
Análise no Turismo de Eventos sob a Perspectiva do Planejamento, Estratégia e Sustentabilidade¹

Maria dos Remédios Antunes Magalhães²

Alexandra Vieira Batista³

Rosiele Fernandes Pinto⁴

Sérgio Luíz do Amaral Moretti⁵

RESUMO

Esta pesquisa teve o objetivo de identificar um cenário que descreva o turismo de eventos na cidade de João Pessoa/PB, considerando aspectos como planejamento, estratégias e sustentabilidade. Utilizou-se uma abordagem metodológica exploratória através da análise qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade. A unidade de análise foi representada pelos gestores públicos e privados ligados diretamente ao setor de turismo de eventos da cidade de João Pessoa/Paraíba. Na avaliação dos resultados observa-se a ausência de uma melhor metodologia que permita aproximar e ampliar os interesses comuns entre os gestores públicos e privados, faltando também uma maior convergência entre as demandas dos gestores privados e o que tem sido ofertado pelos gestores públicos.

Palavras-chave: Turismo. Planejamento. Sustentabilidade.

ABSTRACT

This research aimed to identify a scenario that describes the events tourism in the city of João Pessoa/PB, considering aspects such as planning, strategy and sustainability. We used a methodological approach through exploratory qualitative analysis, through in-depth interviews. The unit of analysis was represented by public administrators and private sector are directly linked to tourism events in the city of João Pessoa/Paraíba. In assessing the results we observe the lack of a better approach and methodology to expand the common interests between the public and private managers, also missing a greater convergence between the demands of private managers and what has been offered by public managers.

Keywords: Tourism. Planning. Sustainability

1 INTRODUÇÃO

A evolução do turismo de eventos apresenta um desempenho notável comparado aos demais segmentos turísticos, apontado como um dos segmentos mais importantes do setor de serviços do novo milênio e sua visibilidade pode apresentar-se como fator transformador de uma sociedade ou região (MELO NETO, 2001).

A interdependência entre os diversos agentes envolvidos no setor de turismo e a amplitude do fenômeno turismo de eventos junto a sua inter, multi e pluridisciplinaridade

¹ Artigo publicado nos anais do VI ANPTUR - Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 2009, SP.

² Doutoranda – Programa de Mestrado e Doutorado em Administração - UNINOVE; UFCG, e-mail: remediosantunes@hotmail.com.

³ Faculdade Maurício de Nassau, professoraalex@gmail.com.

⁴ Universidade Federal da Paraíba, e-mail: rosielepb@yahoo.com.br.

⁵ Doutor e professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração - UNINOVE, e-mail: sergiomoetti@uol.com.br.

requer o conhecimento da realidade econômica, social, cultural e ambiental dentro de uma visão sistêmica e de oportunidades (SMERAL, 1998).

Faz-se necessário que a atividade turística, em geral, e o turismo de eventos, em particular, enfrentem o desafio globalizante, necessitando para tal desenvolver novas formas de organização, planejamento, formulação e aplicação de estratégias visando um turismo sustentável. Dessa forma, Governos, agências de desenvolvimento, organizações financeiras, planejadores, demais gestores públicos e privados e sociedade em geral devem atuar em parceria no mercado turístico (OLIVEIRA, 2000).

De acordo com estudos publicados pelo *International Congress and Convention Association* (ICCA), estima-se que no mundo sejam realizados mais de 70 mil eventos nos próximos anos. O turismo de eventos tem um crescimento anual que superou em muito a do próprio setor do turismo como um todo, aproximadamente 12% nos últimos anos relativos ao turismo em geral (LLANBÍ, 2005).

Estes dados são de grande expressão e motivam estudos nessa área. Portanto, para atender ao objetivo proposto neste estudo e com base na fundamentação teórico-empírica referente ao objeto do mesmo, pretendeu-se responder ao seguinte problema: Qual a realidade do turismo de eventos na cidade de João Pessoa em relação às parcerias entre os setores públicos e privados diretamente responsáveis por este segmento?

Este trabalho segue uma seqüência em que inicialmente analisam-se os conceitos de planejamento turístico e seu contexto, posteriormente aborda as estratégias no desenvolvimento do turismo de eventos, os conceitos de sustentabilidade, apontando dados que consolidam o arcabouço teórico de turismo de eventos. Em seguida apresenta-se a metodologia da pesquisa, a análise dos resultados em comparação com a revisão da literatura. Encerrando vêm às considerações finais, limitações do estudo e sugestões de futuras pesquisas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segue abaixo a discussão sobre o turismo de eventos, destacando-se os elementos centrais da pesquisa que foram: planejamento, estratégia e sustentabilidade.

