

O segmento do turismo de negócios e eventos como estratégia competitiva para os destinos turísticos do Brasil: perspectivas e desafios

Liz Rodrigues Cerqueira¹

Resumo: A literatura sugere que a segmentação de mercado pode gerar vantagens competitivas para os destinos turísticos ao selecionar grupos de turistas homogêneos que pareçam mais convenientes concentrarem esforços. Analisa de que forma gestores públicos e privados podem dedicar seus esforços e posicionar seu produto, serviço ou destino turístico visando à escolha e ao atendimento daqueles segmentos mais lucrativos, determinando assim a estratégia que, convenientemente conduzida, iniba a reação da concorrência e gere lucros satisfatórios para a empresa ou destino. O objetivo deste trabalho foi analisar comparativamente o segmento do turismo de negócios e eventos e a competição entre destinos turísticos. Apresenta uma reflexão sobre as questões envolvendo as possibilidades e oportunidades que o Brasil possui no contexto internacional.

Palavras- chave: Turismo de negócios. Destinos Turísticos.

Segmentação de mercado turístico e Competitividade

Na segunda metade do século XX, marcado por altas taxas de crescimento de turistas, como de dispêndio nos locais em que visitam, o turismo aparece no cenário como primeiro setor da economia mundial. Um novo cliente aparece e vai reagir diante da massificação dos produtos, exigindo uma oferta que atenda a sua individualidade. Esta é a nova realidade, em que o segmento de mercado terá uma nova face em virtude dessas mudanças globais observadas.

Assim sendo, não se pode tratar todos da mesma forma, bem como não se pode tratar todos de forma diferente. As pessoas não são iguais nem completamente desiguais. Elas são individuais nas suas preferências, necessidades, gostos e idiossincrasias. Reconhecer a heterogeneidade dos mercados foi um caminho que gestores públicos e privados optaram para

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. E-mail: lizrcerqueira@yahoo.com.br

tornarem-se mais competitivos. Assim, passaram a agrupar clientes potenciais em segmentos que tendem a ser homogêneos em sua reação.

Compartilhando desse pensamento, Beni (2002) e Moraes (1999) apontam a segmentação de mercado como sendo a ação de identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências, possibilitando o conhecimento dos principais destinos geográficos, dos tipos de transportes, da composição demográfica dos turistas e da sua situação social e estilo de vida, entre outros elementos. Para atender a variada gama de desejos, necessidades e preferências dos clientes turistas, os produtos, serviços e destinos turísticos não podem mais pretender atender a uma necessidade geral, e sim a uma específica, à qual corresponde determinado grupo de consumidores-turistas.

Nesse contexto, a segmentação de mercado é vista como uma alternativa para o destino obter diferenciação e destaque no mercado tão concorrido e competitivo em que vive. Não raro, a literatura recomenda que empresas e destinos turísticos devam considerar o mercado em partes, e não o mercado como um todo, adotando a segmentação de mercado como estratégia competitiva de gestão.

Percebe-se que o centro de toda a discussão é que existem diferenças entre os consumidores, diferenças essas que devem ser consideradas no processo decisório da empresa e do destino. Daí a importância da segmentação de mercado como instrumento estratégico, que começou a ganhar força a partir da segunda metade no século XX, primeiramente entre os profissionais do marketing e depois disseminado em outras áreas. Essas outras áreas de conhecimento têm contribuído de maneira significativa para os estudos de segmentação de mercado, como é o caso da Psicologia, Sociologia, Administração e Turismo. Destacam-se os estudos da área do Turismo, que deu à segmentação um tratamento integrado, evidenciando seus aspectos operativos e responsabilizando-os pela viabilidade de processo decisório. Estudiosos do Turismo têm tido a preocupação de conferir à segmentação uma dimensão mais ampla, considerando-a como conceito e como processo que conduz gestores públicos à escolha entre estratégias alternativas.

Ao reconhecer a segmentação de mercado como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado, pode-se considerá-la uma estratégia competitiva na medida em que constitui-se em um instrumento que orienta os processos decisórios das empresas e dos destinos. Assim, diferenciar o produto turístico e segmentar o mercado

turístico constitui-se em uma alternativa de estratégia mercadológica e tornou-se uma condição indispensável para o crescimento dos destinos turísticos.

