

## **Particularidade do *cluster* do turismo de negócios e eventos em relação ao do turismod e lazer**

Vaniza Schuller  
Marlei Salete Mecca  
Pedro de Alcântara Bittencourt César

Universidade de Caxias do Sul – UCS

**Resumo:** O *cluster* do Turismo de Negócios e Eventos difere bastante daquele do Turismo de Lazer. Essa diferença pode ser observada tanto na diversidade das empresas que o integram, nos atrativos, na governança e principalmente no processo de distribuição e de tomada de decisão sobre destinos e fornecedores. No entanto, essa diferenciação nem sempre é abordada com profundidade nas publicações que tratam sobre *clusters* de turismo. O artigo tem por objetivo evidenciar essas omissões e ressaltar as diferenças de forma comparativa, utilizando-se, para tanto, de revisão documental e bibliográfica. Na conclusão, são apresentadas sugestões de inclusão das particularidades do segmento de negócios e eventos nos *clusters* de turismo, de forma que sejam efetivamente representativas do setor, abrangendo todos os seus segmentos.

**Palavras-chaves:** turismo de negócios; turismo de eventos; *clusters*; redes; segmentos turísticos.

### **Introdução**

A questão da inclusão das viagens de negócios e eventos no turismo é bastante controversa. Vários autores creem que estes deslocamentos, por terem motivações instrumentais, não devem ser considerados no escopo da atividade turística.

Embora neste foro não se pretenda avaliar o pertencimento das viagens profissionais e de capacitação ao universo do turismo, essa controvérsia talvez explique o fato de o turismo de negócios e eventos não ter todos os seus agentes e processos contemplados nas representações usuais dos *clusters* de turismo (mesmo pelos autores que reconhecem o referido segmento), de ser tão pouco detalhado e, por consequência, ser tão mal entendido.

No Brasil, o Ministério do Turismo reconhece a existência do segmento de negócios e eventos, conceituando-o como “o conjunto de atividades turísticas decorrentes de encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social” (BRASIL, 2008, p.15). No mercado internacional, o segmento possui várias denominações, sendo mais comum que seja

representado pela sigla MICE, uma alusão aos seus principais atrativos turísticos, conforme explicado por Rogers e Martin (2010).

O anacrônimo de MICE (de Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions or Events – Reuniões, Incentivos, Conferências e Exposições ou Eventos) também encontra grande aceitação no mundo todo. No Canadá, ele foi alterado para MC&IT (Meetings, Conventions and Incentive Travel – Reuniões, Convenções e Viagens de Incentivo). (ROGERS, MARTIN, 2010, p.9).

Também é comum haver referências ao turismo de eventos e ao turismo de negócios separadamente. Mas como traço comum dessas abordagens, está o fato de ser um tipo de turismo relacionado à atividade profissional ou institucional do viajante.

Importante também ressaltar que os eventos ligados à cultura, tais como festas populares ou espetáculos artísticos são enquadrados no segmento do turismo cultural pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2008, p.17). Da mesma forma, eventos sociais promovidos por pessoas físicas, não são considerados profissionais. O presente artigo adota esses conceitos.

Para efeitos da comparação entre os dois macro segmentos turísticos (lazer e profissional) proposta neste artigo, serão englobados no turismo de lazer todos os demais segmentos trabalhados pelo Ministério do Turismo/EMBRATUR em seu sítio eletrônico destinado a profissionais do turismo ([www.braziltour.com](http://www.braziltour.com)): sol e praia, ecoturismo, esportes e cultura. No turismo negócios e eventos estão inseridas, então, as atividades de reuniões, congressos, convenções, feiras profissionais e viagens de incentivo.

Este documento está dividido em três partes: referenciais teóricos sobre *clusters* e seus similares; enfoque em *clusters* de turismo - por sua vez subdividido em *cluster* de turismo de lazer e *cluster* de turismo de negócios e eventos; conclusões e recomendações.

Para fins metodológicos, optou-se por trabalhar essa comparação a partir dos aspectos principais de diferenciação identificados: atrativos do segmento, governança, componentes da oferta específicos do *cluster em questão*, procedimentos da tomada de decisão sobre destinos e fornecedores, processos de distribuição de serviços turísticos. A abordagem dos *clusters* de turismo fundamentou-se em revisão bibliográfica, tanto de

autores que trabalham *clusters* de forma genérica (PORTER, 1999; ZACARELLI et al. 2008 ) como também autores focados na administração do turismo, e que realizam abordagens específicas dos *clusters* turístico: Beni (2007); Petrocchi (2001); Acerenza (2002); Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002). Já para a construção do referencial teórico dos *clusters* do turismo de negócios e eventos, utilizou-se, principalmente, documentos e bibliografia relacionados ao segmento em si :Rogers e Martins (2010 Castex e Grassi ( 2005).

A conclusão ressalta as várias diferenças existentes e chama a atenção para a lacuna teórica existente na abordagem do segmento de negócios e eventos de forma particularizada, considerando suas especificidades. Sugere-se ainda, a inclusão dessas últimas nas representações dos *clusters* de turismo, quando feitas considerando-se a totalidade dos segmentos turísticos, principalmente quando os autores aceitam a inclusão de negócios e eventos como motivadores de viagens turísticas.

### **1 Clusters, redes de negócios, arranjos produtivos locais**

A terminologia *cluster* foi utilizada pela primeira vez por Michael Porter (1999). Sem definir um conceito, o autor introduziu o termo no livro traduzido para o português sob o título de “Vantagem Competitiva das Nações”. O livro trazia resultados de uma extensa pesquisa realizada em vários países, tendo por objeto as vantagens competitivas dos mesmos sobre os concorrentes em determinadas áreas de atividade. Zaccarelli et al (2008) ressalta o momento da primeira utilização do termo por Porter.