2.1 O turismo de eventos

O turismo de eventos demanda investimentos na construção de espaços específicos para a realização de eventos, dentre eles destaca-se os centros de convenções, auditórios localizados dentro de hotéis. Os prestadores de serviços têm suas atenções voltadas para os calendários divulgados por empresas e associações promotoras de eventos, porque os eventos significam a chegada de visitantes das mais diversas partes do Estado, país e mundo, necessitando de serviços de transporte, recepção, alimentação, hospedagem, diversão etc.

a) Ações para a realização de um evento

Cientes do poderoso fenômeno relativo ao turismo de eventos os envolvidos com a realização de um determinado evento devem evitar a captação em períodos onde já se registram fluxos turísticos tradicionais, segundo Magallón (1999), assim evita um fluxo turístico maior que o destino comporta. As informações referentes a essas demandas podem

ser obtidas através de banco de dados de eventos, das secretarias de turismo, dos *Conventions & Visitors Bureaux* ou das empresas de organização de eventos, entre outros.

É importante também selecionar a cidade sede de um evento, levando em consideração as características do grupo que participará do evento. Segundo Magallón (1999), antes de considerar viável um lugar específico é necessário obter as seguintes informações: clima, condições de acesso, transporte, local, hotéis, mercados, pontos turísticos e lugares de lazer.

Além da decisão referente a cidade que sediará o evento, outros fatores também devem ser levados em consideração como as ações a serem implantadas para contribuir com a atração dos visitantes e a importância econômica desse processo para um destino.

b) O profissional de eventos e o mercado de trabalho

Os eventos fomentam o surgimento de entidades e associações especializadas para planejar e organizar esta atividade, surgindo assim a figura do profissional de eventos. Configuram-se entre os principais os organizadores de eventos que se constituem em empresas privadas que se dedicam à organização geral dos eventos, os promotores de eventos que possuem, em sua maioria, apenas noções básicas de organização e os órgãos públicos.

O SEBRAE⁶ & FBCVB⁷ (2001), mostraram que cada espaço para eventos contrata 6,8 funcionários fixos, em média. Este número, multiplicado pelos 1.780 espaços, resulta em 12.104 postos de trabalho diretos, aos quais devem se acrescentar 58.240 empregos terceirizados. Os espaços para eventos do país geram 70.344 empregos diretos e terceirizados.

As empresas organizadoras contratam em média 24,2 empregados fixos e 386,6 terceirizados. Considerando apenas o universo de 400 empresas e entidades que constam desta pesquisa, o número de empregos chega a 164.320 diretos e 492.960 terceirizados. Tudo somado, pode se afirmar que a indústria de eventos no Brasil é responsável por 727.624 empregos diretos e terceirizados. Considerando os empregos indiretos conforme padrões da indústria turística brasileira – têm-se três indiretos para cada direto e terceirizado – pode se inferir que o setor de eventos no país é responsável pela geração de 2.910.496 empregos.

c) A Captação de Eventos e sua Interrelação com a Imagem do Destino

A captação de eventos pode ser considerada como um investimento focado, dirigido, planejado e estruturado com a finalidade de atrair um evento para um determinado destino.

É necessário observar que durante este processo de captação os responsáveis pelo mesmo devem estar cientes da importância de planejar, pois uma captação bem sucedida trará à cidade-sede algumas vantagens, entre as quais se destacam as seguintes, segundo Martin (2003): redução da sazonalidade, equilíbrio da balança comercial, melhoria na imagem da cidade-sede, elevação do nível de geração de emprego, prestígio internacional para a entidade e elevação da arrecadação de impostos.

A captação de eventos pode ser feita pelo poder público, privado, ou através dos *Conventions & Visitors Bureaux* ou ainda através de um esforço conjunto. Faz-se necessário, durante a captação, que os responsáveis por essa tarefa estejam conscientes da importância de serem analisadas as condições do destino a ser escolhido. “Para o participante de um evento

⁶ SEBRAE – Serviços de Apoio às Micros e Pequenas Empresas

⁷ FBCVB – Fórum Brasileiro de *Convention & Visitors Bureaux*

bem sucedido, a imagem que fica é o amálgama da experiência positiva, gerando o sentido de satisfação e a vontade de repetir a experiência”, segundo Cury (2001).

Na oferta de um destino, durante a captação de um evento, é necessário formatar em conjunto a captação e a imagem do destino, posteriormente sua marca, para se obter um bom resultado no momento da disputa acirrada da captação desse evento. Deve o destino ter uma imagem definida, com possibilidade de se tornar ferramenta durante uma concorrência da captação, pois segundo Buhalis (2000), a imagem é o critério mais importante para escolher um destino. Ele também afirma que a imagem é o conjunto de expectativas e percepções que o turista potencial tem sobre o destino.

Gerir os recursos do destino de forma sustentável tornou-se um dos elementos relevantes da imagem do destino turístico, exigindo do marketing, marcas que mostrem a preocupação com o meio ambiente. Por isso a questão ambiental acaba por estar também em foco para desenvolver uma boa imagem que tenha consequências favoráveis na captação dos eventos.