O esforço mercadológico da segmentação às exigências do cliente turista pressupõe desdobramentos na oferta turística, ajustes no produto turístico e mudanças no destino. Ao adaptar-se em função da exigência desse turista, os destinos normalmente melhoram seus equipamentos turísticos, ampliam a oferta hoteleira, diversificam os tipos de restaurantes, aperfeiçoam seu receptivo, melhoram seu material de promoção e marketing, estimulam a criação de empresas que ofereçam serviços que atendam aos turistas, investem em infraestrutura básica, dentre outras mudanças.

Nem sempre os destinos conseguem adaptar-se, implementar suas ações de melhorias, atingir um nível satisfatório de desenvolvimento, gerir adequadamente seus recursos, aplicar eficientemente suas reservas e por fim satisfazer às exigências desses (e não de todos) turistas. Quando o conseguem, significam que estão mais competitivos em relação aos demais destinos.

Portanto, a fundamentação da *segmentação do mercado* baseia-se na idéia de que um produto comum não pode satisfazer necessidades e desejos de todos os consumidores e, para tanto é necessário dividir o mercado em grupos distintos de compradores potenciais que têm necessidades e desejos, percepções de valor ou comportamentos de compra semelhantes, numa constante busca de melhor atender clientes e usuários. Na atividade do Turismo, o termo segmentos do mercado turístico é chamado também de tipos de turismo, modalidades de turismo ou, simplesmente, segmentos do turismo. Ignarra (2003), afirma que quando o segmento de mercado é bem definido e atinge um público específico e existem poucas empresas especializadas neste tipo de turismo damos nome de nicho de mercado.

Ao estabelecer um segmento para o destino turístico, não se usa apenas um critério, mas combinam-se os que forem necessários. Desse modo, a segmentação de mercado varia de destino para destino e com o tipo de produto que ela comercializa. Segundo Lage (1992), para saber qual será a melhor estratégia, deve-se levantar duas questões básicas para cada produto turístico, quem poderá ter recursos para isso e a quem isso pode interessar. Com a resposta para essas duas perguntas será possível identificar o mercado-alvo de cada produto turístico.

Os autores têm enfoques diferentes quando se trata de mercado turístico. Embora apresentem diferentes critérios para segmentar o mercado do turismo, Beni (2002) e Ignarra (2003) apresentam elementos em comum, com base em critérios econômicos, geográficos,

demográficos, psicográficos, culturais, espaciais, sociais e motivacionais. Novas denominações surgem a cada tempo, em decorrência da incessante e dinâmica busca de novas experiências, aliada às inovações tecnológicas e à criatividade (OMT, 2006).

Dentre os inúmeros segmentos do turismo, têm-se o turismo de negócios e o turismo de eventos. O primeiro definido como sendo a atividade do turismo que identificam um deslocamento voluntário temporário por um indivíduo com o propósito de desenvolver empreendimentos com fins lucrativos, através de reuniões de negócios, a fim de fechar acordos, comprar produtos ou serviços ou acertar outras questões pontuais relacionadas a atividade de mercado. O termo em inglês que designa o turismo de negócios é *business tourism*.

O segundo, entendido como o deslocamento de pessoas com interesse em participar de eventos focados no enriquecimento técnico, científico ou profissional, cultural incluindo ainda o consumo. Tendo como principais sub-categoria o turismo de congresso e o turismo de convenção. O turista deste segmento caracteriza-se pela sua efetiva presença como ouvinte, “participante” ou palestrante em congressos, convenções, assembléias, simpósios, seminários, reuniões, ciclos, sínodos, concílios, feiras, festivais, encontros culturais entre outras tipologias de evento.

Turismo de Negócios, Turismo de Eventos e Turismo de Negócios e Eventos: tudo é a mesma coisa?

Existem diversas óticas de análise e conceituação do turismo de negócios. Moraes (1999) explica o turismo de negócios como um segmento determinado pela motivação da viagem – negócios – que, por isso, tem características específicas. Ansarah (1999) aborda que se trata de um segmento do turismo que ocorre em metrópoles ligadas à indústria e aos serviços, e também relaciona esta modalidade de turismo a eventos que impulsionam a realização de contatos profissionais ou a obtenção de conhecimentos que favoreçam negócios. Buscando apoio para definir o turismo de negócios verificou-se que Beni (2002) explica este tipo de turismo relacionando características do público, locais onde ocorre e atividades desenvolvidas no destino.

