

PATRICIA DE OLIVEIRA FERRONATO

**A CRIAÇÃO DE UM DEPARTAMENTO DE CAPTAÇÃO DE EVENTOS NO
EXPO TRADE CONVENTION AND EXHIBITION CENTER – PINHAIS - PR**

**CURITIBA
2006**

**A CRIAÇÃO DE UM DEPARTAMENTO DE CAPTAÇÃO DE EVENTOS NO
EXPO TRADE CONVENTION AND EXHIBITION CENTER – PINHAIS - PR**

Trabalho de Graduação apresentado às disciplinas de Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto de Turismo II em Planejamento e Gestão de Eventos (HTT167) e Projeto de Turismo em Planejamento e Gestão de Eventos II (HTT169), como requisito para conclusão do Curso de Turismo – ênfase em Planejamento e Gestão em Eventos, do Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Professor Dr. Miguel Bahl.

CURITIBA

2006

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

TÍTULO: A criação de um departamento de captação de eventos no Expo Trade Convention and Exhibition Center – Pinhais - PR

AUTOR (A): Patrícia de Oliveira Ferronato

RESUMO: Este estudo refere-se a uma análise de criação de um departamento de captação de eventos no Expo Trade Convention and Exhibition Center, com enfoque na busca por informações de como é o funcionamento do departamento, número de funcionários, os processos e procedimentos de trabalho utilizados pelas empresas ou entidades.

A partir de uma análise do calendário anual de eventos do Expo Trade identificou-se uma ociosidade na área de convenções do local. A criação deste departamento poderá suprir esta área específica dentro do centro de convenções, a partir de um trabalho de venda e captação focado em eventos que se utilizem mais desta área de convenções e auditórios.

LOCALIDADE: Curitiba

DATA: Novembro de 2006.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| LISTA DE GRÁFICOS..... | v |
| LISTA DE TABELAS..... | vi |
| 1 INTRODUÇÃO..... | 01 |
| 2 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO..... | 05 |
| 2.1 TURISMO E EVENTOS..... | 05 |
| 2.2 TIPOLOGIA DE EVENTOS..... | 11 |
| 2.3 CAPTAÇÃO DE EVENTOS..... | 14 |
| 2.4 PROCESSO DE CAPTAÇÃO DE EVENTOS..... | 18 |
| 2.5 CONVENTION AND VISITORS BUREAU – C&VB..... | 22 |
| 2.6 PLANO DE AÇÃO..... | 23 |
| 2.7 GESTÃO DE PESSOAS..... | 27 |
| 2.8 CONSIDERAÇÕES SOBRE O MARCO TEÓRICO..... | 32 |
| 3 RESULTADO DA PESQUISA..... | 33 |
| 3.1 METODOLOGIA UTILIZADA..... | 33 |
| 3.2 TIPO DE PESQUISA..... | 33 |
| 3.3 AMOSTRAGEM..... | 34 |
| 3.4 COLETA DE DADOS..... | 35 |
| 3.4.1 Construção do Instrumento de coleta de dados..... | 35 |
| 3.4.2 Tabulação e Interpretação dos dados..... | 35 |
| 4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS..... | 37 |
| 4.1 CENTROS DE CONVENÇÕES..... | 38 |
| 4.2 CONVENTIONS & VISITORS BUREAUS – C&VB..... | 50 |
| 4.3 CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE OS DADOS APRESENTADOS.... | 60 |
| 5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO: CRIAÇÃO DO DEPARTAMENTO DE CAPTAÇÃO..... | 61 |
| 5.1 DESCRIÇÃO..... | 61 |
| 5.2 PROPOSTAS PARA O DESENVOLVIMENTO..... | 64 |

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| 5.2.1 Objetivos e destinação..... | 64 |
| 5.2.2 Recursos necessários..... | 65 |
| 5.2.3 Investimento..... | 70 |
| 5.2.4 Estratégias e viabilidade..... | 73 |
| 5.2.5 Plano de ação..... | 74 |
| 5.2.6 Outras sugestões..... | 76 |
| CONCLUSÃO..... | 78 |
| REFERÊNCIAS..... | 81 |
| APÊNDICES..... | 83 |
| ANEXOS..... | 92 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| GRÁFICO 1 - DEPARTAMENTOS DE CAPTAÇÃO EM CENTROS DE CONVENÇÕES..... | 38 |
| GRÁFICO 2 - NÚMERO DE PESSOAS QUE TRABALHAM NO DEPARTAMENTO..... | 39 |
| GRÁFICO 3 – PROCESSO DE CAPTAÇÃO..... | 42 |
| GRÁFICO 4 – PARCEIROS..... | 43 |
| GRÁFICO 5 – CONGRESSOS CAPTADOS..... | 44 |
| GRÁFICO 6 – CAPTAÇÃO INTERNACIONAL..... | 45 |
| GRÁFICO 7 – ICCA..... | 46 |
| GRÁFICO 8 – FILIAÇÃO À ICCA..... | 47 |
| GRÁFICO 9 – EVENTOS INTERNACIONAIS..... | 48 |
| GRÁFICO 10 – MÉDIA DE CONGRESSOS..... | 49 |
| GRÁFICO 11 – NÚMERO DE PESSOAS – DEPARTAMENTO DE CAPTAÇÃO EM C&VB | 50 |
| GRÁFICO 12 – PROCESSO DE CAPTAÇÃO..... | 53 |
| GRÁFICO 13 – PARCERIA..... | 54 |
| GRÁFICO 14 – MÉDIA DE CONGRESSOS..... | 55 |
| GRÁFICO 15 – CAPTAÇÃO INTERNACIONAL..... | 56 |
| GRÁFICO 16 – FILIAÇÃO ICCA..... | 57 |
| GRÁFICO 17 – MELHORIAS COM A ICCA..... | 58 |
| GRÁFICO 18 – EVENTOS INTERNACIONAIS..... | 59 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| TABELA 1 – IMPORTÂNCIA DO DEPARTAMENTO..... | 40 |
| TABELA 2 – PESQUISA DE CAPTAÇÃO..... | 41 |
| TABELA 3 – IMPORTÂNCIA DO C&VB..... | 51 |
| TABELA 4 – PESQUISA CONGRESSOS..... | 52 |
| TABELA 5 – RECURSOS MATERIAIS..... | 70 |
| TABELA 6 – ENCARGO SALARIAL..... | 70 |
| TABELA 7 – CUSTOS DE VIAGENS E MATERIAL PROMOCIONAL PREVISTOS POR ANO..... | 71 |
| TABELA 8 – CUSTO OPCIONAL PARA CONFECÇÃO DE SOFTWARE..... | 71 |
| TABELA 9 – INVESTIMENTO TOTAL..... | 71 |
| TABELA 10 – CUSTO MENSAL..... | 71 |
| TABELA 11 – RETORNO DO INVESTIMENTO..... | 72 |
| TABELA 12 – PROJEÇÃO DE CAPTAÇÃO..... | 73 |
| TABELA 13 – CRONOGRAMA PLANO DE AÇÃO..... | 75 |

A área de eventos tem se mostrado crescente no Brasil e cada vez mais oportunidades estão se abrindo, segundo a Revista dos Eventos¹. A captação de eventos é mais uma possibilidade existente no Turismo e tem como objetivo trazer eventos para determinada cidade ou local. Conforme citam as autoras BRITTO e FONTES (2002, p. 40), “é o conjunto de ações que tem como objetivo principal à conquista de eventos para o núcleo receptor”.

Para este estudo, o núcleo receptor é o Expo Trade Convention & Exhibition Center, que é um Centro de Convenções conhecido em todo o Brasil por possuir uma infra-estrutura ideal e adequada para realização de congressos, feiras, exposições, *shows*, lançamentos de produtos, formaturas, entre outros. Conforme análise do calendário de eventos do Expo Trade estima-se que a utilização da área de convenções é muito menor do que a área de exposições, conforme a característica dos eventos deste calendário.

Porém, o Expo Trade também possui uma grande Área de Convenções contendo treze auditórios, que variam de 50 até 7.000 lugares. Espaço amplo e completo com toda infra-estrutura necessária para a realização de qualquer tipo de evento. No entanto, a ocupação média anual destes espaços ainda é muito baixa em relação à área de exposição e o faturamento desta área não condiz com as expectativas e nem com a capacidade que o local possui para atender a estas outras demandas.

Em março de 2006 se realizou no Expo Trade dois eventos mundiais da ONU – Organização das Nações Unidas sobre Diversidade Biológica e Biossegurança, com representantes de 198 países e 5.000 participantes. Foi uma oportunidade única de mostrar toda capacidade de infra-estrutura do Centro de Convenções, bem como dos serviços, equipamentos e infra-estrutura da cidade de Curitiba, como hotelaria, segurança, aeroporto e atratividade que a cidade possui para receber grandes eventos.

¹ Revista dos Eventos. São Paulo: Ano VII. Ed. nº. 38, 2005.

A cidade de Curitiba e o Expo Trade passaram a ter uma visibilidade muito maior e por conseqüência uma maior atratividade, após ter recebido eventos desta magnitude como os citados acima. Esta é a oportunidade para fazer com que a imagem do Expo Trade não seja somente de um Pavilhão de Exposições e sim de um Centro de Eventos cada vez mais completo, com toda infra-estrutura necessária para realização de qualquer tipo de evento.

A presente pesquisa teve como objetivo principal propor a abertura de um departamento de captação de eventos no Expo Trade e buscou apresentar soluções e oportunidades para que se possa atrair congressos itinerantes para o local, para aumentar a venda na Área de Convenções.

Os objetivos específicos estiveram relacionados a buscar como é o processo de captação e a atuação dos departamentos dentro de outros centros de convenções no sul e sudeste do Brasil e *Convention and Visitors Bureau* das capitais destas mesmas regiões; verificar se com a existência e o funcionamento do departamento proporcionou um aumento nos congressos; apresentar um plano de ação para captação de congressos rotativos.

Quando uma cidade se candidata e se posiciona na mente do público-alvo, que seriam os promotores de eventos, estimula-se a percepção dos diferenciais, desde a cidade até os do centro de convenções. Os diferenciais estratégicos que devem ser mostrados são: a hotelaria, entretenimento, tecnologia disponível, qualidade nos serviços, espaços de eventos, infra-estrutura turística, aeroporto adequado, entre inúmeras qualidades da cidade proponente, que estará concorrendo com outras cidades ou centros de convenções.

Sendo o objetivo deste trabalho propor a criação de um departamento de captação e assim buscar aumentar o número de eventos, este setor estaria focado em trazer congressos itinerantes, e também responsável por todas as ações necessárias, a fim de maximizar a ocupação da área de convenções. No projeto apresentando, no final constam propostas e um plano de ação como diretriz para o departamento.

Foram estudadas como hipóteses da pesquisa: se a criação do departamento poderia suprir esta área específica dentro do centro de convenções,

a partir de um trabalho de venda e captação focado em congressos, eventos estes que se utilizam mais desta área de convenções e auditórios; se a participação em feiras especializadas, focadas em eventos e negócios, poderia despertar a atenção e o interesse deste consumidor potencial; se a partir da utilização do instrumento ICCA - *International Congress and Convention Association*, o Expo Trade poderia viabilizar a busca e a captação de eventos internacionais, viabilizando e oportunizando a obtenção cada vez maior de um padrão de qualidade, por atender grandes eventos.

Ao se tratar da metodologia proposta para o desenvolvimento deste trabalho, de forma a aprofundar o conhecimento dos temas abordados e justificar a proposta escolhida, esta foi dividida em três etapas. A primeira é identificada pela escolha do tema e das pesquisas bibliográficas, a segunda se relaciona à coleta de dados nos Centros de Convenções e *Convention & Visitors Bureaus* e a última trata de propostas relacionadas às diretrizes para abertura do departamento de captação.

Estas ações de captação sendo aplicadas dentro do Expo Trade podem fazer com que as possibilidades de negócios aumentem e propicie uma maior lucratividade para a empresa. A lucratividade e a rentabilidade, através da busca de eventos de grande porte poderá ser realizada com um plano de ação bem planejado e que vise a ocupação do espaço, maximizando e proporcionando um maior retorno.

As ações de captação são uma operação de enorme complexidade, porém uma ação necessária de promoção da cidade e do Centro de Convenções. A captação sofre muita competitividade e deve estar aliada à qualidade na prestação dos serviços. O mercado exige uma profissionalização do setor de eventos e com a captação e prospecção de novos eventos possibilitará a inclusão de Curitiba e do Expo Trade na rota dos grandes eventos.

O desenvolvimento deste estudo é abordado em três temáticas. A primeira baseia-se no marco teórico, onde constam todas as pesquisas bibliográficas a respeito do assunto aqui abordado. A segunda é o resultado da pesquisa, com os questionários e percepção de que os objetivos foram alcançados. E a terceira é o

desenvolvimento do projeto e das propostas acerca da criação do departamento de captação de eventos.

Assim de forma a acrescentar ao tema proposto, são apresentados no próximo capítulo estudos teóricos relacionados ao Turismo, tipologia dos eventos, captação, dentre outras temáticas.

2 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

Esta etapa tem como objetivo retratar e buscar na teoria, todas as bases de estudo para que este trabalho se desenvolva de forma coerente com a teoria, técnica e realidade do mercado de trabalho.

Tratou-se sobre os seguintes assuntos: Turismo e eventos, tipologia de eventos, captação de eventos, processo de captação de eventos, *Convention & Visitors Bureau*, plano de ação e gestão de pessoas.

2.1 TURISMO E EVENTOS

O Turismo de eventos vem se destacando no Brasil a partir de uma perspectiva de que este poderia solucionar e movimentar grande parte da economia, em qualquer época do ano. O lazer e o entretenimento ainda são os maiores focos de investimentos, porém a realidade mostra que, desde a antiguidade, o número de pessoas que são envolvidas neste processo propicia rentabilidade.

Marlene Matias, no seu livro *Organização de Eventos*, explica a evolução histórica dos eventos, do seu início no mundo e no Brasil.

Os eventos são acontecimentos que possuem suas origens na Antiguidade e que atravessaram diversos períodos da civilização humana, atingindo nossos dias. Nessa trajetória, foram adquirindo características econômicas, sociais e políticas das sociedades representativas de cada época.
(MATIAS, 2002, p. 2)

Os eventos possuem sua origem e história ainda na antiguidade e sempre envolveram um volume de pessoas para o seu planejamento e atraíram um contingente de pessoas para visita, participação ou produção. Devido ao número de pessoas envolvidas, necessidades e a cada objetivo diferenciado de acordo

com a proposição do evento, este se tornou uma atividade econômica e social importante para divulgação, promoção, treinamento para empresas, associações de classe e promotoras de eventos.

Os eventos, da antiguidade aos dias atuais, foram adquirindo características econômicas, sociais e políticas dos interesses de cada época.

Os primeiros registros que identificaram o deslocamento motivado por algum tipo de evento, originaram-se com os Jogos Olímpicos de 776 a.C. Outro evento identificado na Antiguidade, na época de 500 a.C foram as Festas Saturnálias, das quais derivam o carnaval. Além dos jogos, outros eventos foram surgindo em diversas áreas e muitos deles, motivados por ações econômicas e políticas caracterizando a época e regiões de procedência. Após a Revolução Industrial, com grande atividade comercial, os eventos foram estimulados ainda mais, com a realização de exposições e feiras.

Conforme MATIAS (2002, p. 2) “o primeiro evento realizado, denominado congresso, aconteceu em 377 a.C, em Corinto. Este congresso reuniu todos os delegados das cidades gregas, que elegeram Felipe o generalíssimo da Grécia nas lutas contra a Pérsia”.

Durante a Idade Média, o Turismo de Lazer não teve muita expressividade, devido a falta de segurança nas estradas, o que impedia o deslocamento das pessoas. Com a queda do Império Romano, a Idade Média teve sua história marcada pelo domínio da Igreja e com isso as atividades comerciais foram marcadas e desenvolvidas próximas aos castelos e mosteiros.

Porém, foi nesta época que surgiram o Guia de estradas, de *Charles Estiene* (1552), e a publicação de *Of Travel*, de *Francis Bacon* (1612), que foram instrumentos que facilitaram as viagens e que continham orientações, roteiros sobre as estradas e viagens.

E particularmente para o Turismo de eventos, a Idade Média teve sua contribuição, pois nesta época aconteceram muitos encontros religiosos e comerciais, que fizeram com que uma grande quantidade de pessoas se deslocassem por esta motivação.

Dando continuidade, Marlene Matias relata ainda sobre um pouco mais da história do Turismo e dos eventos, que com o declínio da Idade Média no século XV, o interesse e espírito investigativo voltam a surgir nos homens daquela época. E o deslocamento para adquirir e trocar conhecimentos passou a ser comum, entre artistas e músicos. Uma grande viagem desta mesma época foi conhecida como *Grand Tour*, expressão pela qual vieram a ser denominadas as viagens aristocráticas pelo continente europeu, que tiveram suas origens no século XVI, em que jovens da nobreza as realizavam para adquirir e trocar experiências profissionais. Nesta mesma época do *Grand Tour* começaram a surgir os meios de hospedagens, que facilitavam as condições das viagens.

A partir do século XVIII, a Revolução Industrial causou uma série de mudanças na sociedade. Transformou os transportes, a comunicação e se refletiu nos eventos realizados, que passaram a ser de âmbito científico e técnico, devido a uma série de equipamentos terem sido mecanizados, além do avanço tecnológico e a criação das máquinas à vapor, incluindo as locomotivas. E foi no século XIX que o turismo e os eventos passaram a ser uma atividade organizada, quando *Thomas Cook* no século XIX organiza a ida de um grupo de pessoas a um congresso, segundo MATIAS (2002, p. 10).

Não foram os eventos científicos e técnicos, portanto, que propiciaram o desenvolvimento do Turismo de eventos. Esse tipo de Turismo, que teve suas origens nas feiras comerciais da Idade Média, para se consolidar definitivamente como atividade econômica e social no século XX, recebeu contribuição de outros tipos de eventos, como eventos esportivos, feiras de amostras e, principalmente, das exposições universais. (MATIAS, 2002, p. 4)

E cada vez mais as feiras, congressos, passaram a ser atividades planejadas e organizadas, que buscavam motivar o público-alvo, para que a busca de informações novas e a troca de conhecimento pudessem acontecer. Novos locais de eventos passaram a ser projetados, em suas diferentes épocas, como o Palácio de Cristal, projetado por *Sir Joseph Paxton*, em que *Tomas Cook* oportunizou uma viagem para a Exposição Mundial de Londres, a fim de receber 165 mil pessoas (MATIAS, 2002, p. 12).

O desenvolvimento tecnológico em termos de transporte, comunicação, serviços turísticos foi primordial para o aperfeiçoamento da projeção e profissionalização dos eventos.

MATIAS (2002, p. 10) destaca que “o primeiro congresso científico ocorreu em 1681, em Roma. Foi um Congresso de Medicina Geral, que deu início a eventos de cunho não religioso”.

No Brasil o primeiro evento que ocorreu em um local adequado foi o Baile de Carnaval em 1840. Antes da chegada da família real algumas feiras eram realizadas, porém em locais abertos, onde os comerciantes armavam suas barracas e ali vendiam seus produtos.

O Brasil ainda não possuía estrutura e nem conhecimentos para organização de feiras. Para obter estes conhecimentos, o Brasil participou de algumas feiras internacionais, entre 1862 a 1893 em Londres, Paris, Chicago, Viena entre outras cidades.

Segundo Marlene Matias, (2002, p. 20) “O Brasil, porém, só se firma mesmo como organizador de eventos, quando realiza, no Palácio de Festas, no Rio de Janeiro, a Exposição Internacional do Centenário”. Este evento ocorreu em 1923, ano em que o Hotel Copacabana Palace foi inaugurado com este mesmo evento, que tinha por objetivo comemorar o Centenário da Independência do Brasil e recebeu mais de três milhões de pessoas. O Hotel Copacabana Palace passou a receber muitos eventos, como os recebe até hoje, conforme cita Marlene Matias.

Após a organização de classes e entidades profissionais e com o desenvolvimento da indústria no país é que os eventos passaram a ter mais intensidade. Este processo de evolução ocorreu após a segunda Guerra Mundial, onde os intelectuais passaram a buscar conhecimentos e a se organizar em sociedades de classe. Assim, o Turismo passou a ser estudado e a busca por uma conceituação foi contínua desta nova atividade.

Segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT, Turismo é uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações (compra e venda de bens e serviços) efetuadas entre os agentes econômicos do Turismo. É gerado pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora de seus limites de área ou região em que têm residência fixa por qualquer motivo, excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada no local da visita. Porém este conceito tem sido modificado, já que a atividade é mais ampla. (MATIAS, 2002, p. 34)

O Turismo de eventos especificamente é o segmento que possui mais perspectivas de crescimento, pois devido à globalização, as viagens de negócios estão mais comuns e o Brasil e Curitiba devem estar preparados, tanto em infraestrutura como na prestação de serviços.

Para BENI (2001, p. 149), “o motivo da viagem é o melhor meio disponível para classificar o mercado turístico. Entre os maiores segmentos, por afluência de turistas, estão o de negócios e compras e o de congressos, convenções, encontros e similares”.

Conforme ANDRADE, (2002, p. 17) “Valor agregado ao evento é o fato de que a sua realização pode contribuir para a promoção, valorização e preservação dos patrimônios cultural e natural da comunidade”. Comenta que apesar do crescimento das viagens de negócios, foi a partir de 1997 que o segmento do turismo de negócios, obteve seu maior crescimento e expansão.

De maneira geral, deveria ser cada vez mais difícil para o Brasil continuar errando na atração do turismo de entretenimento, lazer, turismo e cultura (aqui entendendo-se eventos), não importando precedências e subitens, é apontado como o segmento de maior potencial para o desenvolvimento, por se situar na faixa da melhor relação investimento/criação de empregos. (FIGUEROLA² apud ANDRADE, 2002, p. 16)

A hotelaria, apesar dos investimentos em lazer e entretenimento, percebeu que se mantém com uma taxa de ocupação alta anualmente pela existência de eventos na localidade. Isto se deve a sazonalidade, em que o verão é um espaço de tempo muito curto, que não supre a necessidade anual dos hotéis. Por este motivo, os eventos são uma saída para a sazonalidade e proporcionam o mesmo rendimento ou até mais que os turistas de lazer.

² Manuel Figuerola, consultor da OMT, em entrevista ao jornal *O Estado de São Paulo* em out. 1990.

Porém, os empresários continuam investindo em entretenimento e lazer. Com toda a logística de prestação de serviços que os eventos criam e a movimentação de empregos em diversos segmentos, aos poucos irá ocorrer um maior investimento no segmento de eventos, que trará retorno, tanto quanto o lazer e entretenimento.

“Uma das tendências do turismo contemporâneo é o chamado turismo de negócios, freqüentemente associado a motivações culturais, como congressos, feiras e viagens de incentivo”, TENAN (2002, p. 9).

A conceituação de eventos, segundo MATIAS, (2002, p. 61) “é ação do profissional mediante pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados”.

Por sua vez, Britto e Fontes conceituam evento, como:

Muito mais que um acontecimento de sucesso, uma festa, uma linguagem de comunicação, uma atividade de relações públicas ou mesmo uma estratégia de marketing, o evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo. (BRITTO; FONTES, 2002, p. 14)

Segundo ANDRADE, (2002, p. 41) “Os eventos podem ser relacionados à um fenômeno multiplicador de negócios, já que geram grande fluxo de visitantes, com grande poder aquisitivo de compra, que acaba alterando a economia daquele local”. Quando um evento de grande porte ocorre em determinada cidade, a economia é alterada nesta localidade temporariamente. É importante que toda sociedade esteja ciente, pois demandará serviços específicos e em grande quantidade e fora do que se está acostumado diariamente.

Existe um grande diferencial entre a atratividade de um local de lazer e entretenimento com relação aos eventos. Os eventos atraem o ano inteiro, podendo obter um calendário contínuo. O problema dos locais de lazer é a sazonalidade, período de férias que acabam sendo curtos espaços de tempo. Já os eventos demandam turistas e empresários em todos os meses do ano, fazendo

com que a economia da localidade esteja em movimento não somente por três meses ao ano.

Segundo B AHL (2004, p. 17), “os eventos envolvem uma gama muito ampla de possibilidades para a formatação de produtos turísticos e para promoção ou o resgate de atividades sociais e culturais de uma localidade”. Ainda coloca que:

Apesar da diversidade de tipos de eventos, basicamente, todos ocorrem em função de um motivo ou objetivo em específico; geram negócios, renda, empregos; mobilizam comunidades e prestadores de serviços de diversos níveis e, conforme o caso oportunizam a captação de divisas. (BAHL, 2004, p. 17)

Por sua vez, Meirelles coloca:

Evento é um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia. (MEIRELLES, 1999, p. 21)

Os eventos podem acontecer em qualquer âmbito, sendo nacionais ou internacionais, podem ser pequenos ou de grande porte, ser uma feira ou um congresso, onde sempre se reúnem pessoas que possuem objetivos em comuns.

2.2 TIPOLOGIA DE EVENTOS

Os eventos podem ser classificados e diferenciados de inúmeras formas. Aqui serão citadas algumas, tais como por abrangência, motivação, temática, localização, por área de interesse, entre outras. Cada autor relaciona algumas tipologias a mais, outras possuem o mesmo foco. Abaixo algumas dessas tipologias serão exemplificadas para melhor entender e selecionar o foco principal de abrangência da pesquisa, que seriam os congressos, que utilizam-se principalmente da área de convenções.

Estes estudos de motivações de demandas e classificações buscam dimensionar o mercado e compreender o perfil de cada segmento. É importante perceber onde buscar esta demanda, e este trabalho em específico irá verificar quem são os promotores, associações de classe, que sempre estão à procura de locais para a realização de congressos.

Conforme ANDRADE, em seu livro Manual de eventos, (2002, p. 47) “os eventos podem ser classificados, segundo sua abrangência em mundiais e internacionais”. Os eventos mundiais são os que reúnem participantes de todos os continentes. Nos eventos internacionais deverá haver no mínimo 20% dos participantes de outros países.

O autor continua mencionando que nos eventos latino-americanos, os seus participantes devem pertencer a pelo menos outros quatro países da América Latina. O evento brasileiro reúne pessoas de todos os estados do país. O regional é para participantes de determinada região do mundo, que como exemplo pode-se citar um evento só de países do Mercosul. E o municipal é limitado e restrito ao município.

Esta abrangência é de extrema importância para a captação de eventos. Seja ela, nacional ou internacional. Esta abrangência irá determinar o foco de busca de promotores de eventos e em quais regiões estes costumam realizar seus eventos.

