

Reflexão & Análise

**Artigos dos
Especialistas do setor
Consultores Técnicos**



Academia

Entenda como o trabalho de um CVB impacta na economia de um destino.



Assista em nosso vídeo www.unedestinos.com.br

Exclusivo para associados **UNEDESTINOS***

UneAgenda, com informações de eventos de todo País. Ideal para prospecção de novos negócios.



* Aplicativo UneAgenda UNEDESTINOS é exclusivo para associados UNEDESTINOS que compartilharam informações de seus calendários de eventos dos últimos anos.

Sumário

EDITORIAL	5
NÃO SOMOS MEGALOMANÍACOS!	7
Ana Beatriz Blanco Soares	
O DESAFIO DA CRIATIVIDADE NOS EVENTOS	11
Anita Pires	
OS QUATRO PILARES DA ENTIDADE DE DESTINO	15
Aristides De La Plata Cury	
TRUMP, BOLSONARO, PAULO COELHO E O EMBAIXADOR DO DESTINO BRASIL	19
Bruno Herbert B. Lima	
CAPACITAR O USO DO GOOGLE MY BUSINESS PODE AJUDAR A FORTALECER O DESTINO	21
Gilberto Pacheco	
ESTUDO DE CASO: AUSTRÁLIA E O BUSINESS EVENTS SYDNEY – E O QUE PODEMOS APRENDER COM OS AUSIS	25
Graziela Padoin	
“3 MANEIRAS DE MELHORAR O MARKETING DE SEU DESTINO E A EXPERIÊNCIA DO VISITANTE”	31
Jeanine Pires	
“PARCERIAS TRI-SETORIAIS PARA A VIBIALIZAÇÃO DE EVENTOS SUSTENTÁVEIS”	35
Maitê Uhlmann	
GERAÇÃO DE EVENTOS	39
Vaniza Schuler	
AGRO TURISMO OU TURISMO RURAL UMA RENDA PARA O AGRONEGÓCIO DO BRASIL	43
Virgílio N. S. Carvalho	



Revista Reflexão & Análise – Unedestinos – Academia

número 2, 3º Trimestre 2019

Expediente:

Direção Geral: Toni Sando de Oliveira

Conteúdo: Consultores Técnicos

Coordenação e Diagramação: Keila Moreira

Jornalista Responsável: Fabio Zelenski – MTB 0078300/SP

Os artigos podem ser compartilhados desde que citada a fonte.

Os artigos publicados são de responsabilidade dos seus autores, não representando necessariamente a opinião da Entidade de seus associados.

EDITORIAL

Reflexão e Análise Nº 2

A UNEDESTINOS Academia apresenta a segunda edição da Revista Reflexão e Análise, uma publicação da UNEDESTINOS – União Nacional de CVBs e Entidades de Destinos que tem como um dos itens de sua missão promover o compartilhamento de ações e informações estratégicas dos destinos brasileiros.

Consultores Técnicos, são profissionais especializados e com vivência no setor, que participam da gestão da UNEDESTINOS e que nos dá a oportunidade de artigos que nos faz refletir sobre o futuro, tratando de tendências, conceitos, movimentos e dia a dia do trabalho de captação e eventos, marketing e promoção de destinos.

Nesta publicação, cada um pôde explorar sua expertise em textos que passam por diferentes temas, como não somos megalomaniacos, o desafio da criatividade nos eventos, os quatro pilares da entidade de destino, Trump, Bolsonaro, Paulo Coelho e o Embaixador do Destino Brasil, capacitar o uso do Google My Business pode ajudar a fortalecer o destino, Estudo de Caso: Austrália e o Business Events Sydney – e o que podemos aprender com os ausis, 3 maneiras de melhorar o marketing de seu destino e a experiência do visitante – entender e administrar o *overtourism*, parcerias tri-setoriais para viabilização de eventos sustentáveis, geração de eventos, e agro turismo ou turismo rural uma renda para o agronegócio do Brasil.

A troca de experiências e conteúdos entre os membros associados, conselho e consultores é constante e importante, seja por encontros, seja por meios digitais, buscando diálogos, soluções constantes, corporativismo e a disruptura.

Boa leitura!

Toni Sando de Oliveira

Presidente da UNEDESTINOS

Reflexão & Análise



NÃO SOMOS MEGALOMANÍACOS!

ANA BEATRIZ BLANCO SOARES

O Brasil vive um bom momento para o turismo, em especial para o Turismo de Negócios e Eventos, não exatamente para todo o MICE porque há um grande potencial a ser descoberto em destinos menores. Percebo que cidades menores ainda não compreendem a totalidade de negócios possíveis em nosso segmento.

Alguns dados devem ser levados em conta, o turismo mundial cresceu 3,9% em 2018, mais que os 3,2% da economia mundial. O setor de viagens e turismo só perde para o setor de manufaturas com crescimento de 4% e colabora com 10,4% do PIB mundial (US\$ 8,8 trilhões), previsão de crescimento de 3,6% nesse ano. Nos últimos cinco anos, um em cada cinco novos empregados foi gerado pelo segmento. Desse bolo ressaltamos que 78,5 % viajam a lazer e o restante, 21,5% a Negócios. O Brasil é a nona economia do mundo e décima segunda economia turística global contribuindo para o PIB brasileiro com 8,1% com previsão de crescimento do segmento de 3,1%. No caso de destinos menores precisamos ressaltar que esses números não representam o potencial real do mercado porque temos destinos adormecidos e invisíveis nas estatísticas.

Independente do tamanho do mercado existem grandes oportunidades a ser conquistadas. Há a crença que por ser destino menor não se encaixe no mercado de negócios e eventos - um grande erro! Porque desmotiva investimentos mínimos para o fomento destes potenciais e não gera estratégias de promoção e captação específica.

Analisando um pouco, fica evidente que as regiões de forma isolada já trabalham eventos em algum nível. Mesmo em destinos pequenos há espaço para profissionalizar a organização de eventos diversos e principalmente espaço para que o trade turístico local e regional ampliem seus conhecimentos e entendimentos sobre o grande mercado de negócios e eventos do País. Há demandas de integração entre os *stakeholders* para conhecer, planejar e atuar de forma mais assertiva no mercado. Bastam simples ações. Acredito que os CVBs através da UNEDESTINOS (União Nacional de CVBs e Entidades de Destinos) possam atuar de forma mais pontual juntos aos diversos destinos com menor

impacto, mas que têm o potencial do nosso mercado. Em médio e longo prazo trará inovação a esses destinos menores.

A grande maioria dos eventos são até 500 pessoas, algo em torno de 70%. Vamos deixar os grandes eventos para os destinos consolidados, que tem recursos para viabilizar uma captação dessa envergadura. Exemplificando um pouco melhor: meu destino tem espaços menores para eventos com capacidade de 200, 300 e 500 pessoas, significa que podemos sediar eventos simultâneos totalizando 1000 pessoas. Atualmente há várias soluções para os eventos, por exemplo: não necessitamos de muitas salas, podemos fazer todas as palestras num grande auditório utilizando tecnologia moderna com transmissão simultânea.

Precisamos sim, sensibilizar os empresários que estão inseridos no segmento, porém não se reconhecem como parte dele além de continuar auxiliando o poder público (estadual e municipal) na criação de estratégias de promoção e captação que gerem resultados consistentes, no nível possível de cada destino e região.

Começando pela simples organização de uma defesa técnica e profissional deste ou daquele equipamento mostrando quanto impactará no crescimento na taxa de ocupação nos meios de hospedagem e nas empresas de alimentação fora do lar além dos serviços em geral. É nosso papel de cidadão, de alguma forma, auxiliar o despertar deste potencial iniciando com disseminação do conhecimento, facilitando, muitas vezes a participação do público local. Grandes eventos para grandes destinos e eventos customizados para os destinos menores, porque afinal, não somos megalomaníacos!

