

Célia Akemi Yoshida

Erica Junko Moriya

Magda Luci Braganholo Carvalho

PROJETO

Operacionalização do Curitiba Convention Bureau

Curitiba

Novembro 1997

Célia Akemi Yoshida
Erica Junko Moriya
Magda Luci Braganholo Carvalho

PROJETO

Operacionalização do Curitiba Convention Bureau

Projeto de conclusão de curso apresentado à disciplina de Projeto em Turismo, Curso de Turismo, Departamento de Comunicação Social e Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

Prof. Miguel Bahl

Curitiba
Novembro 1997

SUMÁRIO

1. IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO.....	01
2. APRESENTAÇÃO.....	02
3. INTRODUÇÃO.....	04
4. OBJETIVOS.....	05
4.1. Objetivo Geral.....	05
4.2. Objetivos Específicos.....	05
5. JUSTIFICATIVA.....	06
5.1. Estágio de desenvolvimento dos conhecimentos referentes ao projeto.....	06
5.2. Contribuições potenciais do projeto em nível teórico.....	06
5.3. Contribuições do projeto em termos práticos.....	07
5.4. Relevância social do projeto.....	07
6. METODOLOGIA.....	08
6.1. Definição dos conceitos utilizados no projeto.....	08
6.2. Teorias de base.....	11
6.3. Tipo de delineamento.....	11
6.4. Variáveis investigadas.....	12
6.5. Plano de amostragem.....	12
6.6. Técnicas de coleta de dados.....	13
6.7. Procedimentos para tabulação de dados.....	14
6.8. Procedimentos para análise dos dados.....	14
6.9. Forma de apresentação dos resultados.....	15
7. DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO.....	21
7.1. Descrição do produto.....	21
<i>7.1.1. Logomarca.....</i>	<i>21</i>
<i>7.1.2. Local.....</i>	<i>22</i>
<i>7.1.3. Recursos físicos.....</i>	<i>23</i>

7.1.4. <i>Materias e equipamentos</i>	24
7.1.5. <i>Recursos humanos</i>	25
7.1.6. <i>Organograma</i>	26
7.1.7. <i>Descrição de cargos</i>	27
7.1.8. <i>Equipe de trabalho</i>	28
7.2. Proposta para desenvolvimento do produto	29
7.2.1. <i>Objetivos do Curitiba Convention Bureau</i>	29
7.2.2. <i>Definição da forma de atuação</i>	29
7.2.3. <i>Divulgação e promoção</i>	30
7.2.4. <i>Operacionalização</i>	31
7.2.5. <i>Frentes de atuação</i>	32
I - Local.....	32
II - Nacional.....	32
III - Internacional.....	33
7.2.6. <i>Projeto de continuidade</i>	33
I - Instrumento de transformação.....	33
II - As prioridades e os programas.....	34
II.I - Programa de interação entre empresas do "trade".....	34
II.II - Programa de participação em eventos internacionais....	34
II.III - Programa de participação em eventos nacionais.....	34
II.IV - Programa de qualidade de estrutura de eventos.....	34
II.V - Programa de informações turísticas.....	34
8. ESTIMATIVAS DE CUSTOS E FONTES DE RECURSOS	35
8.1. Estimativas de custos	35
8.1.1. <i>Custo inicial de operacionalização</i>	35
8.1.2. <i>Custo fixo mensal</i>	36
8.1.2.1. <i>Manutenção e operação</i>	36
8.1.2.2. <i>Aluguel e condomínio</i>	36
8.1.2.3. <i>Custo com pessoal</i>	37
8.1.2.4. <i>Benefícios</i>	37
8.1.2.5. <i>Impostos</i>	38

8.1.3. Custos Variáveis.....	38
8.2. Fontes de Recursos.....	39
9. CONCLUSÕES.....	40
ANEXOS.....	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - FINALIDADE DE UM "CONVENTION BUREAU".....	15
TABELA 2 - POSSIBILIDADE DE TRAZER BENEFÍCIOS PARA A CIDADE.....	15
TABELA 3 - ESTRUTURA DA CIDADE PARA EVENTOS.....	16
TABELA 4 - INTERESSE NA OPERACIONALIZAÇÃO DO "CONVENTION BUREAU".....	16
TABELA 5 - PARTICIPAÇÃO NA ATIVIDADES.....	17
TABELA 6 - BENEFÍCIOS PARA EMPRESA.....	17
TABELA 7 - INVESTIMENTO MENSAL.....	18
TABELA 8 - EXPECTATIVA PARA RETORNO DE BENEFÍCIOS.....	18

1. IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

1.1. Título

Operacionalização do Curitiba Convention Bureau

1.2. Autoras

Célia Akemi Yoshida

Erica Junko Moriya

Magda Luci Braganholo Carvalho

1.3. Professor-orientador

Miguel Bahl

1.4. Finalidade

Propor métodos para a operacionalização do Curitiba Convention Bureau.

1.5. Instituição

Universidade Federal do Paraná

1.6. Localidade

Município de Curitiba

1.5. Data

Novembro de 1997

2. APRESENTAÇÃO

Sabe-se que o turismo é a atividade econômica que mais cresce a nível mundial. De acordo com dados da Organização Mundial do Turismo (1994), o deslocamento de mais de quatrocentos e seis milhões de pessoas representa 7% da receita de todo o comércio mundial de bens e serviços.

Assim como em outros setores industriais, o turismo apresenta diversos segmentos interdependentes, valendo destacar o segmento de eventos.

Dentro deste quadro, estimativas da "Internacional Association of Convention & Visitors Bureau" mostram que o número de congressos no mundo situa-se em torno de 96.000, sendo 35.000 de responsabilidade de organismos regionais, 21.000 de organismos governamentais internacionais e 40.000 de organismos não governamentais. Estes números apresentam índices de crescimento constante na ordem de 11,6%, como afirmam entidades mundiais do setor de turismo.

Em decorrência deste fenômeno, investir no mercado de eventos representa um investimento de retorno promissor, uma vez que os gastos per capita/dia de um congressista fica em torno de US\$ 240,00, quase três vezes superior aos gastos realizados pelo turista de lazer.

Além disso, o turismo de eventos produz impactos econômicos multiplicadores ao amenizar os problemas ligados à sazonalidade, expandir o ingresso de divisas para o país, gerar empregos e renda em curto espaço de tempo, difundir uma imagem positiva do país sede, mobilizar todo o "trade" turístico e propiciar de imediato um maior volume de negócios no setor de serviços.

Neste cenário tão positivo, o mundo iniciou um processo de profissionalização na captação de eventos através dos "Convention Bureaus". Estes, têm como objetivo

atingir de modo mais eficiente o sucesso econômico regional através do aumento no volume de eventos realizados.

Tendo em vista estas considerações, este trabalho procura definir a melhor forma de operacionalização do Curitiba Convention Bureau, procurando garantir a inserção definitiva de Curitiba como cidade sede de eventos.

3. INTRODUÇÃO

Este projeto procura demonstrar a necessidade e comprovar a viabilidade da operacionalização do "Convention Bureau" em Curitiba. Para comprovar tal proposta e facilitar a sua compreensão, podemos dividi-lo em duas etapas principais:

- na primeira, estão apresentados os objetivos, as justificativas, a metodologia e os conceitos do projeto. Além destes dados, também estão expostos as pesquisas de gabinete e de campo que serviram de base para a formulação de uma estrutura operacional ideal de "Convention Bureau", moldada a realidade e necessidades locais.
- na etapa seguinte serão descritos todos os procedimentos considerados -por nós- ideais para a efetiva operacionalização do Curitiba Convention Bureau (C.C.B.); desde a criação da logomarca, equipamentos e materiais necessários, recursos humanos, a definição da forma de atuação e divulgação/promoção do C.C.B.. Também inclui-se nesta fase as estimativas de custos e fontes de recursos primordiais para o funcionamento de uma "empresa".