Foi neste contexto que M. Porter, pelo prestígio de suas contribuições anteriores, conseguiu viabilizar um projeto de pesquisa de três anos, simultaneamente em dez países escolhidos, para pesquisar o que propiciava “vantagem competitiva das nações”. [...] ao iniciar a apresentação dos resultados Porter atesta o batismo quando afirma “a nation’s competitive industries are not spread evenly through the economy but are conected in what I term *clusters* consisting of industries related by links of various kinds. (ZACCARELL et al, 2008, p.05, grifo do autor)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> As indústrias competitivas de uma nação não estão dispersas na economia, mas estão conectadas no que eu denomino *clusters*, consistindo de indústrias relacionadas em várias ligações de diferentes tipos” ( grifo do autor, tradução nossa)

A falta de um conceito claro originou vários desdobramentos, derivados tanto da interpretação, como da tradução do termo *cluster* para outros idiomas, agravado ainda pelo significado abrangente da palavra. Muito embora, a versão traduzida para o português do já comentado livro originário da terminologia *cluster* o defina como “aglomerado” (PORTER, 1999, p. 211), Thomazi (2006) aborda esta “amplitude teórica de *cluster*” e do “seu domínio conceitual”.

Para estudiosos do tema, como Porter, Stern, Beni, Athayde, Penna, Barros, Caporali, Haddad, essa dificuldade inicia-se na difícil tradução de *cluster*, uma palavra inglesa que significa união, movimento, concentração, cooperação, junção, integração e aglomerado, sendo compreendida, em português nos termos de organização de um arranjo produtivo local. (THOMAZI, 2006, p. 22).

A divergência é tamanha, que essa citação da autora traz uma posição diferente daquela adotada por Smith et al. (2004), que entende *clusters* como um estágio anterior ao arranjo produtivo local, sendo que o primeiro baseia-se principalmente nas vantagens obtidas pela proximidade geográfica, enquanto o segundo já apresenta maior maturidade nas relações estabelecidas entre as empresas, com interdependência e sistema de governança próprio.

De qualquer forma, a despeito de alguns pontos de vista divergentes nas definições exemplificadas, percebem-se dois aspectos recorrentes: localização geográfica e inter-relação. E é o próprio Porter (1999) que os ressalta, na abordagem da teoria dos aglomerados, segundo o qual *cluster* é “um agrupamento geograficamente localizado de empresas inter-relacionadas e instituições correlatas em uma determinada área, vinculadas por elementos comuns e complementares”. (PORTER, 1999, p.211).

No espectro conceitual, deve-se ainda agregar uma nova terminologia, que exprime uma estrutura de inter relacionamento e cooperação de empresas derivada da globalização, na qual o espaço geográfico não é determinante, : as redes de negócios. Zaccareli et al. (2008) esquematiza esta comparação conforme apresentado no quadro 1.

### Quadro 1: Comparação entre *clusters* e redes de negócios

Dimensão de comparação	<i>Clusters</i> de negócios	Redes de Negócios
Relação entre os negócios	Proximidade geográfica Compatibilidade de produtos (indústria)	Troca colaborativa Transações baseadas em colaboração
Arranjo estrutural	Conjunto de negócios presentes em dada região, operando na mesma indústria ( ou em indústria complementar ou correlacionada)	Conjunto de negócios presentes em dada cadeia de fornecimento, operando transações entre si orientadas para fidelização
Bases da competitividade	Concentração geográfica	Processo de fidelização

Fonte: Análise comparada de *clusters* e redes de negócios (ZACCARELLI et al, 2008, p.44)

## 2 Clusters de turismo

Pode-se identificar no turismo a presença tanto de redes como de *clusters* de negócios. No entanto, a abordagem em turismo como *cluster* é mais frequente, visto que a atividade turística é essencialmente dependente de várias estruturas fisicamente postas, que necessitam da presença dos turistas em suas instalações para serem viáveis economicamente e são, portanto, restritas à área geográfica à qual pertencem. Como exemplo das mesmas pode-se citar os hotéis, parques temáticos, shopping centers, atrações e centros de eventos. A esse conjunto de empresas instaladas em uma região e que se propõem a atender as necessidades e desejos dos turistas denomina-se oferta turística ou “componentes da oferta” (GOELDNER, RITCHIE, MCINTOSH, 2002, p.247).

O conceito de *cluster* é principalmente aplicável ao turismo também porque a vivência turística é composta de vários e não de um único componente da oferta. Essa situação gera uma interdependência natural das várias organizações envolvidas: o hotel precisa que a companhia aérea ou terrestre traga o passageiro; a atração precisa que o turista permaneça na cidade para realizar a visitação; é fundamental haver opções de onde dormir e comer; para os deslocamentos internos necessita-se de táxis e traslados e assim por diante. Cada um dos agentes é importante, mas não suficiente para viabilizar a atividade turística em determinado local.

Assim, a competitividade do destino está diretamente ligada à competitividade individual das empresas que o compõem, pois a experiência turística é formada por um conjunto de percepções, o que é muito bem abordado por Mário Petrocchi (2001).

Em síntese, o conjunto das organizações que compõem o sistema de turismo produz uma resultante em termos de geração de valor para cada cliente. Os múltiplos serviços, as infra-estruturas e as ofertas de lazer agregam, isoladamente um determinado valor. A visão sistêmica preocupa-se com a soma desses valores e com cada um das partes, pois cada um dos subsistemas afeta o todo. [...] Sem dúvida, esse é um grande desafio para o turismo: o fato de que apenas uma das variáveis pode derrubar a avaliação de todo o sistema. (PETROCCHI, 2001, p. 15).

Para fins da abordagem proposta neste artigo, outra importante característica do *cluster* que deve ser ressaltada na citação anterior é seu enquadramento como sistema. Mário Beni (2007) define “sistema como um conjunto de partes que interagem de modo a atingir um determinado fim, de acordo com um plano ou princípio.” (BENI, 2007, p.23). Foi o referido autor quem abordou pela primeira vez o turismo como um sistema no livro *Análise Estrutural do Turismo*, de 1997. Nessa publicação Beni estabelece uma base conceitual para o Sistema do Turismo (SISTUR) e atribui “três grandes conjuntos” no “diagrama de contexto” do mesmo: “o das Relações Ambientais, o da Organização Estrutural e o das Ações Operacionais, bem como seus componentes básicos e funções primárias atuantes em cada um dos conjuntos e em integração com o sistema total.” (BENI, 2007, p.46).

No modelo referencial do SISTUR definido por Beni (2007) a oferta está contemplada no conjunto das ações operacionais, que se relaciona com o mercado, e que, por sua vez, engloba também a demanda e a forma de distribuição de produtos e serviços.

Para Acerenza (2002), o produto turístico (oferta) é composto de três elementos principais: os atrativos, as facilidades e o acesso.