Nena Fontes e Janaína Britto (2002, p. 57) apresentam uma classificação dos eventos, que engloba: categoria, área de interesse, características estruturais e tipologia.

Em relação a categoria, classificam-nos como:

- Institucionais: “quando visa criar ou firmar o conceito e a imagem de uma empresa, entidade, governo ou pessoa”. (2002, p. 57).
- Promocionais ou Mercadológicos: “quando objetiva a promoção de um produto ou serviço de uma empresa, governo, entidade, pessoa ou local (no caso do Turismo), em apoio ao marketing, visando, portanto fins mercadológicos”. (2002, p. 57).

Em relação a área de interesse, os classificam como: (2002, p. 58).

- Artístico: relacionado à música, à pintura e artes.
- Científico: assuntos referentes à ciências humanas, biológicas ou de qualquer estudo em que um grupo de pessoas queira compartilhar informações e discutir e melhorar sobre determinado tema.
- Cultural: os aspectos culturais serão exaltados em uma festa típica ou numa dança típica.
- Cívico: assuntos ligados à Pátria
- Desportivo: poderá estar ligado a qualquer esporte, modalidade ou mesmo qualidade e habilidade dos atletas.
- Lazer: objetiva o entretenimento dos participantes
- Promocional: busca divulgar um nome, uma empresa, marca ou cidade.
- Religioso: assuntos e festas religiosas, independentemente da crença.
- Turístico: explorar, divulgar e promover produtos turísticos, buscando incrementar o turismo local.

Britto e Fontes distinguem os eventos também por características estruturais. Diferenciam-se em pequeno, médio e de grande porte. O evento de pequeno porte é para um número de até 200 participantes. O evento de médio porte varia de 200 a 500 pessoas e a partir de 500 pessoas, já é considerado um evento de grande porte.

O Expo Trade, além de receber eventos menores, possui como característica principal a realização de eventos de grande porte, já que possui uma estrutura ampla, tanto em área de exposição, auditórios, praça de alimentação e estacionamento. A logística para um grande número de pessoas já é um diferencial do local.

Os eventos focos desta pesquisa são os de caráter científico, que são promovidos por associações, sociedades de classe, que envolvem os congressos.

As classificações dos eventos para ANDRADE (2002, p. 48), segundo a temática podem ser:

- Colóquio: conversação ou discussão entre duas ou mais pessoas.
- Conferência: conversa entre duas ou mais pessoas, com um interesse em comum, que pode ser uma preleção pública, sobre determinado assunto.
- Congresso: Reunião de integrantes de determinada entidade de classe e tem por objetivo integrar, discutir e estudar assuntos de interesses comuns.
- Convenção: reunião ou encontro de representantes de entidades de classe ou associações, onde se discute sobre determinado assunto em comum.
- Curso: conjunto de conhecimentos ensinados de acordo com uma programação pré-aprovada.

- Exposição: Eventos que se destinam a mostrar *in loco* de forma itinerante, a um público, novos equipamentos, destinos turísticos ou serviços. Na exposição não existe a venda *in loco*.
- Feira: podem ser abertas ao público ou serem específicas e direcionadas a um público selecionado. O tempo de duração é de dois a quinze dias, normalmente. A feira funciona como um eficiente recurso de *marketing* e é permitida a venda direta de produtos.
- Fórum: discussão onde se reúnem representantes de múltiplas entidades, associações ou indivíduos.

A área de interesse deste presente trabalho tem como objetivo buscar e captar os eventos denominados congressos. Cita-se o que Nena Fontes e Janaína Britto colocam sobre este tema:

A primeira divisão dos eventos de encontro técnico-científicos, o mais largamente difundido é o congresso. É uma programação centrada em determinada área de conhecimento, um congresso de medicina, por exemplo, com o objetivo de atualização, divulgação ou transferência de conhecimentos científicos e novas técnicas. Os congressos podem ser definidos como sendo reuniões promovidas por entidade associativas, visando a debater assuntos que interessem a um determinado segmento profissional. (BRITTO; FONTES, 2002, p. 69)

Os congressos podem ser de âmbito regional, nacional ou internacional. A captação de eventos poderá ser realizada para Curitiba, por exemplo, em qualquer âmbito, já que possui características e um histórico de eventos de todos os portes.

2.3 CAPTAÇÃO DE EVENTOS

Este termo captação de eventos tem como objetivo estimular, apoiar e até fomentar o desenvolvimento de eventos em diversas áreas. Segundo BRITTO e FONTES (2002, p. 40), “é o conjunto de ações que tem como objetivo principal à conquista de eventos para o núcleo receptor”.

Esta iniciativa poderá partir de uma empresa privada, que é o caso desta pesquisa, do poder público e de órgãos especializados nesta atividade que seriam os *Convention & Visitors Bureau – CVB*. Os envolvidos irão procurar trabalhar em conjunto, somando esforços para captar o maior número de eventos sejam eles nacionais ou internacionais.

“O conhecimento do mercado é o passo inicial, destacando-se neste os vários tipos de eventos que possam ser gerados ou captados, tendo como base a análise da infra-estrutura e da oferta turística” (EMBRATUR³ apud ANDRADE, 2002, p. 96).

A captação de eventos é o “conjunto de ações em parceria que visam à conquista para a cidade, de eventos que já se realizam periodicamente pelo Brasil, Continente das Américas e pelo mundo em sistema de rodízio”. (EMBRATUR, 1995, p. 8).

Conforme MARTINS (2003, p. 141), “... durante a realização dos eventos decide-se quando, onde e quem será a comissão organizadora da próxima edição. É nesse momento que se lançam as candidaturas e se escolhe a cidade-sede”.

O planejamento é fator fundamental em qualquer atividade a ser realizada. Para a captação de eventos e estratégias a serem tomadas, MARTINS cita (2003, p. 142), o que MEIRELLES escreveu sobre planejamento:

Fator fundamental do desenvolvimento de qualquer atividade e, de modo especial, para o organizador de eventos, permitindo a racionalização das atividades, o gerenciamento dos recursos disponíveis e a implantação do projeto. (MEIRELLES, 1999, p. 71)

De acordo com MARTINS:

A escolha da cidade-sede é, antes de tudo, uma decisão política. As diversas fases, envolvidas na captação de um evento de grande porte, podem durar vários anos. Vão desde a pesquisa dos eventos em potencial de serem captados, até a confirmação da escolha da cidade onde será a próxima edição. (MARTINS, 2003, p. 145).

Baseado nos dados de MARTINS (2003, p. 147) “as principais vantagens ou benefícios que a cidade recebe, quando tem êxito na captação de eventos de expressão”, serão relatadas abaixo.

A redução de sazonalidade é um fator que ajuda a equilibrar a economia na baixa estação, já que os eventos ocorrem justamente nestas épocas. O aumento de divisas para o país é muito grande quando se recebe um evento de grande

³ Política Nacional de Turismo – Diretrizes e programas (Embratur, 1996/1999).
Manual de orientação para captação e promoção de eventos (Embratur, 1995).

porte. Outro ponto é a melhoria da imagem da cidade-sede. Como exemplo, podemos citar Curitiba após o evento da ONU – Organização das Nações Unidas, que realizou na cidade dois eventos importantes. A escolha teve uma avaliação criteriosa, tanto da cidade, como do Centro de Convenções. Com isso, Curitiba e o Expo Trade, diante de outros promotores, passam a ser considerados como capazes de sediar eventos de igual ou menor porte.

A elevação do nível de geração de empregos, temporários ou não, é outra vantagem para captar e receber eventos na cidade. Por este motivo, o *trade turístico* tem como garantia o funcionamento anual de seu estabelecimento.

Segundo ainda MARTINS, o prestígio internacional para a entidade que coordena o evento e a lucratividade que o evento proporciona, acaba valendo todo o esforço e o trabalho na organização do evento. E para a cidade e governo, que sempre devem estar apoiando estas captações, o retorno e elevação na arrecadação dos impostos, é muito maior do que a de um turista de lazer.

Consciente de que é fundamental viabilizar a expansão do mercado de eventos no Brasil, o governo vem investindo na construção e/ou modernização de aeroportos, centros de convenções e incentivando, por meio de subsídios financeiros, a construção de hotéis de categoria superior, com a contrapartida da iniciativa privada, que nos últimos anos se organizou e se estruturou para oferecer serviços complementares, com padrões semelhantes aos oferecidos pelos mais modernos centros turísticos do mundo. (BRITTO; FONTES, 2002, p. 39)

Todo este investimento que citam Britto e Fontes, tanto da iniciativa privada ou da pública irá viabilizar cada vez mais que grandes eventos possam se realizar no país. E cada estado deverá estar atento a estas iniciativas.

Segundo a reportagem da Revista "ISTO É" do dia 03 de Maio de 2006, sobre "A hora e a vez de Florianópolis", a cidade recebeu no mês de Abril o Fórum Turismo, Investimentos e Oportunidades. O título indica que a cidade se revela como potencial de negócios.

O evento organizado pela Divisão de Fóruns e Seminários da Três Editorial proporcionou uma estratégica troca de informações sobre o posicionamento da capital de Santa Catarina no panorama nacional do Turismo. Concluiu-se que a cidade tem uma marca consolidada e, ao mesmo tempo, não está inerte diante dos desafios de obter o crescimento sustentado da atividade. Foram apresentados, nesse sentido projetos e investimentos em infraestrutura que puderam ser esmiuçados em muitas perguntas da platéia. (Revista Isto é, 2006, p. 3)

Conforme coloca o Prefeito da cidade, Dário Bergher (Revista Isto é, 2006, p. 5), “A idéia é atrair os turistas de negócios e eventos, capazes de movimentar Florianópolis fora da temporada de verão”.

Esta reportagem mostra que a preocupação das grandes cidades com o Turismo de eventos e negócios é cada vez maior, devido a capacidade de burlar a sazonalidade que ocorre em muitas cidades durante o verão.

Com a construção de novos equipamentos, como a Arena de Florianópolis, que segundo reportagem da Revista Isto é⁴, tendo como tema “Acupuntura Urbana”, possui como ideal a construção destes novos equipamentos para poder receber grandes *shows*, convenções, entre outros eventos.

Esta preocupação deve partir do âmbito privado e do público, como mostram as reportagens da revista, porém será através da união e busca de parcerias, que a cidade de Florianópolis estará apta a receber muitos eventos e assim estará concorrendo diretamente com Curitiba.

A cidade de Florianópolis, durante a captação dos eventos da ONU citados anteriormente – COP 8 e MOP3, foi concorrente de Curitiba. Este pode ter sido uma das motivações para que Florianópolis invista mais na área e que nas próximas captações será um forte concorrente, tanto para os eventos nacionais, quanto internacionais.

Retornando as questões de captações, a captação de eventos internacionais se constitui como um processo mais complexo, porém quando conquistado dá prestígio e lucratividade aos envolvidos. No evento internacional a visibilidade da cidade ou país é muito maior, os requisitos estão em um patamar diferenciado e as empresas que recebem constantemente esses eventos possuem um reconhecimento e padrão internacional.

⁴ Revista Isto É DINHEIRO. São Paulo: Ed. n. 450, 3 maio. 2006.

A importância da captação de eventos, nacionais ou internacionais, é que todos os envolvidos saem beneficiados, pois aumenta o fluxo de turistas na cidade, serviços e melhorias na infra-estrutura criadas a partir de uma necessidade do evento. Como exemplo de evento internacional, os Jogos Olímpicos se apresentam como um benefício para os que os conquistam, pois em todas as cidades sede são criadas infra-estruturas para o evento, que são utilizadas posteriormente em benefício da cidade.

Quando se trata de captação de eventos nesta abordagem, o foco serão os congressos, que são os eventos que acontecem em diferentes cidades e estados a cada ano ou biênio. O esforço exigido é como o de uma venda, que prevê entrosamento de todos os envolvidos e intensa atividade promocional da cidade.

2.4 PROCESSO DE CAPTAÇÃO DE EVENTOS

Neste tópico serão abordados temas e o processo de funcionamento prático da captação de eventos. De acordo com BAHL (2004, p. 65), pode-se citar a importância da captação de evento e da importância e do papel de todos os envolvidos neste processo:

Determinados eventos assumiram um grau de amplitude e repercussão tais, que as suas realizações chamam a atenção não apenas dos diversos agentes que interagem no turismo de uma localidade, mas também dos dirigentes dos órgãos governamentais e dos demais ramos de atividade profissional. Com isso, ao reconhecerem os desdobramentos econômicos de um evento, seja pelo número de participantes que atraem ou pelo prestígio em sediá-los, as atividades de captação firmaram-se como uma estratégia para a mobilização de economias locais.
(BAHL, 2004, p. 65)

O processo de captação de eventos possui primeiramente as ações de captação, que devem ser determinadas de acordo com etapas, conforme coloca BAHL (2004, p. 66-67). Existem quatro etapas: planejamento para captação,

identificação de parcerias, fatores fundamentais da cidade pretendente e definição de processo para captação:

1. Planejamento para captação: verificar as características do evento, decidir se é possível captá-lo, saber como funciona a escolha da cidade-sede e os critérios que precisam ser atendidos para o evento.

Como análise de uma captação, deve-se considerar e conhecer o mercado e todos os detalhes pertinentes ao evento em pesquisa. Identificar o número de participantes, tamanho da área de convenções e exposições, histórico do evento, se existem membros da entidade de classe no estado ou no país.

2. Identificação de parcerias: Estas parcerias serão identificadas e cada parceiro estará envolvido em parte deste processo. Cada colaborador poderá ajudar no âmbito financeiro, político, cultural, técnico, científico e comercial. Além de identificar oportunidade de mercado, buscar apoio político e da sociedade de classe.

3. Fatores fundamentais da cidade pretendente: estes dados se referem à cidade proponente que identificará a potencialidade diante da infra-estrutura urbana, turística, serviços, qualidade no atendimento aos eventos, aeroporto adequado, segurança e uma quantidade significativa de associados da entidade regional, já que são eles que farão a parte científica do evento e a organização.

4. Definição do processo para captação: Para identificar e pesquisar os eventos que o centro de convenções tem interesse e capacidade para receber, poderão ser consultados os calendários de eventos de outras cidades, *Convention and Visitors Bureau – CVB*, calendários de associações de classe, centro de convenções, hotéis, entre outros. Todos os dados coletados são importantes para saber se o Centro de Convenções ou a cidade possuem estrutura física e de serviços pra atender bem ao evento.

Após esta etapa, irá se avaliar e selecionar os eventos que são de maior interesse. Será visto todo histórico de rodízio das cidades sede do evento e caso o evento esteja numa determinada região do país, será mais fácil captá-lo ou não. No sistema de rodízio, normalmente os congressos se intercambiam no sul, sudeste, nordeste e assim sucessivamente. É muito difícil ficar em uma mesma região do país em anos consecutivos.

No caso dos eventos mundiais, a base de dados, comentada acima, poderá ser coletada da *International Congress and Convention Association – ICCA*. Conforme MATIAS (2002, p. 82) “a principal fonte utilizada é a ICCA, uma organização que possui membros em quase todos os países, fornecendo a estes, em caráter exclusivo, todas as referenciais sobre os congressos mundiais”. Esta

associação é muito ativa no Brasil e também na América Latina, o que proporciona uma troca de informações e estimula cada vez mais os eventos nos mais de 80 países participantes.

Com toda coleta de dados, é criado o *briefing*⁵ do evento, que seria toda a história, onde foi realizado nos últimos anos, qual sua periodicidade, quantos participantes, número de salas, se possui ou não área de exposição, contatos das sociedades de classe mundial, nacional e regional, ou seja, todas as informações necessárias para saber se a cidade que quer se candidatar tem capacidade técnica e de infra-estrutura para captá-lo.

Quando se pesquisa sobre um evento internacional é indispensável saber se a associação nacional faz parte daquela associação mundial. Se esta filiação se confirmar e se brasileiros estiverem na diretoria da entidade, é mais fácil o processo se concretizar.

A captação pode ocorrer durante o evento da categoria que antecede àquele que se objetiva captar. Nos casos de eventos mundiais, a antecedência costuma ser de, no mínimo, três anos (há casos de captações ocorrerem até dez anos antes). Nos eventos pan-americanos e latino-americanos, a antecedência é menor. (MATIAS, 2002, p. 84)

Entrar em contato com a entidade nacional ou estadual e motivar os membros a liderarem a captação é o próximo passo. Sem o apelo e ajuda destas pessoas, não existe captação. Pois toda parte científica, teórica e técnica são realizadas por este grupo de pessoas, pois quando o congresso for sediado na cidade, a organização técnico-científica serão de responsabilidade dos mesmos. Após estas etapas, buscar parcerias para o processo de captação. Devem-se definir estratégias de ações para saber como os colaboradores irão atuar, com cotas de patrocínio, locais onde cada um poderá estar demonstrando sua marca.

É um investimento focado, dirigido, que, se planejado e estruturado, tem grandes chances de sucesso graças às maravilhas que o Brasil oferece com lazer. Além disso, um evento pode trazer de uma só vez ao país, de 4 a 5 mil pessoas, que multiplicarão a promoção do Brasil no exterior, além de contribuir para o aprimoramento científico dos brasileiros que nem sempre podem participar de eventos no exterior. (VILLELA, 2000, p. 11)

⁵ Brief. sumário; síntese; resumo. Konder. R. Longman English Dictionary for Portuguese Speakers (1988, p. 32).

A entidade regional ou nacional ao manifestar interesse na captação, nesta fase começa a preparar material de divulgação, projeto de candidatura, para que seja apresentado de forma adequada a candidatura oficial para a entidade nacional ou mundial.

O *Convention and Visitors Bureau* ou mesmo o centro de convenções que deu iniciativa ao processo, prepara o projeto da candidatura para sediar o evento, incluindo material da cidade, documentação adequada, cartas de apoio e toda orientação necessária para a entidade de classe.

Será criado um *book ou dossiê*, que seria o projeto de candidatura que deverá conter as seguintes informações: dados da cidade, capacidade hoteleira, local para realização do evento, infra-estrutura da cidade e turística, transporte adequado, aeroporto, segurança, serviços e todo potencial que a cidade possui, todas as informações claras e com fotos para ilustrar todo potencial. Cartas de apoio das entidades de classe, do C&VB, do governo do Estado, da Prefeitura da cidade, das Instituições ligadas ao Turismo e de parcerias que estejam envolvidas.

A captação pode ocorrer durante o congresso anterior àquele que se objetiva captar. Neste caso monta-se um *stand* da cidade postulante e apresentam-se os mais diversos veículos de comunicação, como *folders*, vídeos da cidade e do local do evento, revistas, *banners*, entre outros. Esta é a fase em que todos os esforços serão necessários, e quanto mais criatividade houver nas ações, mais chances do público votante se interessar em sediar o congresso.

Para a montagem do *stand* e a ida ao congresso, os parceiros devem ajudar no que for preciso, para que o investimento seja distribuído entre todos. Desde a montagem dos *stands* até passagem aérea, hotel para poder diminuir um pouco os custos de toda a viagem. Caso a decisão seja em uma reunião pré ou pós-evento, o material deverá ser enviado aos membros que decidem.

Após a conquista da cidade como sede do próximo evento, começam os preparativos na área da organização do evento. Esta parte não será mencionada, pois para a pesquisa, este processo não é a fase mais importante.

2.5 CONVENTION AND VISITORS BUREAU – CVB

O *Convention & Visitor Bureau* tem como principal função a busca por novos eventos para a cidade onde está localizado. A captação de eventos faz parte das atividades diárias, que vai desde a pesquisa de eventos em potencial até a confirmação da próxima edição.

As atividades operacionais e os estudos para o desenvolvimento, geração e captação de eventos nas áreas bem-estruturadas são realizadas por um organismo especializado, funcionando sob a sigla internacional de C&VB, significando *Convention and Visitors Bureau*. Essa sigla tornou-se um cartão de visita, apontando a existência de um serviço que segue padrões de qualidade e metodologia de atuação. (ANDRADE, 2002, p. 99)

Segundo o *site* do *Convention and Visitors Bureau* de Curitiba, o próprio *Convention* se define e tem como objetivos:

O objetivo geral do *CCVB* é o desenvolvimento e o aprimoramento da infraestrutura e dos serviços turísticos na cidade e sua Região Metropolitana. Visando a atração de visitantes através do planejamento e execução de ações de marketing, promovendo a formação de uma imagem favorável para a realização de eventos, viagens, programas de incentivo e projetos turísticos diversos.

(*Site* CCVB, 2006)

Os *Conventions and Visitors Bureaus – CVB* tem por finalidade operacionalizar e desenvolver estudos, preparação, geração e captação de eventos, que segue padrões de qualidade e metodologia de trabalho. Procura atingir de modo mais eficiente o sucesso econômico regional através do aumento no volume de eventos realizados.

Suas atividades devem partir de uma base de dados, da fixação de uma política de trabalho e de um conjunto de normas definindo áreas de atuação e formas de participação de agentes interessados.

Um *Convention & Visitors Bureau* vem a ser uma organização de caráter privado, constituída por mantenedores (associações e empresas, órgãos governamentais, entre outros), atuando de forma cooperada, com a finalidade de captar eventos, estimular o desenvolvimento da atividade turística (ou qualificá-la). (BAHL, 2004, p. 65)

2.6 PLANO DE AÇÃO

Para a construção de um plano de ação, faz-se necessário o estudo e a busca por informações na área de marketing, já que o plano está intimamente ligado ao planejamento de estratégias e diretrizes a serem seguidas pelo departamento de captação de eventos, visando uma melhor e maior interação com a realidade.

O *marketing* é uma espécie de radar. Neste sentido sua função é captar permanentemente as necessidades, os desejos e as expectativas dos clientes. É uma função de vital importância para a empresa tendo em vista as permanentes mudanças no comportamento do consumidor. Sem esta sintonia com as preferências dos clientes a vida da empresa torna-se muito efêmera. Portanto, o marketing, tornou-se, hoje em dia um excelente instrumento gerencial. (CASTELLI, 2001, p. 64)

O *marketing* inicia-se antes das ações comunicativas e acaba depois da venda, no conceito de fidelização o cliente quer mais do que um serviço bem feito, ele espera que suas expectativas sejam superadas, isso faz com que ele se torne um cliente fidelizado. Pois o relacionamento entre a empresa e o cliente consiste em vender mais e melhor. Esta colocação de cliente fidelizado na captação, refere-se ao promotor do evento ficar convencido que o local para a realização do evento o atenderá da melhor forma possível.

O *marketing* estratégico necessariamente trabalha a análise do produto, da demanda, concorrência e posicionamento, analisa as tendências e os objetivos.

El *marketing* estratégico va a definir el futuro en un horizonte a medio y largo plazo. (...) debemos empezar a elaborar un plan de marketing estratégico que nos guíe durante períodos que alcancen no es sencillo. (...) De esta forma podremos identificar pares de productos – mercados actuales y potenciales que representan una oportunidad económica, y que se denominan atractivo potencial de mercado. (GALLEGO, 2002, p. 35)

Os objetivos que estão focados na satisfação do cliente são os objetivos da oferta e da empresa. Devem ser vistos como algo simples e podem servir como auxílio na gestão do negócio. Deve-se ter claramente quem é o público-alvo e assim auxiliar na tomada de decisões. Se estiver bem planejado, a empresa saberá onde investir e a hora exata deste investimento; deve falicitar a visão das mudanças do mercado; deve conhecer bem o produto ou serviço para relacionar com as tranformações do mercado; analisar o futuro dentro das tendências trabalhadas.

El marketing operacional va a determinar las acciones que vamos seguir en el día a día de nuestra operación. (...) Es el conocimiento de los comportamientos del cliente lo que va a permitir adoptar las políticas que se consideren más eficaces para alcanzar los propuestos. (GALLEGO, 2002, p. 92)

O *marketing* operacional deve ter políticas pré-estabelecidas para que os objetivos traçados, possam alcançar determinado patamar. São as ferramentas que a empresa irá utilizar para que tudo que foi planejado possa funcionar de maneira correta.

Numa política deve-se ter a consciência de que é necessário ter um produto adequado ao cliente. O produto deve ter um preço justo para o mercado alvo que serve de referência para quem está comprando; a distribuição serve para alcançar o público alvo, facilitar a compra e não deve estar acessível ao segmento que não interesse à empresa e a comunicação deve se conjugar com a publicidade e com a venda direta.

No *marketing* ativo deve se tomar quatro ações que são conhecidas como 4 A's: análise, deve-se utilizar o sistema de mercado, fazer uma análise interna e externa para um bom planejamento; adaptação, adequar as ofertas no mercado de acordo com a necessidade da demanda; agir, colocar a oferta no mercado alvo sendo algo acessível à demanda estabelecida e por último a avaliação, avaliar para o ciclo continuar a funcionar.

No *marketing*, a empresa deve trabalhar pensando no consumo global do cliente e como a empresa quer ser percebida (a referência deve ser o preço, considerar quanto a demanda quer pagar, a concorrência e quanto a empresa

vale). A venda tem que ser perceptível ao cliente e também ao funcionário, pois ele precisa ter consciência de que também está produzindo *marketing*. E ter como unidade estratégica de negócio, vender bem e satisfazer a necessidade dos clientes.

O plano de ação para um Centro de Convenções deve avaliar todas as estratégias do *marketing*, já que estas ações de captação estão estreitamente ligadas ao *marketing*. Para ações, vale lembrar que não serão vendidos produtos e sim serviços. Os serviços devem ter um impacto para o cliente perfeito, já que ele sente e utiliza o serviço no momento em que está ocorrendo. Como exemplo, pode-se citar que o promotor irá saber se o serviço do Centro de Convenções funciona, no momento em que o evento está ocorrendo. Este é um ponto fundamental a ser avaliado.

É importante ressaltar no plano de ação, que o Centro de Convenções irá basear-se em eventos de grande porte. Conforme cita Britto e Fontes (2002, p. 59) , comenta que os eventos de grande porte possuem um contingente de pessoas acima de 500 participantes. O Expo Trade irá direcionar suas ações para congressos que tenham no mínimo 1.500 participantes.

Como a área de convenções possui um grande número de assentos, é mais rentável para o centro de convenções buscar captar eventos, que possam estar durante um período, ocupando o máximo de lugares disponíveis, assim maximizando o espaço para que este possa ser utilizado, otimizando o número máximo de participantes.

Na política de marketing deve-se criar os fatores motivacionais para incentivar e desencorajar a venda ou a captação. Dimensionar a força de venda para um determinado segmento, que no caso estaria focado para captação de congressos.