Com os resultados obtidos podemos afirmar que o projeto apresenta conceitos aplicáveis especificamente ao setor de eventos, uma vez que a consulta das diversas fontes ligadas ao setor nos possibilitou e, até mesmo, nos dirigiu para isto.

No desenrolar do projeto, procuramos desenvolver e delimitar todos os itens acima mencionados, numa tentativa de apresentar uma proposta viável e aplicável à Curitiba, considerando que esta possui um ótimo potencial para segmento de eventos que atualmente está sendo explorado indevidamente.

4. OBJETIVOS

Através da operacionalização do Curitiba Convention Bureau buscaremos alcançar os objetivos abaixo relacionados de forma gradativa, uma vez que temos consciência de que os mesmos têm o seu desenvolvimento a curto, médio e longo prazo.

4.1. Objetivo Geral:

- Propor métodos para a operacionalização do Curitiba Convention Bureau (C.C.B.).

4.2. Objetivos Específicos:

- Delimitar o perfil técnico dos profissionais a serem recrutados.
- Determinar estratégias de administração do C.C.B.
- Dimensionar os investimentos para operacionalização do C.C.B.

5. JUSTIFICATIVA

Levando-se em consideração a aplicabilidade deste projeto, torna-se imprescindível a apresentação de dados que justifiquem e comprovem a possibilidade de sua implantação. Para facilitar a compreensão de tais dados, eles apresentam-se subdivididos em quatro tópicos descritos a seguir.

5.1. Estágio de desenvolvimento dos conhecimentos referentes ao projeto

Com a realização de nossas pesquisas descobrimos que existem vários "Convention & Visitors Bureaus" no Brasil, ao contrário do que imaginávamos inicialmente. Esses "Convention & Visitors" possuem características peculiares, funcionando conforme as necessidades de cada cidade.

Em Curitiba, verificamos que o "Convention Bureau" ainda está em fase de implantação. Foi apresentado um projeto ao Governo do Estado do Paraná e outro à Prefeitura Municipal de Curitiba, porém esses não foram aceitos por não satisfazerem os interesses do "trade" turístico. A informação que recebemos até o momento é que há um novo projeto em discussão a nível de município.

5.2. Contribuições potenciais em nível teórico

Para elaboração do presente projeto foram realizadas pesquisas de gabinete para comprovar a relevância do mesmo; bem como uma pesquisa de campo para averiguar o interesse do "trade" turístico na operacionalização do C.C.B..

Neste sentido, o projeto pode ser uma potencial fonte de informações para futuras pesquisas, assim como para pessoas e empresas interessadas no assunto.

5.3. Contribuições potenciais do projeto em termos práticos

O projeto poderá contribuir para a concretização do C.C.B., pois possui dados reais referentes à estrutura administrativa necessária para seu funcionamento ideal. Além de fonte de informações para empresas e pessoas interessadas no segmento de eventos.

5.4. Relevância social do projeto

Como consta da "Declaração de Vilamoura" (Anexos), datada de junho de 1997, podemos dizer que o segmento de eventos, como parte do setor de viagens e turismo, trará benefícios no espectro de criação de empregos. Além disso, nota-se que tais trabalhos poderão incorporar vários níveis de treinamento, estes empregos estarão concentrados nas empresas de pequeno e médio portes, em locais em que os níveis de desemprego são mais severos. É incontestável que o impacto econômico de viagens e turismo no mundo caracteriza-se na implementação do potencial de geração de empregos, pois o turismo de eventos é um segmento que necessita de uma série de serviços que são fornecidos por diversas empresas, acarretando conseqüentemente uma maior e melhor distribuição de rendas.

6. METODOLOGIA

A metodologia aplicada em nosso projeto baseou-se em pesquisas bibliográficas de gabinete e pesquisas de campo, que serão descritas na seqüência.

6.1. Definição dos conceitos utilizados no projeto

Para permitir uma melhor compreensão das informações contidas no projeto, consideramos importante o esclarecimento de alguns conceitos que serão abaixo citados.

- **Atrativo Turístico:** “produto turístico” capaz de incentivar um deslocamento humano.
- **Captação de Eventos:** esforço de Marketing de uma localidade que visa atrair eventos.
- **Convention Bureau:** é uma fundação sem fins lucrativos, independente, mantida pela iniciativa privada com o objetivo de promover a cidade como sede de Eventos. É composto por membros interessados em manter uma fundação com tais objetivos.
- **Convention & Visitors Bureau:** a diferença desta com o Convention Bureau é que além da captação de eventos o Convention & Visitors promove a ordenação na utilização dos equipamentos turísticos; fazendo reserva de Hotéis, montando roteiros, indicando guias turísticos, vendendo entrada de teatros e shows, etc.
- **Equipamentos Turísticos:** meios de hospedagem, alimentação, entretenimento, informação, guias, comércio, segurança, centro de convenções e outros serviços.

- **Esforço de Marketing:** colocar em prática o Plano de Marketing.
- **Estratégia de Marketing:** planejamento da ação de Marketing.
- **Eventos:** Acontecimentos sociais, técnico-científicos e/ou comerciais que motivem um considerável fluxo de descolamento de pessoas.
- **Fornecedores de serviços:** empresas / entidades que auxiliam no funcionamento dos eventos: hotéis, centros de convenções, órgãos públicos, transportadoras, bancos, comércio, organizadoras de eventos, prestadoras de serviços, restaurantes, shopping centers, etc.
- **Geração de Eventos:** criar um evento novo, geralmente com o objetivo de amenizar os efeitos da sazonalidade.
- **Infra-estrutura:** transporte, comunicação, saneamento e energia.
- **Instalações Turísticas:** estrutura da cidade voltada ao Turismo como: mirantes, trilhas, caminhos temáticos, estufas, jardins, quiosques, tendas de artigos artesanais, etc.
- **Operacionalização:** tornar ativo, colocar em funcionamento.
- **Planta Turística:** estrutura turística de uma localidade que engloba os equipamentos e instalações turísticas.
- **Prestadoras de serviços:** empresas que ^{São terceirizadas} ~~terceirizam~~ serviços como: locadoras de carros, gráficas, empresas de segurança, decoração, floriculturas, agências de recepcionistas, etc.

- **Sazonalidade:** Flutuação do fluxo de turista de uma localidade, ocasionada principalmente por fatores climáticos.
- **Sistema:** estrutura geral de uma localidade que inclui a infra-estrutura, o(s) atrativo(s) e a planta turística.
- **Superestrutura:** administração e recursos humanos necessários à operacionalização do sistema.
- **Trade Turístico:** O conjunto das empresas que atuam no setor de turismo, fornecendo os serviços que permitam o funcionamento e comercialização deste setor (hotéis, agências de viagens, transportadoras, etc.).
- **Turismo de Eventos:** deslocamento motivado pelo interesse em participar de um evento de qualquer natureza.
- **Turismo Receptivo:** serviços turísticos oferecidos no destino.
- **Curto Prazo:** período de 01 à 06 meses.
- **Médio Prazo:** período de 07 à 24 meses.
- **Longo Prazo:** período acima de 25 meses.