O primeiro e mais importante destes componentes são as atrações turísticas, pois são as que determinam a seleção do destino turístico a ser visitado pelo turista e são as que geram, portanto, uma corrente turística para o lugar [...] o segundo elemento é constituído pelas facilidades existentes no destino ou lugar nos quais estão as atrações turísticas. São aqueles componentes do processo turístico que normalmente não geram uma corrente turística por si mesmos, mas cuja ausência impediria a integração do produto. [...] As facilidades

complementam as atrações, já que permitem a permanência e proveito de uma estadia agradável. Essas facilidades compreendem todas aquelas instalações e serviços [...] destinados a facilitar o alojamento, a alimentação, bem como as distrações, amenidades e serviços complementares para o turista. O terceiro é último elemento do produto turístico é o acesso, isto é, disponibilidade de transporte de aproximação ao lugar de destino desde o ponto de origem do turista. (ACERENZA, 2002, p.244- 246).

Dentro da oferta, pode-se ainda desmembrar os componentes em: essenciais e complementares. Entende-se por essenciais àqueles utilizados por todos os turistas, independente do aspecto motivador de sua viagem. Estruturas como hotéis, serviços de transporte e alimentação são responsáveis pela viabilização da indústria turística independente da motivação ou foco de interesse do turista. O turismo é uma atividade que implica em deslocamento e permanência em uma cidade diferente do seu domicílio habitual e assim sendo, deve atender em um primeiro momento suas necessidades básicas, para então, oferecer-lhes os serviços complementares a sua estada: lazer, entretenimento, descanso, conhecimento, negócios.

Já as vendas dos serviços complementares da oferta turística poderão ocorrer de forma direta – nesse caso feitas pelos fornecedores aos consumidores finais - ou de forma indireta - por meio de terceiros, os usualmente denominados distribuidores, e que também são integrantes do *clusters*.

Os canais de distribuição do turismo são semelhantes àqueles de outras indústrias básicas, como agricultura ou manufaturas [...] Seus produtos chegam ao consumidor final através de atacadistas, distribuidores e intermediários. Embora haja semelhança com outras indústrias, o sistema de distribuição do turismo é singular. O setor produz principalmente produtos intangíveis. Não existe um produto físico, que possa ser guardado em estoque e flua de um intermediário de venda para outro. (GOELDNER, RITCHIE, MCINTOSH, 2002, p. 136).

Os diferentes canais de distribuição no turismo desempenham um papel fundamental para a manutenção da qualidade da prestação de informação e da venda, tendo em vista a ampla gama de opções de um viajante para cada uma das suas várias necessidades, não só em termos de fornecedores, como em quantidade e singularidade de destinos.

Os canais de distribuição do turismo são ligações institucionais em um sistema de produção, para descrever, vender e confirmar as

características de uma viagem para o comprador. Esses canais são necessários porque é difícil para um prestador de serviços possuir pontos de venda em todas as cidades do mercado. É muito mais viável e produtivo distribuir o produto, por exemplo, através de 30 mil agências de viagens varejistas. (GOELDNER, RITCHIE, MCINTOSH, 2002, p. 145).

Sob a ótica dos *clusters*, no entanto, há de se adicionar aos agentes componentes da oferta e do sistema de distribuição, as empresas e instituições pertencentes ao que Beni considera como “organização estrutural” e que se relacionam à superestrutura e à infraestrutura.

A infraestrutura geral engloba todos os elementos utilizados, tanto para a viabilização da atividade turística, como para atividades de outros setores como indústria e comércio, podendo ser usada por turistas como por habitantes e empresas locais. Esta é a categorização apropriada para as estradas, aeroportos, saneamento básico, unidades de saúde, bancos, entre outros; já a específica, merece um melhor detalhamento para correto entendimento.

Quanto à infra-estrutura específica, pode ser dividida em duas classes distintas, que às vezes se sobrepõem: a primeira está relacionada com a situação do investimento, e a segunda, com o Turismo como forma particular de atividade econômica. Para as duas, o critério é a demanda. Exemplos de infra-estrutura como forma particular de atividade econômica são as vias de acesso a locais essencialmente turísticos, implantação de serviços de transportes, tais como: balsas, obras associadas à proteção de encostas no litoral, preservando a paisagem integrada à configuração da orla marítima, acesso a praias e embocaduras de rios; construção de teleféricos de acesso à regiões montanhosas. (BENI, 2007, p. 144).

Já a superestrutura é entendida como “a política oficial de turismo e sua ordenação jurídico - administrativa que se manifesta no conjunto de medidas de organização e promoção dos órgãos e instituições oficiais, e estratégias governamentais que interferem no setor” (BENI, 2007). Nesse grupo têm-se, principalmente, as instâncias de governança do turismo: os órgãos oficiais de turismo; as organizações turísticas representativas da iniciativa privada de forma abrangente como os Convention & Visitors Bureaux, Conselhos e Fóruns mistos de agentes turísticos; e as organizações de

turismo específicas, quando se referem a uma única área de atividade (associação de agências de viagens, associação da indústria hoteleira , etc).

O termo “governança” é relativamente novo: podemos entendê-lo como a capacidade de administrar ou, mais especificamente, como a capacidade que os governos têm de criar condições e de responder às demandas da sociedade. Em se tratando da governança social ou governança democrática, essa capacidade de governar pressupõe uma administração participativa que envolve as populações locais na elaboração, monitoramento e, em alguns casos, na execução de políticas públicas. As Instâncias de Governança podem ser privadas, públicas ou privadas e públicas. Elas têm como atores: empresas, associações, agências locais e regionais de governo, centros tecnológicos, universidades, agências de desenvolvimento etc. (BRASIL,2007, p.16).

Particularmente no turismo brasileiro, os agentes que integram a governança são, em muitos casos, altamente influenciadores da competitividade dos *clusters*. Isso porque, essa superestrutura, por meio de políticas de apoio às ações de prospecção de clientes, promoção e comercialização de produtos e serviços, pode ser decisiva na melhor aceitação do destino turístico e por consequência, na compra de sua oferta turística. Posto então, o funcionamento dos aspectos básicos dos *clusters* de turismo, propõe-se a seguir a análise detalhada das diferenças entre os mesmos nas dimensões de: atrativos, componentes da oferta específicos do segmento, tomadores de decisão (empresas líderes) e governança.