No caso da concorrência, fazer uma análise comparativa interna (pontos fortes e fracos) e externa (oportunidades e ameaças), por segmento, por localidade e qualidade, a partir disto verificar quem são os concorrentes diretos e de substituição.

El plan de *marketing* es un documento operativo donde se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, detallando las acciones concretas que son precisas para alcanzarlos. Es, por tanto, una herramienta de uso permanente que permite ubicar a la empresa y su servicio en un mercado y obtener la información necesaria para dar respuesta a una serie de cuestiones. (GONZÁLEZ; TÁLON, 2002, p. 71)

Para isso é necessário levantar dados a respeito do mercado que se deseja atingir, para que a estratégia de *marketing* atinja os objetivos do empreendimento.

Segundo VALLEN (2003, p. 134), “Cada classe de cliente tem diferentes graus de consciência e de sensibilidade. (...) Discussões anteriores sobre segmentação indicavam que esse mercado é amplo, ou seja há a classe de negócios (corporativa), o usuário de lazer e o comprador em grupo”.

Dados importantes para a criação de uma estratégia de *marketing* são os dados do último evento realizado pelo cliente, qual o valor aplicado, em que época o evento ocorreu, entre outros. Porém para os novos mercados deve-se buscar dados dos eventos ocorridos em outros locais, periodicidade, as mesmas informações que se utiliza na captação de eventos. Estes dados aliados com outros já citados, dão base para um plano de ações voltado para o perfil do cliente que se quer atingir.

O plano de ação deve identificar além do perfil do cliente desejado, as oportunidades de negócio para a empresa, no caso do Centro de Convenções buscar relação de promotores de eventos, organizadoras de eventos, associações de classe e sociedades afins.

O plano de ação deve ser de extrema importância para o controle da gestão e para o controle da prática das estratégias. Coordenando o trabalho dos envolvidos no plano, neste caso, o centro de convenções poderá alcançar os resultados dos objetivos definidos, que seriam baseados na venda e busca de congressos para o Centro de Convenções.

2.7 GESTÃO DE PESSOAS

A gestão de pessoas para a captação de eventos e vendas é de extrema importância para que um departamento de captação possa alcançar a necessidade esperada. O setor de serviços tem uma interação direta e constante com os clientes. Para que haja competitividade e bom desempenho todos os serviços prestados devem ser de alta qualidade, com muita criatividade e inovação. Na captação se exige que o trabalho realizado tenha um desempenho exemplar, já que a competitividade nessa área, com outras cidades e centros de convenções é enorme. Além de todo material promocional exigido, o mais importante será convencer “pessoas” de que a cidade e o centro de convenções são mais adequados para receber aquele evento, naquele determinado ano.

O processo de captação passou a ficar mais fácil após o surgimento e utilização de tecnologias, como a *internet*. A busca por novos eventos e possibilidades de negócios, faz com que ferramentas como a *internet* ajudem tanto na busca de novas oportunidades, quanto de clientes que buscam o centro de convenções através do *site* do centro de convenções. Assim, os clientes passam a ser muito mais informados e exigentes.

Com a clientela muito bem informada, deverá conhecer-se a concorrência, além de procurar exaltar os requisitos mais importantes na hora da captação. Para que este processo aconteça, o trabalho em equipe é fundamental. Como é um trabalho a longo prazo e com inúmeras ações tomadas durante o processo, buscar soluções em comum e partilhar idéias para que o objetivo comum seja alcançado, é a forma de trabalho mais construtiva. Para isso, as pessoas envolvidas no processo devem estar cientes disso. A sinergia e a atuação de cada envolvido devem ser sempre positivas.

Segundo PIMENTA (2002, p. 44).“A diversidade de conhecimentos, habilidades, experiências e pontos de vistas que um grupo agrega, possibilita que uma maior variedade de problemas sejam passíveis de solução”.

A coesão, confiança, participação e o sentimento de fazer parte do grupo estabelecem uma relação de disposição em prol dos objetivos, e faz com que o

grupo se sinta forte e tenha reconhecimento devido ao trabalho realizado em conjunto. Cada pessoa do grupo deve estar ciente do seu trabalho e do seu desempenho. O objetivo geral deve estar claro e os específicos, onde cada um entrará com uma parte, deverá definir as responsabilidades de cada um. Porém, todo o grupo deve entender o que cada um está fazendo, para que sintam que fazem parte do processo.

O líder neste momento deverá formar e coordenar uma equipe que desenvolva disciplina, que consiga criar estímulos para conclusão de tarefas, além de estimular que todos apreciem o trabalho dos demais colaboradores e que cada um possa reconhecer que a sua competência e a do grupo são complementares.

Para dar andamento ao trabalho, a comunicação vem como fator essencial. A comunicação entre o grupo, a comunicação da empresa com o cliente podem ser o diferencial na hora de conquistá-lo e também pode servir como estratégia para descobrir as necessidades dos clientes, o que demandam e sua satisfação. Sempre o mais importante é demandar pessoas que sejam capazes de conquistar os clientes, para que voltem a consumir o serviço ou produto.

Segundo PIMENTA (2002, p. 61) é possível definir a comunicação como “troca de mensagens, deliberadas ou não, entre sujeitos: pessoas X pessoas (mediada ou não por uma máquina: TV, computador) ou ainda, pessoas X animal, etc”.

A comunicação exige especificidades, pois depende de cada cultura, região ou país. Como a comunicação está diretamente ligada aos valores, costumes e hábitos dos povos, em uma captação internacional, por exemplo, esses aspectos de como chegar no cliente, verificar em qual localidade os diretores da entidade internacional moram, são pontos fundamentais para que o entendimento e algumas particularidades não causem choques culturais.

A tecnologia empregada, o tipo de trabalho, o gerenciamento, a comunicação e os recursos humanos é que irão determinar a eficiência de determinada tarefa. É importante ter um conhecimento vasto do núcleo receptor e do local do evento para poder explicar todas as vantagens. Saber se comunicar bem, em público, saber conversar com o cliente a ponto de entender e repassar

sua necessidade, além de uma apresentação pessoal, são pontos que não podem faltar.

A captação, por ser um processo longo, deve proceder de uma forma com que outra pessoa possa verificar o processo e entendê-lo, por mais que seja complexo. A força política, *lobby* e bom relacionamento são tão importantes para as entidades nacionais, quanto para o próprio centro de convenções. Uma visita técnica é um alibi na captação, pois mostrar *in loco* todo potencial que se tem, dentro da configuração do evento é uma forma excelente na conquista de novos promotores de eventos.

Durante uma visita técnica no centro de convenções, tudo deverá ser planejado. Quem são os clientes e visitantes daquele dia, os auditórios, área de exposição deverão estar todos os acessos, se possível e se for um evento muito importante, criar estratégias de recepções diferentes, que podem ser um *kit* da cidade, um café da manhã, entre outros detalhes.

Pessoas que possuem um conhecimento diferenciado na área, com experiência são sem dúvida, um instrumento de contratação para a empresa, com o retorno a curto prazo. No entanto, quando se contratam pessoas com conhecimento científico ou mesmo técnico, porém sem muita experiência, podem ser muito importantes para a empresa, já que não possuem vícios de trabalho. Para que a empresa se mantenha competitiva no mercado é necessário que exista um padrão de qualidade no atendimento ao cliente, que é o principal foco organizacional dentro de um departamento de captação e que deve ser prioridade para todos os envolvidos.

O treinamento e desenvolvimento pessoal de pessoas que trabalham com eventos, captação ou vendas de serviços devem valorizar um comportamento responsável e estratégico. Elas são as pessoas que estarão decidindo e influenciando os clientes a comprarem o serviço. Este papel é fundamental para que o cliente se sinta seguro, já que os valores envolvidos em um evento nacional ou internacional são bastante expressivos.

Conforme continua Pimenta, o treinamento de cortesias básicas, que parece simples, é um ponto que pode ser passado aos funcionários e que acaba

fazendo a diferença. O responsável pela captação deve ler e aprender ao máximo sobre o produto ou serviço que está sendo vendido. Saber os pontos principais da cidade, do centro de convenções, das vantagens de serviços, para que possa ter métodos para encantar e surpreender o promotor. É importante saber como andam o mercado e a concorrência. Saber quais são os pontos fortes e ressaltá-los e os fracos procurar amenizá-los.

O processo em que são envolvidos os recursos humanos de uma empresa ou departamento passaram, conforme o livro de Pimenta por várias etapas: recrutamento, seleção, treinamento, motivação, aprendizagem de como se comunicar, buscando a qualidade em primeiro lugar. Porém, deve haver uma atenção a manutenção destes recursos humanos.

Segundo o livro de Maria Alzira Pimenta, onde Chiavenato (1998, p. 17) define que “a manutenção dos recursos humanos envolve cinco categorias: os planos de compensação, de benefícios sociais, de higiene e segurança do trabalho e de relações trabalhistas”. Esta compensação monetária, além do salário inclui os adicionais como as comissões ou participação nos lucros. Os benefícios sociais envolvem auxílio alimentação, transporte, assistência médica, entre outros, dependendo de cada empresa.

Já a qualidade, higiene e segurança no trabalho procuram fazer com que o ambiente de trabalho possa ser o mais saudável possível, em diversos aspectos, como: físico e mental.

Outro fator são as recompensas ou reconhecimento pelo trabalho executado. Na área de vendas ou captação o que ocorre é uma porcentagem, uma recompensa de acordo com a quantidade de eventos captados ou vendidos. Isso é um estímulo ao funcionário, para que consiga mais eventos, devido à remuneração alcançada e a empresa consegue obter um número maior de eventos e de prestígio.

Conforme Maria Alzira Pimenta coloca, a importância e a função da remuneração deve atrair e manter profissionais qualificados, procurar recompensar pelo trabalho, garantir segurança e um bom ambiente de trabalho e motivar sempre para que o funcionário cresça junto com a empresa.

Pimenta discorre sobre o diagnóstico organizacional, cultura e clima que (2002, p. 177) “são várias as formas de se ver uma organização, dependendo do ponto de vista: financeiro (contador), produtivo (gerente), legal (direito), comportamental (ARH)”.

Explica que apesar dessas variáveis e diferentes formas de visão, entende-se que cada área é formada e mantida por pessoas. Quando o assunto são as pessoas, deve-se levar em consideração que para o bom funcionamento de toda a empresa, devem existir algumas normas de funcionamento e organização. Para que haja um respeito entre os envolvidos e que cada função possa funcionar e absorver um clima e uma cultura organizacional. Esta cultura envolve os objetivos da empresa, regulamentos, organogramas, normas de conduta e valores mais importantes da empresa.

Todos os artifícios utilizados dentro das empresas sempre visam a satisfação do cliente. Satisfazer o funcionário também é satisfazer o cliente. As pessoas quando estão bem na vida pessoal e profissional trabalham melhor e são mais fiéis à empresa para qual trabalham, segundo Pimenta (2002, p. 181).

O treinamento é essencial para o trabalho e para o bom andamento dos negócios e os funcionários também se beneficiam. A transformação e o aperfeiçoamento de uma pessoa são possíveis através do treinamento. Pessoas qualificadas são mais bem remuneradas e o clima organizacional é mais sadio.

Para qualquer departamento de uma empresa esses detalhes organizacionais devem estar bem claros, para que dentro do possível seja cumprido.

Na captação de eventos o trabalho deve ser profissional e interativo, pois convencer o promotor a trazer o evento para sua cidade ou centro de convenções é uma tarefa difícil, com a concorrência e qualidade nos serviços hoje oferecidos no Brasil e no mundo. O fator humano é essencial, desde o líder até os colaboradores devem estar em harmonia.

2.8 CONSIDERAÇÕES SOBRE O MARCO TEÓRICO

O conteúdo teórico deste trabalho proporcionou todo embasamento para a verificação e confecção das pesquisas de campo. Foi mediante todo desenvolvimento que foi possível avaliar os temas propostos, que ofereceu subsídios para concretizar a proposta inicial da criação de um departamento de captação de eventos. Mediante todo histórico dos eventos é possível verificar que esta área é bastante crescente no Brasil e em Curitiba. Por este motivo, investir em detrimento da busca por novos eventos itinerantes é um fator essencial para que o Expo Trade obtenha um número significativo de eventos, neste caso específico, de congressos de grande porte.

O processo de captação foi mostrado de acordo com diversos autores a fim de evidenciar toda proposta e etapas de trabalho, conforme se faz usualmente. Já com as pesquisas foi possível perceber alguns mecanismos e ferramentas mais utilizadas.

3 RESULTADO DA PESQUISA

O resultado de uma pesquisa é a etapa em que se evidenciam todos os dados elaborados para um trabalho, e a que conclusão foi possível chegar, no caso, através dos dados coletados tanto dos Centros de Convenções, quanto dos *Convention and Visitors Bureaus*.

Seguem os dados analisados, que estão relacionados às presentes perguntas referentes à: como era desenvolvido o trabalho no departamento, número de funcionários, quais ferramentas são mais utilizadas, número de eventos, entre outras informações, sendo possível verificar o que se faz necessário para a criação de um departamento de Captação de Eventos.

3.1 METODOLOGIA UTILIZADA

Dentro da metodologia são apontados alguns tópicos explicativos de como foi realizada esta pesquisa. Dentre eles foram discutidos o tipo de pesquisa, amostragem e coleta de dados.

3.2 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa é do tipo exploratória, em que segundo SANTOS (2004, p. 25) “explorar é tipicamente fazer a primeira aproximação de um tema e visa a criar maior familiaridade em relação a um fato, fenômeno ou processo”. Coloca também que “a pesquisa exploratória quase sempre é feita na forma de levantamento bibliográfico, entrevistas com profissionais que estudam/atuam na área, visitas a *websites*, etc”.

No caso desta pesquisa foi realizada com profissionais que atuam na área, dentro do departamento de captação de empresas ou entidades.

A fonte de dados utilizada foi a de campo, ou seja a busca por informações *in loco* ou como coloca SANTOS, *in natura*. A pesquisa bibliográfica também foi utilizada, pois os procedimentos realizados dentro do departamento, buscam por procedimentos já utilizados e que são comprovados nas bibliografias citadas no marco teórico. Além da percepção destas outras empresas, que é de extrema importância para o complemento das atividades pesquisadas.

O levantamento de dados é um procedimento que é desenvolvido em três etapas, conforme SANTOS: “seleciona-se uma amostra significativa, aplicam-se questionários ou formulários, ou entrevistam-se diretamente os indivíduos; os dados então são tabulados e analisados quantitativamente...”.

3.3 AMOSTRAGEM

O universo pesquisado incluiu para a pesquisa de campo empresas que tem como características os Centros de Convenções e os *Convention and Visitors Bureau*. Selecionou-se empresas localizadas no sul e sudeste do país, onde se encontram uma gama de eventos muito significativa no âmbito do Brasil. Para poder selecionar de maneira ordenada estas empresas, foram escolhidas até dois Centros de Convenções da capital de cada estado, das regiões citadas, além de um *Convention Bureau* da capital de cada estado.

Quando se deseja colher informações sobre um ou mais aspectos de um grupo grande ou numeroso, verifica-se, muitas vezes, ser praticamente impossível fazer um levantamento do todo. Daí a necessidade de investigar apenas uma parte dessa população ou universo.
(MARCONI e LAKATOS, 1996, p. 49)

O tipo de amostragem no caso da pesquisa foi por conglomerado ou grupos. No caso foram escolhidos grupos de Centros de Convenções e de *Conventions Bureaus*.

Segundo MARCONI e LAKATOS (1996, p. 41), “A amostragem por conglomerados ou grupos é rápida, barata e eficiente, sendo que a unidade de amostragem não é mais o indivíduo, mas um conjunto, facilmente encontrado e identificado, cujos elementos já estão ou podem ser rapidamente cadastrados”.

3.4 COLETA DE DADOS

Nesta etapa consta como foi a construção da coleta de dados, tabulação e informações referentes à interpretação dos dados. Sendo que na próxima etapa, apresentam-se os gráficos e respectivas análises.

3.4.1 Construção do Instrumento de Coleta e Dados

Foi realizada através da aplicação de questionários aos responsáveis pelos Centros de Convenções, na área comercial ou de captação, e dos *Conventions and Visitors Bureaus* para o departamento de captação de eventos.

As perguntas realizadas foram fechadas, semi-fechadas e em escala. Porém, em muitos questionários, algumas pessoas responderam como se fosse uma pergunta aberta, o que acarretou mais veracidade e entendimento pelo assunto abordado.

3.4.2 Tabulação e Interpretação de dados

A tabulação foi realizada em separado, diferenciando o grupo dos centros de eventos e os *Conventions Bureaus*. Esta separação existiu, pois nem todo centro de convenções possui um departamento de captação. Já o Convention

Bureau, este tem como objetivo a busca de eventos para a cidade e região onde está localizado, por este motivo, necessariamente existe um departamento como este.

Foram analisados os dados em comum e cruzados alguns dados, para que as conclusões pudessem ser mais objetivas, para melhor desenhar o perfil destes departamentos e suas necessidades.

4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Os dados analisados abaixo foram coletados dentre dois diferentes tipos de questionários, que estão nos apêndices A e B, sendo Centros de Convenções e *Conventions Bureaus*, respectivamente. Tem como proposta buscar todo o esclarecimento e forma de trabalho tanto dos Centros de Convenções, como dos *Conventions Bureaus*.

Como a pesquisa teve como objetivo a proposição de abertura de um departamento de captação de eventos, procurou-se entender todo o procedimento utilizado pelos outros Centros de Convenções e os *Conventions Bureaus*, além de permitir que a diretoria do Expo Trade possa averiguar os dados, para uma possível e futura aplicação deste projeto no local.

Foi aplicado um total de quinze questionários, dentre eles nove em Centros de Convenções e seis em *Conventions Bureaus*. Foram escolhidas duas regiões do Brasil, sul e sudeste do país. A região sul, pois o Expo Trade fica inserido na mesma, no Paraná e a região sudeste por ser um pólo de negócios e eventos, que engloba, por exemplo Rio de Janeiro e São Paulo.

A princípio foram enviados dezessete questionários, sendo assim, apenas duas empresas não responderam o questionário. O primeiro foi o *Convention Bureau* de Belo Horizonte, do qual não foi obtido nenhum tipo de retorno. Já o Transamérica Expo Center retornou, porém mencionando que a empresa não responderia o questionário, pois as perguntas eram muito sigilosas. Porém, em sua maioria solicitaram que quando a pesquisa estivesse finalizada, que pudessem obter um retorno, mostrando-se assim grande interesse na mesma.

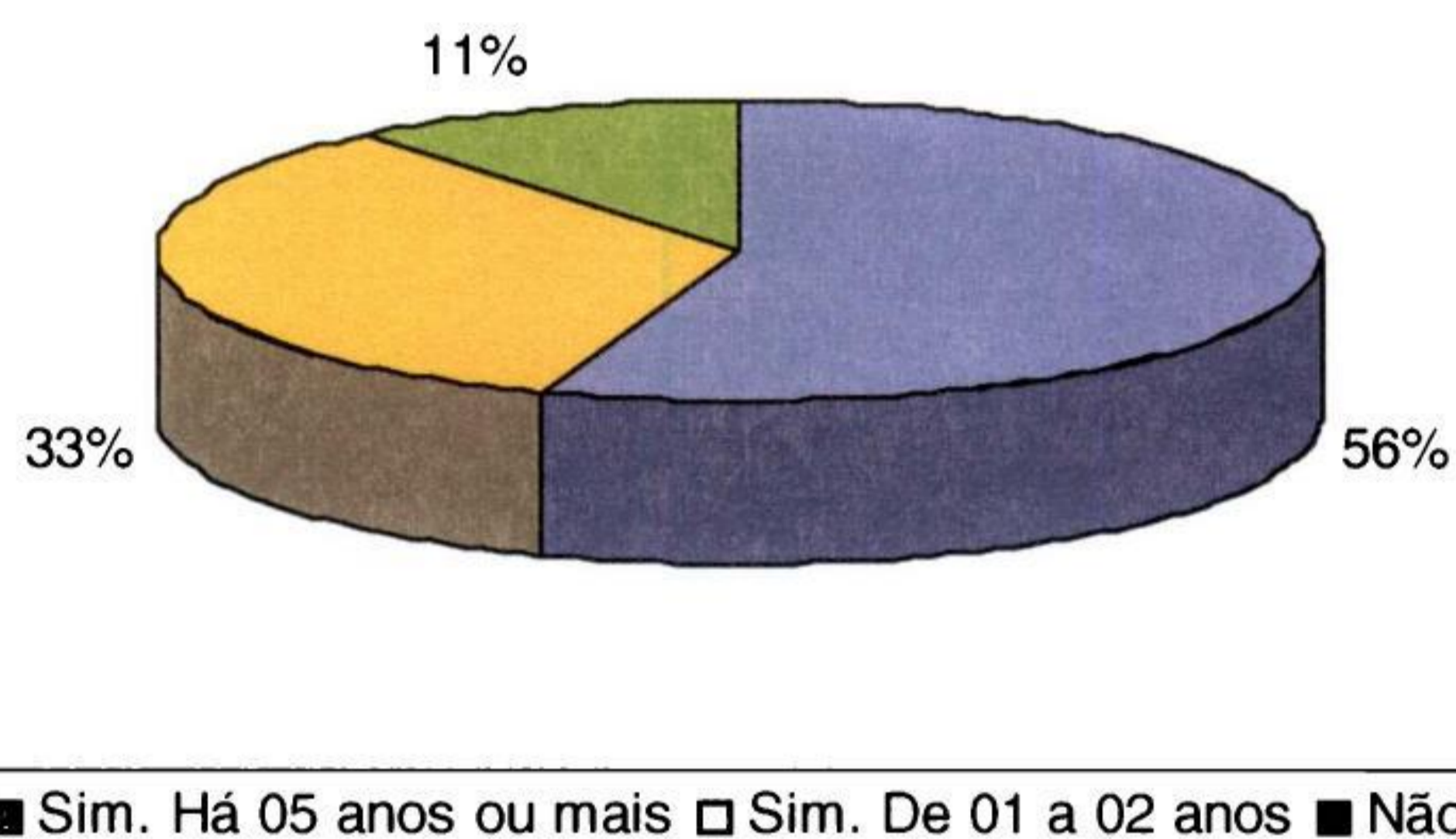
4.1 CENTROS DE CONVENÇÕES

Para os Centros de Convenções as perguntas tiveram como objetivos primordiais verificar a existência de um departamento específico de captação de eventos, quantas pessoas trabalhavam, além de dimensionar os processos e ferramentas para buscar novos eventos. Foi realizado um contato por telefone e enviado o questionário por *e-mail*.

A partir dos questionários aplicados, pôde-se analisar o seguinte:

Gráfico 1 – Departamentos de Captação em Centros de Convenções

Existe um departamento de captação? Há quanto tempo?

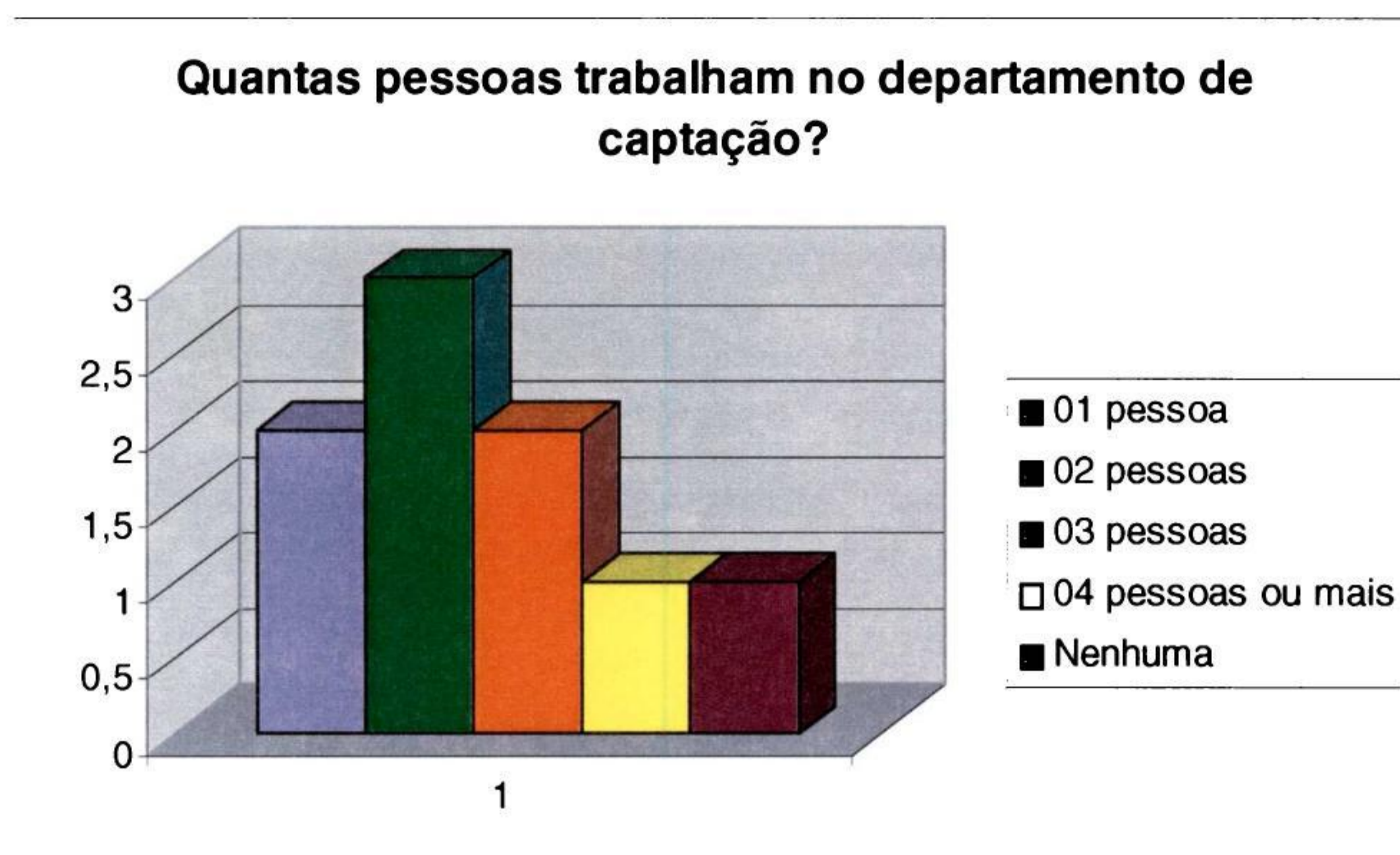


FONTE: FERRONATO, P. O. Pesquisa de Campo, UFPR, 2006.