6.2. Teorias de base

Em nossas pesquisas foram levantadas duas hipóteses:

H1. o projeto é viável, tendo em vista as experiências dos "Conventions Bureaus" de São Paulo e Rio de Janeiro.

H2. a operacionalização do "Convention Bureau" em Curitiba possibilitará uma melhor utilização dos equipamentos e instalações existentes, incrementará o Turismo de Eventos e a receita da cidade, gerando empregos para os cidadãos.

Para formularmos as mesmas e para melhor orientação geral da pesquisa, utilizamos como base o funcionamento dos "Convention & Visitors Bureaus" do Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília; além de projetos apresentados aos governos estadual do Paraná e municipal de Curitiba; e pesquisas via internet nos "Convention Bureaus" da Alemanha, de Yokohama e de Akita (ambos no Japão).

Com os dados aqui mencionados mais os resultados da pesquisa de campo, podemos comprovar as hipóteses acima. Entretanto, verificamos que nenhuma das estruturas de "Convention Bureaus" analisadas poderia ser aplicada a cidade de Curitiba, pois esta possui características muito diferenciadas; assim sendo será necessário a formulação de uma metodologia específica para a cidade.

6.3. Tipo de delineamento

Para obtenção de dados, usamos a pesquisa documental e o levantamento, pois foram as fontes que facilitaram a coleta do maior número de informações pertinentes ao tema.

No desenvolvimento do presente projeto, a pesquisa documental consistiu de: revistas dos "Convention & Visitors Bureaus" de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, dos projetos apresentados aos governos do Estado do Paraná e do

Município de Curitiba, de materiais institucionais da iniciativa pública e privada e de informações conseguidas via "Internet".

Já o levantamento, definiu-se através de entrevistas e questionários aplicados aos possíveis mantenedores do C.C.B..

6.4. Variáveis investigadas

Para confirmar os objetivos e viabilidade do presente projeto e analisar as expectativas do "trade" turístico de Curitiba, foram investigadas as variáveis abaixo discriminadas:

1. Finalidade de um "Convention Bureau.
2. Possibilidade de trazer benefícios para a cidade.
3. Estrutura da cidade para eventos.
4. Interesse na operacionalização do C.C.B.
5. Participação nas atividades.
6. Benefícios para a empresa.
7. Investimento mensal.
8. Expectativa para retorno de benefícios.

6.5. Plano de amostragem

A amostragem que utilizamos foi a estratificada, pois os grupos para estudo foram formados, por nós pesquisadores, de acordo com as necessidades do projeto. Esses grupos foram divididos por características sócio-econômicas e não por atributos psicológicos, ou seja, consideramos todos os tipos de empresas que atuam direta e indiretamente no segmento de eventos (desde organizadoras de

eventos até shopping centers) e depois as subdividimos conforme seus ramos de atividades, ficando agrupadas da seguinte forma:

1. agências de viagens e turismo;
2. assessoria de imprensa;
3. centros de convenções;
4. companhias aéreas;
5. entidades;
6. hotéis;
7. organismos de apoio;
8. organizadoras de eventos;
9. prestadores de serviços;
10. restaurantes.
11. shopping centers, e;
12. Promotores

6.6. Técnicas de coleta de dados

Primeiramente, recorreremos à pesquisa bibliográfica, entretanto não obtivemos nenhum resultado pois não encontramos publicações referentes ao tema. Partimos então para pesquisas via internet, contatos com os "Convention & Visitors Bureaus" já citados e também coleta de materiais fornecidos pelos órgãos oficiais de turismo sediados em Curitiba (EMBRATUR, Paraná Turismo e Departamento Municipal de Turismo) e pelas empresas do setor.

Na fase seguinte, realizamos as entrevistas acima mencionadas e posteriormente aplicamos os questionários. Tais questionários (oitenta e oito ao total) foram divididos entre os três membros da equipe (média de vinte e nove por pessoa), sendo aplicados no período de 07 à 10 de Outubro de 1997, via telefone e fax. Tivemos trinta e oito respostas. O questionário constituiu-se de duas questões subjetivas e seis objetivas.

Os materiais coletados e os resultados obtidos com as pesquisas serviram como base para o desenvolvimento de nosso projeto, pois através das informações conseguidas pela pesquisa de gabinete formulamos um modelo ideal de "Convention Bureau" para Curitiba.

Já a pesquisa de campo foi subdividida em duas partes:

- as entrevistas tiveram por objetivo verificar em qual estágio realmente se encontra a implantação do "Convention Bureau" de Curitiba para que pudéssemos assim reafirmar ou reestruturar o tema de nosso projeto;
- os questionários foram utilizados para constatar o interesse do empresariado, direta ou indiretamente relacionado com setor de eventos, e averiguar a viabilidade da operacionalização do "Convention Bureau".

6.7. Procedimentos para tabulação de dados

Para tabulação dos dados usamos a técnica de tabelas, sendo criada uma para cada pergunta do questionário. Como houberam dois tipos de questões (objetivas e subjetivas) definimos um tipo de tabela para cada uma. Nas questões objetivas foram consideradas somente o total das respostas obtidas (38) e suas respectivas porcentagens; e nas subjetivas foram tabuladas o número total de respostas dadas pelos entrevistados.

6.8. Procedimento para análise dos dados

Os dados obtidos foram analisados caso a caso, procurando-se justificar as respostas de maior incidência.

6.9. Forma de apresentação dos resultados

Para apresentação dos resultados da pesquisa de campo (abaixo discriminados), fizemos um breve comentário antes da tabela de cada questão e em seguida fizemos a análise da mesma.

Na primeira pergunta do questionário procuramos identificar qual a principal finalidade de um "Convention Bureau" na opinião do empresário (tabela 1). Sendo uma questão de múltipla escolha com um universo de 58 respostas.

TABELA 1 - FINALIDADE DE UM "CONVENTION BUREAU"

FINALIDADE	N	%
Captar eventos	30	51,73
Promover a cidade	12	20,69
Aumentar o fluxo de visitantes	10	17,24
Fomentar transações comerciais do local	06	10,34
TOTAL	58	100,00

FONTE: Pesquisa de Campo, pergunta 01

Na segunda, verificar se ele acredita que um "Convention Bureau" traria benefícios para Curitiba (tabela 2). Sendo uma questão objetiva com um universo de 38 respostas.

TABELA 2 - POSSIBILIDADE DE TRAZER BENEFÍCIOS PARA A CIDADE

TRARIA BENEFÍCIOS	N	%
Sim	38	100,00
Não	00	00,00
TOTAL	38	100,00

FONTE: Pesquisa de Campo, pergunta 02

Na terceira, averiguar a opinião do empresário sobre a estrutura para eventos que a cidade possui (tabela 3). Sendo uma questão objetiva com um universo de 38 respostas.

TABELA 3 - ESTRUTURA DA CIDADE PARA EVENTOS

ESTRUTURA	N	%
Regular	19	50,00
Boa	13	34,22
Ótima	03	07,89
Fraca	03	07,89
TOTAL	38	100,00

FONTE: Pesquisa de Campo, pergunta 03

Na quarta, detectar o interesse na operacionalização do "Convention Bureau" para a empresa em questão (tabela 4). Sendo uma questão objetiva com um universo de 38 respostas.