### **2.1 Cluster de turismo de lazer**

Conforme pré-estabelecido anteriormente, neste artigo denomina-se *cluster* de turismo de lazer aquele formado por organizações públicas e privadas que compõem a oferta dos produtos e serviços turísticos disponibilizados aos turistas cuja motivação do deslocamento seja qualquer outra que não a profissional ou institucional. A partir desse conceito, procede-se a análise de suas particularidades:

### 2.1.1 Atrativos do *cluster* de turismo de lazer

Entendendo-se os atrativos como os motivadores das viagens, pode-se perceber porque no turismo de lazer “ a lista dos atrativos é longa e, em muitos casos, é uma combinação deles que leva o turista para um destino. As oportunidades para passeios , compras, entretenimento, jogo, cultura e lazer cumprem um papel importante na competitividade de um destino” (GOELDNER, RITCHIE, MCINTOSH, 2002, p. 151). Esses atrativos, conforme esses autores podem ser: culturais, naturais, de lazer (passeios, golfe e outros esportes), entretenimento (parques temáticos e de diversão, cassinos, cinemas, comércio) e até eventos – sendo esses de cunho religioso, cultural, comunitário, celebrações diversas, festas populares e não as feiras comerciais ou eventos de capacitação (GOELDNER, RITCHIE, MCINTOSH, 2002, p. 152).

Com raras exceções, é necessário um conjunto de atrações compatíveis com os interesses específicos do turista de lazer para gerar o seu deslocamento. Não há, portanto, como hierarquizá-los e identificar o mais importante, pois isso decorrerá do juízo de valor individual.

As exceções abordadas no parágrafo anterior referem-se a atrativos que por si só são geradores de fluxo turístico, como os parques temáticos, resorts famosos, parques históricos ou arqueológicos, e os grandes eventos populares como Carnaval, celebrações religiosas, dentre outros. Ainda assim, normalmente há combinações com outras atividades e serviços disponíveis no destino.

### 2.1.2 Componentes da oferta específicos do turismo de lazer

Pode-se afirmar que praticamente todos os atrativos e os equipamentos turísticos do turismo de lazer podem ser utilizados também para o segmento de negócios e eventos. No entanto, essa utilização é reduzida quando o objetivo principal da viagem for profissional, quando a permanência reduzida ou quando o tempo livre disponível no destino inviabilizar o desfrute do atrativo. A Pesquisa de Impacto Econômico dos Eventos Internacionais realizada pela EMBRATUR entre 2007 e 2008 com mais de 5.000 turistas de eventos identificou que 40,9% deles afirmaram ter realizado passeios turísticos e 64,7% realizaram compras e serviços pessoais. Dessa forma, pode-se

concluir que pode haver sim utilização das estruturas de lazer pelos turistas profissionais e por este motivo, não se pode afirmar que haja atrativos ou estruturas exclusivas do lazer.

### **2.1.3 Distribuidores de produtos e serviços e tomadores de decisão do turismo de lazer**

No turismo de lazer, a tomada de decisão dá-se por três formas principais: de forma direta (pelos turistas independentes, que optam pelo destino e respectivos fornecedores e os contrata diretamente), de forma semi direta (quando o turista consulta intermediários para a busca de fornecedores dentro de critérios definidos por ele e os seleciona a partir de uma pré-seleção feita pelo intermediário) e de forma indireta (quando o turista opta apenas pelo destino, sendo que todos os fornecedores principais são escolhidos pelo intermediário a partir de seus próprios critérios, o que ocorre no caso das excursões).

O turista tem, portanto, a opção de ter total poder de decisão sobre o destino e sobre os fornecedores usando-se até de critérios subjetivos para tanto. Até a opção por utilização ou não de um intermediário, lhe é facultada, assim como o nível de intermediação desejado: escolha integral ou parcial de serviços.

Quando o turista opta pela utilização de um intermediário, segundo Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002), estes podem ser: operadores turísticos, agências especializadas ou agentes de viagens varejistas. Esses agentes podem comprar produtos e serviços diretamente de fornecedores ou podem utilizar ainda outros intermediários distintos.

### **2.1.4 Governança do turismo de lazer**

Entendendo-se por governança as organizações de suporte ao turismo, temos no topo da hierarquia do turismo de lazer nas cidades brasileiras, os órgãos oficiais de turismo locais, que são responsáveis pelas ações de apoio à comercialização e promoção do destino de forma global. Essas organizações, no Brasil, são geralmente públicas (ou em alguns casos mistas). Podem tratar do turismo de forma exclusiva - denominando-se então Secretarias, Diretorias ou Escritórios de Turismo - ou de forma integrada com outras áreas de atividades - quando então recebem o nome de Secretaria de Cultura e

Turismo, Secretaria de Esportes e Turismo, Secretaria de Educação e Turismo, entre outras combinações .

O Ministério do Turismo, a partir de 2003, motivou a regionalização do turismo, processo que sugeria-se ser liderado pelos órgãos oficiais de turismo, e que previa a revitalização dos Conselhos de Turismo formados a partir do Plano Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT)<sup>2</sup> iniciado em 1993 ( BRASIL, 2007) ou a criação destes, quando inexistentes, em nível estadual e municipal.

Os Conselhos de Turismo Municipais davam suporte à operacionalização do PNMT, ao lado dos Conselhos de Turismo Estaduais (em instancia estadual) e eram formados por agentes turísticos privados e associações de classe atuantes nos destinos. Os Conselhos de Turismo Municipais revitalizados pelo Ministério tem possuem constituição simular, mas sua função é basicamente consultiva.

## **2.2 Cluster do turismo de negócios e eventos**

Por *cluster* de turismo de negócios e eventos, entende-se toda a oferta de serviços e produtos fundamentais para a viabilização da sua ocorrência. Nesse sentido há diferenças fundamentais nos atrativos (e seu poder de atração), novas empresas se agregam e altera-se o funcionamento em relação ao lazer, como será então analisado.

### **2.2.1 Atrativos do turismo de negócios e eventos**

Os atrativos do segmento são de duas ordens: o parque empresarial e as realizações técnico-científicas da cidade, promovidas pelas empresas e organizações de referência nas suas áreas de especialidade em termos qualidade, inovação, tecnologia. São eles os geradores do fluxo permanente de visitantes de negócios do destino. Segundo Acerenza (2002), os eventos constituem-se com um dos dois tipos de atrativos turísticos.