No gráfico 1, identifica-se que 56% dos entrevistados mencionaram possuir um departamento de captação de eventos, e que este existia há pelo menos cinco anos. Dos que mencionaram não possuir um departamento verificou-se que o número de congressos recebidos anualmente era menor do que os centros de convenções que trabalhavam com este objetivo direto. Os que citaram possuir um departamento a menos tempo, ou seja, de um a dois anos, foram os centros de eventos novos. Existiram também centros de convenções que não possuem este

departamento específico, porém sabem a importância desta atividade, que é preciso investir, pois a concorrência é crescente na captação de congressos, devido ao prestígio em receber congressos de grande porte.

Gráfico 2 – Número de pessoas que trabalham no Departamento



FONTE: FERRONATO, P. O. Pesquisa de Campo, UFPR, 2006.

No gráfico 2, que remete ao número de pessoas que trabalhavam nos departamentos, dois centros de convenções mencionaram possuir somente uma pessoa; três com duas pessoas; dois centros apresentaram três pessoas; apenas um centro de convenções citou possuir quatro pessoas. Este que citou ter quatro pessoas, inclusive consta no questionário uma grande quantidade de congressos anuais, inclusive internacionais. O centro de convenções que não respondeu esta questão mencionou não possuir departamento específico de captação, e sim profissionais que se dedicam à área comercial, porém para todos os tipos de eventos.

Tabela 1 – Importância do Departamento

Qual a importância de um departamento de captação?

1 = mais importante / 4 = menos importante

| | SC | PR | SC | SP | SP | RJ | MG | RS | ES | TOTAL |
|-------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| Aumentar eventos | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 12 |
| Promover imagem | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 27 |
| Promover cidade | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 39 |
| Novos mercados | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 18 |

FONTE: FERRONATO, P. O. Pesquisa de Campo, UFPR, 2006.

A tabela 1 teve como objetivo estabelecer o grau de importância, e estipulou para o número (1), como o mais importante e para o número (4), como menos importante. Cada região e estado, para este questionamento demonstrou considerar um grau de importância diante do objetivo do departamento de captação.

A soma total na tabela foi realizada horizontalmente da esquerda para direita. Como foi estipulado que o número (1) é o mais importante, portanto a soma que obteve o menor número, que no caso foi o item “Aumentar o número de eventos na cidade”, com soma (12) foi o item mais importante, dentre os quatro relacionados.

O item “Promover a cidade” foi cotado como menos importante, já que obteve a maior soma, com 39 pontos. Isto se deve, já que se pode levar em conta para os centros de convenções, sendo privados ou públicos, que o seu principal objetivo é a venda e locação de seus espaços para eventos. Por este motivo, aumentar o número de eventos ficou como item mais importante.

Tabela 2 – Pesquisa de Captação

Como é feita a pesquisa de captação para buscar novos congressos?

1 = para mais utilizado / 5 = para menos utilizado

| | SC | PR | SC | SP | SP | RJ | MG | RS | ES | TOTAL |
|-----------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| Internet | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 4 | 21 |
| ICCA | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 30 |
| Netwok | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 1 | 51 |
| Centro de Conv. | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 27 |
| Indicação | 1 | 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 27 |

FONTE: FERRONATO, P. O. Pesquisa de Campo, UFPR, 2006.

A tabela 2 segue a mesma diretriz da tabela 1, em que teve como objetivo estipular o grau de importância para o número (1), como o mais utilizado e para o número (5), como menos utilizado.

A soma total na tabela foi realizada horizontalmente da esquerda para direita. Como foi intitulado que o número (1) foi o mais utilizado, portanto a soma que obteve o menor número, que no caso foi o item “Pesquisa pela internet”, foi o escolhido como ferramenta mais utilizada para a busca de novos congressos.

Cabe comentar que a internet ainda é muito utilizada, porém não é a melhor forma, já que não é um banco de dados específico, para poder captar novos eventos.

O questionário ainda teve como resultado o empate entre a “procura direta ao Centro de Convenções” e “indicação de outros promotores de eventos”, ou seja, uma venda indireta, já que o centro de convenções é procurado nas duas formas. Porém, não deixa de ser de expressiva valia, já que a indicação é a melhor forma de marketing, de um promotor que já utilizou toda infra-estrutura e reconhece os bons serviços prestados.

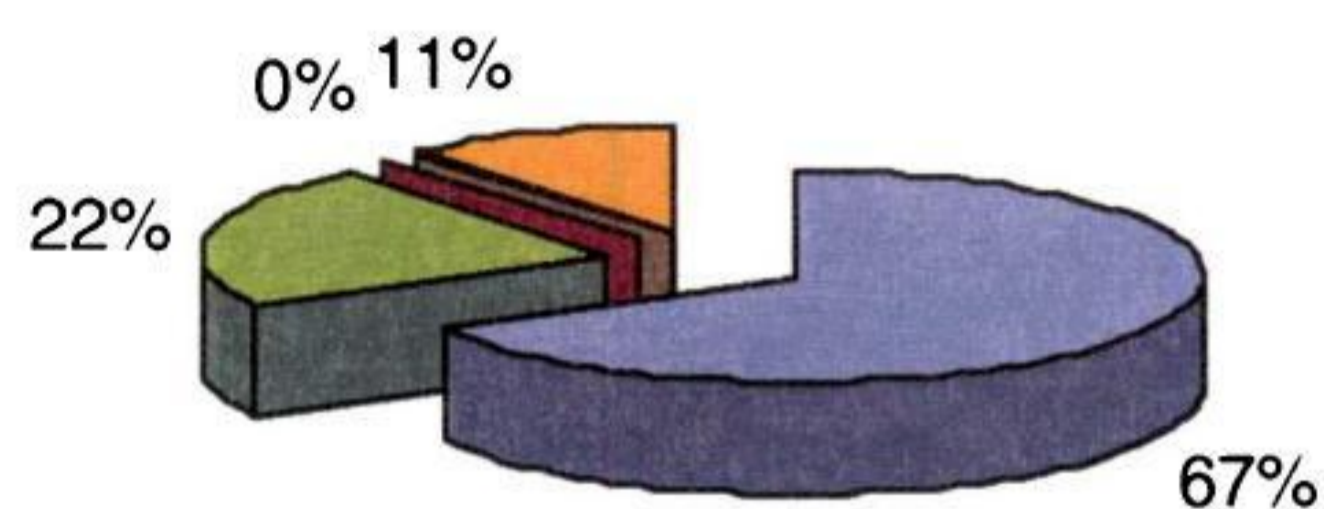
Em terceiro lugar ficou a ICCA, com a qual muitos Centros de Convenções já trabalham há muitos anos e obtém sucesso na busca por captação de eventos internacionais. E como o menos utilizado constou o *network*⁶, porém é oportuno

⁶ Network. A set of lines that cross each other [rede]. Rede de trabalho. Konder. R. Longman English Dictionary for Portuguese Speakers.

esclarecer que é uma ferramenta importante, já que o contato direto com pessoas da área, em feiras ou em visitas técnicas, pode ser uma ferramenta muito importante, apesar de pouco utilizada, conforme foi visto na pesquisa.

Gráfico 3 – Processo de Captação

Como normalmente começa o processo de captação?



- Com o próprio Centro de Convenções
- Em parceria com o CVB
- Agências Internacionais
- Central de negócios
- Outros. Contato com o promotor de algum evento

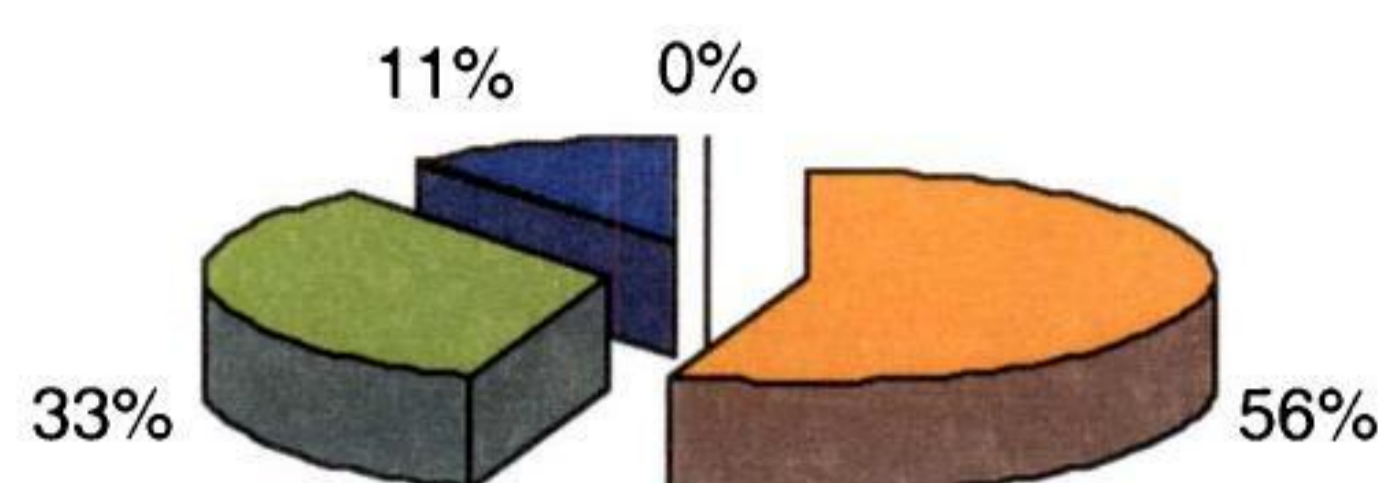
FONTE: FERRONATO, P. O. Pesquisa de Campo, UFPR, 2006.

No gráfico 3 cerca de 67% dos entrevistados responderam que o processo de captação normalmente começava com o próprio Centro de Convenções. 22% colocaram que faziam parceria com o *Convention Bureau* de sua cidade, 11% que era através de contato com o promotor de algum evento e nenhum mencionou utilizar agência internacional ou central de negócios em outras cidades.

Esta grande porcentagem, em que o processo começaria com o próprio centro de convenções possivelmente deveu-se a um maior interesse em captar o evento, por parte do centro de convenções.

Gráfico 4 – Parceiros

O processo de captação acontece em conjunto com outros parceiros?



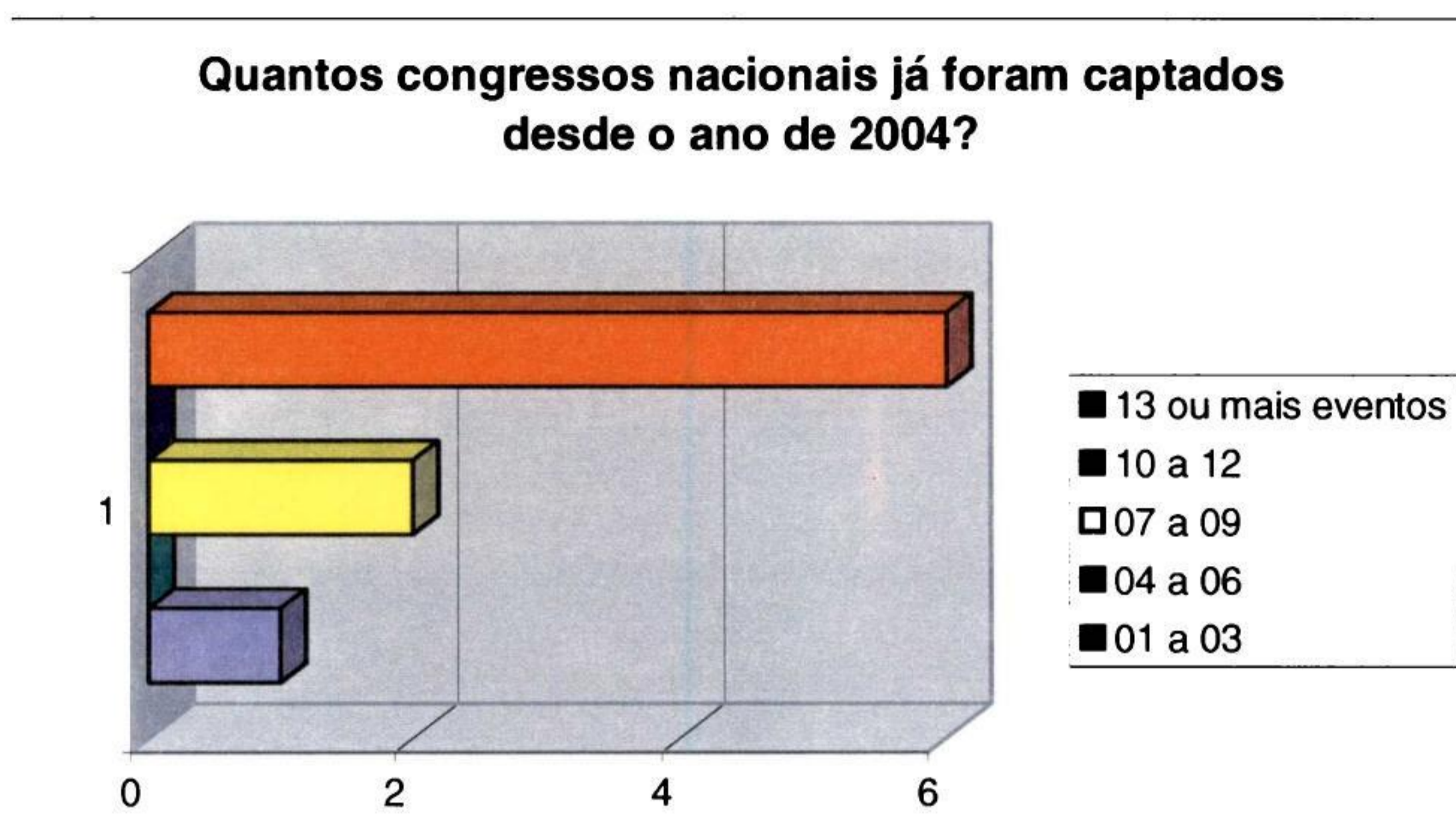
- Não
- Sim. Parceria com CVB/Hotéis
- Sim. Parceria com CVB/Entidades de classe
- Sim. Parceria com CVB/Secretaria Turismo/EMBRATUR

FONTE: FERRONATO, P. O. Pesquisa de Campo, UFPR, 2006.

No gráfico 4 observa-se que todos os Centros de Convenções mencionaram trabalhar em parceria com outras entidades. Este fato ocorreu devido a captação ser um processo moroso e que possui um gasto considerável para os envolvidos. Por este motivo existe a busca de parceiros, pois caso o evento seja captado para a cidade, todos serão beneficiados.

Foram listados alguns parceiros, como: Hotéis, *Convention Bureau*, entidades de classe, Secretaria de Turismo, EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo, promotores de eventos, agências de viagens e companhias aéreas. O *Convention Bureau* foi citado por todos os entrevistados.

Gráfico 5 – Congressos captados

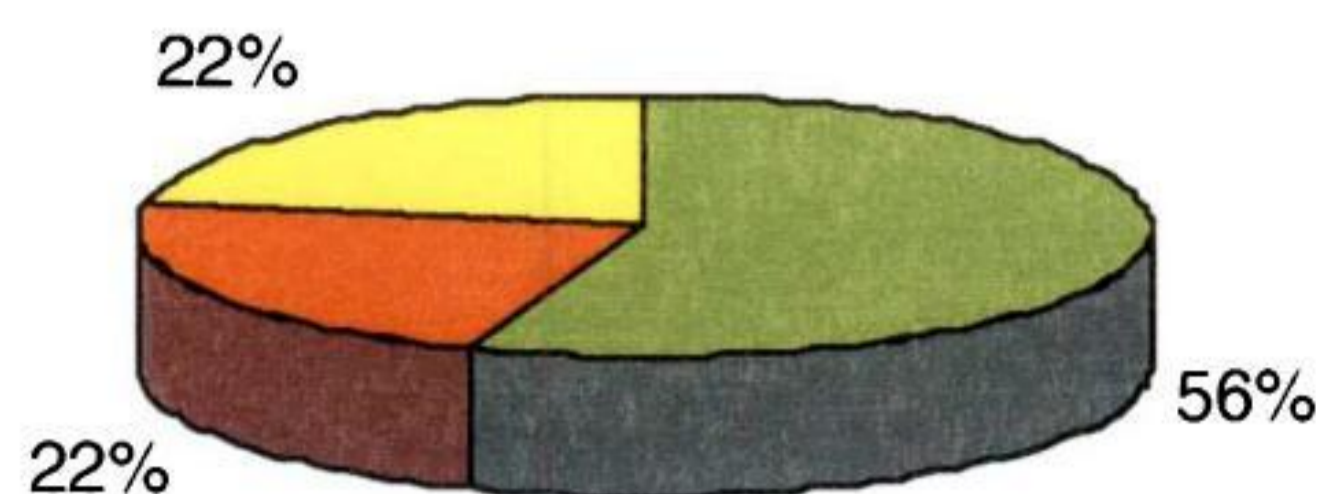


FONTE: FERRONATO, P. O. Pesquisa de Campo, UFPR, 2006.

No gráfico 5, percebeu-se que mais da metade, cerca de seis Centros de Convenções captaram mais de 13 congressos nacionais. O Estado de Minas Gerais citou números como: A Cia Mineira de Promoções, desde 2004 captou 28 congressos nacionais.

A menor média de congressos nacionais ficou com um Centro de eventos cuja principal característica são os espaços para exposições.

Gráfico 6 – Captação Internacional

Existe uma pessoa responsável pela captação internacional?

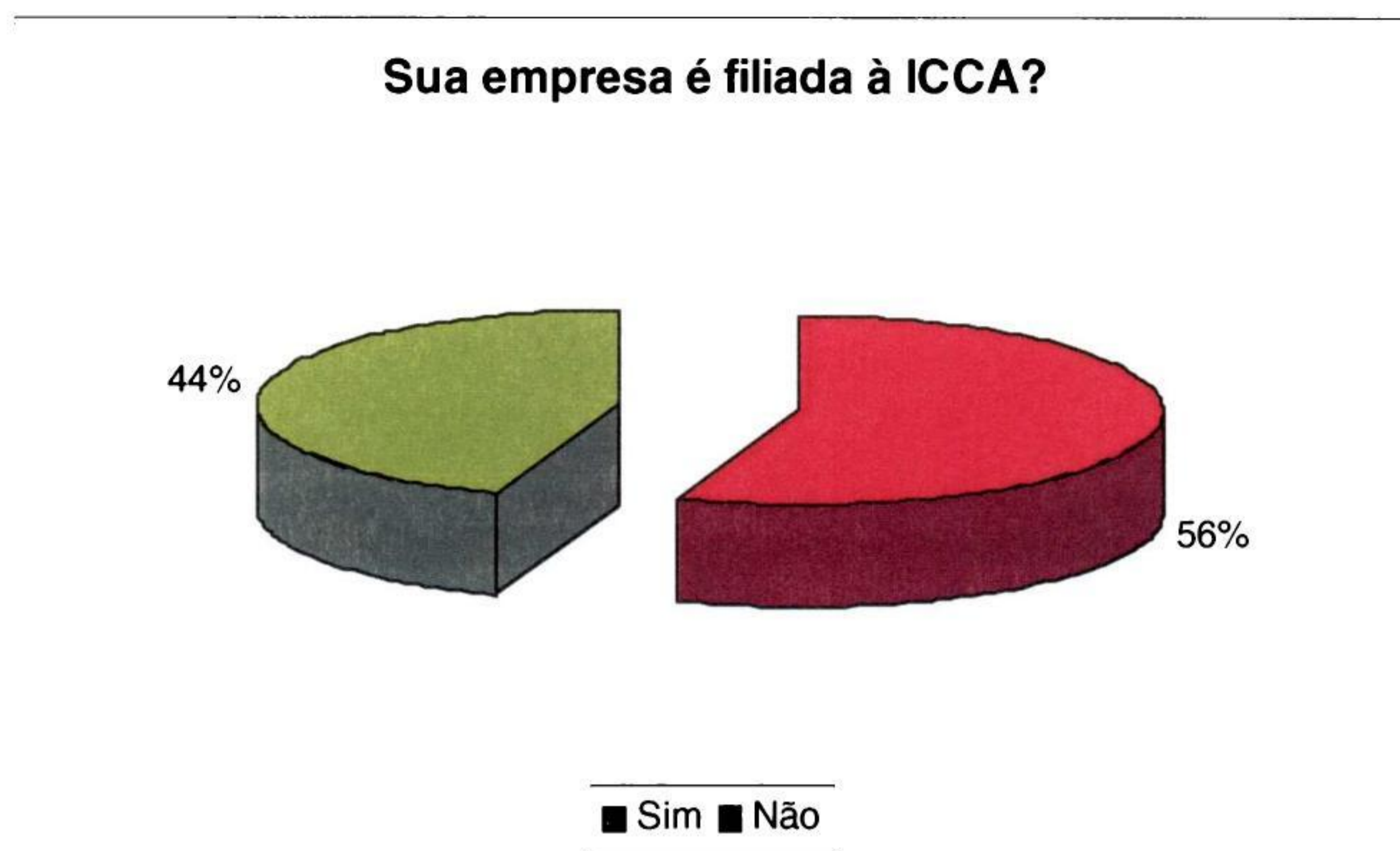
-
- Sim
 - Não. Todos trabalham com nacionais e internacionais
 - Não. Faltam recursos
-

FONTE: FERRONATO, P. O. Pesquisa de Campo, UFPR, 2006.

No gráfico 6 cerca de 56% mencionou possuir pelo menos uma pessoa responsável pelo departamento de captação internacional. Os outros 22% ou que possuíam o departamento comercial atuando com os nacionais e internacionais, ou citaram que faltavam recursos para a contratação de uma pessoa especializada.

Dos quatro Centros de Convenções que mencionaram não possuir uma pessoa responsável, três não eram filiados à ICCA, que é uma entidade que possui um banco de dados para eventos internacionais, conforme o gráfico 7 irá sinalizar.

Gráfico 7 – ICCA



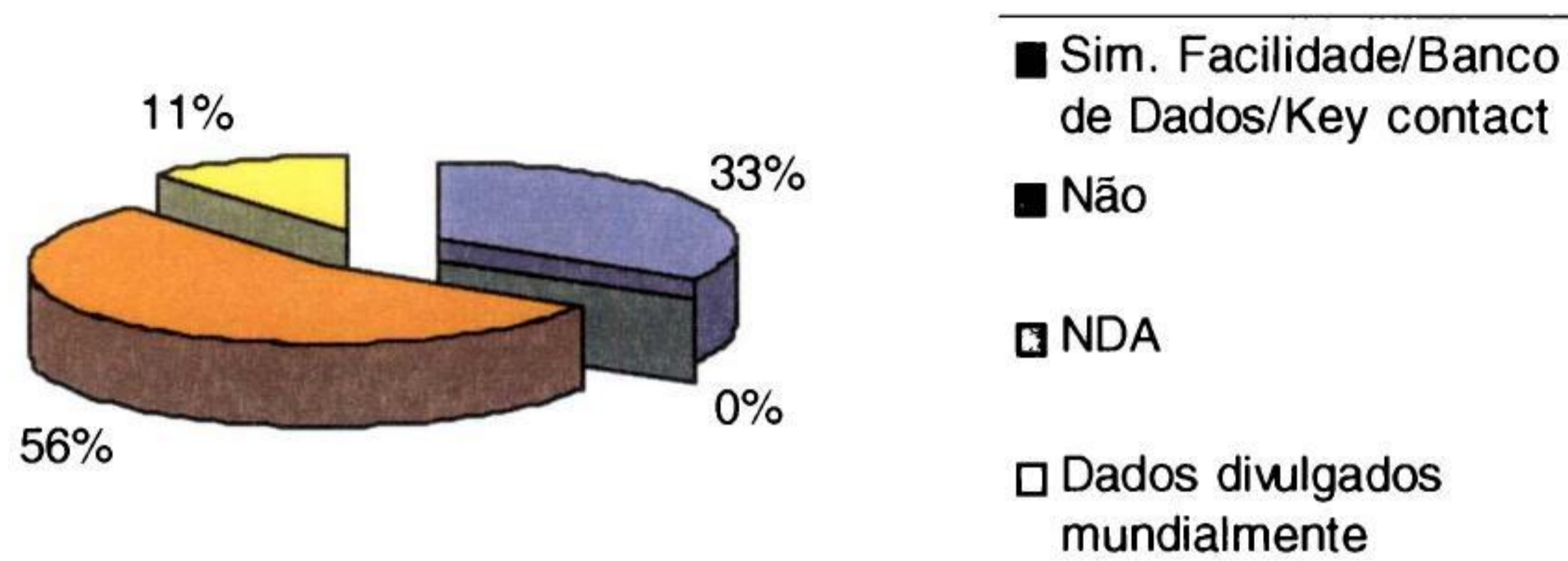
FONTE: FERRONATO, P. O. Pesquisa de Campo, UFPR, 2006.

Segundo o gráfico 7, cerca de 56% dos entrevistados mencionaram ser filiados à ICCA. Porém, 44%, ou seja, grande parte citou que ainda não eram filiados a esta entidade. O que foi avaliado é que dentre os quatro que não eram filiados à ICCA, dois possuíam o número de eventos internacionais abaixo da média.

Dois Centros de Convenções mesmo não sendo filiados à ICCA, possuíam um número de eventos internacionais acima da média, como é o caso da Cia Mineira de Promoções e o Centro de Convenções de Vitória.

Porém a visibilidade no mercado internacional e os contatos diretos, não deixam de ser uma facilidade para quem realmente trabalha forte com este tipo de evento.

Gráfico 8 – Filiação à ICCA

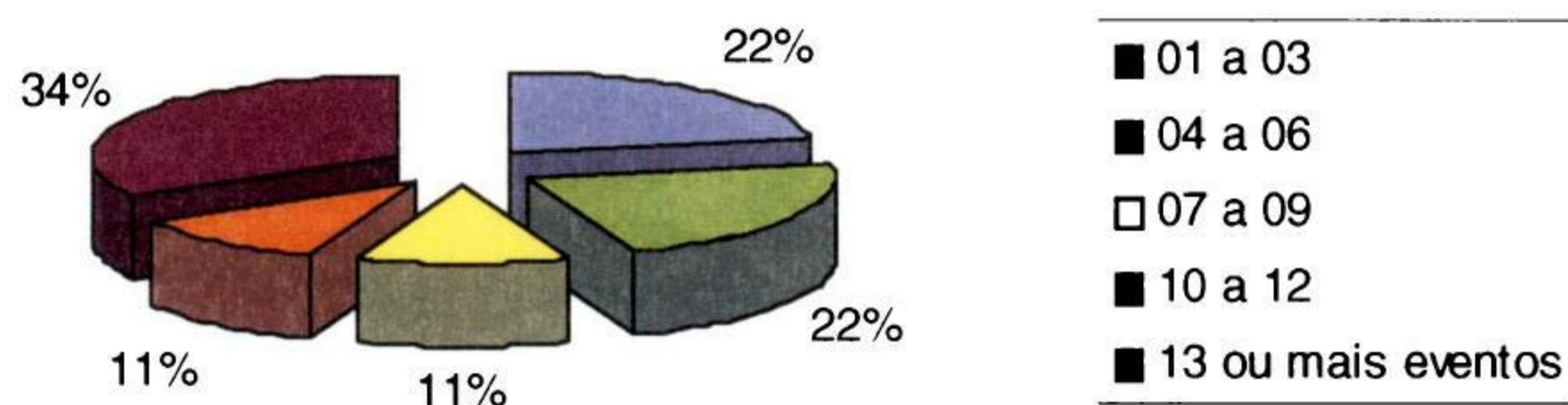
A filiação da ICCA ajuda na captação de eventos internacionais?