De maneira geral o exame da literatura revelou que nem sempre há consenso entre os autores, principalmente quanto às subdivisões ou modalidades do Turismo de Negócios.

Todos concordam, porém, que o termo é aplicado ao turista que faz negócios, aqui entendidos como transação comercial de compra e venda, além de prestação de serviços, visitas técnicas e outras atividades profissionais como reuniões e treinamentos.

Diante da polêmica conceitual, optou-se em adotar as idéias de Cunha (2001), que concilia negócios e exercício profissional e destaca a importância dos centros urbanos, industriais e localidades que possuam centros de congressos e exposições, como os principais destinos do Turismo de Negócios. Assim, na definição construída com base neste autor, o

Turismo de Negócios é o conjunto de atividades de visitação praticado em lugar diferente daquele de residência habitual de pessoas que viajam com as finalidades de realizar negócios, cumprir tarefas profissionais, participar de eventos de caráter comercial, ou simplesmente, estabelecer contatos que possam gerar futuros negócios, nos mais diversos ramos da economia (CUNHA, 2001).

Tal movimentação inclui atividades como visitas técnicas, reuniões, exposições comerciais, compra e venda de produtos e serviços, e outros. Já os *eventos*, por sua vez, compreendem encontros programados e organizados como congressos, convenções, simpósios, lançamentos, mostras, exposições e feiras.

Já o termo “evento” chegou até nós, através do inglês, "*coming events*" significando em uma versão mais ampla: "vai haver um acontecimento". Todo e qualquer evento pode ser considerado um produto turístico capaz de, por si só, gerar fluxos e aumentar a permanência do turista no pólo receptor. Apenas na década de 70 que este segmento começou a merecer destaque no cenário nacional, quando o Instituto Brasileiro de Turismo- EMBRATUR, órgão oficial de turismo do Brasil, organizou seu primeiro *calendário*. Conscientizando-se da importância desse meio de divulgação, o EMBRATUR elaborou o calendário de eventos, cujo objetivo foi enumerar, em ordem cronológica, e divulgar acontecimentos programados de cunho social, cívico, agrícola, pecuário, folclórico, histórico, científico, técnico, cultural, religioso, esportivo, popular, dentre outros, nos pólos emissores. O *Calendário de Eventos* é uma das técnicas de comercialização do produto turístico.

Alguns tipos de eventos podem, também, proporcionar a concretização de negócios, o que dificulta a tarefa de distinguí-los. Além disso, podem pressupor a utilização de estruturas comuns, como centros de convenção, hotéis, salas e outros espaços específicos. Tal quadro

levou a consolidar a denominação “Turismo de Negócios e Eventos” como um único segmento, caracterizando ainda mais essa inter-relação, embora possam ocorrer de forma independente.

Segundo o Ministério do Turismo (2006), *Turismo de Negócios e Eventos* compreende “o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.”. Envolve, portanto, atividades empresariais e governamentais, consolidando-se como a atividade mais rentável do segmento turístico.

Curiosamente, em sua definição sobre a atividade turística, a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2006) não considera o turismo de negócios como um tipo ou segmento, ao definir o turismo como sendo “o ato de se deslocar do seu local de residência permanente, por motivos de negócios ou prazer, excluídos os deslocamentos ou viagens de rotina para trabalhar ou estudar”.

Turismo de negócios e eventos como estratégia competitiva para destinos turísticos

O aumento da competitividade dos destinos, as constantes mudanças de comportamento e as exigências dos consumidores, aliado a uma maior profissionalização dos diversos agentes turísticos, implica na aplicação de instrumentos de gestão estratégica capazes de manter e aprimorar a competitividade turística local; satisfazer os clientes de forma produtiva; bem como contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos residentes. Tendo em vista essa atual dinâmica do turismo, um destino com intuito de tornar-se competitivo neste novo cenário, necessita que as premissas orientadoras do seu desenvolvimento sejam replanejadas.

A competitividade de um destino turístico se baseia, cada vez mais, na capacidade que possui para satisfazer experiências positivas como resposta à expectativas e motivações dos turistas. E estas motivações, dependem, fundamentalmente, da *oferta turística*, entendido como todo bem material, lugar e manifestação sócio-cultural que têm capacidade própria, ou em combinação com outros, para atrair visitantes para seu desfrute (inclui-se os produtos Turísticos; e Atrativos Turísticos). Além da oferta turística, depende também da qualidade da paisagem, segurança do destino, atrativos culturais, limpeza, dentre outros bens,

equipamentos e serviços que possibilitem a captação e permanência do turista no destino (RITCHIE e CROUCH, 2000).