As atrações de eventos, por sua vez, são aquelas em que um acontecimento constitui o principal fator para que o turista visite o lugar, como é caso das feiras e exposições, congressos e convenções, e os acontecimentos especiais, tais como: um evento esportivo, um festival ou um concurso de beleza.(ACERENZA, 2002, p. 245)

O referido autor também considera as “atrações relacionadas à infraestrutura, entre as quais estão as características gerais das aglomerações urbanas e as realizações técnicas contemporâneas,” como os atrativos ditos “de lugar”. Aqui, podem ser enquadradas as organizações de referência comentadas no parágrafo anterior à citação.

Em relação ao lazer, a principal diferença recai no poder do atrativo, que pode se sobrepor, inclusive, ao desejo do turista visitar aquele destino especificamente. Diferentemente do lazer, cuja motivação é composta por um conjunto de interesses que se somam em um destino, o evento ou a visita a uma empresa é motivo suficiente para produzir o deslocamento e a permanência no lugar. Em alguns casos, a viagem tem a conotação de ser até mesmo obrigatória, o que, entretanto, não impede que haja um desfrute da estada, com a combinação da utilização de atrativos do lazer nos horários livres de compromissos profissionais.

### 2.2.2 Componentes turísticos específicos do turismo de negócios e eventos

Dentre os principais agentes do segmento de negócios e eventos encontram-se vários também incluídos no turismo de lazer: resorts, atrativos culturais, *shopping centers*. Mas no turismo de negócios e eventos, não só há inclusão de outras estruturas e serviços nem sempre presentes no turismo de lazer, como o grau de valoração dos mesmos pelos planejadores e participantes de eventos é diferente.

Como exemplos dessas inclusões podem-se destacar três grupos principais: centro de convenções e exposições (e congêneres); organizadoras de eventos profissionais e serviços de apoio a eventos.

Os centros de eventos são os cenários dos acontecimentos profissionais. Considerando-se que a motivação principal de boa parte dos turistas de negócios e eventos recai na participação de congressos e feiras de negócios - locais onde passam a maior do seu tempo quando no destino visitado - deduz-se que a estrutura na qual se realizam os eventos deva ser um importante elemento do segmento. Castex e Grassi (2005) ressaltam esse aspecto:

As características do recinto onde se realizará o evento influem em seu resultado. Mas não só por suas facilidades de acesso como por seu apelo: as salas da sede são o lugar onde os congressistas conviverão

por três ou mais dias, pelo o que, sua comodidade e aparência são aspectos de suma importância, que muitas vezes não contam com a atenção que merecem. (CASTEX & GRASSI, 2005, p. 127, tradução nossa).

Cientes disso, organizadores e promotores de eventos são extremamente cautelosos na seleção dos espaços e por sua vez, investidores desses locais sabem que, se não atenderem os mais elevados níveis de exigência, sua comercialização será bastante limitada. Trata-se de centros de atração ou de visitação, segundo o entendimento de Gil Nuno Vaz (1999).

Na grande maioria das destinações turísticas, o principal Fator de Atratividade é geralmente um centro de visitação. [...] Centro de visitação é um local construído e/ou demarcado para a realização de eventos ou exposição de objetos de interesse, com capacidade para receber determinado número e fluxo de pessoas, com instalações apropriadas para as atividades a serem desenvolvidas[...]De acordo com o objetivo da visitação, podemos identificar quatro tipos básicos: Centro de Reuniões, Centro Cultural ou de Entretenimento, Centro de Recreação e Centro Comercial e de Negócios. (VAZ, 1999, p.130).

Perceba-se que o autor faz distinção entre espaços para reuniões e espaços para feiras e exposições (enquadrados pelo mesmo como Centro Comercial e de Negócios), o que é recomendável, pois os segundos são bem mais amplos e complexos que os primeiros, já que se propõem a receber grandes quantidades de visitantes simultaneamente. Como locais para reuniões podem ser enquadradas as salas para eventos dos hotéis, geralmente de menor porte, e as salas em associações comerciais. No entanto, é frequente também encontrarem-se centros de convenções e exposições que podem ser utilizados para ambos os fins, já que contam tanto com salas de reuniões como pavilhões livres para instalação de estandes e corredores.

Como fator essencial de diferenciação entre ambos espaços está o propósito de sua criação: “a mais fundamental diferença entre um centro e um hotel é que o centro de convenções é uma facilidade construída para este fim” (PROFESSIONAL CONVENTION MANAGEMENT ASSOCIATION, 2006, p. 203) segundo a Associação de Gestão Profissional de Congressos<sup>3</sup>. No entanto é importante salientar

---

<sup>3</sup> PCMA- Professional Convention Management Association

que diferentemente dos Centros de Cultural e de Entretenimento, dos Centros de Recreação e alguns centros comerciais do tipo Shopping Centers - que uma vez instalados possuem vida própria - os equipamentos que se destinam a abrigar eventos não possuem qualquer atratividade se não estiverem com um evento em operação.

Em algumas abordagens da cadeia produtiva do turismo de lazer há representações de espaços de eventos multiusos, mas principalmente por serem locais onde se desenvolvem as festas populares. Esse perfil de espaços nem sempre são utilizáveis para eventos profissionais.

No que se refere às organizadoras especializadas em eventos profissionais, seu papel relevante no turismo pode ser evidenciado no capítulo V, Seção I, da Lei Geral do Turismo (Lei n.º 11.771/08, de 17 de setembro de 2008) que trata dos prestadores e serviços turísticos e que estabelece, entre outras questões relativas à prestação de serviços turísticos e funcionamento das atividades, as categorias principais dos mesmos, são elas: “I-meios de hospedagem; II - agências de turismo; III - transportadoras turísticas; IV - organizadoras de eventos; V - parques temáticos; e VI - acampamentos turísticos” (BRASIL, 2008). Ou seja, as organizadoras estão elencadas como uma das seis categorias principais dos agentes turísticos no Brasil e tem cadastramento obrigatório junto ao Ministério do Turismo. A Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), ainda classifica as organizadoras em duas categorias: organizadora de eventos (congressos, convenções e congêneres) e organizadora e promotora (aplicável no caso de promotoras de feiras de negócios). Também podem ser enquadradas agências de incentivo. Como será visto no item relativo à distribuição de produtos e serviços, as organizadoras desempenham relevante papel como intermediárias e até tomadoras de decisão no turismo de negócios e eventos.

Finalmente os serviços de apoio a eventos compreendem toda a gama de prestadores de serviços fundamentais para a viabilização do evento e estão igualmente contemplados no referido capítulo V da Lei Geral do Turismo.