TABELA 4 - INTERESSE NA OPERACIONALIZAÇÃO DO "CONVENTION BUREAU"

INTERESSE	N	%
Sim	36	94,74
Não	02	05,26
TOTAL	38	100,00

FONTE: Pesquisa de Campo, pergunta 04

Na quinta, verificar o interesse do empresariado em participar das atividades de um "Convention Bureau", caso este fosse implantado (tabela 5). Sendo uma questão objetiva com um universo de 38 respostas.

TABELA 5 - PARTICIPAÇÃO NAS ATIVIDADES

INTERESSE	N	%
Sim	34	89,48
Não	03	07,89
Sem resposta	01	02,63
TOTAL	38	100,00

FONTE: Pesquisa de Campo, pergunta 05

Na sexta, identificar quais os benefícios que o "Convention Bureau" traria para as empresas (tabela 6). Sendo uma questão de múltipla escolha com um universo de 128 respostas.

TABELA 6 - BENEFÍCIOS PARA EMPRESA

BENEFÍCIOS	N	%
Participação nas propostas de desenvolvimento do segmento de eventos em Curitiba	23	17,97
Divulgação da empresa	22	17,20
Expansão da atividades	19	14,84
Abertura de novos mercados	17	13,28
Benefícios Econômicos	17	13,28
Incentivo de novas parcerias	16	12,50
Facilitar a comunicação entre empresas do setor	12	09,37
Outros	01	00,78
Sem resposta	01	00,78
TOTAL	128	100,00

FONTE: Pesquisa de Campo, pergunta 06

Na sétima, saber quanto a empresa investiria mensalmente na operacionalização de um "Convention Bureau" (tabela 7). Sendo uma questão subjetiva com um universo de 38 respostas.

TABELA 7 - INVESTIMENTO MENSAL

VALOR	N	%
Sem resposta	28	73,68
50,00 à 100,00	06	15,79
101,00 à 500,00	04	10,53
TOTAL	38	100,00

FONTE: Pesquisa de Campo, pergunta 07

NOTA: Valores em Real

Na última, detectar em quanto tempo o "Convention Bureau" começaria a trazer benefícios para a empresa (tabela 8). Sendo uma questão subjetiva com um universo de 38 respostas.

TABELA 8 - EXPECTATIVA PARA RETORNO DE BENEFÍCIOS

PRAZO	N	%
Curto (01 à 06 meses)	19	50,00
Médio (07 à 24 meses)	12	31,58
Sem resposta	05	13,16
Longo (mais de 25 meses)	02	05,26
TOTAL	38	100,00

FONTE: Pesquisa de Campo, pergunta 08

Analizando as tabelas obtivemos os seguintes resultados:

- Tabela 1 - os resultados desta tabela demonstram que a principal finalidade de um "Convention Bureau" é captar eventos (51,73%). Detectamos também a promoção da cidade (20,69%), o aumento do fluxo de visitantes (17,24%) e o fomento das transações comerciais do local (10,34%) são funções secundárias do mesmo.
- Tabela 2 - constatou-se que o "Convention Bureau" traria benefícios para a cidade. Esta afirmação conta com a aprovação de 100% dos entrevistados que responderam ao questionário.
- Tabela 3 - notou-se que a cidade de Curitiba possui uma estrutura para eventos regular (50,00%)¹.
- Tabela 4 - a grande maioria dos entrevistados mostrou-se interessada na operacionalização do "Convention Bureau" de Curitiba (94,74%).
- Tabela 5 - demonstraram interesse na participação ativa nas atividades do "Convention Bureau" trinta e quatro dos entrevistados (89,48%).
- Tabela 6 - no que se refere ao benefícios que a operacionalização do "Convention Bureau" traria para as empresas destacaram-se: a participação nas propostas de desenvolvimento do segmento de eventos em Curitiba (17,97%) e a divulgação da empresa (17,20%). A seguir vêm: a abertura de novos mercados e os benefícios econômicos que contam com 13,28% cada.

¹ Falta de locais específicos com infra-estrutura para sediar eventos.

- Tabela 7 - a maior parte dos entrevistados mostrou-se reticente quanto ao valor mensal a ser investido, alegando que há necessidade de uma negociação conjunta com os interessados (73,68%). Através da entrevista constatamos que o valor ideal da mensalidade a ser paga pelos mantenedores varia entre cinquenta e cem Reais (15,79%).
- Tabela 8 - a maioria espera que o "Convention Bureau" comece a trazer benefícios para sua empresa a curto prazo (50,00%). A seguir vimos que 31,58% espera benefícios a médio prazo e 05,26%, a longo prazo.

7. DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

Todas as pesquisas realizadas até o momento resultaram no que seria para nós o perfil de estrutura ideal para operacionalização do Curitiba Convention Bureau; dados estes que passaremos a relatar nas próximas páginas.

7.1. Descrição do produto

7.1.1. Logomarca

A logomarca deverá ser desenvolvida a partir do atrativo mais conhecido da cidade de Curitiba, o Jardim Botânico Fanchete Rischibitter.