Cumprе frisar que, atualmente, a competição entre destinos turísticos norteia-se pelo surgimento exponencial de diversas formas de oferta por parte dos concorrentes, entendidas como generalistas, especializadas ou diversificadas; com enfoque distinto da participação dos agentes da administração pública e privada; e/ou cuidadosamente protegida ou acessível a investimentos internacionais. (VALLS, 2006)

De acordo com Crouch e Ritchie (2003), os destinos que adotam a sustentabilidade do turismo como orientação para seu planejamento reconhecem que a competitividade é ilusória sem a sustentabilidade. Compartilhando da visão desses autores, Mazaro (2005) acrescenta que s termos da competitividade e sustentabilidade no turismo são atualmente uma tautologia.

Impactos Econômicos e Sociais que um Evento Internacional Traz: Expectativas e Oportunidades da Copa do Mundo de 2014 para o Brasil

O Brasil vem se posicionando como um destino de negócios, com destaque para as áreas de telecomunicações, biotecnologia, finanças, moda, entre outras. No que se refere à realização de eventos, a profissionalização do setor e as opções de lazer relacionadas à diversidade dos recursos naturais e culturais são alguns dos fatores para o crescimento do segmento. O país tem sediado eventos de repercussão, a exemplo da ECO-92 e do Fórum Social Mundial (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006). De acordo com a Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux-FBC&VB (2002), 1.514 eventos foram realizados em 2006 no país, que resultaram em investimentos que representaram 8% de todo marketing promocional.

A última conquista na captação de eventos internacionais foi a Copa do Mundo de 2014, em que o Brasil vai sediar o maior evento de futebol do mundo. O saldo da realização de grandes eventos esportivos para o desenvolvimento da cadeia produtiva do turismo é, invariavelmente, positivo. Barcelona (Espanha) e Sydney (Austrália), sede dos Jogos Olímpicos de 1992 e 2000, respectivamente, é um exemplo da revitalização urbana e turística devido ao evento. O mesmo vem ocorrendo com os países-sede da Copa do Mundo. Não é à toa que, atualmente, a escolha da sede da Copa do Mundo de Futebol é realizada seis anos antes do Mundial. Este tempo é necessário para que o país-sede possa se preparar com a

reforma e construção de novos estádios, aeroportos, hotéis, dentre outras melhorias necessárias.

Com o Brasil confirmado como sede da Copa do Mundo de 2014, as 18 cidades indicadas para sediar os jogos terão sua competitividade turística avaliada pela FGV (Fundação Getúlio Vargas), através de um convênio firmado com o Ministério do Turismo. Essa avaliação terá em seu teor dados sobre a infra-estrutura turística, sob diversos aspectos, incluindo o meio-ambiente. Essas cidades receberão investimentos em infra-estrutura, que inclui transportes (reforma dos portos, aeroportos e rodovias federais), construção e reformas de estádios, ampliação da rede hoteleira, melhorias das vias de acesso (construção de corredores exclusivos de ônibus, metrô, modernização da frota de transporte urbano e modernização de terminais), dentre outras melhorias. O investimento do governo para a Copa em cada cidade somente será definido a partir desse levantamento da FGV, ano final de 2008.

Um evento desse porte reúne oportunidades tangíveis e intangíveis que deixará um grande legado para essas cidades-sedes em várias áreas, nas áreas social, econômica, cultural, ambiental, como novas oportunidades de empregos e negócios vinculados ao esporte, geração de emprego, distribuição de renda, valorização patrimonial dos moradores das áreas que anteriormente estavam degradadas, oportunização de oferecer aos jovens o esporte em complementação à escola, a modernização de hospitais, avenidas, placas de sinalização, estrutura de segurança pública mais articulada e com mais inteligência, incorporação de modernas tecnologias de comunicação, integração cultural com os demais países participantes da competição, dentre outras mudanças positivas. Além disso, o legado de um evento como uma Copa do Mundo se estende por outras vertentes, como do marketing e promoção, através do incremento do setor turístico, através da exposição Brasil e das cidades-sede na mídia exterior.