FONTE: FERRONATO, P. O. Pesquisa de Campo, UFPR, 2006.

No gráfico 8, nota-se que cerca de 56% não opinaram sobre como a filiação à ICCA ajuda na captação de eventos internacionais, devido ao fato de que em sua maioria, estes não serem filiados à mesma.

Porém dos filiados, 33% citaram a facilidade, devido a um banco de dados completo com os *key contacts*, que são as pessoas de contato responsáveis pelo evento; e também pelo Centro de Convenções estar disponibilizado mundialmente.

Gráfico 9 – Eventos Internacionais

Quantos eventos internacionais foram captados desde o ano 2000?

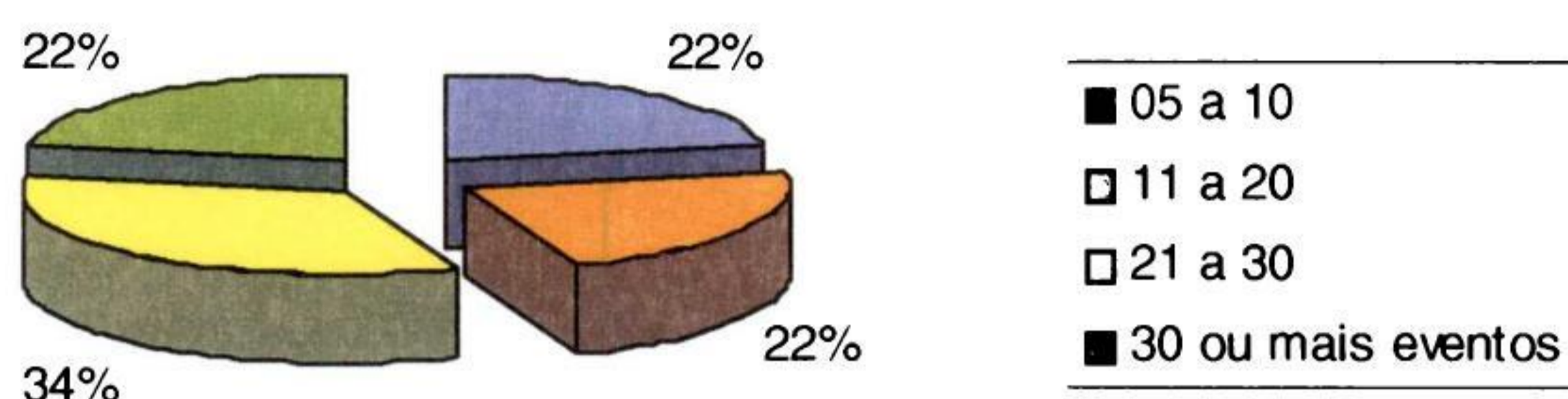
FONTE: FERRONATO, P. O. Pesquisa de Campo, UFPR, 2006.

Conforme o gráfico 9, 34% do número de eventos internacionais captados variaram entre 13 eventos ou mais. 22% possuindo de um a três eventos, 22% de quatro a nove, 11% com sete a nove e 11% de 10 a doze eventos desde o ano 2000.

Dos três empreendimentos que citaram possuir mais de 13 eventos, dois eram filiados à ICCA.

Gráfico 10 – Média de Congressos

**Qual a média de congressos
nacionais/internacionais que a empresa recebe
anualmente?**



FONTE: FERRONATO, P. O. Pesquisa de Campo, UFPR, 2006.

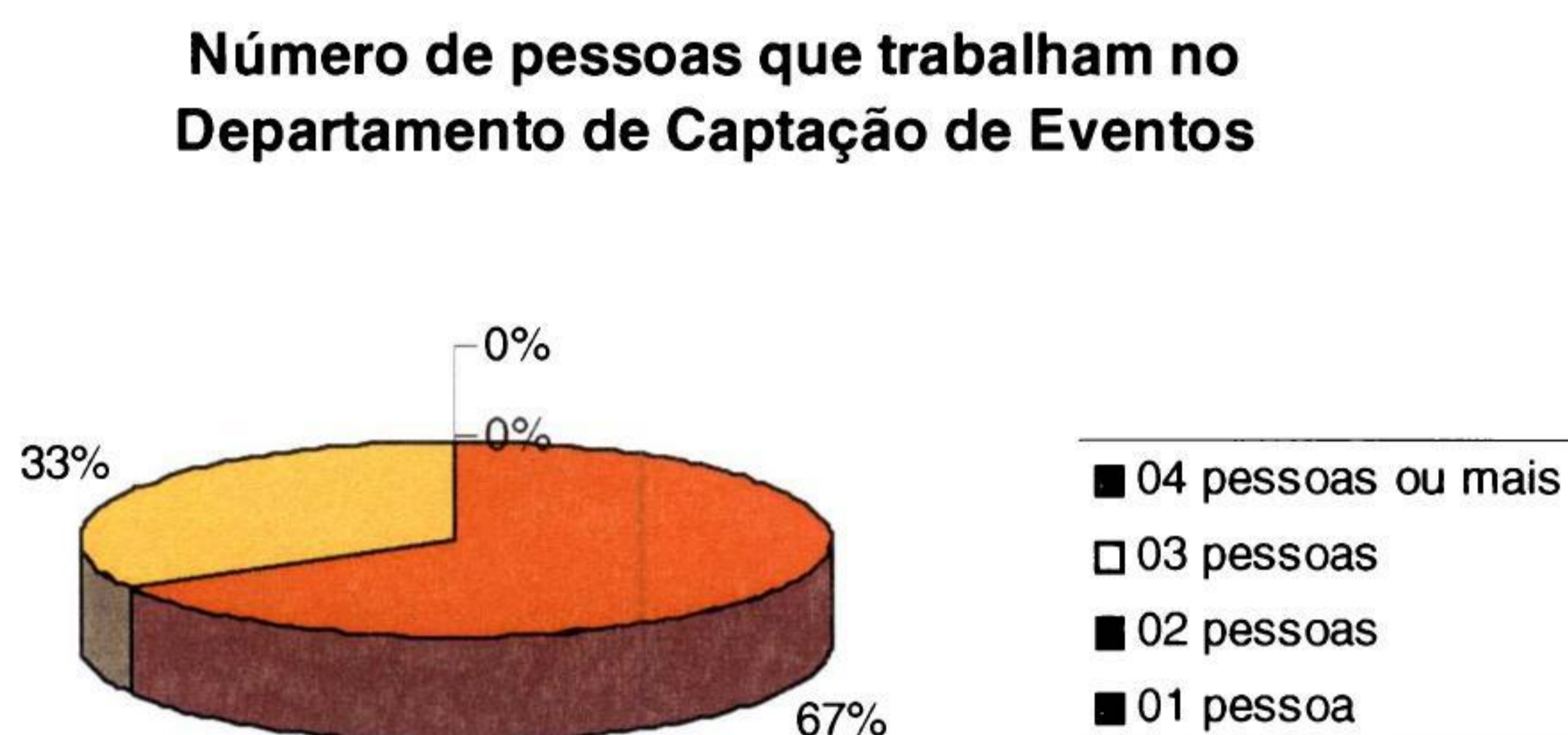
No gráfico 10, a média de congressos que as empresas mencionaram receber anualmente ficou bem dividida. Três categorias ficaram com 22%: uma possuindo de cinco a dez congressos, a outra de onze a vinte e a última de vinte e um a trinta congressos nacionais/internacionais. Cerca de 34% mencionaram possuir mais de trinta congressos anuais. Porém percebeu-se que esta pesquisa não ficou clara à um dos entrevistados, já que um dos Centros de Convenções que colocou o número de congressos captados de 2004, entre um e três, conforme gráfico 5, contrastou em sua resposta colocando que possuía mais de trinta congressos nacionais/internacionais.

4.2 CONVENTIONS & VISITORS BUREAUS – C&VB

Nos *Conventions & Visitors Bureaus* as perguntas tiveram como objetivo também saber como era o funcionamento do departamento de captação, número de pessoas trabalhando, e se trabalhavam em conjunto com os Centros de Convenções, além de outros parceiros. Foi realizado um contato por telefone e enviado o questionário por *e-mail*.

A partir dos questionários aplicados, pode-se analisar o seguinte:

Gráfico 11 – Número de pessoas – Departamento de Captação em C&VB



FONTE: FERRONATO, P. O. Pesquisa de Campo, UFPR, 2006.

Segundo o gráfico 11, em sua maioria 67% mencionou contar com quatro pessoas ou mais no departamento de captação de eventos. Metade dos *Conventions Bureaus*, de acordo com a quantidade de eventos captados desde 2004, mencionou possuir uma média de 12 eventos. O único destes que diminuiu um pouco com sete a nove eventos foi o Convention Bureau do Rio de Janeiro, já que para este, o seu foco principal são os eventos internacionais, que recebem em uma quantidade muito acima da média, cerca de 75 eventos internacionais desde

o ano de 2000. Pode-se inferir que quanto mais pessoas trabalham no departamento, mais eventos estarão sendo captados.

Tabela 3 – Importância do C&VB

Qual a importância do Convention Bureau para sua cidade?

1 = para mais importante / 3 = para menos importante

| | SC | SP | RJ | ES | RS | PR | TOTAL |
|-------------------------|----|----|----|----|----|----|-------|
| Aumentar eventos | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 7 |
| Promover cidade | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 12 |
| Novos mercados | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 19 |

FONTE: FERRONATO, P. O. Pesquisa de Campo, UFPR, 2006.

A tabela 3 teve como objetivo estabelecer o grau de hierarquia entre os itens apresentados, fixando-se para o número (1), como o mais importante e para o número (3), como menos importante.

A soma total na tabela foi realizada horizontalmente da esquerda para direita.

Com estes dados foi possível concluir que o requisito “aumentar o número de eventos” possuiu a menor soma, sendo ele considerado o mais importante, já que recebeu maior quantidade de números (1).

O quesito “promover a cidade” veio em segundo lugar, como mais importante, já que o Convention Bureau tem este objetivo de promover a cidade.

Tabela 4 – Pesquisa Congressos

Como é feita a pesquisa para buscar novos congressos?

1 = para mais utilizado / 5 = para menos utilizado

| | SC | SP | RJ | ES | RS | PR | TOTAL |
|------------|----|----|----|----|----|----|-------|
| Internet | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| ICCA | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| Network | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 25 |
| Direto CVB | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 18 |

FONTE: FERRONATO, P. O. Pesquisa de Campo, UFPR, 2006.

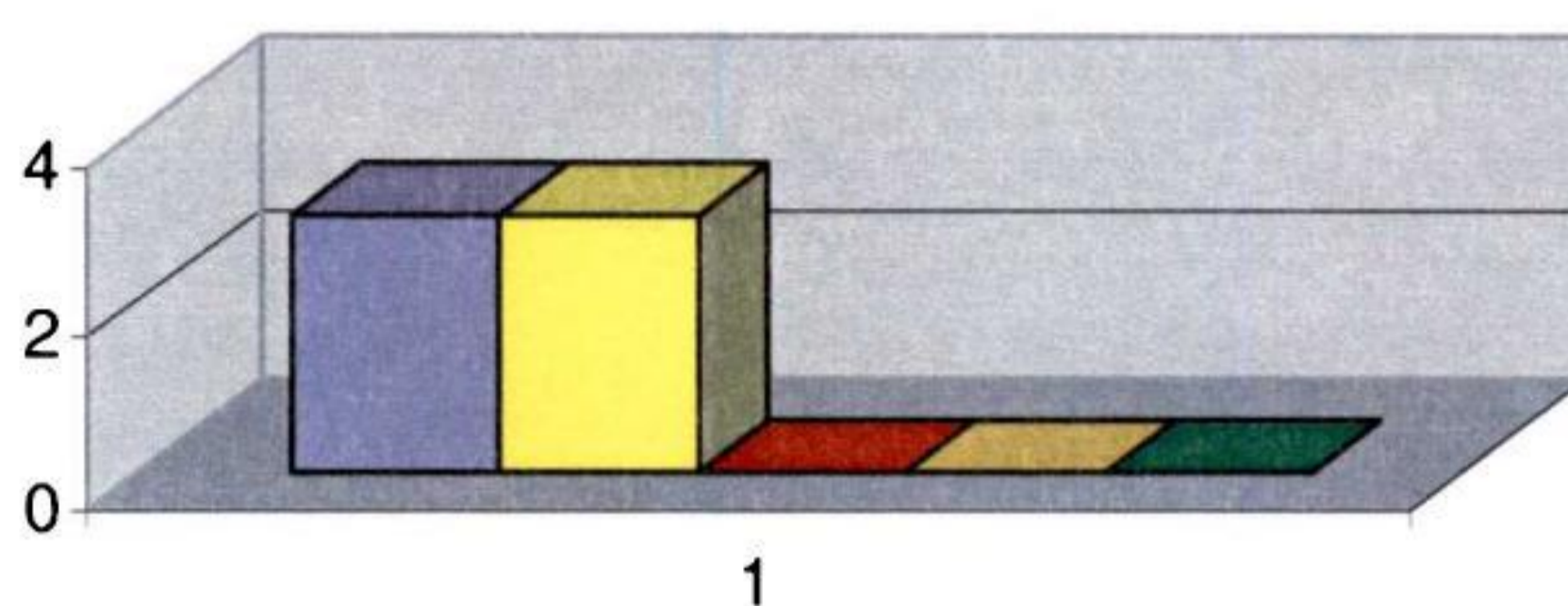
A tabela 4 teve como objetivo estabelecer o grau de hierarquia entre os itens apresentados, fixando-se para o número (1), como o mais utilizado e para o número (5), como o menos utilizado.

A soma total na tabela foi realizada horizontalmente da esquerda para direita.

A utilização da *internet* como ferramenta para buscar novos congressos ainda é muito utilizada, pois obteve a menor soma (9) e hoje é o meio mais simples, já que no Brasil não existe um banco de dados, como o da ICCA, porém só com congressos nacionais.

Apesar do quesito “ICCA” ser o segundo mais utilizado, apenas dois, dos seis entrevistados, eram filiados à ICCA, que englobam o Convention do Rio de Janeiro e de São Paulo.

Gráfico 12 – Processo de Captação

Como começa o Processo de Captação?

- Com o próprio CVB
- Outros: Através de pesquisa e incentivo as entidades de classe
- Em parceria com o local do evento
- Agências Internacionais
- Central de negócios em outra(s) localidade(s)

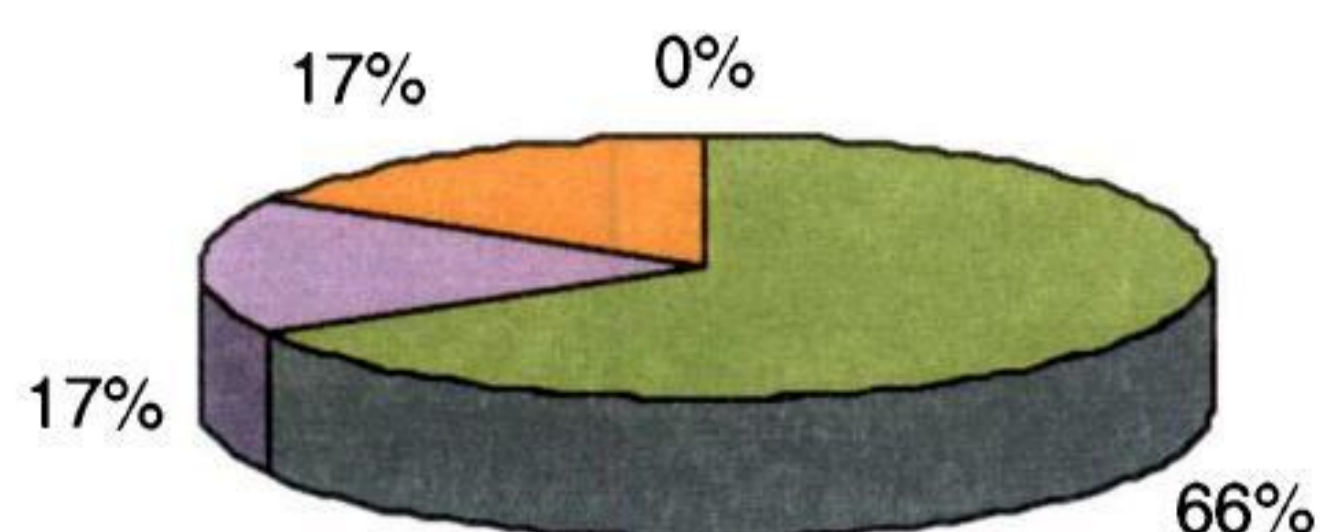
FONTE: FERRONATO, P. O. Pesquisa de Campo, UFPR, 2006.

Segundo o gráfico 12, o processo de captação dividiu-se entre: “com o próprio CVB” e “através de pesquisa e incentivo as entidades de classe”.

Pode-se perceber que nos Centros de Convenções, conforme contido no gráfico 3, em 22% dos Centros de Convenções o processo de captação começou em parceria com o Convention Bureau, e conforme o gráfico 4, todos os Centros de Convenções citaram buscar algum tipo de parceria.

Gráfico 13 – Parceria

As atividades de captação são realizadas com outros parceiros?



-
- Sim. Hotéis/Centros de Convenções/Agências
 - Sim. Outros. Órgãos Públicos e Mantenedores
 - Sim. Outros. 1º Entidade Regional/Organizadora ou agência oficial
 - Não
-

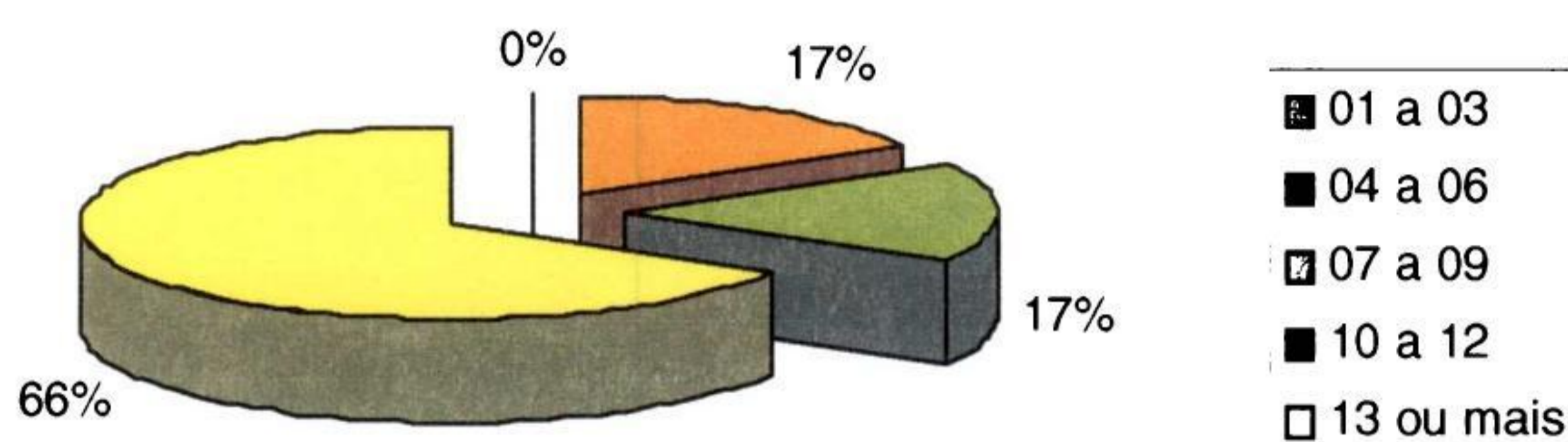
FONTE: FERRONATO, P. O. Pesquisa de Campo, UFPR, 2006.

Segundo dados do gráfico 13, 66% dos C&VB mencionaram fazer parcerias com hotéis, centros de convenções e/ou agências de viagens. 17% já buscavam parceiros em Órgãos públicos ou com os mantenedores do C&VB. Os outros 17% mencionaram preferir obter parcerias com as entidades regionais, organizadora ou com a agência oficial do evento.

Em sua totalidade os *Conventions Bureaus*, como os Centros de Convenções, também buscam parcerias para dar andamento ao processo de captação. Ou seja, quanto mais parceiros, mais possibilidades de conseguir os investimentos necessários para alcançar os objetivos.

Gráfico 14 – Média de Congressos

Qual a média de congresso nacionais captados desde 2004?



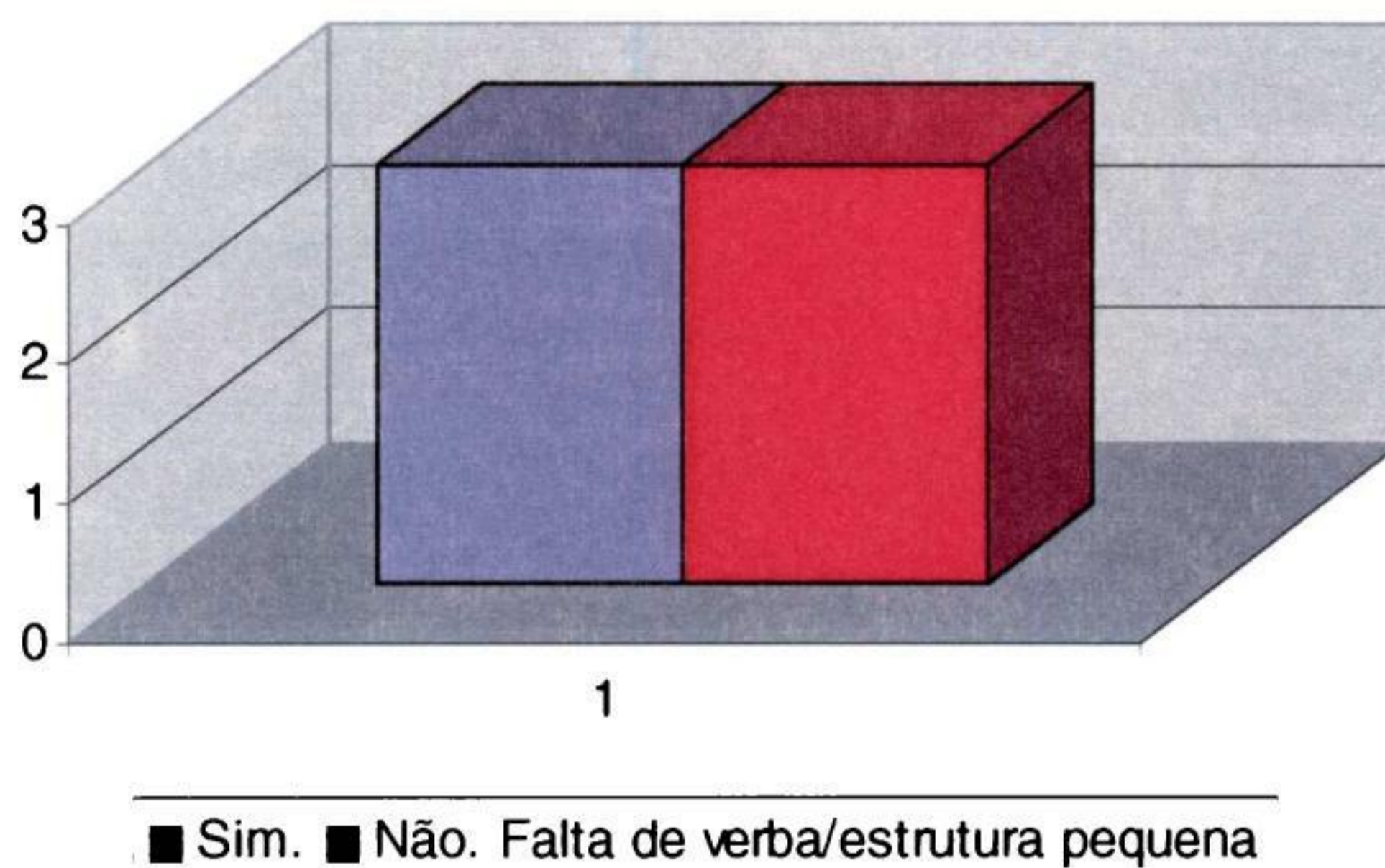
FONTE: FERRONATO, P. O. Pesquisa de Campo, UFPR, 2006.

O gráfico 14, mostra que a média de treze ou mais eventos predominou para 66% dos entrevistados.

O *Convention* do Rio de Janeiro, assim como o Rio Centro mencionaram possuir uma média de sete a nove congressos nacionais captados desde 2004. O que em princípio seria muito baixo para uma cidade que recebe tantos eventos. Porém, conforme dados do questionário, contrastou com os eventos internacionais captados desde o ano 2000, que somaram 75 eventos, sendo uma característica, perfil e porte da cidade.