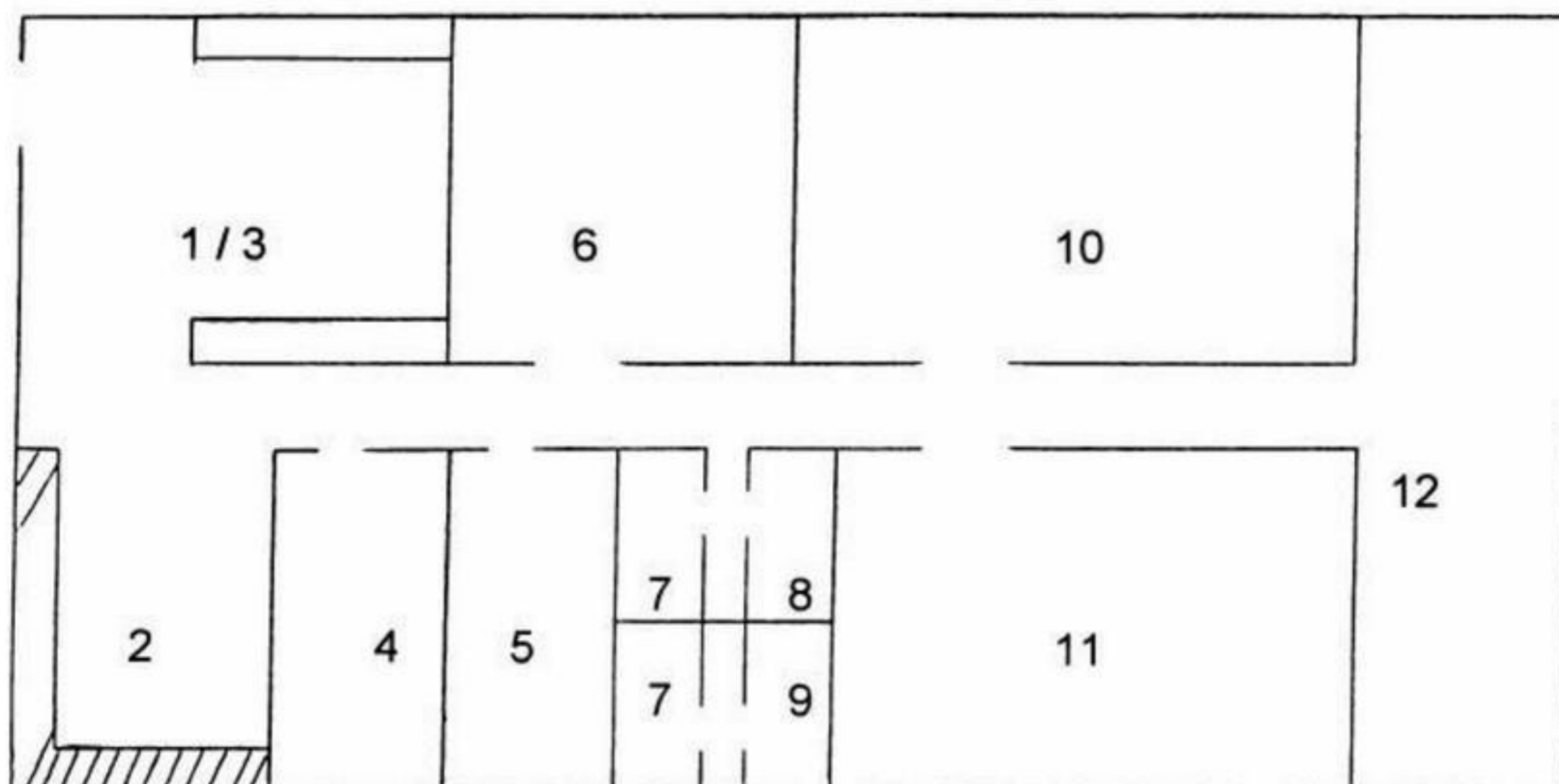


7.1.3. Recursos físicos

O C.C.B. terá uma área de 200 m², divididos nos seguintes espaços:

1. Recepção;
2. Secretaria Executiva;
3. sala de atendimento ao público;
4. sala do Diretor Presidente;
5. sala do Diretor Executivo;
6. sala de reuniões;
7. toaletes;
8. copa;
9. depósito;
10. sala do Departamento de Eventos - Nacional;
11. sala do Departamento de Eventos - Internacional, e;
12. sala do Departamento Técnico.

Planta baixa



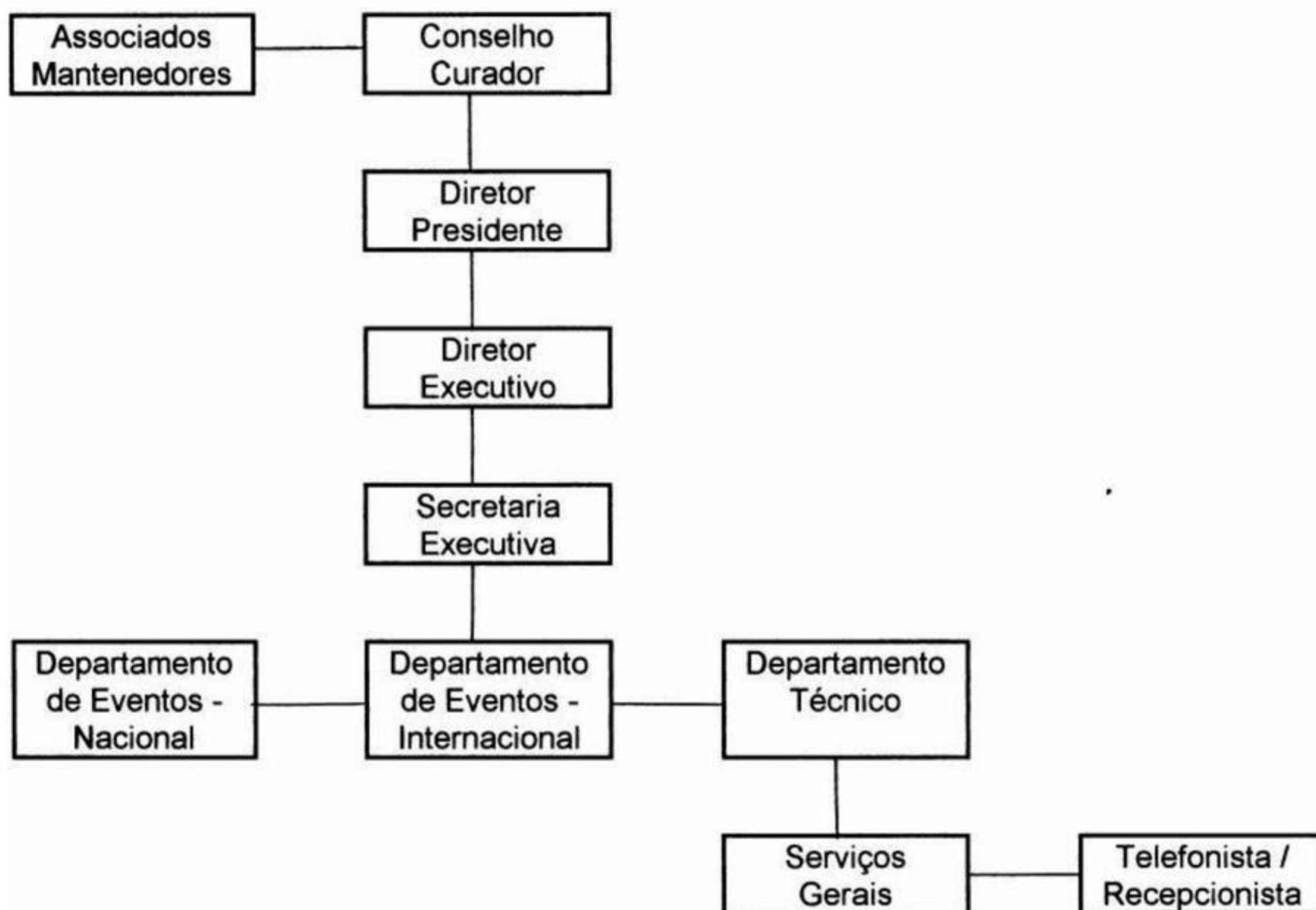
7.1.4. Materiais e equipamentos

Material / Equipamento	Quantidade
Microcomputadores	08
Impressoras HP 692	02
Software de rede	01
Fotocopiadora	01
Fax	01
Telefone (PABX)	01
Ramais telefônicos	14
Televisão 20"	01
Vídeo cassete 04 cabeças	01
Calculadora científica	01
Frigobar	01
Cafeteira	01
Suporte para água	01
Mesa de reunião oval	01
Mesa redonda	01
Mesa com 02 gavetas	12
Mesa para microcomputadores	08
Mesa para telefonista	01
Cadeiras fixas para sala de reunião	08
Cadeiras giratórias	14
Cadeiras fixas para visitas	06
Armário para salas	07
Armário para arquivo	04
Armário para copa	01

7.1.5. Recursos humanos

- Diretor Presidente;
- Diretor Executivo;
- Coordenador do departamento. de eventos nacionais;
- 01 Auxiliar do departamento. de eventos nacionais;
- Coordenador do departamento. de eventos internacionais;
- 01 Auxiliar do departamento. de eventos internacionais;
- Assessor de Marketing;
- Assessor de Comunicação social;
- Secretária Executiva;
- 01 Serviços Gerais;
- Telefonista, e;
- 08 Estagiários.