Ana Beatriz Blanco Soares

- Engenheira Elétrica, com pós-graduação em Marketing e Propaganda pela ESPM RJ;
- Mais de 20 anos de carreira desenvolvida no marketing;
- Atuação em empresas de diferentes segmentos como: BVECVB, TV Gazeta, Grupo RBS, Lojas Americanas;
- Foi Diretora Executiva da Federação Catarinense dos CVBs e do Blumenau e Vale Europeu CVB;
- Especialista em captação de eventos;
- Palestrante especialista na área de turismo de negócios.



Reflexão & Análise



O DESAFIO DA CRIATIVIDADE NOS EVENTOS

ANITA PIRES

A cada dia que passa vislumbramos um mundo novo. Novas ferramentas científicas e tecnológicas são descobertas diariamente e assim a humanidade constrói soluções que mudam o cenário mundial, seja na educação, na saúde ou em tantas outras áreas, exigindo de cada um de nós um olhar diferente, inteligente, inovador e criativo para pensar e viabilizar esse novo mundo que mexe na vida pessoal, nos negócios e na vida profissional de todos nós. E esse cenário é matéria prima para a indústria de eventos!

Estes processos de desenvolvimento tecnológico, soluções disruptivas e inovação têm gerado transformações profundas na economia. Assim surge a Economia Criativa, conjunto de negócios baseados no capital intelectual e cultural e na criatividade, o setor econômico que mais cresce no mundo, estimulando a geração de renda, criando empregos e produzindo receitas de exportação, enquanto promove a diversidade cultural e o desenvolvimento humano.

Abrangendo atividades que vão desde a informática à arquitetura, do rádio e televisão ao design, do turismo e gastronomia até a moda e a publicidade, a Economia Criativa emprega milhões de trabalhadores no Brasil e no mundo, movimentando trilhões de dólares e criando um ambiente de negócios muito dinâmico e inovador.

E aí vem a pergunta: como o negócio de eventos se insere nesse contexto?

A indústria de eventos e a economia criativa tem tudo a ver, pois os eventos abrangem toda essa diversidade cultural e tem o papel fundamental de captar os sinais dos tempos, as grandes transformações que atingem o planeta e nosso dia a dia.

Os eventos que não conseguem captar esse novo momento de inovação e incluir a criatividade nos seus conteúdos, na sua programação já perdem o *timing* da história e tendem a desaparecer!

Vamos a um exemplo recente e positivo no Brasil, um evento voltado à cultura pop. A COMIC CON EXPERIENCE ou CCXP reuniu 262.000 pessoas e faturou R\$ 50 milhões durante os quatro dias de evento em dezembro de 2018, em São

Paulo. A CCXP virou um caso de sucesso e já atravessa a fronteira, o que prova que os negócios da Economia Criativa vêm prosperando rapidamente no Brasil.

Segundo a Revista Exame de março de 2018, "a criatividade dá dinheiro e impacta na economia brasileira: 2,64 do PIB, um milhão de empregos, 251.000 empregos, R\$ 10,5 bilhões em impostos e cresce 4,6% ao ano no Brasil".

Pierre Mantovani, presidente da Omelete Company, uma das empresas que organizam a CCXP alerta "para o DNA Criativo que temos e que até agora ninguém parou para olhar isso como um gerador de receita e valor agregado para nosso país". Na minha visão, a indústria de eventos tem um papel transformador nos setores que atua e devemos sempre ter um olhar inteligente para o mundo e interesse no que é diferente do comum. No cenário que vivemos, testemunhamos diversos CVBs de diferentes portes, alguns trabalhando somente captação, outros visitors e alguns o MICE. Poucos dependendo de órgãos públicos, atualmente bem complicado, outros não entendem exatamente qual é a função de um CVB, acabam se perdendo no meio do caminho e tem que se reestruturar começando do zero.

Ao longo dos anos observei que muitos CVBs têm dificuldade no processo sucessório de governança. O planejamento de uma sucessão não deve existir isoladamente. Planejar a sucessão implica em identificar e avaliar que essa liderança seja qualificada, para que sejam evitadas as consequências de sucessões inesperadas. Testemunhei o processo sucessório de um CVB de sucesso, a preocupação da diretoria atual era que aparecesse um candidato bem articulado que não agregaria nada para entidade. A solução foi contratar um coach para fazer essa transição, que ocorreu com sucesso. Normalmente os CVBs que tem mais problema na sucessão são os pequenos, com poucos recursos. Um dos erros que percebo é deixarem para pensarem na sucessão no momento da transição, o ideal é pensarem um ano antes, pelo menos.

Acredito que boa parte do problema da sucessão esteja atrelada a falta de planejamento a longo prazo, por exemplo: um planejamento de 20 anos com revisão a cada mandato, entender onde se quer chegar, quais as ações previstas neste período, possíveis ou não, de serem feitas. O candidato a gestor avaliará quais atividades poderá trabalhar melhor. Nesse planejamento contemplará: visão, missão, gestão, os valores, bem identificados, assim teremos definido se o papel CVB será o MICE, visitors ou a demanda da realidade do mercado. Muitas

vezes os CVBs não conseguem trabalhar seu perfil, fazendo funções que não são suas. Como consequência atrapalha a gestão e acaba respingando na sucessão, saindo do foco. Com isso o novo presidente entra pensando em fazer o que ele acredita que seja melhor ou mais fácil, ou trabalha em prol do seu próprio segmento, esse é um problema crônico.

Percebi que é muito importante mostrar ao poder público, principalmente, o prefeito, e a mídia o impacto econômico gerado do nosso negócio, desde o produtor rural até a ponta do iceberg, normalmente só enxergam a ponta do iceberg: hospedagem, alimentação, comércio, lazer, agenciamento, transporte, sem citar os impostos gerados pelos serviços que irão para os cofres da prefeitura e do governo estadual. Devemos valorizar nosso negócio assim teremos mais líderes interessados em participar da entidade

Quando não planejamos a sucessão, ela impactará no desenvolvimento e crescimento da entidade, teremos dificuldade de preservar os valores. Toda entidade tem obrigação de proteger e valorizar seu patrimônio, deve estruturar e acompanhar o processo de sucessão desde presidente até funcionários-chaves da estrutura.

Anita Pires

- Educadora social, Assistente Social, jornalista e empresária;
- Especialização em Políticas Sociais na França;
- Fundadora e Diretora Presidente da empresa Pires & Associados;
- É membro da Academia Brasileiro de Eventos e Turismo;
- É presidente da Associação FloripAmanhã;
- Foi vice-presidente da Federação de Entidades Organizadoras de Congressos e Afins da América Latina – COCAL;
- Foi presidente nacional da Associação Brasileira de Empresas de Eventos – ABEOC BRASIL de 2011 a 2014;
- Eleita em 2012, 2013 e 2014 como Personalidade do Ano na categoria institucional do Prêmio Caio;
- Em 2013 recebeu o “Grand Prix” Prêmio Caio e foi listada entre as 25 personalidades mais influentes do Turismo brasileiro, segundo a revista especializada PANROTAS.



Reflexão & Análise



Academia

OS QUATRO PILARES DA ENTIDADE DE DESTINO

ARISTIDES DE LA PLATA CURY

Quando chegamos ao São Paulo Convention & Visitor Bureau, não havia clareza para definir quais ações eram mais importantes - de quais feiras internacionais deveríamos participar, por exemplo - para atender as necessidades dos associados, afinal o que não faltavam eram opiniões.