Parágrafo único. Poderão ser cadastradas no Ministério do Turismo, atendidas as condições próprias, as sociedades empresárias que prestem os seguintes serviços:[...] VI - organizadores, promotores e prestadores de serviços de infra-estrutura, locação de equipamentos e montadoras de feiras de negócios, exposições e eventos. (BRASIL, 2008).

Assim, pode-se perceber que essas organizações, ao menos no cenário nacional, gozam de reconhecimento legal como agentes turísticos de relevância.

### **2.2.3 Distribuidores e tomadores de decisão do turismo de negócios e eventos**

Diferentemente do turismo de lazer, no qual o processo de tomada de decisão do destino está centrado em operadores de turismo, agentes turísticos, ou turistas individuais, no turismo de negócios e eventos o mesmo está centrado em agentes externos ao turismo. Tratam-se de empresas, organizações governamentais e não governamentais das mais distintas áreas do conhecimento, que escolhem destinos e respectivos fornecedores de acordo com seus critérios institucionais, políticos e/ou mercadológicos, os denominados promotores de eventos.

São esses agentes que tem a iniciativa de gerar e realizar o evento profissional, em virtude de suas necessidades de confraternização, troca de informações e conhecimento entre as pessoas a elas relacionadas. No caso de eventos associativos, os promotores são organizações do terceiro setor, tais como associações de classe, sociedades, federações e confederações, colegiados das áreas de saúde, direito, tecnologia, administração, entre outras. Essas organizações realizam congressos ou encontros, frequentemente itinerantes entre cidades e garantem um público regular que as acompanha voluntariamente, aonde quer que o evento se realize. Já os promotores corporativos são representados pelas empresas - principalmente as grandes e médias- que realizam convenções e treinamentos para seus colaboradores, principalmente em hotéis. Por fim, os promotores de eventos governamentais são órgãos públicos e empresas estatais que igualmente tem necessidade de criar e manter eventos de cunho profissional.

Muitas vezes a escolha do local de realização do evento recai em localidades pouco interessantes sob a ótica do turista de lazer: sem relevantes atrativos naturais ou culturais. Isso porque, para esses tomadores de decisão, estruturas como aeroportos, centros de eventos e hotelaria de médio e alto padrão e ainda acessibilidade aérea, terrestre, logística e existência de prestadores de serviços de apoio a eventos são os itens definitivos da escolha. Esses últimos agentes mencionados, habitualmente categorizados como infraestrutura ou serviços básicos do destino, passam a ser considerados como

turísticos quando se trata de turismo de eventos, pois são essenciais para sua viabilização. Atrativos naturais e culturais somente são valorizados quando o evento mesclar também a possibilidade de passeios para os participantes ou seus acompanhantes.

Os promotores de eventos utilizam-se, em muitos casos, de organizadores de eventos profissionais (que assumem papéis dos intermediários), e nesse caso são os responsáveis pela orquestração dos serviços necessários para viabilização do evento em questão. É responsabilidade do organizador a coordenação do contrato com os centros de eventos, identificação, seleção e contratação de serviços de apoio (equipamentos audiovisuais, informática, montagem e desmontagem de stands, recursos humanos diversos, etc) credenciamento, prestação de informações e também comercialização de cotas de patrocínio e exposição. A Associação Internacional de Organizadores Profissionais de Congressos – IAPCO<sup>4</sup>– enfoca essa gestão.

Um organizador profissional de congressos atua como um intermediário entre diferentes comitês e fornecedores. O comitê e a associação manterão, normalmente, controle sobre o eventos e definirão o organizador profissional de congressos como o gerente de projetos , garantindo que a administração se desenvolva tranquilamente. Além disso, eles providenciarão conselho em todos os aspectos da gestão do congresso e trabalhar com você [cliente] para garantir o sucesso do seu evento. (IAPCO, 2012, p. 1)

O organizador do evento é, portanto um técnico, contratado pelo cliente governamental, associativo ou corporativo para fazer a gestão do evento, daí a importância dada a esta categoria na Lei Geral do Turismo. O organizador pode tanto aconselhar, como ser altamente influenciador sobre o destino e toda a contratação de serviços. Cumpre, portanto, papel equivalente ao agente de viagem ou operador de turismo no turismo de lazer. Mas sua influencia pode ser maior, quando definir os parceiros oficiais do evento, direcionando a compra prioritária desses serviços, que contarão com benefícios extras para os participantes do evento: descontos, *transfers*, brindes.

Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002) na sua representação de canais de distribuição de turismo os representam sob a denominação de “agências especializadas”.

---

<sup>4</sup> International Association of Professional Congress Organizers

As agências especializadas incluem organizações como empresas de viagens de incentivo, planejadores e convenções e negócios, escritórios de viagens de empresas, executivos de associações, representantes de hotéis, consultores de turismo e escritórios de vendas de prestadores de serviços. Embora intermediários especializados tenham uma força pequena na distribuição, comparados com a agências de viagem, eles tem considerável poder de influência sobre quando, onde e como as pessoas viajam. (GOELDNER, RITCHIE E MCINTOSH, 2002, p.144).

Importante ressaltar, entretanto, que os operadores e as agências de turismo também podem se constituir em intermediários do segmento. No caso dos congressos e feiras, esses agentes atuam em parceria com o organizador de evento, ou, em alguns casos, a eles subordinados, sendo responsáveis apenas pelos serviços de logística e transporte, hospedagem e passeios dos participantes.

Em se tratando de viagens de negócios, frequentemente encontram-se agências de viagens instaladas dentro de empresas, dado o volume de viagens dos funcionários. Nesse caso, as funções de intermediação são semelhantes ao turismo de lazer, exceto o fato de não caber ao turista, a escolha do destino e muitas vezes, a empresa determinar a escolha de fornecedores com os quais mantém acordos comerciais e facilidades.

#### **2.2.4 Governança do turismo de negócios e eventos**

Enquanto no turismo de lazer a superestrutura é representada principalmente pelos órgãos oficiais de turismo, com suas ações de apoio à comercialização de produtos e serviços de turismo de lazer, no turismo profissional este papel é assumido pelos *Convention & Visitors Bureaux (CVBx)* - entidades de natureza privada, sem fins lucrativos, compostas pelos agentes turísticos atuantes no destino, também encarregadas da sua promoção com vistas ao aumento do fluxo turístico. Essa separação nas áreas de atuação – lazer x negócios e eventos – entre órgãos oficiais e CVBx respectivamente, não só foi decorrente de uma importação do modelo de foco de negócio desenvolvido pelos *Bureaux Europeus* - que usualmente trabalham exclusivamente no turismo *MICE*- como também pela existência de duas organizações encarregadas do marketing do destino no mesmo território.