“Uma imagem é um conjunto simplificado e relativamente estável de percepções e de associações mentais ligadas a um produto, uma empresa, um indivíduo, etc” segundo Lindon e Lendrevie (2004, p.180). A imagem trata de algo pessoal, podendo ser muito diferente de pessoa para pessoa. Assim, em marketing, procura-se medir uma imagem média, ou seja, estabelecer o perfil mais difundido no mercado. Outra das características de uma imagem é o fato de esta ser relativamente estável. Com efeito, a imagem pode ser vista como “a expressão dos conhecimentos e atitudes dos consumidores relativamente à marca” de acordo com Lindon e Lendrevie (2004, p. 181), sendo que a estabilidade desta imagem é importantíssima para a fidelização do consumidor.

Segundo Holloway (1994), recentemente os destinos turísticos, como Barcelona, adaptaram a criação da imagem do destino turístico para atração dos visitantes. Porém, muitos destinos são prejudicados pela falta de clarificação do atributo a que devem dar especial destaque, ou seja, devem se conhecer e definir os produtos do destino para se formatar uma imagem suficientemente forte e poder concorrer com os demais destinos na captação de eventos.

De acordo com Ferreira (2001), a identidade forte, claramente diferenciada e gerenciada, chega a formar parte da personalidade original do destino e então, resulta em “estilo”. A esse estilo – dito em sentido amplo – pode se chamar, com propriedade: imagem da marca. Uma marca de destinação é um nome, símbolo, logótipo, dizeres ou outra representação que identifique e diferencie a destinação. Além disso, transmite a promessa de experiências turísticas memoráveis, associadas a ela de forma única. Serve também para consolidar e reforçar a lembrança de memórias agradáveis da experiência com a destinação (AAKER *et. al.* 2001). Dentro deste conceito, pode-se perceber a importância em estabelecer uma marca-destino que possa ser um diferencial competitivo condizente com a imagem do mesmo, podendo ser utilizado como um instrumento eficaz de luta na disputa pela captação de um evento.

Este processo de construção da marca não deve se distanciar do sentido da qualidade. No turismo, segundo Otto e Ritchie (1995), para uma destinação competir e ter sucesso deve oferecer um fluxo de transações de produtos/serviços de alta qualidade, ou aquilo que se pode denominar de experiência de qualidade. Segundo Goldner e Ritchie (2002), considerando a previsão e a memória, componentes de uma experiência de qualidade, qualquer tentativa de marcar a destinação deve ser assegurada por promessas ou expectativas de prazer esperados

pelos indivíduos, de maneira a marcar e cumprir um papel importante na consolidação ou no reforço das lembranças posteriores com experiências memoráveis.

As ações que envolvam a melhor elaboração da imagem do destino podem convergir em uma melhor captação, além de executar todas as suas etapas de forma eficiente e eficaz, visto que esta imagem pode vir a ser um grande instrumento facilitador no momento de captar um determinado evento para o destino tornando a atratividade do mesmo maior no momento da escolha do local da realização de um evento.

2.2 O planejamento no turismo de eventos

Para a Organização Mundial do Turismo, o turismo precisa ser desenvolvido e gerido de forma planejada, controlada e sustentável. Com essa percepção, o turismo pode gerar benefícios econômicos ao destino, sem criar nenhum problema ambiental ou social, tendo como objetivo a conservação dos recursos turísticos para o futuro. O planejamento do turismo em qualquer nível - internacional, nacional, regional ou local - é essencial para o sucesso do desenvolvimento e gestão da atividade do turismo, principalmente em longo prazo (FLETCHER; COOPER, 1996).

Torna-se necessário estabelecer novas dinâmicas de planejamento e coordenação entre os atores (gestores envolvidos direta e indiretamente com o setor de turismo) na esfera pública e privada. Este diálogo deverá ser fluído entre diversos agentes envolvidos na atividade turística e deve ser estabelecido desde o início da elaboração do planejamento, com o objetivo de alcançar acordo a respeito dessa ação (SANTOS FILHO, 2004).

Para Petrocchi (2001), o planejamento do turismo deve passar por um programa de sensibilização e conscientização da sociedade para a atividade turística, como também dos empresários do setor que devem participar nas discussões políticas do destino, assim como por parte dos estudantes, sindicatos e gestores direta e indiretamente ligados ao segmento, como forma de esclarecer ao mercado a importância daquele.

Para esclarecer essa questão do planejamento a curto e longo prazo, no processo de organização de um evento, recorre-se aqui ao estudo de Branwell (1997), que examinou o planejamento estratégico na cidade inglesa de Sheffield, depois de sediar os Jogos em 1991, houve uma demora até que uma estratégia formal fosse aplicada unindo o investimento dos Jogos com o desenvolvimento do turismo para uma regeneração urbana. Contudo, de acordo com Branwell (1997), foi desenvolvida uma estratégia tanto para a promoção geral como para a promoção do turismo da cidade que se concentrou em seus programas de eventos anuais. Em seguida, um destino ou a organização de turismo precisa estabelecer metas abrangentes no turismo de eventos que devem ser voltados para várias questões diferentes. As metas do turismo de eventos devem cobrir, por exemplo, decisões sobre até que ponto os eventos existentes são desenvolvidos e promovidos como atrações turísticas, e até que ponto será dado suporte para desenvolver ou estimular a criação de novos eventos (GETZ, 1997).