Para resolver os problemas e definir as prioridades, chamamos a Andersen Consulting – hoje Accenture – e juntos desenvolvemos um planejamento estratégico. Com dois CVBs, naquela época, início da década de 1990, não contávamos com especialistas brasileiros.

Esse plano foi atualizado, pelo período de oito anos, sem nenhum custo, pois o então vice-presidente da Andersen é meu amigo de faculdade e quando apresentamos a demanda, imediatamente entendeu a importância do SPCVB e abraçou a causa. Esse colega é Silvio Genesini, que, na ausência de Guilherme Paulus, preside o Conselho de Administração da CVC.

Definidas as estratégias, passamos a agir com foco e os resultados apareceram. Destaque para a abertura do comércio aos domingos, que foi fundamental para a consolidação do turismo em São Paulo.

Quando convidei Eduardo Sanovicz que conheci secretário de Turismo da estância paulista de Santos, para assumir a diretoria de operações do SPCVB, introduzimos um modelo novo para a segunda metade do plano, graças a sua experiência em CVB, obtida no estágio em Barcelona.

Para citar uma das consequências benéficas, a partir das gestões de Patricia Servilha, que já havia prestado serviços ao SPCVB, contratamos a Chias Marketing, de seu sócio, consultor mundialmente consagrado, o saudoso Josep Chias, para elaborar um plano de marketing focado nos finais de semana na cidade. Anos depois, com Sanovicz presidente da Embratur, a Chias Marketing se encarregaria do marketing internacional do Brasil.

O MODELO

Dando nova consistência ao plano, o modelo se baseava em quatro pilares, a saber: São Paulo, Convention, Visitors e Bureau.

São Paulo - são ações que promovem e beneficiam o destino, de maneira geral. Por exemplo, o projeto de abertura do comércio aos domingos.



Convention – são ações de captação de eventos, à época concentradas nos congressos internacionais e domésticos de grande porte. Durante o processo de captação são privilegiadas as empresas associadas ao SPCVB.

Visitors – é a promoção da cidade pelos

atrativos que São Paulo oferece, principalmente, de compras, cultura e gastronomia. Estimular que o viajante corporativo permaneça por mais tempo, em especial no fim de semana. Nessas ações eram promovidas a cidade e também as empresas associadas ao SPCVB.

Bureau – é a gestão da entidade. Financeira, trabalhista e tudo o que diz respeito ao bom funcionamento do SPCVB. É aqui que se insere o controle do *room tax*.

O sucesso foi tanto, que a todo momento chegavam convites para compartilharmos o que estávamos fazendo. Diversas localidades se valiam do modelo para os processos de planejamento de seus recém-criados CVBs, substituindo o nome São Paulo pelo do respectivo destino.

Sáímos pelo Brasil, e alguns países sul-americanos, dando palestras e mostrando como esses quatro pilares, que formam os nomes dos CVBs, seriam fundamentais para o sucesso de qualquer um deles, assim como aconteceu conosco.

RESGATE

Estou resgatando essa história para propor uma reflexão aos atuais gestores da UNEDESTINOS, qual seja, que não se pode trabalhar somente o Destino e o Bureau. É preciso atacar, com ênfase, os dois ou um dos dois pilares, Convention e/ou Visitors.

Tenho ouvido alguns gestores afirmarem que desejam se limitar ao Visitors, e daí a situação que pretendo expor torna-se ainda mais dramática.

Não podemos confundir as ações do primeiro pilar, do Destino, com Visitors. Porque é no conjunto de ações deste último pilar que se concentra a promoção do associado, enquanto no primeiro não. Reside aqui um ponto, em minha opinião, vital para a sobrevivência da entidade, tenha ela o tamanho que tiver

Como se distinguem ações de Destino com as de Visitors?

A operação turística é uma alternativa de Visitors. Trazer, ao destino, uma ou mais operadoras e montar pacotes formados, exclusivamente, por empresas associadas, hotéis, restaurantes, estabelecimentos comerciais e de receptivo turístico.

Antes essa era a única opção. Hoje, com os recursos oferecidos pelo marketing de WEB, o potencial de divulgação do associado cresceu exponencialmente. À guisa de esclarecimento, cito um exemplo: Divulgar “Venha para o Destino”, é uma ação geral. Quando se divulga “Venha para o Destino, acesse visitedestino.com.br”, e sendo este um site responsivo, exclusivamente formado por empresas prestadoras de serviços associadas ao CVB, aí sim está se promovendo o quadro de associados.

Desenvolver ações dessa natureza, tanto no pilar do Visitors quanto do Convention, é o que mantém o associado na entidade. Não há razão para recolher *room tax* e arcar com as associatividades, se quem paga tem, praticamente, o mesmo retorno de quem não paga.

Programas e projetos que só promovam o destino, esquecendo-se dos associados, ao fim e ao cabo, desmotivam fidelização e atração de novos associados à entidade. Cria-se um círculo vicioso.

Enquanto isso, as entidades que trabalham os quatro pilares - ou três deles, sendo o terceiro ou Convention ou Visitors - alcançam o círculo virtuoso. Ao deixarem satisfeitos os associados e conquistarem outros, aumentam a arrecadação, que por sua vez, propicia ampliação das ações, as quais fidelizam e aumentam o quadro de empresas associadas, e assim por diante.

Aristides de La Plata Cury

- Engenheiro politécnico, com pós-graduação em marketing e turismo pela USP;
- Foi executivo, antecessor de Toni Sando no São Paulo Convention & Visitors Bureau, onde participou da fundação e desenvolvimento de diversos CVBs no Brasil, Argentina, Chile e Uruguai;
- Assessorou a Aprecesp – Associação das Prefeituras das Cidades Estância do Estado de São Paulo, na elaboração da nova política estadual relativa a Municípios Turísticos;
- Palestrante especialista em planejamento de turismo e marketing de destinos, é presidente do Skål Internacional São Paulo;
- Vice-presidente do Núcleo de Turismo da ADVB – Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil;
- Consultor associado da MICE Brasil Consulting;



TRUMP, BOLSONARO, PAULO COELHO E O EMBAIXADOR DO DESTINO BRASIL

BRUNO HERBERT B. LIMA

Dentro das estratégias de marketing que um destino pode desenvolver uma das mais conhecidas é a dos embaixadores da cidade. São pessoas ilustres como atletas, artistas, empresários, cientistas e profissionais da área de saúde, por exemplo, que alcançaram grande destaque e visibilidade nas suas áreas de atuação. Estes embaixadores são escolhidos pelo seu protagonismo no cenário nacional e internacional e, diferentemente dos nomeados pelo Itamarati, são figuras simbólicas que de forma altruísta emprestam suas imagens, relacionamentos e reputações para "abrir portas", gerar empatia e alavancar negócios para a sua região. Quando bem escolhido, o embaixador da cidade passa para o mundo uma mensagem clara e positiva sobre o destino, ampliando assim o seu desenvolvimento.

Saudado no Brasil como um herói nacional e no exterior como o atleta do Século XX, Pelé é um grande exemplo. Ao longo da sua carreira dentro e fora dos gramados tornou-se embaixador, não da sua cidade ou do seu clube, mas embaixador mundial do futebol, fazendo em especial do futebol brasileiro referência de estilo, criatividade e talento nos quatro cantos da terra, beneficiando todo o mercado nacional e mundial deste esporte.

Para escolher bem o embaixador da cidade se faz necessário ter algumas questões em mente, principalmente o objetivo maior da estratégia de marketing turístico que é atrair turistas.

Portanto o ponto de partida não pode ser outro a não ser responder a algumas perguntas fundamentais:

- Qual mensagem o seu destino quer passar na escolha do embaixador da cidade?
- É mais importante que o embaixador possua protagonismo, boa imagem e bons relacionamentos no destino emissor ou no destino receptor de origem?