O Censo Brasileiro de *Convention & Visitors Bureau* de 2009<sup>5</sup> identificou que 62.09% dos CVBx pesquisados afirmaram ter como foco de trabalho unicamente as ações relacionadas a *Convention* (turistas de negócios e eventos) e somente de 29.08% afirmaram trabalhar com ações para *Visitors* (turistas de lazer). (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE CONVENTION BUREAUX, 2010).

Tais como os órgãos oficiais de turismo, os *Bureaux* encarregam-se das ações de promoção e comercialização do destino, mas tendo por argumentação principal o fato de ser lugar ideal para realização de eventos. São eles que, no Brasil, desenvolvem ações de apoio a candidaturas e promoção de eventos profissionais, encarregando-se de todo o processo, desde a organização da oferta para postulação até defesa da mesma no local de tomada de decisão. São também os responsáveis pelas informações disponibilizadas aos turistas de negócios e planejadores de eventos. A pró atividade e a especialização dos CVBx influencia diretamente na competitividade do destino e na geração de negócios para o membros do *cluster*, daí seu protagonismo.

Em relação aos Conselhos Municipais de Turismo os CVBx se diferenciam por seus membros terem total poder de tomada de decisão sobre os direcionamentos de receitas, diferentemente daqueles outros, cujos integrantes apenas podem sugerir ou opinar sobre ações e direcionamento de recursos públicos.

---

<sup>5</sup> Pesquisa realizada pela Confederação Brasileira de *Convention & Visitors Bureau* em 2009, publicada em 2010, com 64 respondentes correspondendo a 59% da Rede brasileira de *Convention & Visitors Bureau*

### 3 Considerações finais

O exposto permite concluir que o turismo de negócios e eventos se distingue em vários aspectos do turismo de lazer. O quadro a seguir ressalta as principais diferenças anteriormente detalhadas, de forma sistematizada.

**Quadro 2: Aspectos diferenciais entre *cluster* de turismo de lazer e *cluster* de turismo de negócios e eventos**

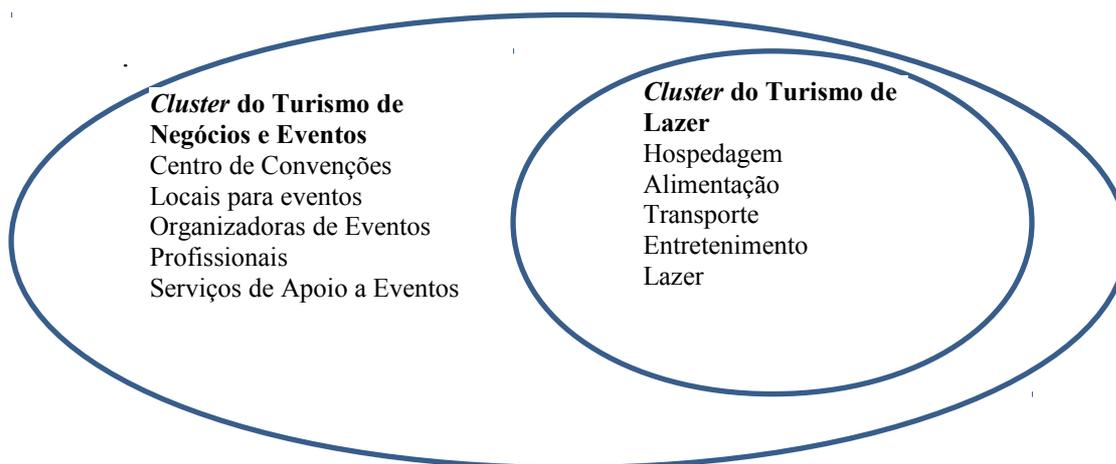
	Turismo de Lazer	Turismo de negócios e eventos
Atrativos principais	Conjunto de atrativos naturais, culturais ou artificiais	Eventos profissionais Empresas e Instituições de destaque em suas áreas de atividades
Componentes do cluster específicos do	Não há, visto que toda a oferta pode ser utilizada por turistas de negócios e eventos	Centros de Convenções e Exposições Organizadores de Eventos profissionais Serviços de apoio a eventos
Distribuidores de produtos e serviços turísticos	Os próprios fornecedores Operadores de turismo Agências de turismo varejistas Agências de turismo receptivo	Os próprios fornecedores Organizadoras de eventos profissionais Operadores de turismo Agências de turismo receptivo
Tomadores de decisão do destino	Turistas Operadores de turismo Agências de turismo	Promotores de Eventos Organizadores de Eventos
Tomadores de decisão de fornecedores do destino	Operadores de turismo Agências de turismo Turistas	Promotores de Eventos Organizadores de Eventos Operadores de turismo Turistas
Governança (cenário brasileiro)	Órgãos oficiais de turismo Convention & Visitors Bureau (unicamente os que trabalham com visitantes de lazer)	Convention & Visitors Bureau

**Fonte: Autoria própria**

Dentre os aspectos mencionados, no que se refere aos componentes da oferta, especificamente, é necessário entender a maior dimensão do *cluster* de negócios e

eventos, e incluir essas empresas dele integrantes nas abordagens de autores que reconhecerem esse segmento turístico.

**Figura 1: Comparativo entre os componentes da oferta do cluster de turismo de lazer e do cluster de turismo de negócios e eventos**



Fonte: Autoria Própria

Centros de convenções e exposições, megaestruturas e os grandes viabilizadores do turismo profissional usualmente entram em categorias complementares, raramente de forma proporcional a sua importância. Um exemplo dessa situação é a categorização de “outros serviços turísticos” atribuídas por BENI (2007) a esses espaços na publicação *Análise Estrutural do Turismo*, que inclui, dentre os “Atrativos Turísticos” a categoria “Acontecimentos programados”, referentes aos congressos e convenções, feiras e exposições e realizações diversas” (BENI, 2007, p.343). Na mesma obra, Beni apresenta como tipos de turismo o congressual, o empresarial e de negócios, o de incentivos, o científico entre outros (BENI, 2007, p.474). O autor, portanto, reconhece as atividades de negócios e eventos como turísticas. Beni enquadra os locais para convenções exposições dentro da categoria de “outros serviços turísticos”<sup>6</sup>, onde também se encontram as agências de turismo, e onde não estão contempladas os principais intermediários do segmento de negócios: as “empresas especializadas” nas quais se

<sup>6</sup> Beni (2007) categoriza os equipamentos e serviços turísticos em 05 grupos principais: meios de hospedagem, serviços de alimentação, recreação e entretenimento, outros serviços turísticos e complexos turísticos.

encontram as organizadoras de eventos. Tampouco seu papel de protagonismo na distribuição e seleção de fornecedores é destacado.