A Copa do Mundo 2014 deve ser responsável por trazer de cerca de 500 mil turistas estrangeiros no Brasil. A estimativa é do Ministério do Turismo, que pretende aproveitar o evento para melhorar a imagem do país no exterior e atrair mais visitantes.

Desse modo, a Copa do Mundo 2014 deve trazer excelentes resultados para o turismo do Brasil, alavancando o país a uma melhor posição no ranking do turismo internacional. Os impactos econômicos e sociais do mega-evento se darão antes, durante e depois do seu acontecimento.

Turismo de negócios e eventos do Brasil: contexto internacional

O turismo de negócios e eventos se diferencia de outros tipos de atividade turística porque implica tratar com consumidores mais exigentes, que têm demandas específicas. Exige profissionais especializados, instalações adequadas, espaços relativamente sofisticados a preços razoáveis, exercício rigoroso de controle da qualidade nos serviços ofertados por hotéis, restaurantes, transportes, empresas de locação de veículos e de entretenimento, entre outros. De fato, o volume da receita gerada pelo turismo de negócios e eventos é função não apenas do tamanho dos grupos atraídos, mas, também, da duração da estadia e da demanda total de serviços. Estes dois últimos fatores dependem diretamente da qualidade e do escopo dos serviços ofertados, inclusive dos serviços suplementares que prolongam a estada e garantem o chamado turismo secundário: de compras, gastronômico ou cultural (KOTLER, HAIDER e REIN, 1994).

Sem dúvida, o turismo de negócios e eventos é um setor que atua como dínamo da cadeia econômica regional, envolvendo dezenas de atividades, num círculo virtuoso que irriga a economia e fomenta o desenvolvimento sustentado. Se considerarmos, além dos congressos, seminários, palestras, feiras e simpósios, também as festas populares, os rodeios e os eventos esportivos, podemos ter uma idéia muito clara do universo fantástico que envolve o mercado de eventos da região. Sob qualquer aspecto, os números impressionam. São milhões de reais investidos todos os dias, milhares de profissionais trabalhando para garantir o sucesso de cada evento. Ao envolver dezenas de profissões diferentes, o turismo de eventos também promove o desenvolvimento social e contribui para a melhoria de vida das populações.

Dentre as diversas formas nas quais o turismo pode apresentar-se, a de eventos é uma das que mais gera receita. Cada vez mais as localidades buscam turistas para atrair recursos, gerando concorrência entre regiões e fazendo com que as localidades precisem diferenciar-se. Para tanto, as cidades devem conhecer seu público, a fim de posicionar-se a partir dos indicadores que são importantes para ele.

Esse pensamento pode ser ilustrado com o comentário de Nakane:

“Nos últimos anos, a atividade de eventos vem sendo analisada e considerada como uma atividade turística, pois, quando ocorre em uma localidade, utiliza toda a sua estrutura (transportes, meios de hospedagem, estabelecimentos de alimentos e bebidas, comércio

local, etc.). [...] Além disso, o turismo de negócios colabora na divulgação dos atrativos naturais, culturais e sociais da região sede do evento e utiliza os recursos em momento de baixa estação, ou seja, quando sua procura não é tão significativa por parte dos turistas de lazer” (NAKANE, 2000).

Segundo relatório do *ranking* dos principais países-sede de eventos internacionais do mundo, divulgado pelo Ministério do Turismo e elaborado pela ICCA (International Congress and Convention Association), principal entidade internacional do setor de congressos e convenções, na sua publicação *2006 Statistics Report*, o Brasil é líder na América Latina em número de eventos internacionais e sétimo colocado em todo o mundo. Em 2006, o Brasil sediou 207 eventos internacionais, recorde histórico que, pela primeira vez, colocou um país latino-americano dentre os principais realizadores de eventos do mundo.

Nos últimos cinco anos, o Brasil ganhou nada menos do que quatorze posições. Em 2002, ocupava o 21º lugar. De lá para cá, a escalada o colocou como 19º, em 2003, 14º, em 2004, e 11º, em 2005. O ICCA reconheceu 207 eventos internacionais realizados no ano passado em 35 cidades brasileiras. A nova colocação do Brasil é resultado de um esforço coletivo. Há vários fatores para explicá-lo, dentre eles pela articulação entre agentes públicos e privados no esforço conjunto para promover o destino Brasil e atrair mais divisas e mais turistas para o nosso país. Foi um crescimento bastante expressivo ao longo dos últimos anos, que só foi possível com articulação conjuntural.