Responder a estas perguntas é muito importante. Vejamos o caso do membro da Academia Brasileira de Letras, o escritor Paulo Coelho. Um dos escritores mais lidos e cultuados no exterior, Coelho é um sucesso planetário, é o

Pelé do mercado editorial da China aos Estados Unidos, passando pela Rússia e o Mundo Árabe. Ex-presidentes como Bill Clinton e Jacques Chirac o adoram. Mas nada disso faz a crítica especializada brasileira baixar a guarda em relação ao escritor. Ao contrário, ela adora criticá-lo cruelmente. Pois bem, se precisarmos escolher um embaixador para representar no exterior um evento literário internacional a ser realizado no Brasil, Paulo Coelho seria ou uma boa escolha?

Acredito que, em se tratando de turismo, a análise do protagonismo, da boa imagem e dos bons relacionamentos do embaixador da cidade no cenário do destino emissor deva ter um peso maior que a análise do protagonismo dele no cenário interno (destino receptor). Isso não quer dizer que devemos desprezar completamente o protagonismo do embaixador da cidade no cenário interno (destino receptor). Mas se tomarmos novamente o exemplo de Paulo Coelho, chegaremos a conclusão que a boa imagem e relacionamentos dele no exterior irão, com certeza, gerar bastante visibilidade ao evento, atraindo um grande número de turistas estrangeiros.

Neste momento o Brasil discute quem será o seu embaixador do país nos EUA. O Governo Federal defende a tese de que o bom relacionamento de Eduardo Bolsonaro com o Presidente Donald Trump é critério fundamental de escolha. Diplomatas de carreira defendem que é preciso um maior preparo e comprometimento do embaixador com interesses internos. Bom, é claro que a escolha de um embaixador da cidade tem nuance bem menos complexas que a escolha de um embaixador do Estado Brasileiro, mas não deve ser pormenorizada, ao contrário, precisa ser analisada com afinco, aprofundada e estudada com seriedade pois o embaixador da cidade não deixa de carregar também a imagem do Brasil e de seu povo no exterior.

Bruno Herbert B. Lima

- Empresário;
- Sócio do Grupo Publikimagem;
- Vice-presidente da Abeoc-PE;
- Ex-presidente da Unedestinos;
- Ex-presidente do Recife Convention Bureau.



CAPACITAR O USO DO GOOGLE MY BUSINESS PODE AJUDAR A FORTALECER O DESTINO

GILBERTO PACHECO

Um visitante que está conhecendo um destino - ou interessado em conhecer – sempre tem a internet como sua grande aliada para procurar por, além dos pontos turísticos típicos, lugares para se hospedar, se alimentar, se divertir. E não só isso, mas também para saber qual farmácia fica próxima de sua hospedagem, onde alugar um carro e é até mesmo onde existe uma loja que vende um determinado produto que esqueceu de colocar em sua mala de viagem! Ou seja, o visitante precisa de uma ferramenta *on-line* que lhe traga essas respostas de forma rápida e certa.

Apesar de atualmente existirem diversos programadores habilitados a desenvolverem sistemas de buscas e guias para os destinos com este fim, o grande desafio está na constante manutenção e atualização do sistema e banco de dados. Além disso, também é uma realidade que muitos *apps* são criados e são em pouco tempo esquecidos, pois superados por outros que absorvem suas funções com maior qualidade e com um imbatível plano de negócios. Por isso, muitas vezes é interessante saber aliar-se a uma ferramenta já consolidada ao invés de criar um novo programa que corre grande risco de ficar para trás.

Ocorre que existem ferramentas que estão hoje dentro de planos de negócios de grandes empresas, que, por sua vez, pensam e empreendem com investimentos astronômicos, criando um verdadeiro exército de programadores especialistas selecionados entre os melhores do mundo.

Este é o caso do **Google My Business**, ferramenta que permite que cada ator do trade (hotel, restaurante, lojista, ponto turístico, etc) possa gerenciar a sua presença *on-line* na web. Assim, é interessante saber dominar a ferramenta gratuita da gigante Google, empoderando-se de sua tecnologia seu público e zelando pela apresentação de seu negócio. Logo, é mantendo o sistema atualizado de maneira estratégica, que os estabelecimentos e o próprio destino poderão se tornar cada vez mais convidativos.

É necessário para tanto o trabalho em conjunto, com a capacitação dos atores, auxiliando para que o destino possa:

1. Disponibilizar informações para os visitantes, fornecendo ampla base de dados que permita que o visitante possa pesquisar produtos e serviços, tomando decisões com rapidez e facilidade.
2. Aproximar o visitante do trade turístico, a fim de que desenvolvam em conjunto um relacionamento próximo, vez que os usuários podem deixar comentários e *feedbacks* em relação aos serviços e produtos, podendo os atores respondê-los e exercer o bem receber.
3. Aumentar a presença *on-line* do Destino, já que o Google é o principal sistema de buscas do mundo, e a ferramenta mais usada pelos turistas que desejam pesquisar sobre um destino e seus produtos e serviços. Sendo importante destacar que a plataforma possui um alto nível de confiabilidade e, assim, se o destino estiver bem apresentado e representado pelos diversos atores irá melhorar o seu posicionamento entre os resultados de buscas tanto nacional quanto internacionalmente.
4. Obter números para análise de dados, levando em consideração o fato de que um dos passos fundamentais de uma estratégia de marketing de destino é a análise de perfil e comportamento dos visitantes. Isso é fundamental para aperfeiçoar suas estratégias e torná-las ainda mais eficazes, visto que o **Google My Business** disponibiliza uma série de resultados sobre a performance de seus atores na plataforma. Assim podemos compreender, utilizando informações do perfil dos visitantes, como eles pesquisam sobre o destino e como é o comportamento de contato com os atores.
5. Proporcionar um *app* mundial e gratuito para o trade, já que o *Google My Business* possui todas as suas funcionalidades de cadastramento de informações, postagem de imagens, localização do Google Maps, comentários e *feedbacks* de forma gratuita.

Em suma, o perfil na plataforma pode ser acessado de forma rápida e simples pelo aplicativo do **Google My Business**, podendo ser feitas atualizações e comunicações aos clientes de qualquer lugar e qualquer dispositivo móvel.

Independentemente do qual seja perfil do negócio no *trade* – *on-line* ou físico, grande ou pequeno - é fundamental para o destino que ele esteja presente no Google e tenha um bom posicionamento entre os resultados de busca.

Todas as ferramentas da plataforma vão cooperar para que a imagem e reputação do destino e seus produtos, tornem-se referência na internet e desenvolvam um relacionamento mais próximo com os turistas.

Portanto, promover capacitações para que o trade se empodere do **Google My Business** (ao invés de criar um *app* local), pode ser excelente estratégia de promoção do destino, usando a força da Gigante Google em seu favor versus reinventar a roda.

Uma pergunta final: O local em que você trabalha fez e controla o **Google My Business**?

Gilberto José Pacheco

- Psicólogo formado pela Pontifícia Universidade de São Paulo, especializado em Marketing de Web;

Atualmente participa das seguintes entidades:

- Diretor de Tecnologia da ABIHSP Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Estado de São Paulo;
- Diretor de Comunicação do SKAL INTERNACIONAL BRASIL;
- Diretor Executivo da MW Way Network Agência de Comunicação e Consultoria em Marketing de Web;



Palestrante com os temas:

- Promovendo destinos turísticos em meio digital;
- Ferramentas Google na promoção de negócios;
- O Futuro do Jornal no meio digital;
- Como conquistar audiência na WEB;
- A mudança comportamental do homem em rede digital;
- Entre outros.