2.3 As estratégias de desenvolvimento do turismo de eventos

O termo estratégia, considerado milenar foi utilizado inicialmente na área militar. As definições do termo também são bastante variadas. Na tentativa de agrupar os conceitos, Mintzberg *et. al.* (2000) propõem três grandes abordagens de escolas de formulação de estratégias. A primeira seria a das escolas prescritivas, as quais enfatizam o modo como as estratégias devem ser formuladas. Uma segunda é denominada de escolas descritivas, que se

preocupam em descrever como as estratégias são realmente formuladas. Na última classificação é composta pela escola de configuração, a qual visualiza como essência do processo a transformação e as mudanças estratégicas. Especificamente no campo do turismo, estudos relacionados à estratégia tem sido desenvolvidos por alguns autores como Getz (1983), Fletcher e Cooper (1996), Costa (1999), Ritchie (2004), Stokes (2008), entre outros.

Torna-se importante juntar o maior número de informações possíveis para formular estratégias de forma que essas contribuam adequadamente para este trabalho. Dentro desse contexto de análise das estratégias, destacam-se quatro tipos de estratégias, a saber: a de Porter (1980), Gilbert (1990), Getz (1997) e Poon (1993). Porter (1980) identificou três estratégias genéricas, que podem ser usadas individualmente ou em conjunto para criar uma posição sustentável a longo prazo, são elas: liderança de custos; diferenciação dos produtos e serviços oferecidos; e focalização num grupo comprador específico. A estrutura estratégica de Gilbert (1990) argumenta que os destinos podem ser classificados em uma linha contínua entre áreas “status” e “commodity”. Já as estratégias genéricas para turismo segundo Getz (1997) os eventos podem ser usados como atrações centrais ao redor dos quais um destino pode desenvolver uma temática, construção de uma imagem e pacotes. Este tipo de estratégia é apropriada para pequenas e grandes cidades assim como para áreas rurais que não possuem uma infra-estrutura turística de grandes proporções.

A especialização flexível de Poon (1993) examina os processos da indústria turística e propõe uma estratégia que possibilita às organizações melhorarem a sua competitividade. É argumentado que a especialização flexível é uma estratégia de constante inovação e mudança que é preparada para o “novo turismo”. Esse é flexível, segmentado, customizado para as necessidades dos turistas e diagonalmente integrado. Em contrapartida, o velho turismo de massa é padronizado e rígido.

2.4 Sustentabilidade

Segundo Pires e Raab (2004), o turismo sustentável é uma área emergente do turismo que tem se destacado tanto no âmbito da oferta através de investimentos por parte dos governos, como no âmbito da demanda, por parte dos turistas, refletindo desse modo, o interesse das sociedades por questões ambientais, em diferentes níveis.

Os indicadores (princípios) de sustentabilidade sugeridos pelo Conselho Brasileiro de Turismo Sustentável - CBTS são: respeitar a legislação vigente; garantir os direitos das populações locais; conservar o ambiente natural e sua biodiversidade; considerar o patrimônio cultural e valores locais; estimular o desenvolvimento social e econômico dos destinos turísticos; garantir a qualidade dos produtos, processos e atitudes; e estabelecer o planejamento e a gestão responsáveis (INSTITUTO DE HOSPITALIDADE, 2005).

De acordo com Rubies (2001), os princípios do CBTS servem para orientar, através de diversos critérios, o desenvolvimento de padrões e normas correspondentes a seus respectivos indicadores de desempenho e parâmetros de verificação.

Os gestores que direta ou indiretamente lidam com um destino turístico devem ter em mente que a sustentabilidade, no seu sentido mais amplo, é um modelo de desenvolvimento que, mesmo sendo difícil de ser alcançado, deve ser incluído como estratégia a ser perseguida dentro do destino que deseja se desenvolver através por exemplo do turismo de eventos, visto que na maioria das vezes, demanda um público de bom nível de escolaridade e de conscientização pertinente às questões de sustentabilidade (ACERENZA, 2002).

O desenvolvimento sustentável de um destino turístico passa pelo processo de identificação da situação atual assim como identificação e clarificação dos produtos, planos e investimentos para realização das ações sob a égide de um plano estratégico (MIDDLETON; CLARKE, 2002).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A estrutura metodológica utilizada foi a exploratória, porque esse é o primeiro passo do processo de toda pesquisa, segundo Malhotra (2005), Aaker (2001) e Mattar(1996) com levantamento de informações em dados secundários. Foi realizado um estudo de caso envolvendo o setor de turismo de eventos da cidade de João Pessoa/Paraíba, onde para Yin (2005), este pode ser visto como uma forma de se fazer pesquisa social empírica ao investigar-se um fenômeno atual dentro de seu contexto de vida real, onde as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e na situação em que múltiplas fontes de evidências são usadas.