Ser o destino líder na América do Sul e posicionar o país como um destino de recursos naturais e culturais diversos mostra, também, que o Brasil está fazendo valer seus diferenciais, através das campanhas e ações de promoção internacional do EMBRATUR, mas também pela capacidade de seus empresários. Quando se recebe um evento, deve-se proporcionar aos participantes bons serviços, desde agências, hotéis, restaurantes, meios de transporte, além de centros de compras e de uma boa infra-estrutura e centros de convenções.

Destaca-se ainda as vantagens econômicas e de promoção trazidas por esses eventos internacionais. Segundo informações do EMBRATUR, a cidade ganha três ou quatro vezes com o turismo de negócios e eventos se comparado a outro segmento do turismo. Se um evento atrai mil participantes, têm-se mil consumidores e mil pessoas para divulgar o destino nos seus destinos de origem.

Entre as estatísticas e indicadores do Ministério do Turismo, está o *Estudo da Demanda Turística Internacional*, que divulga informações sobre o turismo receptivo e emissivo internacional a partir de dados coletados nos principais portões de entrada de turistas do Brasil. A pesquisa revela o perfil sócio-econômico dos turistas, as características da sua viagem e a avaliação dos estrangeiros que visitam o Brasil sobre os serviços e equipamentos turísticos do país. Os dados mais recentes são de 2005, e mostram que o gasto *per capita* por dia do turista cujo motivo da viagem é o lazer é de US\$81,87, US\$61,30 quando é estudo ou curso e US\$58,69 quando é visitar parentes e amigos. Quando o motivo é negócios, eventos e convenções, o gasto *per capita* por dia do turista aumenta para US\$112,34. Em geral, esse tipo de turista não tem muita preocupação com o preço, pois normalmente as despesas são pagas pelas empresas.

Portanto, o turista que visita o Brasil com motivo de negócios e eventos gasta por dia, em média, 37% a mais que o turista cujo motivo é o lazer, 83% a mais que o turista cujo motivo é estudo ou cursos e 91% a mais que o turista cujo motivo é visitar amigos e parentes.

Esse mesmo estudo apresenta os dados de permanência média, em dias, dos turistas internacionais que vêm ao Brasil, apontando que quando ele vem por motivo de estudo ou curso, ele permanece mais tempo, ficando aproximadamente 20 dias (19,94 dias). Em segundo lugar, quem mais permanece em nosso país é o turista que vem para visitar amigos e parentes (19,60 dias), seguido de quem vem por motivo de lazer (11,84 dias). Em último, vem o turista motivado pelos negócios e eventos, que fica em média oito dias (8,13 dias).

Ao cruzar e analisar os dados estatísticos do gasto *per capita* por dia e do tempo de permanência por motivo de viagem percebe-se que, mesmo tendo a menor permanência média em dias, o turista que visita o país para realizar negócios ou participar de eventos gasta mais, dentre os demais motivos de viagem (estudo ou curso, lazer ou visita a amigos e parentes).

Somado a esses dados favoráveis para o turismo de negócios e eventos, tem-se o fato dos turistas deste segmento viajar, em média, 11% a mais que os turistas que viajam por motivo de lazer. Todos esses números são animadores e convincentes para que os destinos turísticos invistam mais neste segmento que aumenta os fluxos turísticos e os gastos diários.

O *Estudo da Demanda Turística Internacional* realizada pelo Ministério do Turismo, também mostra que os destinos brasileiros mais visitados para negócios, eventos e convenções são São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre, ocupando, respectivamente, as três primeiras posições. Apenas três cidades nordestinas ocupam uma das quinze posições,

Salvador/BA, ocupando o 9º lugar, Fortaleza/CE, o 12º, e Recife/PE, o 13º. Natal só foi citado pelos entrevistados quando a motivação era lazer ou outra motivação.