Para tirar dúvidas e/ou aprofundamento use o link <https://www.mwway.com.br/querosaber>

Reflexão & Análise



ESTUDO DE CASO: AUSTRÁLIA E O BUSINESS EVENTS SYDNEY – E O QUE PODEMOS APRENDER COM OS AUSIS

GRAZIELA PADOIN

A indústria de eventos de negócios Australiana envolve vários órgãos a nível federal, estadual e associações da indústria, que coordenam atividades entre si. **Em nível federal, a Tourism Australia, através da BEA – Business Events Australia,** desempenha o papel de liderança na promoção do país como destino de eventos de negócios, enquanto **que outras associações afins, como a BECA – Business Events Council Australia,** atuam como 'lobistas' para a indústria.

Em 2008, uma estratégia de eventos de negócios a nível nacional foi elaborada pela BECA com o apoio da Divisão de Turismo do **Departamento de Recursos, Energia e Turismo (RET)**. Em 2009, o Business Events Strategy Implementation Group (Besig) foi criado para melhorar a **coordenação, foco de marketing e de cooperação entre a indústria e o governo, com a finalidade de promover a Austrália como destino de eventos de negócios.** O Besig focava em áreas como o **financiamento, a investigação, a formação da força de trabalho e uso da tecnologia** para melhorar o desempenho da indústria de eventos da Austrália. O Besig apresentou o seu relatório final em dezembro de 2010, após o qual a comissão foi dissolvida. No entanto, sua existência promoveu a evolução daquela que historicamente é a organização responsável pelo marketing e gestão do destino, especialmente no que tange eventos de negócios: o Business Events Sydney, anteriormente conhecido como Sydney CVB.

Atualmente, o Business Events Sydney continua sendo o Bureau que promove e 'vende' Sydney como destino para eventos de negócios, reuniões, incentivos, convenções e exposições. **A organização evoluiu de nome para posicionar o destino mundialmente para eventos de negócios e modernizar suas atividades, resultando em maior impacto e legado para a cidade.** Com mais de 40 anos de atividades, o amadurecimento da organização a transformou em um **líder de pensamento global no setor** de eventos de negócios, desafiando o *status quo* e envolvendo as partes interessadas. Em um destino dinâmico, **a missão da BE**

Sydney é garantir a sustentabilidade, gerar conhecimento, inovação e legados muito além dos benefícios do turismo.

Sydney é um dos principais destinos de reuniões do mundo (Top 20 no ranking ICCA) e é o destino número 1 da Austrália para eventos de negócios, apesar do aumento da concorrência. A cidade de Sydney abriga 43 bancos locais e estrangeiros, mais de 600 empresas multinacionais e os maiores setores de Serviços Profissionais, FinTech e Tecnologia da Austrália. Neste cenário, o Business Events Sydney é a organização especializada em serviços de captação, **responsável por atrair eventos globais para a cidade, uma empresa sem fins lucrativos com foco na criação de valor**, que conta com uma **equipe global de parceiros** (55 funcionários **globais** e 150 parceiros associados **globais**). Trabalham de congressos acadêmicos a eventos de incentivo, apoiados pelo governo, indústria e academia. Em média, o Business Events Sydney apresenta anualmente mais de 100 candidaturas para eventos internacionais, com um percentual de vitória de aproximadamente 70% (assegura 70 eventos internacionais a cada ano) e recebe mais de 60.000 participantes por ano. Em 2012, eles alcançaram um recorde de 103 eventos confirmados, com um impacto econômico de US \$ 225,6 milhões (um aumento de 21% em relação ao ano anterior). 33 desses eventos foram negócios asiáticos que trarão 18,641 incentivos corporativos e clientes de reuniões para a Austrália. Nos últimos anos, o BE Sydney garantiu eventos que geraram mais de US \$ 1 bilhão em impacto econômico – e este número não para de crescer.

O BE Sydney identifica novas oportunidades de eventos, oferece consultoria especializada e suporte, conexões com a indústria, empresas e fornecedores, academia e governo. Apoiam promotores e organizadores de eventos, além da indústria local. O BE Sydney estrategicamente realiza um importante **programa de embaixadores**. Desde o seu lançamento em setembro de 2009, o programa tem provado seu sucesso ao aumentar as oportunidades de candidatura de Sydney para eventos de negócios regionais e internacionais. Ao mesmo tempo, o trabalho e os resultados do BE Sydney têm gerado uma maior **consciência e um perfil mais elevado entre instituições de ensino, associações, políticos e partes interessadas**. Contam atualmente com **100 embaixadores globais**, desde vice-reitores universitários e cientistas renomados até renomados pesquisadores e líderes empresariais e comunitários para atrair reuniões para a Austrália.

75% do financiamento do programa de embaixadores vem do Governo do Estado NSW, com o equilíbrio do setor privado. Os Embaixadores são **líderes de organizações profissionais, governo e corporações, representantes das indústrias-chave** como medicina, ciência e inovação. Outros setores também são representados, especialmente aqueles alinhados com os interesses do Governo do Estado, para o crescimento em **infraestrutura e construção, manufatura, varejo, agroalimentar, mineração e turismo.** Os Embaixadores não necessariamente vivem em Sydney, mas também em outras cidades do país, na Europa, nos EUA e também na Ásia.

O BE Sydney é uma *joint venture* do governo de New South Wales e indústria local. Recebe **financiamento por parte do governo e de seus membros.** Sem fins lucrativos, trabalha junto ao Destination NSW, o Sydney Harbour Foreshore Authority, outros departamentos do Governo de NSW, o ICC Sydney, a cidade de Sydney e uma série de outros parceiros estratégicos, seus membros e as partes interessadas. Com sede em Sydney, possui **representantes também na Ásia, Europa e nas Américas.** Para poder executar com eficácia suas funções de marketing e gestão do destino, o Business Events Sydney **trabalha em colaboração com os principais parceiros e entidades do setor.** Os principais parceiros são: Destino NSW, Autoridade do Foreshore do Porto de Sydney, Cidade de Sydney, Centro de Convenções e Exposições de Sydney em Darling Harbour, Accor Hotels. Outras organizações da indústria aliados são: **Conselho Australiano de Exportação Turística (ATEC),** Associação de Escritórios de Convenções da Austrália (AACB), Eventos de Negócios na Austrália (BEA), Conselho de Eventos de Negócios da Austrália, Iniciativa Futuras **Cidades de Convenções (FCCI),** Associação Internacional de Congressos e Convenções (ICCA), **Qantas, Aeroporto de Sydney, Câmara de Negócios de Sydney, Autoridade do Parque Olímpico de Sydney, Sydney Opera House,** Fórum de Turismo e Transportes (TTF), além de fornecedores associados.

O Business Events Sydney também **apoia a agenda 2020 do Green Industry Council** para motivar a realização de 'eventos verdes' - conferências, eventos, incentivos e reuniões que:

- Tem efeito ambiental líquido zero

- Integrem totalmente a responsabilidade ambiental na análise do retorno do investimento (ROI)
- São aceitos em termos de práticas padrão da indústria
- Alcançam objetivos de negócios econômicos e estratégicos
- Minimizam ou eliminam impactos ambientais e
- Contribuem positivamente para o meio ambiente e comunidades anfitriãs

Bom, depois de tudo isso, o que nós CVBs Brasileiros podemos aprender com "Super Sydney"? Serve de inspiração ver que existem diferentes organizações em todas as instâncias (local, regional, federal) que não se sobrepõe, mas que trabalham unidas, com responsabilidades claras e objetivos comuns, sem brigas de egos e sem entraves político-burocráticos. Notem que o apoio que buscam vai além de organizações turísticas, junto daquelas mais bem financiadas e conceituadas como agências de desenvolvimento, organizações de recursos e energia, inovação e tecnologia, parceiros não-tradicionais.