A coleta de dados desta pesquisa foi feita através de entrevistas em profundidade junto aos gestores públicos e privados diretamente ligados ao turismo de eventos da cidade de João Pessoa/Paraíba. Uma das principais aplicações da entrevista em profundidade é nas pesquisas exploratórias, sendo utilizadas em situações de sondagens minuciosas do entrevistado, discussão de tópicos delicados ou confidenciais, compreensão de um comportamento complicado e entrevistas com profissionais (MALHOTRA, 2005). A entrevista em profundidade foi aplicada a partir de um roteiro previamente estabelecido para entrevistar os gestores.

Foram realizadas dez entrevistas em profundidade que envolveram: o Secretário do Município de João Pessoa, o Secretário do Estado da Paraíba, a Secretária executiva da Empresa Paraibana de Turismo (PBTUR), o presidente do João Pessoa *Convention & Visitor Bureau* (JPCVB), a gestora de turismo do Sistema Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE/ PB) e os gestores das principais agências de eventos da cidade de João Pessoa ligadas ou não ao JPCVB. Essas agências foram escolhidas por serem as mais relevantes na cidade, nos dois últimos anos, segundo pesquisas de mercado.

Foi feito ao longo deste trabalho uma análise qualitativa. Os resultados das entrevistas com os gestores públicos e privados foram analisados e comparados entre si com a intenção de suprir os objetivos propostos neste estudo de delinear um cenário do turismo de eventos, além de possibilitar o levantamento de informações que contribuam para o desenvolvimento do turismo de eventos na cidade de João Pessoa.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta pesquisa teve o objetivo de identificar um cenário que descreva o turismo de eventos na cidade de João Pessoa/PB, considerando aspectos como planejamento, estratégias e sustentabilidade. Segue-se esta discussão orientada pela seqüência de perguntas colocadas nas entrevistas aos gestores públicos e privados do turismo de eventos.

4.1 Os gestores públicos

A primeira questão direcionada aos gestores públicos teve o intuito de avaliar a consciência destes quanto à importância do planejamento estratégico e identificar quais os planos que eles possuem para serem executados em seus respectivos órgãos. Os entrevistados citaram ações isoladas e genéricas tais como: (a) vender o Estado da Paraíba como um todo; (b) investir na infra-estrutura e na elaboração do plano diretor do turismo alinhado com plano diretor da cidade de João Pessoa; e (c) investir em planos para o desenvolvimento do destino a cidade de João Pessoa. Piller *et. al.* (2004) e Petrocci (2001) defendem que o planejamento turístico deve ultrapassar a questão da promoção, focando a visão integrada, a conscientização e sensibilização da sociedade como um todo. Com as entrevistas aos gestores públicos, identifica-se claramente uma lacuna devido à ausência de um plano que venha unir a promoção, a conscientização e a sensibilização de todos os elementos envolvidos na oferta turística de João Pessoa.

Durante as entrevistas nenhuma das instituições apresentou planos definitivos, sendo apenas citadas ações isoladas, como dito anteriormente, sem objetividade em médio e longo prazo, contrariando a perspectiva estratégica indicada pelos autores pesquisados.

Aliando o conteúdo apurado, nas entrevistas com as estratégias de Porter (1980), Gilbert (1990), Getz (1997) e Poon 1993), pode se afirmar que a cidade de João Pessoa pratica baixos preços em seus serviços turísticos quando comparado com as capitais vizinhas e possui como diferencial sua tranquilidade e segurança, o que também a diferencia dessas outras capitais.

Abordou-se também o tema da sustentabilidade de um destino, visto como um dos temas emergentes de elevada importância (PIRES; RAAB, 2004). Os gestores públicos citaram a infra-estrutura, a qualificação profissional, a qualidade nos serviços, a segurança e as ações que envolvam a comunidade em geral como ações que contribuem para a sustentabilidade do turismo de João Pessoa.

Seguindo as percepções sobre planejamento, a análise feita acerca da sustentabilidade permite concluir que há uma consciência da importância desse tema. Porém, as ações são simplesmente isoladas não havendo plano que inclua a sustentabilidade com ações seqüenciadas. Meio ambiente, meio urbano, formação profissional e conscientização popular, segundo Petrocci (2001), compõem as bases do turismo sustentável. Foi citado um item em média por gestor público, mas os mesmos não apresentam consciência em trabalhar nestas bases como diretrizes para fomentar a sustentabilidade do turismo da cidade de João Pessoa.

Foi revelado que a formação profissional deve ser melhorada. Quanto à conscientização da população, ela era fomentada apenas por uma Secretaria, mas de forma discreta. Apenas um dos gestores fala da questão das obras de infraestrutura, que pode ser visto como uma das ações para o desenvolvimento do meio urbano.

Ap e Cropton (1995) sugerem como estratégias básicas para os moradores responderem ao turismo: a aprovação, a tolerância, a adaptação e o retraimento. Então, conclui-se que além da consciência populacional fazer parte do contexto da sustentabilidade, também deve haver estratégias ligadas especialmente ao fomento destas ações. Constata-se que não há uma estratégia utilizada efetivamente pelos gestores públicos que possibilite o processo de tornar a população de João Pessoa uma aliada ao turismo e em particular ao turismo de eventos.