Desse modo, percebe-se que, em se tratando de turismo negócios e eventos, muitas cidades brasileiras ainda não potencializaram suas ações e investimentos nessa área. Há de se verificar porque isto está ocorrendo: se existe deficiências na captação e promoção de eventos, na realização de campanhas publicitárias, nas ações de relações públicas, no apoio à comercialização e nas demais atividades dos órgãos oficiais de formulação, quanto à execução de políticas de fomento e desenvolvimento do turismo. Como salienta Ruschmann (2006), o Brasil, apesar de excelente potencial turístico, participa apenas de uma parcela no mercado turístico mundial e, lentamente, estimula o mercado interno, do qual é preciso melhorar a infra-estrutura geral e específica, sobretudo do setor hoteleiro. Um dos setores, entretanto, que, pela sua importância, merece atenção especial é o da divulgação de produtos turísticos.

Portanto, falar de turismo de negócios e eventos é falar também de promoção, marketing, gestão pública, criação de cadeias produtivas, investimentos, incentivos fiscais, fomento ao desenvolvimento sustentável, articulação empresarial inter-setorial, competitividade, políticas locais e regionais, integração multissetorial, análise de cenários, avaliação de resultados, coordenação de equipes, planejamento macro e micro, arranjos cooperativos, efeito multiplicador, dentre tantos outros aspectos e ações que, juntas, sejam soluções para estratégias direcionadas à promoção e à consolidação do destino turístico no mercado nacional e internacional, como ações deliberadas.

Considerações Finais

A estratégia de segmentar o mercado para obter vantagens competitivas para os destinos turísticos têm sido cada vez mais adotada por gestores públicos e privados, que buscam focar a oferta turística de seus destinos turísticos para atender os segmentos mais lucrativos. O segmento do turismo de negócios e eventos surge como alternativa a ser adotada pelos destinos brasileiros, dentre os diversos nichos de mercado existentes.

As possibilidades e as oportunidades que o Brasil possui no contexto internacional deste segmento existem, porém, é necessário que o *trade* busque soluções para os problemas pontuais que ainda precisam de solução, e que todas cidades, sobretudo as capitais, passem a acreditar mais no potencial do setor que mais cresce no mundo e comecem a investir na

divulgação, envolvimento setorial e criação de parcerias que resultem no aumento de oportunidades de negócios.

Espera-se os agentes do desenvolvimento regional, profissionais do setor e iniciativa privada fiquem atentos para estas considerações a fim de se aproveitar todo o potencial que seus destinos turísticos apresentam no setor do Turismo de Negócios e Eventos como estratégia competitiva de mercado.

Referências

- ANSARAH, Marília (org.). **Turismo segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999.
- BENI, Mario Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. Editora: SENAC, 2002.
- CUNHA, Licínio. **Introdução ao turismo**. Lisboa: Verbo, 2001.
- CROUCH, G. I., y RITCHIE, B. J. R. (1999). **Tourism, competitiveness, and societal prosperity**. *Journal of Business Research*, Vol.44, n^o.3, 137–152.
- FBC&VB (2002). **I Dimensionamento econômico da indústria de eventos no Brasil**. São Paulo: 2001/2002.
- IGNARA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Editora Pioneira, 2003.
- KOTLER, Philip, HAIDER, Donald H., REIN, Irving. **Marketing Público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- LAGE, Beatriz. **Segmentação do mercado turístico: Turismo em Análise**. São Paulo, ECA/USP, v.3, n.2, nov. 1992.
- Ministério do Turismo (2006). **Segmentação do turismo: marcos conceituais**. Brasília: MTur.
- MAZARO, R.M. **Competitividad de Destinos Turísticos y Sostenibilidad Estratégica**. Proposición de um modelo de evaluación de condiciones y factores determinantes. Tese (doutorado). FCEE/UB, Barcelona-Espanha, 2006.
- MORAES, Cláudia Corrêa de Almeida. Turismo – segmentação de mercado: um estudo introdutório. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org). **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999.
- NAKANE, Andréa. **Técnicas de Organização de Eventos**. Rio de Janeiro: Infobook. 2000.
- Organização Mundial do Turismo-OMT. (2006). **Guia do desenvolvimento turístico sustentável**. São Paulo: Bookman.
- RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Marketing Turístico: um Enfoque Promocional**. Campinas: Papyrus, 2006.
- RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Turismo no Brasil: Análise e Tendências**. Barueri: Manole, 2002.
- URRY, J. **O olhar do turista**. São Paulo: Studio Nobel - SESC, 2001.
- VALLS, Josep-Francesc. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.