Em um país desenvolvido, porém distante; com desafios climáticos e concentração populacional que nunca tiraram o foco da imagem positiva de Sydney e da Austrália; que também possui uma espécie de 'Rio-SP' (êxito do eixo Sydney-Melbourne); mesmo já sendo sede dos principais hotéis e centros de eventos corporativos e esportivos em todo o mundo, houve um momento em que a cidade de Sydney buscou repensar seriamente suas estratégias, através de um esforço colaborativo público-privado. Esse momento foi a base que impulsionou diversos outros projetos de melhorias e motivou a evolução da indústria do turismo de eventos de negócios como um todo, fazendo com que o Sydney CVB se transformasse em um verdadeiro DMMO – organização de marketing e gestão do destino, trazendo ao mundo o novo posicionamento da cidade e do Business Events Sydney.

Com uma missão clara e focada, apoiados por iniciativas e programas bem estabelecidos, o BE Sydney não possui um dos melhores financiamentos globais como DMO (era cerca de US 7M em 2016, menor que os US 11M de Melbourne e de pelo menos outras 33 cidades na América do Norte, além de casos especiais de destinos -inclusive Latinos- que possuem melhores recursos) porém, seus resultados são um pouco maiores que a média global (que gira ao redor de 50%

de assertividade). Isso se deve ao trabalho focado, possuir representantes globais, um refinado (e exigente) programa de embaixadores, parceiros estratégicos globais e tratar seus associados como 'stakeholders' - a grande maioria dos benefícios é comprada e não gratuita ou "incluída na mensalidade", uma realidade em que a indústria se acostumou a 'pay to play' (investir em diversos projetos paralelos e complementares). Com esses resultados, até "sobra tempo" para se dedicar a questões como meio ambiente e inovação, caso contrário não seriam referência como líder comunitário e global da indústria de eventos.

Como eles chegaram a este estágio evolutivo impressionante? Duas palavras chave: Constância e Corporativismo. Sem um caso de negócio, comprovando que os resultados são diretamente proporcionais aos investimentos e trazendo previsibilidade (ROI), as solicitações de 'grants' e verbas governamentais fixas/periódicas e ocasionais/projetos especiais não seriam realidade. Sem o diálogo aproximado, mudando culturas, percepções e status quo; sem o famoso 'advocacy' (defender o setor e o destino) de excelência, com ferramentas e dados concretos, o real valor da indústria e do trabalho do CVB/DMO não seriam percebidos. Com profissionalismo, planejamento, continuidade, positivismo e foco em resultados a evolução não é um acaso, é uma consequência.

FONTE: 'Estratégia Nacional de Eventos de Negócios 2020', do Ministério da Recursos, Energia e Turismo, Out 2008; "[Connect to grow your business in Sydney](#)", do BESydney, 2017; Wikipedia, 2019. Comentários e nota de opinião finais: Graziela Padoin, Alegria Consulting – grazi@alegraconsulting.com

Graziela Padoin

- Consultora internacional da Alegria Consulting, formada em turismo;
- MBA em Marketing e é a primeira latino-americana e única sul-americana certificada CDME - especialista em marketing gestão e desenvolvimento de destinos pela *Destinations International*;
- Trabalhou em estudos de viabilidade para centros de convenções, executa projetos de planejamento estratégico e *branding*, realiza treinamentos para o setor de turismo e eventos e fornece suporte de marketing multilíngue para vendas e desenvolvimento de negócios;
- Já coordenou feiras e viagens de benchmark na Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Finlândia, Itália, México, Paraguai, Peru, Uruguai e nos EUA. Seus clientes incluem OMT, UNESCO, EMBRATUR, Ministério de Turismo da Argentina, CVBs da América Latina, Destinations Internacional (ex-DMAI), Simpleview, GainingEdge, SEBRAE e diversos destinos ao redor do mundo - incluindo Foz do Iguaçu, Belo Horizonte, Mendoza, Medellín, Lima, Houston e Porto Alegre;
- Presta assistência a projetos de CRM, website e tecnologia para o setor de turismo e reuniões;
- Co-autora do livro *Marketing de Destinos*, facilita os workshops; *DestinationNEXT* na América Latina e colabora com parceiros globais em projetos de pesquisa, avaliação, desenvolvimento de negócios e relações internacionais da indústria de turismo e MICE.



“3 MANEIRAS DE MELHORAR O MARKETING DE SEU DESTINO E A EXPERIÊNCIA DO VISITANTE”

JEANINE PIRES

O desafio de compartilhar ideias sobre marketing de destinos é sempre enorme, porque a quantidade de assuntos que podem ser tratados é imensa, além da profundidade que gostamos de dar às nossas conversas. Então resolvi escolher três temas para mostrar como podemos melhorar os destinos turísticos agora e no futuro, o que podemos fazer, de fato, do nosso lado.

Parcerias entre governos e entidades e empresas. Quem administra as cidades, os lugares, são os governos, e como estão suas atitudes e sensibilidade para entender as mudanças por que passam o turismo? Se o que vale é a autenticidade e a experiência que as pessoas têm, é necessário que, além de termos lugares organizados e sustentáveis, eles precisam estar permanentemente se renovando e trazendo produtos diferenciados. Cada destino precisa mostrar o que tem de especial. Aqui entram os temas de recursos naturais, atrativos históricos e a cultura local, mas não de forma chata, cansativa; precisa ser motivador, fazer as pessoas interagirem e depois compartilharem o que viveram. A realidade virtual e a realidade aumentada são recursos tecnológicos que podem ajudar muito ao destino em suas ações de marketing, mostrar ao potencial turista o que ele poderá viver. No caso dos eventos, a preparação para a vinda dos participantes precisa ganhar novos ingredientes, trazer o apetite para participar do evento e usar as tecnologias disponíveis para o planejamento e a vivência da viagem durante o evento. Cabe aos empresários e suas representações sensibilizar, dar sugestões e colaborar com os governos na preparação e na promoção do destino e dos eventos.

Entender e administrar o *overtourism*, excesso de visitantes em cidades ou atrativos. Precisa ser pensando e estudado por todos os destinos, isso pode e deve acontecer com muitos lugares em curto e médio espaço de tempo. O excesso de visitantes coloca em risco a experiência do viajante, especialmente se ele vier a negócios e eventos; além de prejudicar os moradores locais e comprometer a relação entre locais e moradores temporários (os turistas). Ao tratar o marketing de destinos quando na promoção dos eventos, é importante entender as

motivações e comportamentos dos participantes que virão. Quais são seus hábitos em congressos anteriores? Ficaram mais tempo? Têm a tendência de visitar lugares de nosso destino que podem estar sobrecarregados? O que podemos sugerir de diferente e autêntico, fugindo do “tradicional” que nossa cidade oferece? Aqui entra também o tema do *bleisure*, a combinação de lazer e trabalho, que faz, muitas vezes, os participantes de eventos praticarem: ficar um ou dois dias a mais para conhecer o local. Essa tendência deve se tornar uma oportunidade para Conventions e destinos: fazer a pessoa ficar mais, gastar mais; para isso é preciso, antes da viagem, levar conteúdo de qualidade e usar ferramentas eficazes para chegar às pessoas.