Englobando as questões da sustentabilidade do destino, do planejamento e da imagem às questões coletadas dos gestores públicos, pode se compreender que os gestores destas

entidades públicas pretendam sustentar a vantagem competitiva da cidade de João Pessoa como destino turístico com base na tranquilidade, segurança e hospitalidade de sua comunidade como um todo, por ser um destino “novo” e ainda na fase de introdução.

4.2 Os gestores privados

Segue a discussão dos resultados referente ao papel dos gestores privados do segmento do turismo de eventos na cidade de João Pessoa.

4.2.1 Sebrae/PB

O SEBRAE/PB assume um papel de extrema importância no desenvolvimento do turismo, não apenas da cidade de João Pessoa, mas no estado da Paraíba como um todo. A gestora que está à frente do setor de turismo deste órgão apresenta um bom nível de conscientização do papel da rede de relacionamento, em especial das parcerias, indicando que estas deveriam estar contidas no plano estratégico para o turismo da cidade de João Pessoa. Assim sendo, nesta questão percebe-se uma melhor visão administrativa por parte deste órgão quando comparado aos gestores públicos.

Este órgão também possui um plano de desenvolvimento do turismo que encontra-se em execução, onde se articula a esfera pública e a privada, seguindo inclusive uma metodologia própria. Mas, dada a importância do planejamento turístico e dos seus benefícios, faz-se necessária uma maior participação dos gestores públicos nestes planos do SEBRAE/PB, pois este órgão possui conhecimentos técnicos que podem ser úteis aos gestores públicos.

A sustentabilidade do destino, na opinião da gestora, está na adequada segmentação do mesmo. Para ela, o destino deveria ser vendido através do turismo de eventos, de negócios, de lazer, etc. Estas concepções levam a considerar que de fato a segmentação é importante, mas de maneira geral, a gestora não transpareceu um conhecimento maior sobre os itens a serem trabalhados em função dessa sustentabilidade, indicando assim, que neste quesito não há conscientização da grande importância do mesmo. Entretanto, um dos itens fortemente trabalhado por este órgão é a qualificação profissional, uma das bases para a sustentabilidade do destino, segundo Petrocci (2001).

De acordo com a gestora, a cidade de João Pessoa necessita de um investimento na área promocional para tornar a cidade mais visível, com uma imagem credível e marca forte, de forma a sustentar e posicionar o segmento de turismo de eventos. Estas operações se caracterizam pelo alto custo e pela necessidade de planos de publicidade voltados para estimular a demanda primária, segundo Buhalis (2000). De forma geral, na visão da gestora, João Pessoa possui uma boa estrutura para eventos, destacando a segurança, patrimônio cultural e gastronomia como bons atrativos para serem trabalhados através de uma estratégia de diferenciação. Conforme análise dos principais pontos fortes, ela também cita a tranquilidade, o clima e o trânsito, entre outros. Ela indica como principal ponto fraco a ausência de um centro de convenções na cidade.

4.2.2 João Pessoa *Convention & Visitors Bureau*

Quanto à estratégia deste órgão, através do seu gestor, há indicações de contatos com entidades e empresas organizadoras de eventos. No entanto, não foi apresentado qualquer

plano escrito com objetivos a serem alcançados, sendo revelado apenas o conjunto de ações que este órgão pratica.

Embora a atuação do JPCVB seja importante na captação de eventos na cidade, pode se afirmar que sua ação é relativa. Primeiro, eles obtêm informações do perfil dos eventos. Assim, só depois de verificarem se o evento que eles querem captar tem condições estruturais para ser realizado na cidade é que fazem investimentos na captação. Como a cidade não está preparada para grandes eventos, só fazem questão de concorrer para captar pequenos eventos, o que condiciona seu posicionamento e estratégia futura.

Indagado sobre sua visão quanto à estrutura para eventos na cidade de João Pessoa, o gestor define que para pequenos eventos a cidade dispõe de uma boa estrutura. No entanto, como se constata da tipologia proposta por Martin (2003), são os pequenos e os médios eventos que são organizados em João Pessoa. Igualmente importante é o fato de nenhum dos eventos ser de caráter internacional. Então, conclui-se que a cidade de João Pessoa, embora capacitada para receber eventos de pequena e média dimensão, não tem tido arcabouço estratégico e/ou poder de barganha para captar eventos internacionais.

A visão do gestor do JPCVB quanto à necessidade da construção de um centro de convenções e à qualificação dos profissionais é clara, o que confirma as opiniões dos demais gestores públicos e privados.

Quanto ao conjunto de aspectos das estruturas do turismo da cidade de João Pessoa, tais como a sinalização, a segurança, a paisagem, o clima, a gastronomia, a cultura e o patrimônio, o gestor defende que, de forma genérica, há necessidade de melhorar tais itens, assim como intensificar os investimentos na rede hoteleira e estrutura para eventos.

4.2.3 As empresas organizadoras de eventos

Estas unidades produtivas não se interrelacionam entre si, como também não estão ligadas ao JPCVB, formando uma classe de pouca representatividade junto aos gestores públicos. Tal representatividade levaria a uma força maior nas reivindicações concernentes às melhorias deste setor uma vez que estas empresas estão diretamente ligadas aos órgãos públicos que fazem parte do turismo de eventos.