Gráfico 15 – Captação Internacional

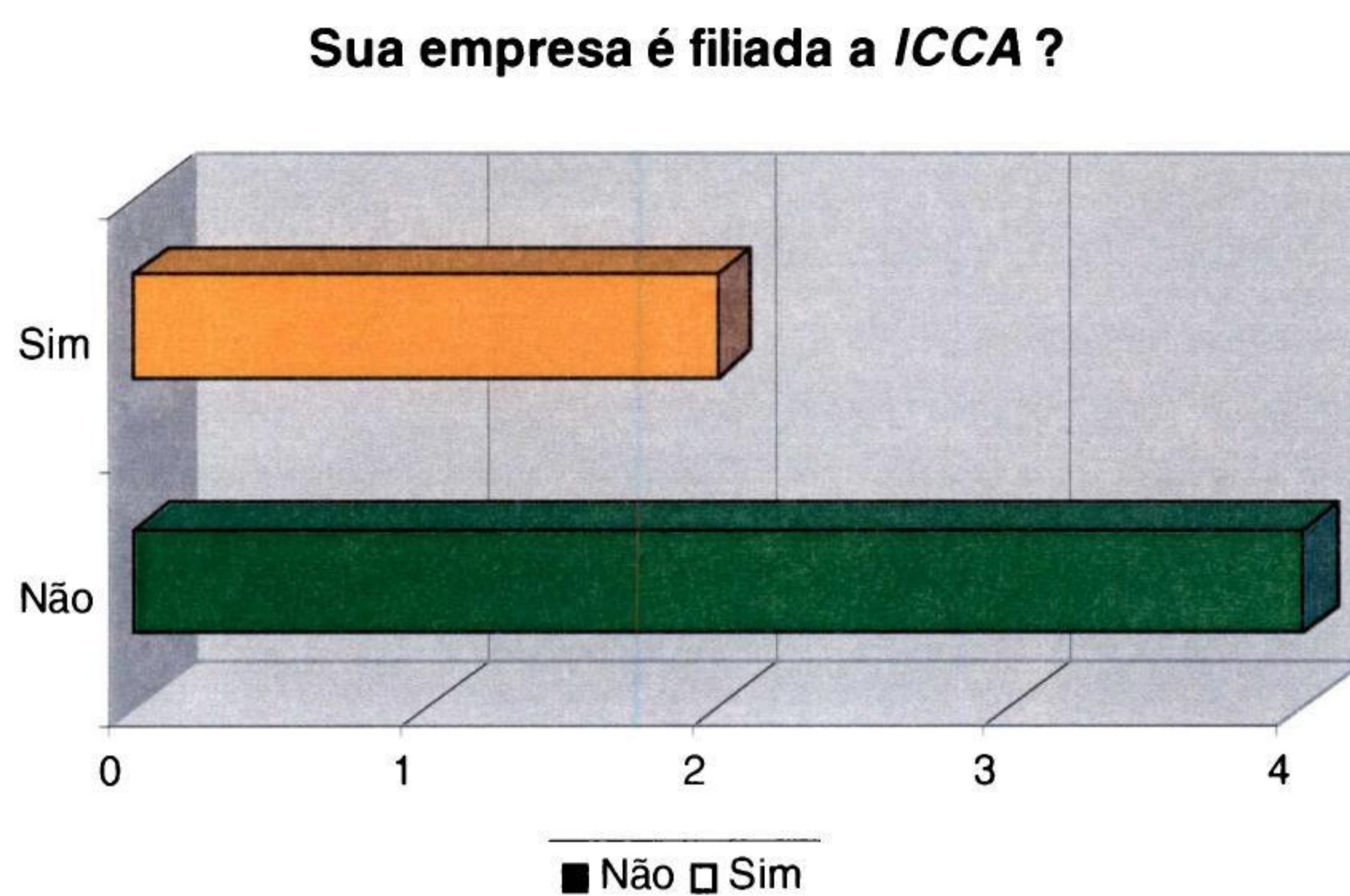
Existe uma pessoa responsável pela captação internacional?



FONTE: FERRONATO, P.O. Pesquisa de Campo, UFPR, 2006.

Segundo o gráfico 15, três *Conventions Bureaus* indicaram possuir uma pessoa responsável pela captação internacional e os outros três, ou que possuem uma estrutura pequena ou que não possuíam recursos suficientes. Dos que possuíam estrutura, dois mencionaram estar filiados a ICCA.

Gráfico 16 – Filiação ICCA

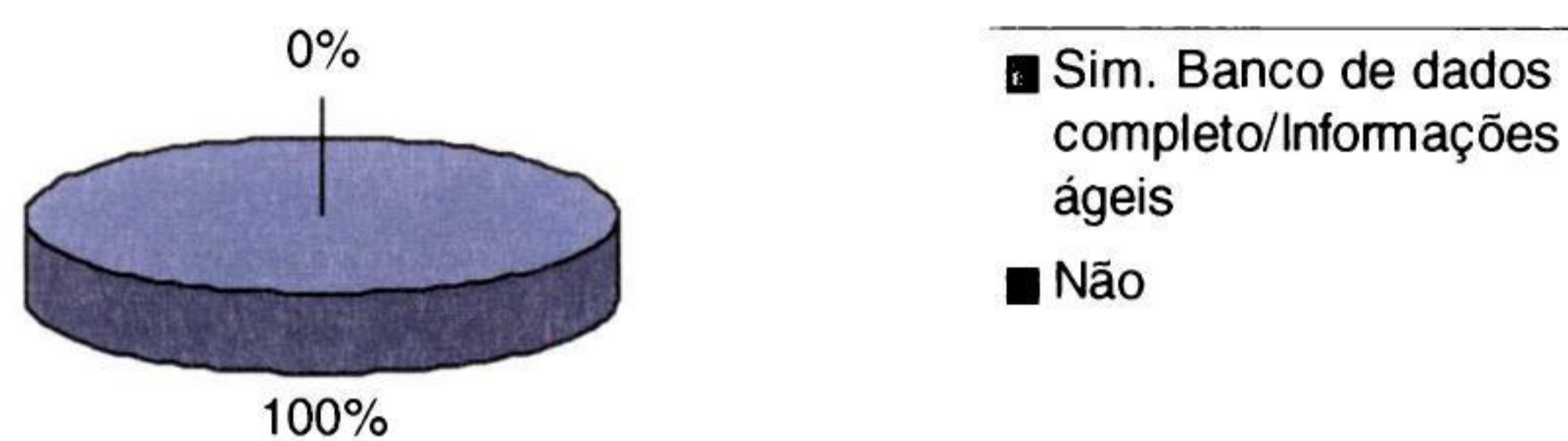


FONTE: FERRONATO, P. O. Pesquisa de Campo, UFPR, 2006.

Segundo dados do gráfico 16, dos seis entrevistados, dois mencionaram estar filiados e quatro não. E destes não filiados, um alegou não possuir verbas, já que a anuidade de uma entidade como a ICCA pode ser um valor considerável para um Convention Bureau, dependendo do número de mantenedores que este possuir.

Gráfico 17 – Melhorias com a ICCA

A filiação a ICCA ajuda na captação de eventos internacionais?



FONTE: FERRONATO, P. O. Pesquisa de Campo, UFPR, 2006.

O gráfico 17 mostra que 100% dos entrevistados indicaram saber sobre a importância da ICCA na captação de eventos internacionais, todos eles conhecendo seus mecanismos e ferramentas, onde mencionaram possuir um banco de dados completo, com informações ágeis.

Gráfico 18 – Eventos Internacionais



FONTE: FERRONATO, P. O. Pesquisa de Campo, UFPR, 2006.

Segundo dados do gráfico 18, dois dos entrevistados já haviam captado mais de 13 eventos desde o ano 2000. Estes são os mesmos que indicaram ser filiados à ICCA. Outro ponto já citado anteriormente, o C&VB do Rio de Janeiro indicou possuir 75 eventos internacionais captados desde o ano citado acima.

O Paraná posicionou-se com cerca de quatro eventos internacionais captados desde o ano 2000.

4.3 CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE OS DADOS APRESENTADOS

Identificou-se junto aos Centros de Convenções entrevistados que, quanto maior o número de pessoas no departamento, maior o número de congressos e eventos recebidos anualmente.

O resultado da pesquisa foi satisfatório, pois cerca de 90% dos entrevistados responderam o questionário, mostrando interesse e compromisso com a pesquisa.

Pôde-se avaliar que os Centros de Convenções em sua maioria mencionaram possuir um departamento específico para captação de eventos e congressos. Apenas 11% dos entrevistados ainda não haviam projetado ou não possuíam verba para contratar pessoas especializadas na área.

Nos eventos internacionais captados desde o ano 2000, dos três empreendimentos que citaram possuir mais de 13 eventos, dois mencionaram ser filiados à ICCA. Dos entrevistados, mais da metade citou fazer parte da ICCA, o que facilita na busca de eventos e o *network* e o contato com outras entidades.

Os *Conventions Bureaus* em sua maioria mencionaram que haviam três, quatro ou mais pessoas no departamento, o que evidenciou que existe um intenso trabalho na busca por estes congressos itinerantes e que este tipo de trabalho demanda um número de pessoas considerável.

Pôde-se obter o que foi proposto no início desta investigação, que seria a busca pelo funcionamento e ferramentas de trabalho dos Centros de Convenções e *Conventions Bureaus* de regiões importantes do país, Sul e Sudeste.

5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO: CRIAÇÃO DO DEPARTAMENTO DE CAPTAÇÃO

A fundamentação teórica, realizada na primeira parte deste trabalho, juntamente com a pesquisa empírica com os profissionais de captação dos Centros de Convenções e C&VB, formaram a base para elaboração do presente projeto de abertura do departamento de captação de eventos no Expo Trade Convention & Exhibition Center.

O principal objetivo das pesquisas com os profissionais da área foi dimensionar e entender os seus procedimentos e ferramentas de trabalho. Com isso, propor um plano de ação ao departamento a ser implementado, para que haja um direcionamento do trabalho de pesquisa por novos eventos, que seriam congressos itinerantes de grande porte. Além disso, propor uma nova forma de armazenamento de informações e organizar um banco de dados dos congressos itinerantes no Brasil.

Nos próximos tópicos é realizada uma descrição de como será o departamento, local de trabalho, número de funcionários, recursos físicos e materiais estratégias de viabilidade, custos e todos os detalhes pertinentes.

5.1 DESCRIÇÃO

O departamento de captação de eventos vem para agregar e se somar às atividades do departamento comercial já existente no Expo Trade. De imediato propõe-se a contratação de duas pessoas para as seguintes funções: assistente de captação e executiva de captação. Estas duas pessoas ficariam ligadas à gerência comercial (vide organograma na página 66).

A assistente de captação tem como principal função a pesquisa de novos eventos possíveis de serem captados pelo Expo Trade e pela cidade de Curitiba. A pesquisa será realizada por meio da internet, banco de dados da ICCA para

eventos internacionais, em calendários de eventos de outros Centros de Convenções, de *Conventions Bureaus* de outras cidades e contato com entidades de classe.

Esta pesquisa formaria um banco de dados, em que deverão constar todas as informações de cada evento. Desde o histórico dos locais já realizados, número de participantes, número de auditórios utilizados, se necessita de espaço para área de exposição, contatos das entidades regionais e nacionais e toda e qualquer informação que possa agregar valor.

Já a executiva de captação deverá ter um perfil para colocar em prática toda a pesquisa realizada, através de visitas a entidades, viagens a feiras especializadas e todo tipo de contato direto com as pessoas que decidem a respeito do evento. Deve ser uma pessoa que tenha características e um perfil para vendas, pois a captação é uma venda antecipada do Centro de Convenções. Para isto, é importante a utilização da retórica e também ter grande conhecimento sobre o Expo Trade, para mostrar todas as especificidades e diferenciais estratégicos do local e da cidade para convencer o promotor que este é o local ideal para o seu evento.

A princípio propõe-se a contratação destas duas pessoas. Porém, a partir de um fluxo maior de trabalho, com dois a três anos de funcionamento, é possível que haja necessidade de pelo menos mais uma pessoa trabalhando.

O local de trabalho será em uma sala junto ao departamento comercial. Segue como apêndice D a planta da sala com o detalhamento dos espaços de cada pessoa, tanto do comercial, como o de captação.

A opção pelo mesmo local de trabalho é que são atividades que são interligadas. A partir do momento que um evento for captado, o departamento comercial irá entrar com suas atividades de negociação de valores, espaço real que será utilizado, fechamento de contrato, e outros detalhes pertinentes a este setor.

A captação é normalmente um processo longo, que conforme se descreveu na parte teórica deste estudo, dura de dois até dez anos, em alguns casos. Estes colaboradores estarão trabalhando sempre com o futuro, para congressos que

demandarão dois, três, cinco anos antecedentes de trabalho. Estes são processos que envolvem reuniões, visitas técnicas, produção de projeto de candidatura da cidade e ações promocionais, em que a imaginação e o conhecimento do local podem ser fatores decisórios na hora de se apresentar como local e cidade ideal. Ou seja, uma linha de argumentos em defesa da localidade.

É importante lembrar que esta preparação e vontade de receber o evento por parte do centro de convenções, só se tornam válidas a partir do momento em que se convence a sociedade ou entidade local em buscar a captação, pois são eles que irão organizar e operacionalizar toda parte científica do evento, caso ele aconteça na cidade.

A partir da aceitação da candidatura da cidade, todo esforço é válido para mostrar o que o local tem de melhor, o que pode ser realizado através de projetos, fotos e *folders*, além do apoio da entidade de classe interessada, sendo fundamental esta sinergia.

Como foram perceptíveis nas tabelas 2 e 4, constantes no capítulo 4, os Centros de Convenções e *Convention & Visitors Bureaus* denotaram não possuir um banco de dados adequado, já que colocaram que a utilização e busca pelos congressos acontecem em sua maioria através da internet como ferramenta de trabalho. Propõe-se a médio prazo a criação de um *software* para ser utilizado dentro do departamento, a fim de armazenar informações de forma correta, para que exista facilidade em buscar e alimentar este banco de dados.

Como foi visto na parte teórica desta pesquisa, a ICCA possui um papel importante e funciona como um excelente banco de dados de congressos e eventos internacionais, em que o associado paga uma taxa anual para usufruir suas facilidades.

O armazenamento destas informações facilita todo o processo, já que os congressos são itinerantes e podem retornar à cidade e ao Centro de Convenções, desde que seja trabalhado de forma correta e com o tempo devido.

5.2 PROPOSTAS PARA O DESENVOLVIMENTO

Após a descrição das atividades do departamento, faz-se necessário considerar alguns aspectos importantes relacionados ao desenvolvimento do mesmo, como: objetivos e destinação do projeto, necessidades de recursos para seu desenvolvimento, estratégias de viabilidade e sugestões sobre o banco de dados da captação.

5.2.1 Objetivos e destinação

O presente trabalho foi elaborado vislumbrando como possíveis interessados, primeiramente o Expo Trade Convention & Exhibition Center, porém sendo passível de ser aplicado à qualquer centro de convenções.

A proposta aqui apresentada foi elaborada com a intenção de que possa ser aplicado dentro do Expo Trade Convention & Exhibition Center, já que este não possui um setor específico, apesar deste trabalho de captação já acontecer. Acredita-se que possa ser aplicado, pois dentro da estrutura já existente no Expo Trade, não demanda que sejam criados novos espaços físicos, somente teriam que ser contratadas pessoas especializadas e mais alguns recursos materiais.

Para que exista um departamento de captação, não necessariamente deve existir um banco de dados adequado, criado através de um *software*. Porém, esta pesquisa vislumbra demonstrar e propor soluções e facilidades para que o processo de captação possa ser cada vez mais simples e eficaz.

Na colocação acima, mostra-se que o projeto é viável, independente se o Expo Trade não quiser investir em um *software*, conforme será mostrado a seguir na parte de investimento deste trabalho.

5.2.2 Recursos necessários

Os recursos físicos, humanos, materiais e financeiros, necessários para a concretização deste projeto de implantação de um departamento de captação, serão abordados, conforme segue.

a) Recursos Físicos

A sala já existente, fica na área da administração do Expo Trade, que se localiza no Pavimento Superior, onde ficam todos os departamentos do Centro de Convenções: Departamento Comercial, Marketing, Operacional, Financeiro/Administrativo, Alimentos e Bebidas, Diretoria, Montadora de Estandes, além da sala de reuniões, copa, sala de fotocópias e banheiros. Segue no apêndice C, D e E do trabalho a planta geral do Expo Trade, localização da administração e da sala de captação, respectivamente.

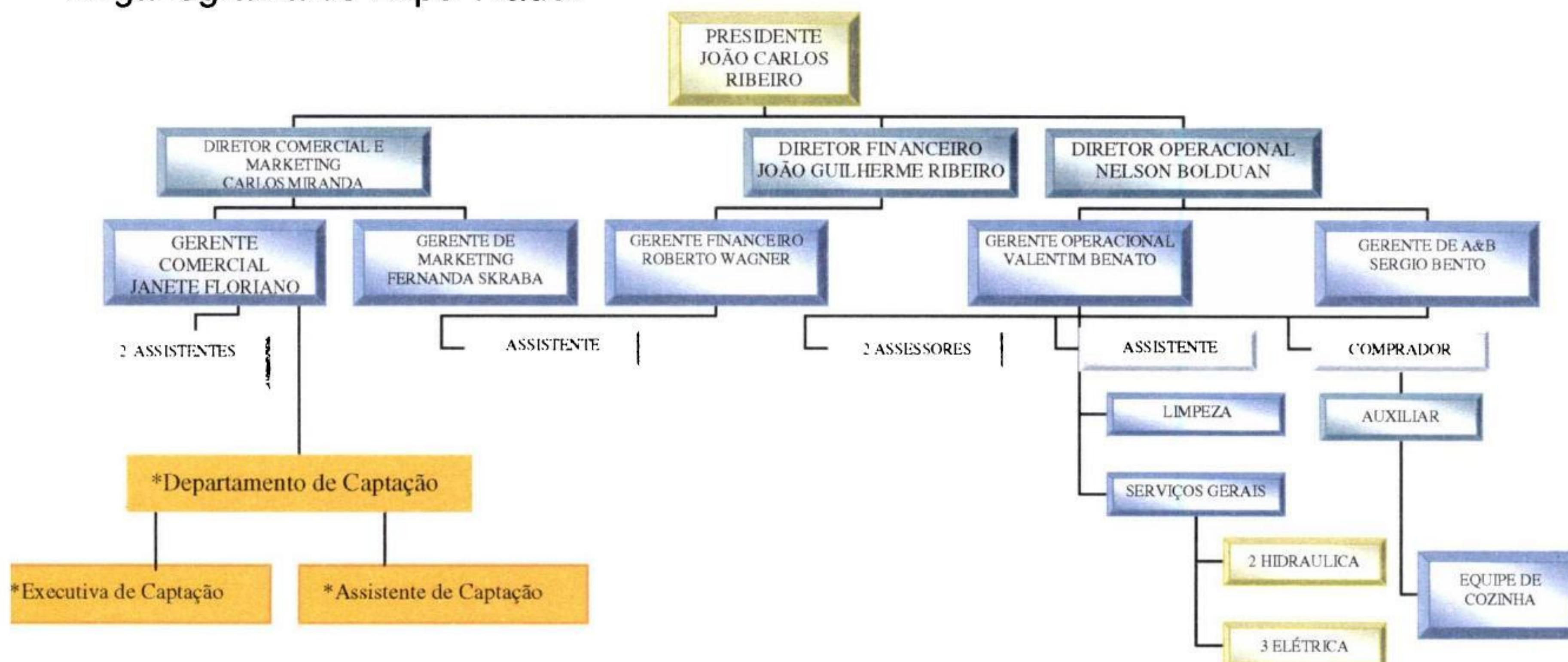
b) Recursos Humanos

O Departamento de Captação/Comercial comporta seis pessoas, conforme o apêndice E, sendo quatro do departamento comercial já existentes e mais duas pessoas a serem contratadas para o departamento de captação.

Será necessária uma pessoa para a função de assistente de captação, que estará responsável pela pesquisa de novos congressos, conforme comentado no item “descrição” deste trabalho. E uma outra pessoa para ser executiva de captação para poder trabalhar os eventos, de acordo com a pesquisa realizada, através de visitas e contato direto com as entidades de classe.

Estas novas colaboradoras ficariam ligadas à gerência comercial, conforme organograma abaixo e apêndice F.

Organograma do Expo Trade:



FONTE: FERRONATO, P. O. Pesquisa de Campo, UFPR, 2006.

* Departamento a ser implantado

A partir de um retorno e aumento de trabalho da executiva de contas, se o mercado estiver promissor, quanto mais pessoas trabalhando e fazendo visitas a entidades de classe, maior a possibilidade de ampliar o número de captações e de retorno econômico para o Expo Trade. Possivelmente a médio prazo, será necessário a contratação de mais duas pessoas para compor o departamento de captação.

c) Recursos Materiais

A sala do departamento comercial comporta atualmente no máximo quatro pessoas, devido à disposição de mesas, cadeiras e armários.

Este projeto propõe um novo tipo de mobiliário, prevendo a compra de móveis adaptáveis, mesas do tipo estações de trabalho, para que o espaço existente possa ser adaptado para comportar mais duas pessoas do departamento de captação. O projeto pode ser mensurado na planta baixa da sala, localizada no apêndice E deste trabalho.

Os recursos materiais poderão ser constituídos por: uma estação de trabalho que comporta quatro pessoas; duas mesas adaptáveis comportando uma pessoa cada; seis cadeiras giratórias para os colaboradores e mais duas cadeiras fixas para atendimento de clientes; um computador para a assistente de captação e um *lap top* para a executiva de captação; dois telefones; uma impressora *laser* colorida e materiais de escritório em geral. Dos recursos materiais do departamento comercial seriam reutilizados os quatro telefones, quatro computadores e material de escritório.

Outro ponto a considerar é de que a relação entre o departamento de captação com o departamento de marketing deve ser estreita, já que o marketing pode auxiliar em todas as questões de criação de materiais gráficos para as ações de captação. Pode-se com isso criar projetos, criando uma planta baixa, buscando assim dimensionar para o promotor do evento, delimitando e nomeando cada local que será utilizado para o seu respectivo evento, com as metragens e capacidades, personalizando o projeto.

Estes recursos materiais, como confecção de plantas baixas personalizadas, *folders*, *CD cards* e materiais promocionais deverão estar previstos no *budget*⁷ do departamento para que as ações de captação, desde viagens até a confecção de materiais promocionais possam ser realizadas. Porém, não é possível prever quais serão as ações para eventos em específico e sim prever que elas existirão, pois para cada evento passível de ser captado, as ações são realizadas de forma distinta. As ações gerais estão projetadas no plano de ação e englobam o envio de materiais através da internet, malas diretas, diminuindo custos e facilitando a chegada das informações aos clientes.

Como uma opção para o desenvolvimento do departamento propõe-se a criação de um *software*, priorizando melhorar a pesquisa e o armazenamento de informações dos congressos. Reitera-se que como os congressos são itinerantes, podem ser captados novamente pelos centros de convenções, após dois, quatro ou seis anos. Este fato irá depender da necessidade que cada congresso possui

⁷ Budget. Plans of how much money is to be spent [orçamento]. Orçamento anual. Konder. R. Longman English Dictionary for Portuguese Speakers (1988, p. 34).

mediante as infra-estruturas existentes no país e também das entidades nacionais ou regionais.

As informações do banco de dados deverão ser atualizadas, pois a cada ano ou biênio mudam os presidentes das associações de classe, os contatos e o histórico dos eventos. E como este pode ser passível de captação novamente, é importante ter todas as informações do processo do evento.

O banco de dados deverá conter campos com informações, tais como:

- ❑ Frequência do evento: anual, bianual, por exemplo;
- ❑ Rotação: nacional ou estadual;
- ❑ Nome da entidade nacional e entidades estaduais, contendo o contato, endereço, telefone, *e-mail*, página na *internet*;
- ❑ Dados sobre o evento: mês, duração do evento, se utiliza área de exposição, número de salas e capacidades dos auditórios;
- ❑ Histórico do evento e locais e ano de realização;
- ❑ Data e próximo ano passível de captação;
- ❑ Data de decisão;
- ❑ Responsável pela decisão: pode ser através da entidade/sociedade de classe, dos participantes do evento através de votação, de reunião de diretoria, entre outras possibilidades.

Cada um destes campos poderá ser alimentado pela assistente de captação para que facilite a pesquisa e se obtenha um banco de dados completo de determinado evento. Uma ferramenta de trabalho prática que poderá ser utilizada por qualquer outra pessoa da empresa, sendo de fácil acesso e compreensão.

O *software* contará com possibilidades de busca de cada evento, através do nome do evento, entidade de classe ou palavra-chave. Quanto maior a quantidade de informações pertinentes ao evento, mais completo o banco de dados.

Este banco de dados a ser criado, primeiramente será utilizado dentro do departamento, como uma ferramenta de trabalho interna.

d) Recursos Financeiros

Os recursos financeiros remetem aos custos que envolvem a criação do departamento. Não haverá custo de construção da sala, pois foi projetada em local já existente na administração do Expo Trade. Surgem os custos materiais para aquisição de novos equipamentos e mobiliários; custos de recursos humanos que remetem a remuneração destas duas colaboradoras; custos de viagens e materiais promocionais; e caso o Expo Trade tenha interesse, o custo para criação de um *software* para armazenamento e constituição de um banco de dados.

Referente ao salário das duas novas colaboradoras, trabalha-se com a idéia de um montante fixo, que é demonstrado na tabela abaixo, conforme função e comissão de 2% sobre o valor de contrato do evento captado. Esta porcentagem será paga no mês subsequente em que houver o fechamento do contrato, sendo pagamento integral do valor da comissão. Quando o processo de contrato é finalizado e o evento é fechado no Expo Trade, o promotor paga ao Centro de Convenções um valor referente a 20% do valor total do contrato, retirando-se desta quantia a comissão para os colaboradores.

Os números apresentados abaixo foram obtidos através de pesquisas de mercado feitas em revistas, páginas da internet e em catálogos de preços.

5.2.3 Investimento

TABELA 5 – Recursos Materiais

| PRODUTO | QUANTIDADE | VALOR UNITÁRIO | VALOR TOTAL |
|---------------------|------------|----------------|----------------------|
| Mesa com gaveta | 02 | R\$ 842,00 | R\$ 1.684,00 |
| Estação de trabalho | 01 | R\$ 4.174,00 | R\$ 4.174,00 |
| Cadeira giratória | 06 | R\$ 340,00 | R\$ 2.040,00 |
| Cadeira fixa | 02 | R\$ 120,00 | R\$ 240,00 |
| Armário estante | 01 | R\$ 450,00 | R\$ 450,00 |
| Telefone | 02 | R\$ 29,90 | R\$ 59,80 |
| Lap Top | 01 | R\$ 2.400,00 | R\$ 2.400,00 |
| Computador | 01 | R\$ 1.200,00 | R\$ 1.200,00 |
| Impressora laser | 01 | R\$ 499,00 | R\$ 499,00 |
| | | TOTAL | R\$ 12.746,80 |

FONTE: FERRONATO, P.O. Pesquisa de Campo, UFPR, 2006.

TABELA 6 – Encargo Salarial

| CARGO | SALÁRIO/MÊS | VALOR TOTAL |
|------------------------|--------------|-----------------------------|
| Executiva de captação | R\$ 1.300,00 | R\$ 2.600,00 |
| Assistente de captação | R\$ 900,00 | R\$ 1.800,00 |
| | | TOTAL |
| | | R\$ 4.400,00/ MÊS |
| | | Custo total por ano: |
| | | R\$ 52.800,00 / ANO |

FONTE: FERRONATO, P.O. Pesquisa de Campo, UFPR, 2006.