Os famosos *influencers*. Precisamos avançar nesse assunto sobre os verdadeiros efeitos da “influência” que famosos ou blogueiros têm sobre o turismo. Fiquei pensando, um Presidente de entidade médica é um micro influenciador, ele é a pessoa ideal para nos ajudar a promover o destino e levar informações de qualidade aos participantes de eventos. Imagina, ele (e outros de cada setor de eventos) têm credibilidade, acesso aos potenciais participantes, e podem ter suas redes sociais otimizadas para permitir que os destinos preparem os futuros congressistas para a viagem, para distribuir conteúdo, para motivar de forma agradável a vinda de mais pessoas. Fica a ideia, quando tratarmos com os presidentes e lideranças, vamos combinar de usar sua influência para o marketing do evento e do destino; ele vai adorar, tenho certeza, ele ou ela será ainda mais valorizado no processo antes, durante e depois do evento.

Jeanine Pires

- Historiadora, especialista em eventos e em economia e marketing de turismo;
- É graduada em História e pós-graduada em Ciências Sociais, em Economia do Turismo e possui Mestrado em Turismo na Espanha;
- Foi Diretora Executiva dos Convention Bureaux de Maceió e Recife, Diretora e Presidente da EMBRATUR, Secretária Executiva do Ministério da Cultura e Presidente do Conselho de Turismo e Negócios da Fecomércio de São Paulo e do *Advisory Board* da WTM Latin America;
- Jeanine também já foi Secretária de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Alagoas e Presidente da Comissão de Turismo Integrado do Nordeste (CTI Nordeste). Atualmente é Diretora da Pires e Associados Assessoria, Diretora da MATCHER e blogueira no Portal Panrotas.



Reflexão & Análise



Academia

“PARCERIAS TRI-SETORIAIS PARA A VIBIALIZAÇÃO DE EVENTOS SUSTENTÁVEIS”

MAITÊ UHLMANN

Os Eventos seguem sendo a melhor ferramenta para reunir ideias, públicos e oportunidades de negócios sob o mesmo “guarda-chuva”. A tecnologia vai e vem, mas o encontro olho no olho continua sendo a melhor maneira de realizar trocas no mundo *business*. Mas, embora seja de fundamental importância para os indivíduos, a fragilidade do setor permanece, as verbas de marketing sendo cada vez mais pulverizada e os eventos dependendo, cada vez mais, da realização de parcerias. Em Londrina isso não é diferente, a exemplo do FILO que teve nesta semana sua data suspensa.

Mediante o reconhecimento deste cenário, a cooperação entre clientes, líderes e empreendimentos locais é fundamental para o estabelecimento da confiança, nas relações entre autoridades públicas locais e as privadas. Neste sentido, os *Eventos* podem contribuir para mitigar a desigualdade no ambiente socioeconômico, colocando em perspectiva as relações de riqueza, poder e prestígio, devido a distribuição dos recursos que os eventos promovem na cadeia produtiva do turismo.

Nesse contexto, onde alguns dos modelos atuais de gerenciar *Eventos* estão obsoletos e necessitando de uma revisão urgente no seu “*modus operandi*”, observa-se a importância de se manter boas “Relações Tri-setoriais”, que tem por meta unir recursos e expertises, que caracterizem a cooperação entre os três setores, a Sociedade Civil, o Estado e o Mercado, onde a premissa é a dividir a responsabilidade para que haja melhor uso e mais eficaz dos recursos, públicos e privados. Importante ressaltar que a visão de Tri-setorialidade está focada nos processos de gestão e planejamento das atividades em conjunto, cada um direcionando, da melhor forma, os seus saberes.

Neste momento, vale a pena resgatarmos o conceito de “Parceria”, que propõe a colaboração e iniciativas específicas e bem focadas, podendo envolver, por exemplo, financiamento de projetos ou concessão de produtos e serviços, observadas as condições de *know how*, a exemplo das Parcerias Público

Privadas (PPP's) para os Centros de Convenções. Mas, diante da crise precisamos transcender, o momento exige mais, precisamos inovar, buscar novas maneiras de colaboração, onde uma análise de objetivos comuns irá fundamentar um alinhamento real de interesses, e possíveis ganhos. É necessário "engajamento" em todos os níveis, envolvendo todos os *stakeholders*. E neste sentido, como envolver os diferentes níveis decisores da cadeia produtiva? Apenas treinamentos não são mais eficazes e não somente as gerências, todos têm que estar engajados no processo.

Diante dessa necessidade de engajamento, o mundo globalizado está exigindo mudanças de ações mais sustentáveis em prol dos indivíduos, das organizações e da sociedade. Isto posto e dentre tantos desafios, como trabalhar sua organização dentro de uma necessidade de sustentabilidade socioeconômica? Para alinharmos a conversa, sustentabilidade remete a desenvolvimento equilibrado, com distribuição de renda, visando qualidade de vida. Não é para isso que servem os eventos?

Em meus 25 anos de experiência no mercado, ainda não vi nada mais eficaz do que se "Trabalhar em Rede". Falo aqui do conceito amplo, não só das mídias sociais, que fazem parte é claro, pois a ideia de redes envolve a imagem de conectividade entre indivíduos da organização, o "Engajamento" pleno de indivíduos e organizações. Mas não se restringe a isso, envolve fazer uma reflexão sobre o padrão de relações pessoais, avaliar como é a dinâmica de laços entre os diversos interlocutores do ecossistema. Neste sentido, trabalhar em rede, significa a criação e fortalecimento de parcerias, que gerem trocas reais onde cada participante entende sua importância, seu papel, e o retorno que o trabalho em cooperação traz. No momento crítico como o que passamos no Brasil atualmente, com baixo padrão de desenvolvimento, exige-se que adotemos formas mais criativas de atuação, que nos ajudem a criarmos *Eventos* mais sustentáveis. Começemos pelo FILO.

Maitê Uhlmann

- Mestre pelo Curso de Administração pela UEL - Universidade Estadual de Londrina e UNIBO - Universidade de Bologna – UNIBO, com foco em Gestão e Sustentabilidade;
- Turismóloga formada pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI;
- Especialista em Marketing pela *Fae Business School* e Direção Estratégica pela Fundação Getúlio Vargas;
- Com passagem pelo Convention de São Paulo;
- Diretora Executiva dos Conventions de Londrina, Joinville e Recife;
- Atua há 25 anos no mercado, sendo proprietária da empresa Academia de Eventos desde 2003, tendo ainda atuado por mais 10 anos em planejamento e organização de congressos, realizou projetos para os seguintes clientes: Ópera Eventos Corporativos, PJ Eventos – Feiras e Congressos, Sociesc Educação e Tecnologia, Guarujá Convention & Visitors Bureau, Bidding Feiras e Congressos, Praxis Feiras e Congressos, Sebrae's de Blumenau, Londrina, Joinville, Florianópolis, Belo Horizonte e Ouro Preto;
- Professora universitária com experiência internacional, representou o país em eventos internacionais na Argentina, Uruguay, Chile, Inglaterra, França, Itália, Alemanha, Peru, Turquia, Espanha e Estados Unidos. Ganhadora do Prêmio Caio 2015 - Personalidade do Ano - Marketing de Destino. Atualmente é Diretora de Turismo da CODEL.



Reflexão & Análise



Academia

GERAÇÃO DE EVENTOS

VANIZA SCHULER

Diferente da captação de eventos, que se relaciona à movimentação de eventos consolidados entre cidades, a geração de eventos diz respeito **AO SURGIMENTO DE UM EVENTO NOVO, INÉDITO**, nunca antes realizado. Assim, é a primeira edição, que a partir dessa ocorrência, poderá voltar a acontecer regularmente em um dado intervalo de tempo (daí denominando-se evento regular), esporadicamente, isto é, sem um período pré-definido (evento irregular) ou simplesmente não ocorrer mais por se tratar de uma única edição.