7.1.6. Organograma



7.1.7. Descrição de cargos

- Associados / Mantenedores - empresas privadas, públicas, de economia mista e entidades de classe que estarão filiados ao Curitiba Convention Bureau como associados. Serão subdivididos conforme seu ramo de atividade, sendo representados no Conselho Curador por um membro de sua escolha. Subdivisões: Agências de viagens e turismo, Assessorias de imprensa, Centros de convenções, Companhias aéreas, Entidades de classe, Hotéis, Organizadoras de eventos, Organismos de apoio, Prestadores de serviços, Shopping Centers e Restaurantes; *Mídia*
- Conselho Curador - grupo composto por membros representantes das respectivas subdivisões dos mantenedores (cada subdivisão terá direito a um representante). Este conselho deliberará sobre as diretrizes a serem seguidas pelo C.C.B..
- Diretor Presidente - representará oficialmente o Curitiba Convention Bureau em solenidades e eventos programáticos. Este será um cargo não remunerado, uma vez que visa ser ocupado por uma personalidade de destaque na área de turismo da cidade, escolhido pelo Conselho Curador.
- Diretor Executivo - gerenciará as atividades do Convention, definindo - em conjunto com os departamentos - as metas a serem alcançadas e tomando as principais decisões para a sua administração.
- Coordenador do Departamento de Eventos Nacional - gerenciará as atividades do Departamento. de Eventos - Nacional, determinando as estratégias para a captação dos eventos nacionais.
- Auxiliar do Departamento de Eventos - Nacional - operacionalizará as estratégias para captação dos eventos nacionais.
- Coordenador do Departamento de Eventos - Internacional - gerenciará as atividades do Departamento. de Eventos - Internacional, determinando as estratégias para a captação dos eventos internacionais.
- Auxiliar do Departamento de Eventos - Internacional - operacionalizará as estratégias para captação dos eventos internacionais.

- Assessor de Marketing - responsável pelo desenvolvimento das estratégias de divulgação e promoção da cidade de Curitiba e do C.C.B., em conjunto com os outros setores do Convention Bureau.
- Assessor de Comunicação Social - atuará como relações públicas e auxiliará na implantação das estratégias de divulgação e promoção.
- Secretaria Executiva - implementará as atividades burocráticas.
- Serviços Gerais - atuará como office-boy e zelará pela higiene do ambiente de trabalho.
- Telefonista - atenderá as ligações internas e externas, e recepcionará os visitantes.
- Estagiários - estudantes universitários, com contratos firmados pelo Centro de Integração Empresa Escola - C.I.E.E. e/ou Instituto Evaldo Loyd - I.E.L., sem vínculo empregatício com o C.C.B.

7.1.8. Equipe de trabalho

- 05 Técnicos de nível superior;
- 02 Auxiliares técnicos de nível superior;
- 01 Secretária executiva com nível superior;
- 01 Telefonista;
- 01 Serviços Gerais, e;
- 08 Estagiários.

7.2. Proposta para desenvolvimento do produto

7.2.1. Objetivos do Curitiba Convention Bureau

- Implementar uma política de captação de eventos junto a agências de fomento, governo, setores produtivos e entidades de classe.
- Interagir efetivamente com o "trade" turístico de Curitiba e com as instituições nacionais e internacionais de maior proeminência em suas áreas.
- Consolidar a imagem de Curitiba como destino turístico.

7.2.2. Definição da forma de atuação

O C.C.B. deverá atuar como um gerador e facilitador de negócios no segmento de eventos de Curitiba, buscando intermediar as propostas de captação e geração de eventos na cidade, fatores esses que acarretarão no incremento da economia local de forma direta e indireta e na abertura de novos postos de trabalho para os cidadãos curitibanos.

Também fará parte da estratégia de atuação do C.C.B. a organização das várias empresas do setor de turismo local para que haja uma maior cooperação entre todo o "trade", visando fortalecer a imagem da cidade como sede de eventos que prima pela qualidade dos serviços oferecidos.

7.2.3. Divulgação e promoção

Em um primeiro momento consideramos vital um esforço de marketing a nível regional, procurando consolidar a imagem do C.C.B. e de Curitiba nas regiões mais próximas, que se destacam com principais mercados emissores de turistas para a nossa cidade.

Dentre as cidades que compõem a região abrangida pelo esforço de marketing, damos especial destaque para a cidade de São Paulo que detêm 20% dos eventos realizados no Brasil, segundo o estudo de "Perfil e Tendências" realizado pelo EMBRATUR, em 1994.

Quando esta meta for atingida, passaremos para a segunda etapa que consiste na divulgação em nível nacional e internacional. Aqui teremos como principais públicos alvo a região Nordeste que sediou 47,7% do total de eventos realizados no Brasil ¹, em 1994, e a Europa que atrai 60% do eventos ocorridos no mundo ². Posteriormente, essas atividades serão viabilizadas nos EUA e América Latina.

Todo o material utilizado para divulgação e promoção do C.C.B. e da cidade será confeccionado pelo próprio Departamento Técnico do "Convention Bureau", em parceria com importantes entidades como a Paraná Turismo, Serviço Brasileiro de Apoio a Pequena e Micro Empresa - SEBRAE, Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo, entre outras.

¹ e ² A Indústria do Turismo no Brasil: Perfil e Tendências. EMBRATUR, 1994.

7.2.4. Operacionalização

Para iniciar as atividades do C.C.B., devemos ponderar para o fato que nesse primeiro instante não haverá a necessidade de:

- espaço físico amplo;
- a totalidade dos recursos humanos e nem mesmo o total dos equipamentos indicados no capítulo anterior.

Isto se faz necessário, uma vez que os recursos financeiros iniciais disponíveis serão limitados, pois haverão poucos mantenedores.

Esses associados serão os responsáveis pela manutenção e manutenção do C.C.B. através de mensalidades, taxas e doações; por isso é importante que haja um grande esforço para atrair o maior número de empresas do "trade" turístico para esse nível de participação.

Passando desta fase de estruturação do C.C.B. e atração dos mantenedores é o momento de começar o real desenvolvimento das atividades, ou seja, alavancar o processo de captação e geração de eventos, assim como da divulgação da cidade.

A captação de eventos seguirá as mesmas estratégias utilizadas na divulgação e promoção, que já foi descrita no tópico 7.2.4.. Isso significa dizer que iniciaremos esta etapa na cidade de São Paulo, através da participação em eventos de interesse para Curitiba e que tenham em nossa cidade uma potencial sede. Posteriormente expandiremos nossos esforços para a região Nordeste do Brasil e subseqüentemente para a Europa, América Latina e EUA, buscando sempre eventos de médio e grande porte que atrairão vários participantes para a cidade.

7.2.5. Frentes de atuação

I - Local

Compilação de informações turísticas da cidade em especial aquelas concernentes ao setor de eventos.

Zelará pela atualização do materiais institucionais da cidade e pelo manutenção de um acervo de informações.

Avaliará as condições dos equipamentos de eventos existentes, buscando a melhoria e ampliação dos mesmos.

II - Nacional

Participação em eventos nacionais para divulgação de Curitiba e captação de eventos.

Atuará como organizador de visitas técnicas institucionais que demonstrem a qualidade dos equipamentos de eventos que a cidade possui.

Este setor também auxiliará na geração de novos eventos e zelará pelo bom relacionamento com entidades governamentais e não governamentais do país envolvidas no "trade".

III - Internacional

Participação em eventos internacionais para divulgação de Curitiba e captação de eventos.

Atuação como organizador de visitas técnicas de comissões responsáveis por eventos internacionais, demonstrando a qualidade dos equipamentos de eventos que a cidade possui.