Assim como na gestão pública, essas empresas carecem de um planejamento estratégico tanto nos seus procedimentos internos, visto nas análises das respostas vistas no capítulo oito, como no sentido de participarem do plano estratégico de forma conjunta com os gestores públicos da área. Precisam, igualmente, manter um relacionamento mais próximo com o SEBRAE/PB e com o JPCVB como forma de fortalecer essas empresas no âmbito das captações de eventos assim como elevar o nível de qualificação profissional destes gestores e seus auxiliares.

Houve uma unanimidade quanto à imagem que estes gestores possuem da cidade de João Pessoa: a tranquilidade. Isso pode ser de grande valia quando da elaboração desta imagem, visto que a cidade ainda não possui uma imagem com personalidade embasada em pesquisas sobre comportamento do consumidor. Estes organizadores de eventos reconhecem a necessidade urgente da construção do centro de convenções.

Nas análises oriundas do somatório dos pontos fortes podem ser consideradas como relevantes as seguintes: a tranquilidade, a hospitalidade, a proximidade entre os hotéis e as estruturas para eventos. Por sua vez, a melhora da infra-estrutura, a qualificação profissional e o fomento da atividade de animação podem ser citados, segundo a análise destes gestores, como pontos fracos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo identificar um cenário que descreva o turismo de eventos na cidade de João Pessoa/PB, considerando aspectos como planejamento, estratégias e sustentabilidade. Diante os resultados, observa-se a ausência de uma melhor metodologia que permita aproximar e ampliar os interesses comuns entre os gestores públicos e privados ligados diretamente ao turismo de eventos da cidade de João Pessoa, faltando também uma maior convergência entre as demandas dos gestores privados e o que tem sido ofertado pelos gestores públicos.

Existe um reconhecimento da importância do turismo de eventos pelo setor público e privado diretamente ligado ao mesmo, mas falta, um plano estratégico definido que permita ações mais eficazes. O segmento apresenta crescimento discreto com grandes perspectivas de desenvolvimento, mas os gestores diretamente ligados ao setor mostram-se com uma visão pouco focada no desenvolvimento sustentável, algo que poderia aumentar sua competitividade do setor.

As melhorias na infra-estrutura figuram como uma necessidade apontada pela esfera pública e privada, evidenciadas pela sugestão de construção do centro de convenções, beneficiando com um espaço que possibilite um maior número de eventos. A necessidade de melhorar a malha aérea é também premente pelos gestores do setor, a fim de pode aumentar a captação de eventos internacionais.

Na análise dos pontos fortes de João Pessoa pelos gestores públicos e privados sobressaem a segurança, a tranquilidade, a hospitalidade e a excelente acessibilidade entre os locais de eventos e os hotéis, pontos que a diferenciam das suas principais concorrentes geográficas, Natal e Recife. Por sua vez, a qualificação profissional, a falta de infra-estrutura, a ausência de atividades de animação, a falta de marca clara de área destino, a ausência de planejamento estratégico e a ausência de ações contínuas que fortaleçam João Pessoa como destino, de forma sustentável, figuram como os principais pontos negativos. Claramente, João Pessoa encontra-se em uma fase inicial do ciclo de vida como destino turístico. Assim, fica evidente a necessidade em optar por uma estratégia diferenciadora clara, a fim de não comprometer sua sustentabilidade futura.

Em suma, percebe-se que a cidade de João Pessoa tem amplas potencialidades para ser um destino competitivo. No entanto, seus gestores precisam tomar decisões importantes de forma a fortalecer sustentavelmente este destino e a propiciar aos seus moradores e turistas um sentimento de ter encontrado um destino encantador para morar, fazer turismo e participar em eventos.