Os encargos salariais para empresa, sempre custam o dobro na folha de pagamento, já que incluem todos os impostos, alimentação, transporte, plano de saúde, além do salário.

TABELA 7 – Custos de viagens e material promocional previsto por ano

| CUSTOS | QUANTIDADE | VALOR TOTAL |
|-----------------------|----------------------|---------------------------|
| Despesas de Viagem | ----- | R\$10.500,00 |
| Confecção de material | ----- | R\$ 5.000,00 |
| | TOTAL | R\$ 15.500,00/ ANO |
| | Custo total por mês: | R\$ 1.250,00 / MÊS |

FONTE: FERRONATO, P.O. Pesquisa de Campo, UFPR, 2006.

TABELA 8 – Custo opcional para confecção de *Software*

| PRODUTO | QUANTIDADE | VALOR TOTAL |
|-----------------|--------------|----------------------|
| <i>Software</i> | 01 | R\$ 15.000,00 |
| | TOTAL | R\$ 15.000,00 |

FONTE: FERRONATO, P.O. Pesquisa de Campo, UFPR, 2006.

TABELA 9 – Total do investimento

| PRODUTO | VALOR TOTAL |
|--|-----------------------|
| Recursos Materiais | R\$ 12.746,80 |
| Encargo salarial anual | R\$ 52.800,00 |
| Despesas de Viagens e materiais anuais | R\$ 15.500,00 |
| Confecção do <i>Software</i> | R\$ 15.000,00 |
| Despesas internas do Departamento anuais | R\$ 10.000,00 |
| TOTAL | R\$ 106.046,80 |

FONTE: FERRONATO, P.O. Pesquisa de Campo, UFPR, 2006.

TABELA 10 – Custo mensal

| PRODUTO | VALOR TOTAL |
|---|--------------------------------------|
| Salários | R\$ 4.400,00 |
| Despesas de Viagens e materiais | R\$ 1.250,00 |
| Porcentagem de 2% do valor do contrato por pessoa | De acordo com cada valor de contrato |
| TOTAL | R\$ 5.650,00 |

FONTE: FERRONATO, P.O. Pesquisa de Campo, UFPR, 2006.

O que se propõe é um investimento a curto prazo para modificar a sala onde fica o departamento comercial, objetivando a compra de todo mobiliário e os recursos materiais descritos na tabela 5, além dos salários e despesas com viagens e materiais promocionais. A tabela 8 caracteriza-se como opcional, já que a captação pode existir sem esta nova tecnologia. Porém, existe esta sugestão para que o departamento possa ser completo e que esta ferramenta possa facilitar os mecanismos de trabalho.

Abaixo, na tabela 11 consta um exemplo de captação de um evento. O Congresso Brasileiro de Clínica Médica é para cerca de 5.000 participantes, em um período de cinco dias de evento. É possível prever o retorno do investimento completo de R\$ 106.046,80, realizado num período de um ano, conforme tabela 9, possibilitando o retorno total do investimento através de apenas um congresso captado, pois o valor médio de contrato de um congresso de grande porte é maior que este investimento. Possibilitando ainda um lucro de R\$ 3.753,20, conforme abaixo, na tabela 11.

TABELA 11 – Retorno do investimento

| CAPTAÇÃO DE CONGRESSO | VALOR DE CONTRATO |
|--|---------------------|
| Ex: Congresso Brasileiro de Clínica Médica | R\$ 120.000,00 |
| Custos do evento | - R\$ 15.000,00 |
| Valor do investimento | - R\$ 106.046,80 |
| Comissão 4% (2% para cada funcionário) | - R\$ 4.800,00 |
| TOTAL | R\$ 3.753,20 |

FONTE: FERRONATO, P.O. Pesquisa de Campo, UFPR, 2006.

Esta visão de investimento é essencial, já que o Centro de Convenções somente funciona adequadamente quando o departamento de captação e o comercial vendem o espaço para realização de eventos. Além da lucratividade através da locação do espaço, o Expo Trade possui outros serviços que, além de agregar valor aos eventos, ainda consegue obter retorno financeiro. Estes serviços são: Venda de alimentos e bebidas, estacionamento, serviços operacionais, além

de montagem de estandes, que é opcional. Porém cada vez mais serviços podem ser agregados a um evento e o Expo Trade pode estar abrindo novas oportunidades e setores que possibilitam viabilizar toda sua infra-estrutura e necessidades. Um exemplo é a gestão de eventos que pode acontecer internamente. Ou seja, pode-se criar uma organizadora e fazer toda a gestão, conforme o promotor desejar, ou mesmo ter uma agência de viagens para fazer todo atendimento do evento, podendo ser terceirizada, tendo o Expo Trade uma participação nas vendas.

TABELA 12 – Projeção de captação

| CAPTAÇÃO DE CONGRESSO | VALORES DE CONTRATO |
|---|-----------------------|
| Captação de uma média de 07 congressos anualmente | R\$ 840.000,00 |
| Custos dos eventos | - R\$ 84.000,00 |
| TOTAL | R\$ 756.000,00 |

FONTE: FERRONATO, P.O. Pesquisa de Campo, UFPR, 2006.

Pode-se fazer uma projeção de uma quantidade mínima de congressos a serem captados anualmente, a partir do ano de 2007, para congressos a serem realizados em anos posteriores. Conforme mostra a tabela 12, caso sejam captados sete congressos por ano, tendo uma média de locação de R\$ 120.000,00, tem-se uma rentabilidade de R\$ 756.000,00 por ano. Além dos outros serviços agregados que também são importantes para o faturamento da empresa. Ou seja, a partir do momento em que o Expo Trade recebe os eventos, são geradas uma série de receitas que viabilizam um lucro anual expressivo.

5.2.4 Estratégias de Viabilidade

A partir da elaboração desta pesquisa, percebeu-se a importância da existência dos departamentos de captação de eventos para os Centros de

Convenções e *Conventions Bureaus* entrevistados e sua funcionalidade, e com um custo, onde a previsão de retorno é de apenas um evento de grande porte. Desta forma é possível que a captação de congressos possa trazer o retorno esperado para o Expo Trade, apesar do investimento a ser realizado, conforme mostra a tabela 9.

5.2.5 Plano de ação

O plano de ação aqui proposto se baseia em tópicos a serem desenvolvidos a partir de uma implementação do projeto. É o momento de traduzir metas e estratégias em ações concretas, com cronograma e responsabilidades definidas. Abaixo são abordadas as diretrizes iniciais baseadas em algumas ações de marketing e estratégias, pois o plano busca por determinadas ações concretas que venham viabilizar a conquista por novos eventos, objetivando uma maior lucratividade para o centro de convenções. O plano possui um cronograma de atividades que tem ações de captação, visitas a entidades de classe, malas diretas, brochuras, que englobam projetos de captação específicos e material de divulgação do Expo Trade, além de participação em feiras especializadas na áreas de eventos e incentivo.

A estratégia é buscar congressos de grande porte a fim de maximizar a utilização da área de convenções, e para este fim estarão estabelecidas as promoções de venda, campanhas de publicidade, participação em feiras e também monitoramento das tarefas e o desempenho.

Deve-se ressaltar que pelo fato do setor de convenções possuir treze auditórios, quanto mais salas e espaços um evento demandar, num período de tempo, maior será a rentabilidade do centro de convenções.

TABELA 13 – Cronograma Plano de Ação

| CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES DO DEPARTAMENTO DE CAPTAÇÃO | | |
|--|---------------------|--|
| Ações | Mês | Quem |
| <i>Início do trabalho de pesquisa de captação, para obter um banco de dados completo de cada evento a ser trabalhado.</i> | <i>Janeiro 2007</i> | <i>Assistente de Captação</i> |
| <i>Pesquisar por congressos de grande porte</i> | <i>Janeiro 2007</i> | <i>Assistente de Captação</i> |
| <i>Fazer visitas a todas as entidades de classe de Curitiba e São Paulo</i> | <i>Mensal</i> | <i>Executiva de Captação</i> |
| <i>Fazer visitas técnicas com as entidades no Expo Trade</i> | <i>Mensal</i> | <i>Executiva de Captação e Comercial</i> |
| <i>Malas diretas diversas e melhoria no site do Expo Trade para melhor informar o promotor</i> | <i>Mensal</i> | <i>Marketing</i> |
| <i>Publicidade Local</i> | <i>Todo ano</i> | <i>Marketing</i> |
| <i>Publicidade Nacional</i> | <i>Todo ano</i> | <i>Marketing</i> |
| <i>Brochuras</i> | <i>Bianual</i> | <i>Marketing</i> |
| <i>Participação em eventos especializados. LACIME – Latin América and Caribbean Incentive & Meetings Exhibition</i> | <i>Junho 2007</i> | <i>Executiva de captação e comercial</i> |
| <i>Participação em pelo menos um evento internacional EIBTM – The Global Meetings and Incentive Exhibition</i> | <i>Anual</i> | <i>Diretoria e executiva de captação</i> |
| <i>Trabalhar com a ferramenta ICCA</i> | <i>Mensal</i> | <i>Assistente de captação</i> |
| <i>Buscar parcerias com centros de convenções do nordeste, possibilitando a troca de informações dos congressos itinerantes.</i> | <i>Mensal</i> | <i>Executiva de captação</i> |
| <i>Fazer o controle das tarefas diárias, através de relatórios semanais.</i> | <i>Toda semana</i> | <i>Gerente Comercial</i> |

FONTE: FERRONATO, P.O. Pesquisa de Campo, UFPR, 2006.

Com estas ações pode-se fazer um planejamento e começar um trabalho de captação a fim de receber mais eventos no Expo Trade. A partir do momento em que várias entidades fecharem negócios e realizarem eventos no Expo Trade e o atendimento ter sido feito com excelência, a busca direta dos promotores ao Centro de Convenções passará a acontecer e facilitar ainda mais o trabalho de captação.

5.2.6 Outras sugestões

Uma das etapas mais tardias é a pesquisa dos eventos e a formação do banco de dados. A utilização de tecnologias disponíveis para o armazenamento destas informações, seria uma sugestão para o departamento e para os demais interessados na captação, como outros centros de convenções do Brasil.

Poderia ser criado um programa, um *software*, como ocorre com o banco de dados da *International Congress and Convention Association - ICCA*. No banco de dados consta a história dos eventos, o *briefing*, juntamente com os contatos das sociedades mundiais. Porém a ICCA é uma associação internacional, onde os interessados pagam uma mensalidade anual para ter acesso a estas informações dos eventos itinerantes mundiais, além de eventos que a própria associação promovem para possibilitar o *network* entre empresas, entidades e promotores de eventos.

Poderia ser criada uma versão brasileira da ICCA, porém com congressos nacionais e regionais de todo país, criando um instituto dos Centros de Convenções que pudesse oferecer toda esta infra-estrutura de *site* e das informações pertinentes já relatadas neste trabalho.

Assim facilitaria o manuseio das informações e haveria agilidade para atualizar e preencher o banco de dados, além de ter um histórico de todos os congressos do Brasil.

Por este motivo e valorizando o trabalho desta associação mundial e percebendo sua funcionalidade e possibilidade de aplicação de seu ideal no Brasil,

propõe-se a longo prazo a criação de um instituto que tenha um banco de dados completo de congressos itinerantes nacionais.

O Instituto poderá reunir a princípio os centros de convenções do Brasil, pois são eles os maiores interessados no processo de captação, pois os congressos acontecem exatamente nestes espaços, dando-lhes lucratividade, já que sua atividade é a de locar os seus espaços para realização de eventos.

O instituto poderá ter um banco de dados completo de congressos itinerantes nacionais, onde cada empresa para ter acesso a estas informações deverá ser associada, como funciona a ICCA. Seria uma ferramenta para a captação de eventos nacionais, de forma organizada e funcional.

Desta forma, com a criação de um instituto, este poderá ter foco em atrair associados como os centros de convenções do Brasil, hotéis que possuam estrutura para eventos, organizadoras, empresas de serviços e todos aqueles que possuam interesse na área de eventos.

CONCLUSÃO

A elaboração do presente trabalho foi composta a princípio em duas etapas, que foram a teórica e a empírica. A partir das informações teóricas e da pesquisa de campo pôde-se obter subsídios à concretização da proposta inicial, que é a de criar de um departamento de captação de eventos no Expo Trade Convention & Exhibition Center.

A fundamentação teórica foi fundamental para propor de forma correta as ferramentas e procedimentos de trabalho durante o processo de captação. A verificação de propostas de diversos autores também foi de grande valia para oportunizar diferentes pontos de vistas sobre os assuntos propostos e discutidos no marco teórico.

Foi a partir da análise do calendário de eventos do Expo Trade, que ficou perceptível uma necessidade maior de venda da sua área de convenções, para que pudesse ocasionar o aumento de sua utilização anual.

A falta de mídia do Centro de Convenções, posterior ao seu surgimento em 1999, ocasionou que muitos promotores não tivessem conhecimento amplo do local.

De 1999 até 2003 o espaço comportava somente feiras, pois eram 33.000 m² de Pavilhão de Exposições. Em 2003 houve a construção e implantação dos auditórios no local, e a divulgação desta nova estrutura praticamente não aconteceu de forma expressiva. E foi a partir de 2005, com a nova diretoria, que o Expo Trade passou a ser mais conhecido como um centro de convenções completo devido a reformas e o início de ações em mídias especializadas.

Além da mídia que está proposta no Plano de Ação e participação em feiras, com a abertura do departamento e dos novos colaboradores trabalhando diretamente com a venda e com a busca por novos eventos, pode se firmar uma alternativa para que este quadro se modifique e que o Expo Trade receba mais eventos em sua área de convenções, acarretando o aumento das vendas desta área.

Identificou-se que nos centros de convenções entrevistados, quanto maior o número de pessoas nos departamentos, maior o número de congressos e eventos recebidos anualmente, sendo um estímulo ao Expo Trade para a criação do departamento proposto.

Pôde-se avaliar que os centros de convenções em sua maioria já possuem um departamento específico para captação de eventos e congressos. E poucos deles ainda não os projetaram ou não possuem verba para contratar pessoas especializadas na área, porém sabem de sua importância.

Em Curitiba por possuir apenas dois centros de convenções que atuam regularmente com capacidade para atender diversos tipos de eventos, e são relativamente novos, existem poucas pessoas que são especializadas na área de captação de eventos. O *Convention Bureau* de Curitiba também foi criado no ano 2000. Já nos demais estados, percebeu-se que possuem uma relação muito mais íntima com a realização e captação de congressos, pois já trabalham nesta área há muito tempo, como por exemplo, o Rio Centro.

A captação de eventos é um processo que requer parcerias, como se pôde perceber nos argumentos de diversos autores citados durante a pesquisa. E para a concretização das ações de captação no Expo Trade, deve-se permanecer e melhorar as relações entre parceiros como as companhias aéreas, agências de turismo, hotéis, entre outros.

A parceria também deve ocorrer juntamente entre os Centros de Convenções com os *Conventions Bureaus*, pois já possuem uma estrutura de captação, como foi visto na pesquisa. Pôde-se perceber que a maioria dos C&VBs entrevistados possui quatro ou mais pessoas no departamento, o que revela um intenso trabalho na busca por estes congressos e que este tipo de trabalho demanda um número de pessoas considerável.

O objetivo do trabalho proposto foi alcançado, já que foi possível dimensionar o número de funcionários que trabalham nos departamentos de captação e verificar uma prospecção, para o início de um trabalho.

A busca por novas alternativas de armazenamento das informações dos eventos também é uma forma de alcançar rapidez e facilidade no manuseio das

informações. A sugestão sobre implementar um instituto, baseado em um banco de dados, que poderá ter como associados os Centros de Convenções do Brasil fica como uma idéia passível de ser implantada, já que este sistema é inexistente no país.

Buscou-se definir alguns parâmetros de trabalho, além das ferramentas mais utilizadas para a captação, e comprovar que, com o departamento, e mais pessoas trabalhando na venda e captação de eventos e congressos, o centro de convenções pode atingir uma média de eventos mais satisfatória para que a área de convenções possa aumentar sua utilização anual.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, B. R. **Manual de Eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- BAHL, M. **Turismo e Eventos**. Curitiba: Prottexto, 2004.
- BENI, M.C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac São Paulo, 2001.
- BRITTO, J.; FONTES, N. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- CASTELLI, G. **Administração Hoteleira**. Caxias do Sul: EducS, 2001.
- CERVO, A.L. **Metodologia Científica**. São Paulo: Mcgraw-Hill do Brasil, 2000.
- GALLEGO, J. F. **Gestión de Hoteles: una nueva visión**. Madrid: Paraninfo, 2002.
- GONZÁLEZ, L.; TALÓN, P. **Dirección Hotelera: operaciones e processos**. Madrid: Sintesis, 2002.
- MARCONI, M A. e LAKATOS, E.M. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.
- MATIAS, M. **Organização de Eventos**. São Paulo: Manole, 2002.
- MARTINS, V. **Manual Prático de Eventos**. Atlas, 2003.
- MEIRELLES, F.G. **Tudo sobre eventos: o que você precisa saber para criar, organizar e gerenciar eventos que promovem sua empresa e seus produtos**. STS, 1999.

PIMENTA, A. M. **Gestão de Pessoas em Turismo: Sustentabilidade, Qualidade e Comunicação.** São Paulo: Alínea, 2002.

Revista Isto É DINHEIRO. São Paulo: Ed. n 450, 03 maio. 2006.

SANTOS, R.A. **Metodologia Científica: a construção do conhecimento.** Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

TENAN, I. P.S. **Eventos: coleção ABC do Turismo.** São Paulo: Aleph, 2002.

VALLEN, G. K.; VALLEN, J. J. **Check-in, Check-out: Gestão e Prestação de Serviços em Hotelaria.** Porto Alegre: Bookman, 2003.

VILLELA, M. **Captção de eventos internacionais.** Revista dos Eventos, São Paulo, Cia. Comunicação, ano 2, nº 4, p. 11, 2000.

EMBRATUR. **Manual de orientação para captação e promoção de eventos.** Brasília, 1995.

CONVENTION AND VISITORS BUREAU DE CURITIBA – C&VB. Disponível em <<http://www.curitibacvb.com.br>> Acesso em 09 ago. 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CENTROS DE CONVENÇÕES

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONVENTIONS & VISITORS
BUREAUS

APÊNDICE C – PLANTA BAIXA DO EXPO TRADE

APÊNDICE D – PLANTA BAIXA DA ADMINISTRAÇÃO DO EXPO TRADE

APÊNDICE E – PLANTA BAIXA DA SALA DO DEPARTAMENTO DE CAPTAÇÃO

APÊNDICE F – ORGANOGRAMA DO EXPO TRADE

APÊNDICE A - Questionário aplicado aos Centros de Convenções

QUESTIONÁRIO PARA CENTROS DE CONVENÇÕES

Entrevistado (a): _____ Data: ___/___/___

Empresa: _____

1. Existe um departamento de captação e pesquisa de eventos em sua empresa?
 Sim. Há quanto tempo? 1-2 anos 3-5 anos 5 anos ou mais
 Não. Por quê? _____

2. Caso a pergunta anterior seja afirmativa, quantas pessoas trabalham no departamento de captação?
 01 pessoa 02 pessoas 03 pessoas 04 pessoas ou mais

3. Qual a importância de um departamento de captação de eventos dentro de uma empresa? Coloque de 01 a 04, do mais importante (01) ao de menor importância (04).
 Aumentar o número de eventos anuais
 Promover a imagem do centro de convenções
 Promover a cidade
 Abertura de novos mercados

4. Enumere de 01 a 05, sendo 01 para o mais utilizado e 05 para o menos utilizado, como é feita a pesquisa de captação para buscar novos congressos?
 Pesquisa pela internet
 Banco de dados da *ICCA – International Congress and Convention Association*
 Network
 Procura direta ao Centro de Convenções
 Indicação de promotores através de outros eventos realizados
 Outros. _____

5. Como normalmente começa o processo de captação?
 Com o próprio Centro de Convenções
 Em parceria com o Convention Bureau de sua cidade
 Agências internacionais
 Central de negócios em outra(s) localidade(s)

Outros. _____

6. Durante o processo de captação, normalmente as atividades são realizadas em conjunto com outros parceiros?

Não.

Sim Hotéis Convention Bureau Cia Aérea Aências de Viagens

Outros _____

7. Quantos congressos nacionais em média já foram captados pelo Centro de Convenções desde o ano de 2004?

1-3 4-6 7-9 10-12 13 ou mais eventos

8. Existe um departamento ou uma pessoa responsável pela captação internacional?

Sim

Não. Por que? _____

9. Sua empresa é filiada a *ICCA – International Congress and Convention Association*?

Sim

Não

10. A filiação a *ICCA* ajuda no processo de captação de eventos internacionais?

Sim

Não

Por quê? _____

11. Quantos eventos internacionais já foram captados desde o ano de 2000?

1-3 4-6 7-9 10-12 13 ou mais eventos

12. Qual é a média de congressos nacionais/internacionais que sua empresa recebe anualmente?

05-10

11-20

21-30

Mais de Trinta

APÊNDICE B - Questionário aplicado aos Conventions & Visitors Bureaus

QUESTIONÁRIO PARA CENTROS DE CONVENÇÕES

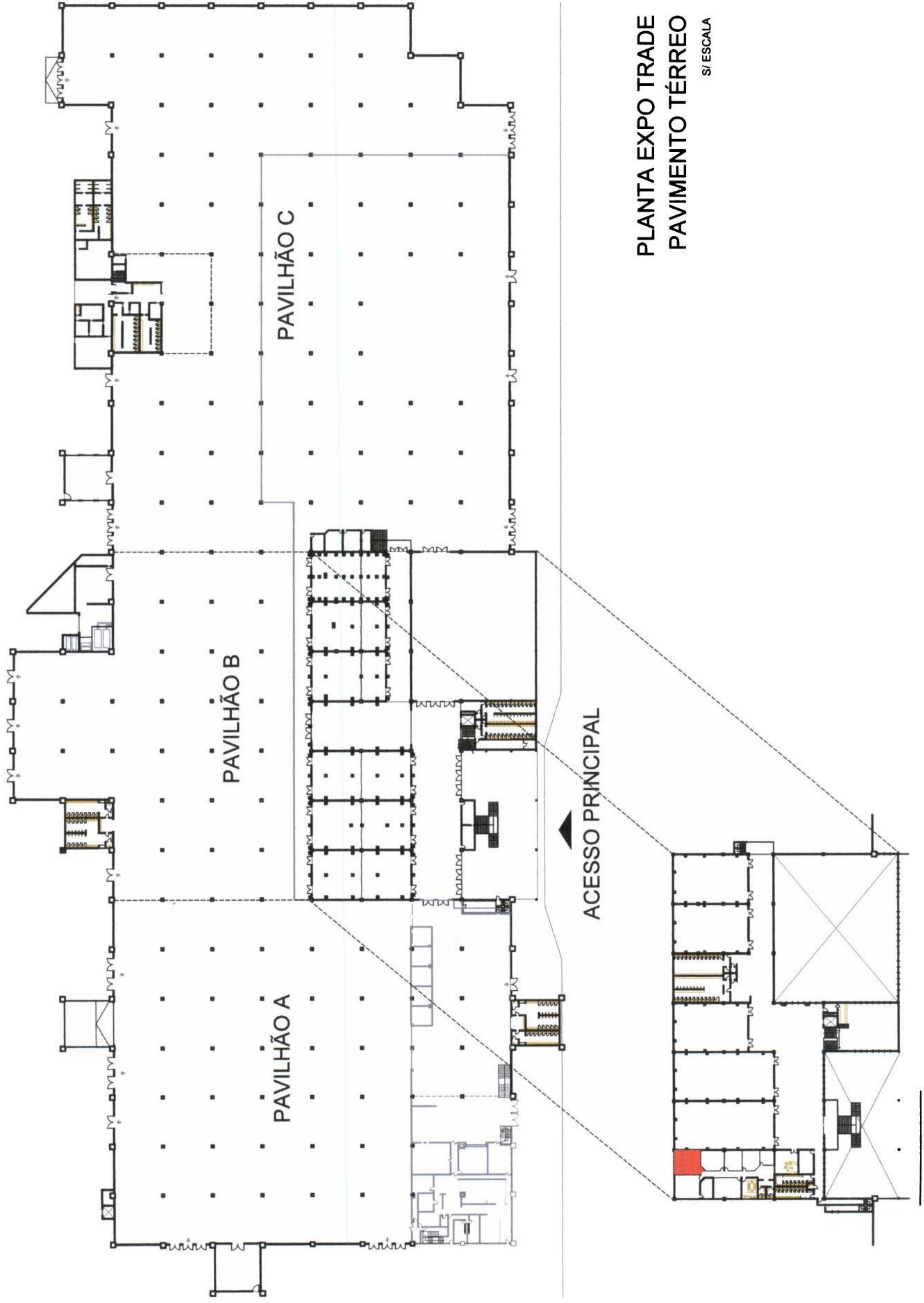
Entrevistado (a): _____ Data: ___/___/___

Empresa: _____

13. Existe um departamento de captação e pesquisa de eventos em sua empresa?
() Sim. Há quanto tempo? () 1-2 anos () 3-5 anos () 5 anos ou mais
() Não. Por quê? _____
14. Caso a pergunta anterior seja afirmativa, quantas pessoas trabalham no departamento de captação?
() 01 pessoa () 02 pessoas () 03 pessoas () 04 pessoas ou mais
15. Qual a importância de um departamento de captação de eventos dentro de uma empresa? Coloque de 01 a 04, do mais importante (01) ao de menor importância (04).
() Aumentar o número de eventos anuais
() Promover a imagem do centro de convenções
() Promover a cidade
() Abertura de novos mercados
16. Enumere de 01 a 05, sendo 01 para o mais utilizado e 05 para o menos utilizado, como é feita a pesquisa de captação para buscar novos congressos?
() Pesquisa pela internet
() Banco de dados da *ICCA – International Congress and Convention Association*
() Network
() Procura direta ao Centro de Convenções
() Indicação de promotores através de outros eventos realizados
() Outros. _____
17. Como normalmente começa o processo de captação?
() Com o próprio Centro de Convenções
() Em parceria com o Convention Bureau de sua cidade
() Agências internacionais
() Central de negócios em outra(s) localidade(s)