Zelará pelo bom relacionamento com entidades governamentais e não governamentais de turismo em diversos países.

7.2.6. Projeto de continuidade

I - Instrumentos de transformação

Ao operacionalizarmos a estrutura de um "Convention Bureau" em Curitiba, pretendemos introduzir mudanças estratégicas no comportamento da economia da cidade, preparando-a para uma nova realidade.

O Curitiba Convention Bureau, embasado nessas premissas, detem todo o potencial para ser instrumento e referência para as transformações pretendidas. O grande desafio é demonstrar este potencial através do desenvolvimento das atividades estabelecidas, em busca das metas e objetivos traçados.

II - As prioridades e os programas

As prioridades na atuação do C.C.B. podem ser estruturadas dentro dos seguintes programas:

II.I - Programa de interação entre empresas do "trade"

Ações:

- Organização de reuniões periódicas que visem o intercâmbio de idéias e experiências.
- Delimitação de estratégias que facilitem o entendimento entre as partes.

II.II - Programa de participação em eventos internacionais

Ações:

- Levar material institucional de Curitiba para exposição em "stands".
- Pleitear o direito de ser sede de eventos internacionais.

II.III - Programa de participação em eventos nacionais.

Ações:

- Levar material institucional de Curitiba para exposição em "stands".
- Pleitear o direito de ser sede de eventos nacionais.

II.IV - Programa de qualidade de estrutura de eventos

Ações:

- Visitas de avaliação dos equipamentos de eventos de Curitiba.
- Catalogação das estruturas de eventos e expedição de laudas de avaliação para a melhoria dos equipamentos.

II.V - Programa de informações turísticas

Ações:

- Organizar um acervo completo dos materiais institucionais de Curitiba.
- Desenvolvimento de novos materiais institucionais.

8. ESTIMATIVAS DE CUSTOS E FONTES DE RECURSOS

8.1. Estimativas de custo

8.1.1. Custo inicial de operacionalização¹

Material	Quantidade	Custo Unitário (R\$)	Subtotal (R\$)
Microcomputador	08	1.400,00	11.200,00
Impressora	02	499,00	998,00
Máquina de Escrever	01	290,00	290,00
Calculadora	01	149,00	149,00
Fax	01	411,00	411,00
PABX	01	950,00	950,00
Aparelhos Telefônicos	14	40,95	573,30
Software de rede	01	1.450,00	1.450,00
Frigobar	01	337,00	337,00
Cafeteira	01	51,00	51,00
TV 20" + Vídeo Cassete	01	639,00	639,00
Mesa redonda	01	118,00	118,00
Mesa oval de reuniões	01	218,00	218,00
Mesa para computador	08	80,00	640,00
Mesa de 03 gavetas	12	95,00	1.140,00
Mesa para telefonista	01	95,00	95,00
Cadeiras fixas	14	55,00	770,00
Cadeiras giratórias	14	85,00	1.190,00
Armário c/ 3 prateleiras	07	245,00	1.715,00
Armário de arquivo	04	95,00	380,00
Armário para copa	01	145,00	145,00
TOTAL GERAL			23.459,30

¹ Valores fornecidos pela Luvizotto Máquinas de Escritório Ltda., Casas Bahia. Multi loja e Alcatel.

8.1.2. Custo fixo mensal¹

8.1.2.1. Manutenção e Operação

Discriminação	Custo (R\$)
Copel	115,00
Telepar	783,00
Telepar - fax	215,00
Estacionamento (05 vagas)	400,00
Jornais / periódicos ²	78,42
Material de Escritório	300,00
Produtos elétricos	75,00
Material de papelaria	200,00
TOTAL	2.166,42

8.1.2.2. Aluguel e Condomínio³

Discriminação	Custo (R\$)
Imóvel de 200m2	1.100,00
TOTAL	1.100,00

¹ Modelo dos custos do Escritório de Relações Externas da UFPR.

² Panrotas, Caminhos da Terra, Viagens e Turismo, Veja, Gazeta do Povo e Indústria e Comércio do Paraná.

³ Valor fornecido pela Imobiliária Apolar.

8.1.2.3. Custos com pessoal

Levando-se em consideração os salários pagos no mercado de trabalho atual, temos:

Salário Líquido	Custo Unitário (R\$)	Subtotal (R\$)
01 Serviços gerais	253,00	253,00
01 Telefonista	396,00	396,00
01 Secretária executiva	1.000,00	1.000,00
05 Técnicos de nível superior	2.500,00	12.500,00
02 Auxiliares técnicos de nível superior	1.500,00	3.000,00
08 Estagiários	150,00	1.200,00
TOTAL		18.349,00

8.1.2.4. Benefícios¹

Benefícios	Custo p/ pessoa (R\$)	Subtotal (R\$)
Cheque cardápio	100,00	1.800,00
Vale transporte	30,00	540,00
TOTAL		2.340,00

¹ Para cálculo dos benefícios foi considerado o total de 10 funcionários e 08 estagiários.

8.1.2.5. Impostos

Discriminação	Custo (R\$)
PIS	183,49
INSS	4.770,74
FGTS	1.467,92
C.I.E.E. / I.E.L.	60,00
TOTAL	6.482,15

8.1.3. Custos Variáveis

- Viagens;
- Serviços terceirizados, e;
- Outros.

8.2. Fontes de recursos

As fontes de recursos resumir-se-ão basicamente: a taxa de adesão, a mensalidade dos mantenedores, a doações diversas e a recursos governamentais.

Consideramos ideal que a mensalidade (a princípio) seja igual para todas as categorias de mantenedores, ficando estipulado o valor de R\$ 75,00 (setenta e cinco reais). Levando-se em consideração tal valor, será necessário o total de 414 associados para que o C.C.B. possa manter-se, independente de outros recursos. Isto para nós, é totalmente viável a médio prazo, desde que todas as etapas mencionadas neste projeto sejam colocadas em prática, de forma séria e transparente.

Já a taxa de adesão será uma contribuição fixa, paga no momento em que a empresa se associar ao "Convention Bureau", passando assim a se beneficiar de sua estrutura e sobretudo de seus resultados. Neste momento a empresa pagará a quantia de R\$ 150,00 e ficará isento de sua primeira mensalidade.

Para determinarmos o valor da taxa de adesão e da mensalidade, foram levados em consideração os resultados da pesquisa de campo e, também, as mensalidades cobradas por algumas importantes entidades de classe como ABAV, ABEOC e ABIH.

9. CONCLUSÃO

O projeto teve como objetivo propor métodos para a operacionalização do Curitiba Convention Bureau, através da delimitação do perfil técnico dos profissionais a serem recrutados, da determinação de estratégias de administração do C.C.B. e do dimensionamento dos investimentos para a operacionalização do mesmo.

Após a realização das pesquisas de gabinete e de campo, obtivemos resultados que comprovam as hipóteses iniciais. Estas hipóteses levantam a viabilidade do projeto a partir de experiências positivas dos "Convention Bureaus" de São Paulo e do Rio de Janeiro, e também, a possibilidade da melhor utilização dos equipamentos e instalações de eventos da cidade de Curitiba, decorrente da operacionalização do "Convention Bureau".