Este estudo tem algumas limitações e sugestões de futuras investigações. Em primeiro lugar, a amostra inclui apenas instituições do Estado da Paraíba e da cidade de João Pessoa. Uma pesquisa subsequente poderia incluir empresas e instituições de outros Estados e cidades, o que permitiria reforçar o caráter comparativo da estratégia que as empresas angariadoras de eventos têm, bem como o posicionamento das instituições públicas, no que se refere a perspectivas estratégicas futuras. Em segundo lugar, a amostra foi selecionada de modo a incluir apenas as principais empresas privadas que influenciam o turismo de eventos, em uma pesquisa futura deverão ser incluídos todas as instituições e empresas que fazem parte do cluster do turismo de João Pessoa, a fim de tirar conclusões sobre a perspectiva de desenvolvimento dos arranjos produtivos locais na sustentabilidade futura do turismo em João Pessoa, PB.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.
- ACERENZA, M. A. *Administração do turismo*. Bauru: EDUSC, 2002.
- AP, J.; CROMPTON, J. L. *Residents strategies for responding to tourism impacts*. Journal of Travel Research, Vol. 22, Nº 1, pp. 47-50, 1993.
- BRANWELL, B. *Strategic planning before and after a mega-event*. Tourism Management, Vol. 18, Nº 3, pp. 167-176, 1997.
- BUHALIS, D. *Marketing the competitive destination of the future*. Tourism Management, Vol. 21 Nº. 1 pp. 97-116, 2000.
- COSTA, B. K. *Análise estratégica na gestão de empresas hoteleiras: proposição de um modelo*. Tese (doutorado), FEA USP, 1999, 221 p.
- CURY, A. *Artigo Panrotas*. Ed. 756. São Paulo Convention Bureau. Disponível em http://www.fbcvb.com.br/noticias_detalhes.asp?id=1975. Acesso em: 20 dez. 2007. [Link](#)
- FERREIRA, M. R. *Estratégia e Planeamento Regional do Turismo. Investigação em Turismo: Ciclo de Debates*. Disponível em <http://www.iturismo.pt/resources/download/Seminario2001.PDF>. Acesso em: 28 jan. 2007. [Link](#)
- FLETCHER, J.; COOPER, C. *Tourism strategy planning*. Annals of Tourism Research, v. 23, n. 1, 181-200. 1996.
- GETZ, D. *Capacity to absorb tourism: concepts and implications for strategic planning*. Annals of Tourism Research, v. 10, p. 239-63. 1983.
- GILBERT, D. *Strategic marketing for national tourism*. The Tourist Review, Vol. 1, pp 18-27, 1990.
- GOLDNER, C., RITCHIE, J. R. e McIntosh, R. W. (2000). *Turismo: Princípios, Práticas e Filosofias*. São Paulo: Bookman, 2000.
- INSTITUTO DE HOSPITALIDADE. *Certificação em turismo sustentável: Norma Nacional para Meios de Hospedagem – Requisitos para a sustentabilidade – NIH-54*. São Paulo: Conselho Nacional da Reserva da Biosfera da Mata Atlântica, 2005.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). *Estudo da demanda turística*. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br>, 2006. [Link](#)

- HOLLOWAY, J. C. *The Business of Tourism*. Londres: Longman, 1994.
- LINDON, D.; LENDREVIE, J. *Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote, 2004.
- LLANBÍ, F. (2005). *Mercado de Congresos y Convenciones en las Américas*. Disponível em http://www.worldtourism.org/regional/americas/SemChile/PDF/fernando_llambi.pdf. Acesso em: 02 jun. 2006. [Link](#)
- MELO NETO, F. P. de. *Marketing de Eventos*. 3. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.
- MAGALLÓN, T. C. *Organizacion de Congresos y Convenciones*. Cidade do México: Trillas, 1999.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- MARTIN, V. *Manual Prático de Eventos*. São Paulo: Atlas, 2003.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.
- MIDDLETON, V. e CLARKE, J. *Marketing de Turismo: Teoria e Prática*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. *Safári de estratégia*. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- OLIVEIRA, A. P. *Turismo e Desenvolvimento: planejamento e organização*. São Paulo: Atlas, 2000.
- PETROCCHI, M. *Gestão de Pólos Turísticos*. São Paulo: Futura, 2001.
- PILLER, C.; EJARQUE, J.; MUÑOZ, A.; FERNÁNDEZ, J.; PEDRAZA, L.; GALLARDO, J. *A importância do sector turismo nos processos de planejamento estratégico de desenvolvimento dos territórios: opiniões do grupo internacional de especialistas*. Notícias Delnet, nº 24, 2004, pp. 7-28.
- PIRES, E.; RAAB, C. *As Inter-relações Turismo, Meio Ambiente e Cultura*. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança, 2004.
- POON, A. *Tourism Technology and Competitive Strategies*. Wallingford (United Kingdom), CAB International, 1993.
- PORTER, M. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Nova York: Macmillan, 1980.
- RITCHIE, B. W. *Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry*. *Tourism Management*, v. 25, 2004, pp. 669-83.

RUBIES, B. E. *Improving public-private sectors cooperation in tourism: A new paradigm for destinations*. Tourism Review, Vol. 56, nº 3/4, 2001.

SANTOS FILHO, J. (2004) Uma análise do fenômeno turístico tratado com seriedade científica. Revista Espaço Acadêmico, No. 41. Disponível em: <http://www.espacoacademico.com.br/041/41jsf.htm>. Acesso em: 05 set. 2006. [Link](#)

SEBRAE & FBCVB. *1 Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil*. Brasília: FBCVB, 2001. Disponível em: <http://www.fbcvb.org.br/pesquisa42.asp>. Acesso em: 20 dez. 2007. [Link](#)

SMERAL, E. *The impact of globalization on small and medium enterprises: new challenges for tourism policies*. European Countries, Tourism Management, v. 19, n. 4, 1998, pp. 371-380.

STOKES, R. *Tourism strategy making: insights to the events tourism domain*. Tourism Management, v. 29, 2008, p. 252-62.

OTTO, J. e RITCHIE, J. R. *Exploring the quality of the service experience: a theoretical and empirical analysis*. Advances in Services Marketing and Management, Vol. 4, 1995, pp. 37-61.

YIN, R. K. *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2005.