Acerenza (2002), embora reconheça as “razões profissionais ou de negócios” como “motivos que dão origem ao turismo de afinidade ou interesse comum” (ACERENZA, 2002, P.205) também não inclui organizadores como intermediários ou serviços de apoio ao turismo na sua abordagem do funcionamento do sistema turístico, onde detalha os agentes integrantes do mesmo. Ao fim do referido capítulo, são destacados os “outros equipamentos relacionados aos turismo” os ditos “equipamentos de animação turística”, para cujo detalhamento o autor traz a obra de Lanquar, que os classifica em: “facilidades de ordem ecológica, facilidades de ordem cultural, facilidades de ordem esportiva, facilidades para diversão” e finalmente “facilidades diversas: jardins de infância, facilidades para compras de artesanato, facilidades para a realização de congressos e convenções, etc” (LANQUAR, 1978, apud ACERENZA, 2002 pg.234). Ou seja, os equipamentos não aparentam ter muita relevância, postos dessa forma.

Também Goldner, Ritchie e McIntosh (2002) não destacam as estruturas de realização de eventos dentre as suas várias exemplificações dos agentes turísticos pertencentes às quatro categorias de componentes da oferta do turismo segundo o seu entendimento: recursos e ambientes naturais; ambiente construído; transporte e hospitalidade; recursos culturais (GOELDNER, RITCHIE E MCINTOSH, 2002, p.247 - 257). Mas os autores destacam o papel das denominadas “agências especializadas” que “incluem organizações como viagens de incentivo, planejadores de encontros e convenções e negócios” como já comentado anteriormente. Igualmente não há detalhamento do processo de distribuição do turismo de negócios e eventos.

Percebe-se então uma grande variação na forma de apresentação dos vários componentes importantes do turismo de negócios e eventos, com não muito raras omissões de importantes integrantes ou pouca abordagem do seu funcionamento.

Sugere-se, então, que sendo *clusters* tão diferentes, as representações da cadeia produtiva do turismo – pelo menos quando feita por autores que aceitam a ocorrência do turismo de negócios eventos - sejam abrangentes incluindo seus atores principais. Da mesma forma, as abordagens sobre a estruturação, intermediação e processo de distribuição dessa cadeia devem prever que, o segmento de negócios e eventos o

funcionamento é distinto daquele do turismo de lazer e entende-se que os seus tomadores de decisão devem ser pelo menos, ser mencionados e seu papel, esclarecido.

## Referências

- ACERENZA, Miguel Angel. **Administração do Turismo** : conceituação e organização. Volume 1. Tradução de Graciela Rabuske Hedges. Bauru: Edusc, 2002.
- BENI, Mário. **Análise estrutural do turismo**. 12ªed.rev. e atualiz. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Conteúdo fundamental**: ação municipal para a regionalização do turismo. Brasília, 2007.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Pesquisa do Impacto Econômico dos Eventos Internacionais Realizados no Brasil 2007/2008**. Brasília, 2009. Disponível em [http://www.turismo.gov.br/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/cadernos\\_publicacoes/20relatorio\\_eventos.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/20relatorio_eventos.html). Acesso em 19/08/2011
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural**: Orientações Básicas. Segmentação do Turismo Brasília, 2008
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de Negócios e Eventos**: Orientações Básicas. Segmentação do Turismo. Brasília, 2008
- BRASIL. República Federativa do. **Lei Geral do Turismo**. Brasília: 2008.
- CASTEX, Jorge E.; GRASSI, Juan Carlos. **Puntos de Encuentro**. La indústria de las convenciones. Buenos Aires: Ferias y Congresos, 2005.
- CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE CONVENTION & VISITORS BUREAU. **Censo Brasileiro de Convention & Visitors Bureaux**. Brasília: 2009. Disponível em <http://www.cbcbv.org.br/downloads.asp>. Acesso em 10/11/2011.
- GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J.R. Brent; McINTOSH, Robert W. **Turismo**: Princípios, práticas e filosofias. Trad.Roberto Cataldo Coata. 8 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- HARRIL, Rich (org). **Fundamentals of Destination Management and Marketing**. Lansing: American Hotel & Lodging Educational Institute, 2005.
- LANCAR, Robert. **Turismo internacional**. Buenos Aires: Huemul, 1978.
- INTERNATIONAL ASSOCIATION OF PROFESSIONAL CONGRESS ORGANIZERS. **How to choose the right PCO**. 5<sup>th</sup> Edition. Washington, EUA: IAPCO, 2007.
- PETROCCHI, Mario. **Gestão de Pólos Turísticos**. São Paulo: Futura, 2001.
- PORTER, Michael. **Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1989.
- PROFESSIONAL CONVENTION MANAGEMENT ASSOCIATION. **Professional Meetings Management**: Comprehensive Strategies for Meetings, Conventions and Events. 5th Edition. Dubuque: Kendal/Hunt Publishing Company, 2006.
- ROGERS, Tony; MARTIN, Vanessa. **Eventos**: Planejamento , Organização e Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- SANTOS, Carlos Honorato Schuch; BASSANESI, Magda Medianeira Reginato (orgs.). **Turismo e Redes**: um novo caminho para a organização no início do século XX. Caxias do Sul: Educs, 2010.

VIGNATI, Frederico. **Gestão de Destinos Turísticos:** como atrair pessoas para pólos, cidades e países. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2008.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico:** receptivo e emissivo, um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. 2 reimp da 1 ed. São Paulo.: Editora Pioneira Thomson Learning, 2002.

ZACCARELLI, Sergio Baptista, et al. **Clusters e redes de negócios:** uma visão para a gestão dos negócios. São Paulo: Editora Atlas, 2008.