Com a pesquisa de campo, também, conseguimos alcançar os objetivos específicos do projeto:

- esclarecendo que o perfil técnico necessário para os profissionais que atuarão no C.C.B., é de nível superior nos cargos executivos;
- caracterizando a administração do C.C.B. através de frentes de atuação subdivididos em local, nacional e internacional: que levarão avante diversos programas por meio de ações concretas previamente delimitadas;
- dimensionando os gastos totais de implantação de uma sede para o C.C.B. e projetando custos fixos para sua manutenção.

Como sabemos Curitiba possui um grande potencial para sediar eventos, não somente pelos espaços que possui, mas também pela organização no desenvolvimento da própria cidade. Dados numéricos de diversas fontes apontam a realização de eventos como o grande gerador de benefícios econômicos e sociais para as localidades que os sediam. Inserir o Município de Curitiba "no mapa mundial de eventos" é oportunizar o avanço econômico para a cidade e seus cidadãos.

A implantação de vários "Convention Bureaus" em todo o Brasil e no mundo, comprovam o despertar de todos para este grande filão de mercado. Neste contexto, Curitiba deve aproveitar sua excelente estrutura urbana, sua mão de obra especializada e sua infra-estrutura turística para ocupar um posição de destaque no setor de eventos.

ANEXOS

The Vilamoura Declaration

Given the global economic importance of Travel & Tourism, in particular its role as the leading creator of jobs into the 21st Century, this Summit

Recognises that:-

- Travel & Tourism investment, promotion and consumer spending provides an effective way to create new jobs at multiple levels, in different sectors of the economy including transport, communications, finance and information technology, and provides higher employment growth, career potential and remuneration than industry generally.
- Travel & Tourism creates an unparalleled number of entry-level jobs for the young and women and provides part-time or seasonal employment for people seeking flexible working arrangements. It also creates jobs in typically-high-unemployment areas, such as city centres and rural communities, where structural economic change is a harsh reality.
- Travel & Tourism stimulates jobs in small and medium-size enterprises and a high proportion of export-related trade, which are the backbone of a competitive market economy.
- Travel & Tourism growth needs an effective effort towards liberalisation of international trade, particularly in aviation and telecommunications, to provide open competition with sustainable development and expanded infrastructure.

Urges policymakers to:-

- Consider adopting the World Travel & Tourism Council "Millennium Vision" – a proposal for intensified public/private sector co-operation to make Travel & Tourism a strategic economic development and employment priority and eliminate barriers to growth – as the cornerstone of policy-making activities in this arena.
- Integrate Travel & Tourism into strategies to combat unemployment.
- Reduce rigid practices in labour markets to encourage greater staff mobility, productivity and innovation in a progressive employment environment, with emphasis on a flexible market economy, avoiding protectionist regulation.
- Invest in training and education to improve skills and service quality encouraging public/private-sector partnerships.

Vilamoura, Portugal
January, 18, 1997



QUESTIONÁRIO - PROJETO "CONVENTION BUREAU" - 1997
Universidade Federal do Paraná

Entrevistado: _____ **Data:** ____ / ____ / ____
Empresa: _____

1. Em sua opinião, qual é a principal finalidade de um **Convention Bureau**?
 aumentar o fluxo de visitantes
 captar eventos
 fomentar transações comerciais do local
 promover a cidade

2. Você acredita que um **Convention Bureau** traria benefícios para a cidade?
 sim não

3. Curitiba possui uma estrutura para eventos:
 ótima boa regular fraca

4. Para sua empresa seria interessante a operacionalização de um **Convention Bureau** em Curitiba?
 sim não

5. Se um **Convention Bureau** fosse operacionalizado em Curitiba, sua empresa teria interesse em participar de suas atividades?
 sim não

6. Quais os benefícios que um **Convention Bureau** traria para sua empresa?
 expansão das atividades
 abertura de novos mercados
 benefícios econômicos
 divulgação da empresa
 facilitar a comunicação entre empresas do setor
 incentivo de novas parcerias
 participação nas propostas de desenvolvimento do segmento de eventos em Curitiba
 Outros: _____

7. A partir dos benefícios que um **Convention Bureau** poderia trazer, quanto sua empresa investiria mensalmente para sua operacionalização.

R\$ _____

8. Em sua opinião, quanto tempo levaria para que a operacionalização de um **Convention Bureau** em Curitiba começasse a trazer benefícios para sua empresa?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **Akita Convention Bureau.** http://www.from40.or.jp/~cba/what_e.html : Internet, out. 1997.
2. **Altoadige Convention Bureau.** http://www.sudtirol.com/convbureauaa/pag031_e.html : Internet, out. 1997.
3. ASTI VERA, Armando. **Metodologia da Pesquisa Científica.** Porto Alegre: Globo, 1973.
4. BRASÍLIA CONVENTION & VISITOR BUREAU. **Perfil do turismo e o setor de eventos no distrito federal.** Brasília, 1996.
5. CENTRO DE CONVENÇÕES DE CURITIBA. **Estatísticas.** Curitiba : Centro de Convenções de Curitiba, 1997.
6. CENTRO DE CONVENÇÕES DE CURITIBA. **Proposta de Regimento para Implantação de um Convention Bureau em Curitiba.** Curitiba : Centro de Convenções de Curitiba, 1997.
7. EMBRATUR. **Eventos.** In: A indústria do turismo no Brasil. Perfil e tendências. `13z2x6x1c1994.
8. GAVINHO, Júlio Mendes. **Programa de Implantação de um Convention & Visitors Bureau.** Curitiba, 1996.
9. **German Convention Bureau.** <http://www.gcb.de/tn/cpg.html> : Internet, out. 1997.

10. **Greater Miami Convention & Visitors Bureau.** <http://www.miamiandbeaches.com> : Internet, out. 1997.
11. **Guia de Curitiba 95/96.** Curitiba, 1995.
12. MANGABEIRA, Sylvia. **Pré-projeto de criação do Paraná convention & visitors bureau.** Curitiba: SM Consultoria em eventos e turismo.
13. MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1982.
14. **Panrotas - Guia de Horários e Tarifas Aéreas Nacionais e Internacionais.** São Paulo : Editora Panrotas, 1997.
15. **PARANÁ MEETINGS & CONVENTIONS DIRECTORY.** Edição 1997/1998. Curitiba: Cia. da comunicação editora, 1997.
16. **PARANÁ TURISMO. Calendário Oficial de Eventos Turísticos do Paraná.** Curitiba, 1997.
17. **Relação dos Mantenedores do São Paulo Convention & Visitors Bureau.** São Paulo : São Paulo Convention & Visitors Bureau, 1997.
18. **Rio Conventions & Visitors Bureau.** Rio de Janeiro : Rio Convention & Visitors Bureau, 1995.
19. ROCHA CENTENO, Rogelio. **Metodología de la investigación aplicada al Turismo: casos prácticos.** México: Trillas, 1992.

20. SÃO PAULO CONVENTION & VISITORS BUREAU; SEBRAE/SP. **Perfil de eventos do estado de São Paulo**: diagnóstico econômico e potencial do mercado de eventos. São Paulo, 1993.
21. SÃO PAULO YOUR DESTINATION. São Paulo: São Paulo Convention & Visitors Bureau, 1989
22. TELEPAR S.A.. **Curitiba - Lista Telefônica de Curitiba e Região Metropolitana**. Curitiba : Editel, 1997.
23. WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL - WTTC. **Travel & tourism: creating jobs**. London, 1997.
24. **Yokohama Convention Bureau**. http://www.city.yokohama.jp/bconv/convent/ycb_e.html : Internet, out. 1997.