- () Outros. _____
18. Durante o processo de captação, normalmente as atividades são realizadas em conjunto com outros parceiros?
- () Não.
- () Sim () Hotéis () Convention Bureau () Cia Aérea () Aências de Viagens
- () Outros _____
19. Quantos congressos nacionais em média já foram captados pelo Centro de Convenções desde o ano de 2004?
- () 1-3 () 4-6 () 7-9 () 10-12 () 13 ou mais eventos
20. Existe um departamento ou uma pessoa responsável pela captação internacional?
- () Sim
- () Não. Por que? _____
21. Sua empresa é filiada a *ICCA – International Congress and Convention Association*?
- () Sim () Não
22. A filiação a *ICCA* ajuda no processo de captação de eventos internacionais?
- () Sim () Não
- Por quê? _____
23. Quantos eventos internacionais já foram captados desde o ano de 2000?
- () 1-3 () 4-6 () 7-9 () 10-12 () 13 ou mais eventos
24. Qual é a média de congressos nacionais/internacionais que sua empresa recebe anualmente?
- () 05-10 () 11-20 () 21-30 () Mais de Trinta

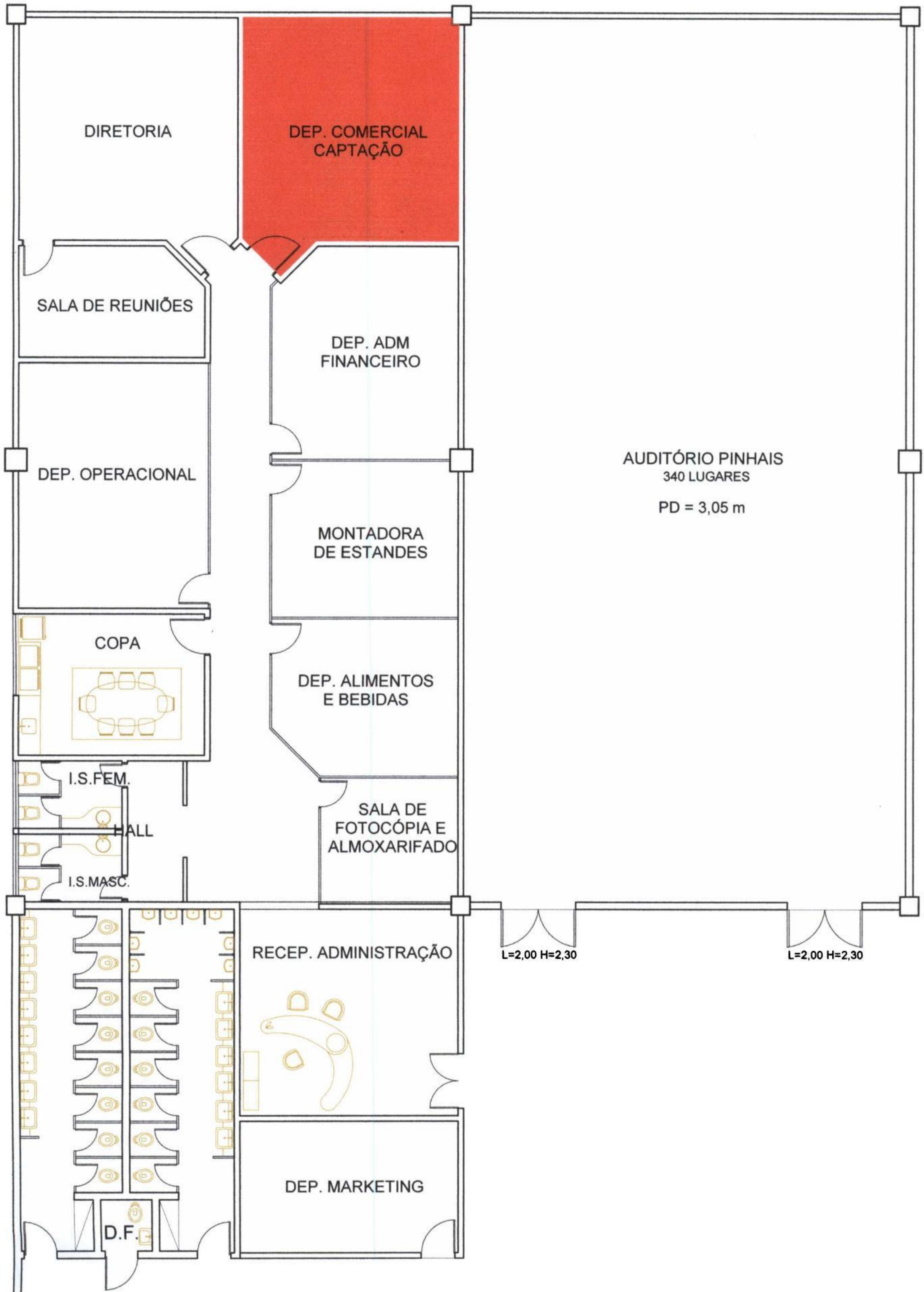
Apêndice C



PLANTA EXPO TRADE
PAVIMENTO TÉRREO
S/ ESCALA

PAV. SUPERIOR

Apêndice D



PLANTA PAV. SUPERIOR EXPO TRADE

S/ ESCALA

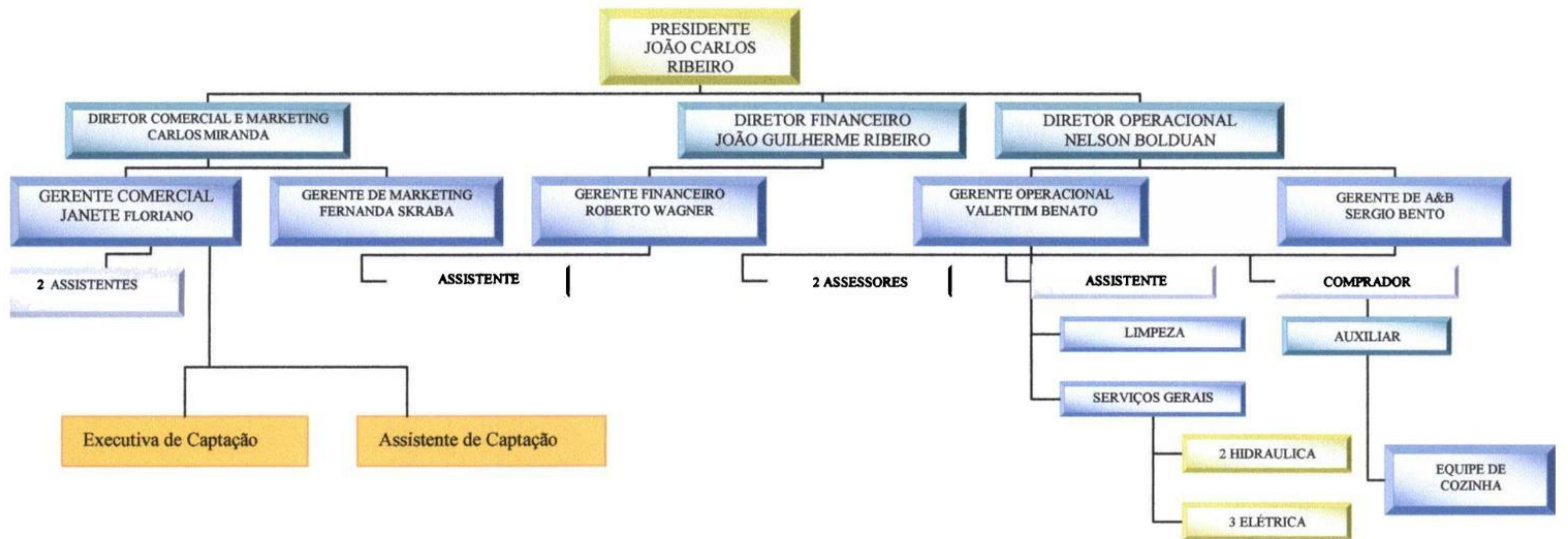
Apêndice E



EXPO TRADE
SALA 2 - DEPARTAMENTO COMERCIAL / CAPTAÇÃO

S/ ESCALA

APÊNDICE F – Organograma do Expo Trade



ANEXO

MANUAL DE CAPTAÇÃO DE EVENTOS - EMBRATUR



Manual
de
Captação

■ CONCEITUAÇÃO

O entendimento do processo de captação de eventos pressupõe o domínio da terminologia utilizada pelos profissionais do setor.

São pertinentes algumas definições que certamente facilitam a comunicação a ser travada por todos os agentes envolvidos.

O termo eventos abrange, sem dúvida, os mais diferentes tipos de realizações. Entretanto, para efeito deste trabalho serão considerados apenas os Congressos e Feiras.

■ CLIENTE

são as entidades de classe (associações, sindicatos, federações) e seus membros; as empresas, Universidades, as agências de promoção e demais instituições que, direta ou indiretamente, interferem na escolha da cidade sede do evento ou que tenham interesse no aumento da participação de visitantes para o evento em questão.

■ CONGRESSOS

são reuniões periódicas de participantes de determinadas categorias promovidas por entidades associativas que os agrega. Este tipo de evento tem por objetivo estudar e discutir temas de interesses diversos de uma determinada área de atuação, os quais podem gerar conclusões formalizadas em um documento final (Anais do Congresso).

■ CONGRESSO MUNDIAL

aquele que reúne participantes provenientes de países de todos os continentes.

■ CONGRESSO INTERNACIONAL

aquele em que, pelo menos 20% dos seus participantes são provenientes de, no mínimo, dois continentes.

■ CONGRESSO LATINO-AMERICANO

aquele que tem no mínimo 20% de seus participantes de quatro países latino-americanos, excetuando-se o país sede.

■ CONGRESSO BRASILEIRO

aquele que reúne participantes de todo o território nacional.

■ CONGRESSO REGIONAL (NACIONAL)

aquele que envolve participantes de determinada região de um país.

■ CONGRESSO REGIONAL (INTERNACIONAL)

Aquele que reúne participantes latino-americanos, pan-americanos ou do MERCOSUL.

■ FEIRAS

são eventos criados para exposição de serviços e produtos industriais, técnicos ou científicos a serem comercializados, nos quais reúnem-se compradores, vendedores, fomentadores e financiadores. O planejamento criterioso de uma feira, tanto do ponto de vista do organizador, quanto do expositor e do visitante gera uma relação otimizada de custo/benefício. As feiras são também um forte elemento de sustentação de imagem de empresa e/ou do produto que se pretende em evidência; podendo assim, constituir-se em realizações paralelas aos congressos.

■ FEIRA OU EXPOSIÇÃO PARALELA

consiste em um evento dirigido àquele segmento de público já reunido (Congresso). Usualmente de pequena envergadura, mas permite a inter-relação produto/tema, gerando também importantes negócios, que facilitem a viabilização do próprio congresso.

■ CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO

organizações privadas e governamentais atuantes no setor de "Turismo de Eventos" como os Hotéis, Agências de Viagens especializadas em Congressos, Centros de Convenções, Organizadores de Congressos, Transportadoras Aéreas, Marítimas e Terrestres, além de Promotores de Feiras, Montadoras de Serviços Auxiliares (tradução simultânea, decoração, equipamentos audio-visuais, etc.).

■ ORGANIZADORES DE CONGRESSOS

empresas especializadas que prestam serviços de assessoria, planejamento e organização de eventos.

■ PROMOTOR DE FEIRA

empresas especializadas que prestam serviços de assessoria e organização de feiras.

■ CONVENTION & VISITORS BUREAU

organismo que algumas cidades dispõe para apoiar, fomentar e viabilizar a captação de eventos e turistas.

■ CAPTAÇÃO DE CONGRESSO

conjunto de ações em parceria que visam a conquista para a cidade de eventos que já se realizam periodicamente pelo Brasil, Continente das Américas e pelo Mundo em sistema de rodízio.

■ GERAÇÃO DE EVENTOS

criação de um evento novo visando atender as necessidades ou oportunidades atuais de mercado.

■ SIGLAS

ABAP Associação Brasileira de Agências de Propaganda

ABAV Associação Brasileira das Agências de Viagens

ABEOC Associação Brasileira de Empresas de Eventos

ABIH Associação Brasileira de Indústria de Hotéis

ABLA Associação Brasileira de Empresas Locadoras de Automóveis

ABRACCEF Associação Brasileira dos Centros de Convenções e Feiras

AHT Associação de Hotéis de Turismo

AMPTUR Associação dos Municípios com Potencial Turístico no Brasil

CVB Convention & Visitors Bureau

EMBRATUR Instituto Brasileiro de Turismo

FIT Fundação da Indústria do Turismo no Brasil

IACVB International Association of Convention & Visitors Bureaux

ICCA International Congress and Convention Association

MICT Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo

MRE Ministério das Relações Internacionais

OMT Organização Mundial do Turismo

SECOM/MICT Secretaria de Política Comercial do MICT

SETS/MICT Secretaria de Turismo e Serviços do MICT

SNEA Sindicato Nacional das Empresas Aeroviárias

UBRAFE União Brasileira dos Promotores de Feiras

UIA Union International of Associations

■ PARCERIAS DE CAPTAÇÃO

É importante identificar quais organizações privadas e governamentais que estão interessadas e portanto envolvidas no processo de captação.

Diferentes interesses estão em jogo neste processo: financeiros, econômicos, políticos, culturais e científicos. Isto significa que a disputa será acirrada, concorrendo outras cidades/países, com elevado grau de qualificação. Assim o trabalho conjunto e competente de profissionais, empresas e entidades é indispensável na composição destas parcerias.

A parceria ideal de captação deve então se constituir de:

1. Entidades e Associações de Classe Nacional e Internacional;
2. Convention & Visitors Bureau (quando existir), ou um Centro de Convenções da cidade ou instituição similar;
3. Organizadores de Eventos;
4. Agência de Viagens especializada em Congressos;
5. Companhia Aérea;
6. Órgãos Públicos Correlatos em nível Municipal, Estadual ou Federal.

■ CIDADE SEDE

A cidade que pretende se candidatar à sede de um evento deve estar ciente que será objeto de uma série de avaliações técnicas, às quais serão determinantes na decisão final por parte da entidade de classe brasileira e/ou internacional que promove o evento e a capacidade potencial de atração do evento:

1. Nível de interesse técnico, científico, político e social capazes de mobilizar a cidade interessada na captação;
2. Potencialidade da cidade em atrair a maior quantidade de congressistas e acompanhantes (atrativos turísticos, diversidade gastronômica, alternativas de cultura, lazer e compras);
3. Infra-estrutura da cidade
 - adequação do mesmo à formatação exigida pelo evento;
 - capacidade dos Centros de Convenções e dos espaços para eventos da rede hoteleira; e disponibilidade de datas;
 - acessibilidade de transporte;
 - estrutura aeroportuária;
 - capacidade e adequação dos meios de hospedagem às necessidades e desejos dos participantes;
 - comunicações;
 - segurança;
 - logística de deslocamento interno;

4. Reputação da cidade em termos de Congressos bem sucedidos;
5. Qualidade profissional dos Organizadores de Congresso, Serviços Relacionados e da Cadeia Produtiva
6. Expressividade numérica de associados locais.
7. Representatividade técnica e política dos líderes locais da referida entidade promotora (cliente)

■ PROCESSO DE CAPTAÇÃO INTERNACIONAL

O planejamento para captação de eventos é constituído de uma série de etapas que envolvem a identificação de oportunidades e da possibilidade de candidatura; a caracterização do evento; a validade para captá-lo ou não; e estratégias para a candidatura e sua adequação; tendo como objetivo principal consolidar-se como destino vencedor.

1. Pesquisar os possíveis eventos que potencialmente poderão ser captados para a cidade em questão valendo-se das diversas fontes de informação disponíveis, tais como ICCA (International Congress and Convention Association), IACVB (International Association of Convention and Visitors Bureaux), Associações de Classe e Calendários do "trade" turístico, entre outras.

2. Avaliar quais eventos interessa captar, selecionando os Congressos Mundiais, Internacionais, Pan-Americanos, latinos e Sul-Americanos.

3. Analisar o histórico do rodízio do Congresso em termos de cidade/país sede e datas.

4. Verificar as estimativas do número de participantes/acompanhantes, face à infra-estrutura da cidade.

5. Verificar se a Associação é constituída no país e quantos membros existem; se está filiada à Entidade Internacional; e ainda se há, na Diretoria da Entidade Nacional, brasileiros.

Obs.: É importante conhecer a força e o reconhecimento político-científico dos Membros Brasileiros junto a Entidade Internacional.

6. Verificar a data em aberto.

7. Contatar a Entidade de Classe Brasileira ou Membro brasileiro associado à Entidade Internacional e verificar seu interesse na apresentação da candidatura.

8. Constituir a parceria de captação da cidade em composição com a entidade relacionada com o evento formada por:

- Convention & Visitors Bureau, quando existir, ou principal centro de convenções da cidade,
- Empresa Organizadora de Eventos,
- Agências de Viagens especializadas em Congressos,
- Cia Aérea,
- Órgãos Públicos correlatos.

9. Definição da estratégia de atuação, visando a apresentação de candidatura.

9.1. Verificar as cidades concorrentes.

9.2. A Entidade Brasileira deve estar familiarizada e apta a atender todos os requisitos exigidos pela Entidade Internacional para sediar o evento (by-law/Guidelines).

9.3. Identificar o número de votantes para eleger o destino, estabelecendo estratégias para sensibilizá-los.

9.4. A Entidade Brasileira deve selecionar um Organizador de Congressos para preparar a viabilidade econômico-financeira do evento e estratégias de promoção do mesmo.

9.5. Selecionar uma Agência de Viagens especializada em Congressos para preparar pacotes turísticos atraentes e apresentar orçamentos referentes à hospedagem, traslados do hotéis/aeroporto/local do evento e "PRE & POST TOURS".

9.6. Contatar o Centro de Convenções local e/ou os hotéis que realizam eventos de acordo com o número de participantes previstos.

9.7. Preparar a apresentação da candidatura com razões científicas (Entidade Nacional) e relevando os aspectos positivos culturais e turísticos para os participantes.

Obs.: Verificar as formas possíveis de apresentação (oral e/ou escrita).

9.8. Confeccionar o kit de candidatura, também conhecido como "bidding book" ou "dossiê de candidatura".

9.9. Promover "inspection-visit" quando o processo de captação assim o exigir.

9.10. Promover "inspection-visit" quando o processo de captação assim exigir

■ "BOOK" OU DOSSIÊ

A elaboração do "book" ou dossiê mencionado na estratégia de apresentação de candidatura (item 9.9) deve-se revestir de elevado padrão de qualidade com informações precisas e completas, pois se constituirá em um instrumento de venda sob o ponto de vista de marketing e fator decisivo no momento de seleção da cidade sede.

Embora as formas de apresentação possam ser diferenciadas segundo a criatividade de quem elabora, alguns fatores são essenciais, como: diversificar as alternativas de custo de cada recurso solicitado; contar com uma redação primorosa na língua inglesa; e não se limitar às informações solicitadas, buscando ressaltar os melhores atributos que a cidade dispõe.

Consideradas estas questões, é possível a montagem adequada do dossiê ou "book" que deve conter as seguintes informações:

1. Atender rigorosamente aos requisitos mínimos ou "Guidelines" exigidos pela entidade mundial/internacional; apresentando todas as informações nele exigidas.
2. Incluir no dossiê cartas de apoio de autoridades. Normalmente são recomendáveis as seguintes:
 - 2.1 do Governador do Estado;
 - 2.2 do Prefeito
 - 2.3 do Ministério correspondente;
 - 2.4 do Ministério das Relações Exteriores;
 - 2.5 das Instituições ligadas ao segmento de turismo (MICT, Embratur, SET ou órgão oficial de turismo, etc.);
 - 2.6 do Convention & Visitors Bureau, se existir, que endossa todos os documentos;
 - 2.7 outras entidades de classe que possam apoiar a candidatura;
 - 2.8 Cia. Aérea;
 - 2.9 Cartas de apoio de sociedades científicas nacionais e latino americanas também fortalecem a candidatura.
3. Mostrar com clareza e objetividade dados da cidade no que se refere à diferenciais na infra-estrutura turística, capacidade hoteleira, centro de convenções, vôos de acesso, estrutura do aeroporto, restaurantes, acessibilidade ao local do evento, etc.
4. Justificar com propriedade o interesse da cidade ou país no congresso, mostrando a importância científica, o intercâmbio científico ou técnico e o potencial da cidade/país na especialidade à qual o congresso está classificado.
5. Apresentar um orçamento com previsão de despesas e receitas demonstrando a viabilidade econômica do projeto.
6. Catálogos e fotos sobre os locais disponíveis para sediar o evento, plantas e detalhamentos técnicos.
7. Dados ou folheteria sobre a cidade e o país. Os Convention & Visitor Bureaux desenvolvem uma brochura denominada "Show Case" que é muito útil neste particular.
8. Atrações Turísticas
9. Filmes e audio-visuais

Todas as etapas do processo de captação visam a defesa da candidatura que ocorre normalmente durante um congresso que antecede aquele que se objetiva captar, porém raramente no ano imediatamente anterior. Nos casos de congressos mundiais, a antecedência costuma ser de no mínimo três anos (há casos de captações ocorrerem até dez anos antes). Nos congressos pan e latino-americanos a antecedência é menor.

Obs.: A antecedência pode variar caso a caso. No entanto, é importante considerá-la para melhor planejar os trabalhos.

Esta atividade é primordial no processo de captação onde a excelência da apresentação é fundamental na decisão de escolha da sede do futuro congresso. O responsável pela apresentação usualmente é o Presidente ou um Membro da Associação Nacional, sem a participação da parceria de captação.

No caso de perda da data, a qual o Brasil está se candidatando, recomenda-se que sua candidatura seja mantida para a próxima data aberta.

É conveniente destacar que a política de captação apresentada não é rígida, pois cada evento e seus promotores possuem características particulares diferenciadas entre si. Assim quaisquer outras posturas na condução dessa política poder ser empregadas, desde que o bom senso e o profissionalismo prevaleçam.

■ PROMOÇÃO DE CONGRESSOS

Neste capítulo trataremos primordialmente da promoção de congressos internacionais. No entanto, os congressos brasileiros também devem ser promovidos, cabendo à Comissão Organizadora, conforme veremos adiante, efetuar este planejamento. Alguns itens descritos a seguir podem também ser aplicados na promoção de congressos brasileiros.

Concluído o processo de captação com sucesso, a fase subsequente é denominada PROMOÇÃO do evento captado, que consiste na definição e adequação dos meios, veículos e mensagens a serem utilizados, buscando informar, sensibilizar e motivar os potenciais congressistas.

A dinâmica da promoção de Congressos se verifica através de ações específicas:

1. O grupo de captação aqui denominado de parcerias de captação se transforma em Comissão Organizadora;
2. A Comissão Organizadora estabelece as estratégias de promoção do Congresso de acordo com a tradição do Congresso e da criatividade desenvolvida pelos profissionais;
3. Definição de uma programação visual, ou seja, a busca de unidade de comunicação a partir da criação de uma marca ou logotipo em cores e "lettering", que identifique o Congresso;
4. Divulgação do Congresso Internacional que virá para a cidade sede no Brasil, nos Congressos Brasileiros, Latino-Americanos e Pan-Americanos;
5. Entre os momentos de captação e realização, selecionar alguns eventos internacionais correlatos à área em questão, para marcar a presença brasileira;
6. Atuação marcante na edição do Congresso imediatamente anterior ao Congresso captado, que desencadeia uma série de ações promocionais fundamentais para maximizar o número de participantes;

7. Criação de um conjunto de eventos satélites ao Congresso principal, o que aumentará a capacidade de atrair congressistas e acompanhantes;
8. Inclusão do Congresso e eventos paralelos no Calendário Oficial da Cidade/Estado e Exterior;
9. Suporte de material promocional referente ao país e à cidade para ser distribuído nos eventos pré-congresso, que as Entidades de Classe participarem;
10. Veiculação intensiva de press-releases nas publicações nacionais e internacionais dirigidas às categorias envolvidas no Congresso;
11. Elaboração e impressão de folheteria adequada sobre o evento destinada aos potenciais congressistas e acompanhantes. As informações de cada mala-direta segue um cronograma pré estabelecido de acordo com os prazos do Congresso (descritivo dos atributos da cidade, programa científico, programa social e turístico);
12. Elaboração de recursos audio-visuais apresentando os atrativos da cidade e do país, sua infra-estrutura turística e capacidade técnica em receber os congressistas;
13. Divulgação pela imprensa para conscientizar a população local sobre a importância do evento na cidade.

Obs.: É importante que se faça uma avaliação final (número de participantes internacionais/nacionais e demais informações) para próxima captação.

■ PROMOÇÃO DE FEIRAS

O mercado de Feiras é, hoje em dia, movimentado pelo grande setor Empresarial que vê neste instrumento uma possibilidade de, em um mesmo local, se atualizar sobre todos os avanços existentes no seu respectivo setor, e por outro lado, o expositor atrair todos os seus potenciais clientes e lhes mostrar num determinado prazo de tempo as suas inovações.

O Brasil já adquiriu a posição de principal pólo de Feiras da América do Sul. Partindo deste patamar, deveríamos trabalhar para assegurar esta posição, aproveitando a abertura de Mercado, que:

1. Transformou o Brasil numa nação praticamente exportadora/importadora, viabilizando trazer para as Feiras Brasileiras e, agora, Sul Americanas as novidades mundiais.
2. A nova posição estratégica do Brasil, e o fato de ter o maior mercado interno de consumo na região, o coloca como privilegiado centro de negócios.
3. Sua posição geográfica o coloca entre os Estados Unidos e Europa e o resto da região.

■ AÇÕES

- Definir filosofia e objetivos da Feira;
- Viabilidade econômica;
- Escolher data ideal e periodicidade da mesma;
- Definir quais as parcerias e apoios necessários (governamental e iniciativa privada);
- Agente Transitário;
- Escolher um agente de viagem;
- Escolher uma Companhia Aérea;
- Assessoria de imprensa;
- Definir a Cidade/local;
- Contratar o local nas datas desejadas e bloquear hotéis;
- Elaborar a planta baixa do local de realização da Feira;
- Elaborar o Plano Estratégico da Promoção da Feira;
- Campanha/visita aos potenciais expositores;
- Campanha de divulgação junto ao público alvo para visitação da Feira;
- Distribuir "Convites" diretamente e através dos Expositores;
- Na estrada, cadastrar todos os visitantes por atividade profissional/cidade/Estado/país de origem com fax e telefone, para formar um banco de dados a ser utilizado para a próxima Feira;
- Durante a Feira fazer uma pesquisa de satisfação dos visitantes e também dos Expositores, além de colher sugestões e subsídios para nortear eventuais modificações na próxima edição.