A geração de eventos profissionais pode ser motivada por vários fatores, dentre os quais se pode mencionar:

- Ampliação do debate sobre determinado um tema específico, sobre uma nova lei ou resolução;
- Reunião e/ou capacitação de associados ou profissionais de um setor que não tenham um evento próprio;
- Promoção do desenvolvimento de uma sub especialidade pertencente a uma área de atuação maior (Ex: Congresso do Joelho, uma sub especialidade da Ortopedia);
- Realização de uma atualização sobre tendências, comportamentos, procedimentos entre outros fatores.

Mas, ainda que existem vários possíveis fatores para a criação de um evento, a ideia de "**COMEÇAR DO ZERO**" requer muito cuidado e predisposição. A inexistência de parâmetros de edições anteriores, em termos de número de participantes, custos, apoiadores efetivos, patrocinadores e resultados, por vezes desanima até os mais entusiasmados. O convencimento dos parceiros e dos investidores é árduo, afinal, por mais consistente que seja a argumentação, ela se baseia em projeções. Isso porque não há dados e/ou fatos reais extraídos de eventos passados, que se não dão certeza, ao menos dão referências e portanto, mais segurança ao investimento.

Mesmo nos casos em que a iniciativa parte de um patrocinador ou de um promotor com recursos orçamentários para bancar os custos do evento (empresa, governo, sistema S, por exemplo) o sucesso sempre é uma incógnita. Bem entendido que nesses casos, O **SUCESSO DO EVENTO DIZ RESPEITO**, num

primeiro momento, À **ADESÃO DO PÚBLICO ALVO, DOS PARTICIPANTES, AQUELES PARA OS QUAIS, CRIOU-SE O EVENTO**. Eles estarão presentes?

Esse é sem dúvida o ponto inicial e crucial da geração de um evento: a garantia da adesão do público pretendido. Essa garantia está atrelada a dois aspectos principais:

- Que o programa esteja em consonância com as possibilidades, necessidades e, sobretudo, com os desejos do público alvo. Que seja, portanto, capaz de seduzir! A clareza do perfil de público alvo, também influenciará nesta eficácia, quanto mais segmentado, mais fácil caracterizar e compreender esses anseios, quanto mais amplo, mais genérica a abordagem e incerto o resultado. Por programa considera-se a soma do conteúdo (temas e palestrantes) e do formato do evento (carga horária, tipo e distribuição das atividades, período, data). Tanto para a adequação do conteúdo, como do formato, nada melhor do que pesquisar previamente os interesses, ouvir pessoas e empresas, investigar eventos similares, e selecionar pessoas que tenham formas de transmitir as mensagens da maneira que os potenciais participantes entendem como apropriada.
- Que a comunicação seja planejada de acordo com as preferências do público alvo e que seja abundante e diversificada. Se os eventos regulares possuem um público cativo, que já se programam para ir ao evento naquele período, e vão em busca das informações, no caso da geração de um evento, se a comunicação não for eficaz corre-se o risco de que fique "secreto". As pessoas simplesmente ficam sabendo dele, após a sua realização. A sensibilização dos formadores de opinião, dos divulgadores, e das entidades de classe relacionadas ao tema, que tenham boa capilaridade podem desempenhar um papel fundamental nessa disseminação. A utilização de mídias tradicionais, digitais e sociais deve receber muita atenção. Deve ser ressaltado que, no planejamento, **A ADESÃO DEVE SER PROJETADA DE FORMA REALISTA**, tendo por base o universo do público alvo em questão e levando-se em conta ser uma primeira edição (considera-se três edições o tempo mínimo de maturação de um evento). É mais importante ter menos participantes, mas que esses sejam as pessoas certas - aquelas para as quais foi planejado o evento -

do que um maior número de pessoas que não se constituem o grupo principal.

Então, superados esses desafios iniciais, o novo evento deve ser **NÃO SÓ PROMOVIDO MAS MONITORADO AO MÁXIMO POSSÍVEL** durante a sua realização, com aplicação de pesquisa com os participantes, monitoramento de presença, interesse e interação da plateia, organização de dados estatísticos do evento e, principalmente, manutenção do relacionamento com os participantes e patrocinadores, de forma a não só assegurar a sua presença na próxima edição, como utilizá-los como embaixadores do evento criado.

Do ponto de vista do Marketing de Destinos, a geração de eventos é uma excepcional ferramenta para o posicionamento estratégico da localidade, em especial se as suas temáticas centrais se relacionarem às expertises do destino. **UM CALENDÁRIO DE EVENTOS FIXOS CONSISTENTE É UM DOS MAIORES PATRIMÔNIOS TURÍSTICOS DE UM DESTINO**, visto que assegura um fluxo de turistas constante. Cabe, portanto aos atores turísticos o apoio incondicional e a participação efetiva nesses eventos.

Vaniza Schuler

- Consultora, contedurista, escritora e palestrante, Mestre e Bacharel em Turismo, Especialista em Consultoria Turística e Especialista em Relações e Negócios Internacionais;
- Possui mais de 30 anos de experiência no mercado MICE, tendo atuado em organizadoras de congressos, Convention & Visitors Bureaus, na Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande de Sul e no Ministério do Turismo/ Embratur;
- Desde 2006, é sócia gerente da empresa Vaniza Schuler Consultoria, tendo atendido empresas, organizações empresariais e governamentais, terceiro setor como Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureau, BRAZTOA, FNQ, SEBRAEs (MT, AL, PE, PB, SC, RJ, PR e MG) e mais de 30 CVBx brasileiros. Deu palestras e treinamentos no Brasil, Argentina, Paraguai, Uruguai, Peru, Equador, Colômbia, Panamá e México;
- Acompanhou diretamente cerca de 100 projetos de candidaturas de congressos internacionais. Sua área de especialidade é o turismo de negócios e eventos, com ênfase em marketing de destinos e gestão de Convention Bureaux;
- Em 2016, em parceria com Graziela Padoin, publicou o livro Marketing de destinos: Oportunidades e particularidades dos CVBx Brasileiros.



Reflexão & Análise



AGRO TURISMO OU TURISMO RURAL UMA RENDA PARA O AGRONEGÓCIO DO BRASIL

VIRGILIO N. S. CARVALHO

“Sentir-se em casa em cada propriedade que se entra e o sentimento de hospitalidade compartilhado entre hóspedes e proprietários”

Ao considerarmos o Brasil como um amplo território rural e a necessidade de cumprirmos as orientações de apoio às ações de fomento ao turismo como principal ferramenta de geração de empresas, emprego e renda, fixação do homem a terra, distribuição da renda nacional e a autoestima dos residentes, o Turismo Rural apresenta-se como uma nova alternativa desse desenvolvimento no século XXI.

Para o grande ou pequeno produtor rural, para a agricultura familiar e até para assentamentos constitui-se numa nova fonte de renda, para a população uma nova oportunidade de trabalho e para o município, um complemento para a economia local.

A OMT Organização Mundial do Turismo considera que o Agro turismo é e será um dos segmentos que mais crescerá nos próximos anos, considera que mais de 4% dos turistas mundiais já orientam suas viagens para esses destinos com um crescimento médio de 6% ao ano já que o viajante/turista moderno busca experiências e o turismo rural faz com que ele não seja apenas um mero expectador e sim um protagonista que vivencia a cultura, o folclore o dia a dia do local.

Os “caipiras da capital” tem que saber e aprender que, ovos não nasce em caixa de isopor, que leite sai das tetas das vacas e não das caixas de embalagens, valorizando assim todo o trabalho e dedicação dos produtores.

A atualidade do turismo rural marca o setor como um motor propulsor para o desenvolvimento do turismo na região como um todo movimentando os 52 itens da cadeia produtiva do turismo fomentando assim MEI, Micro, Pequenas e Medias empresas locais.

Em 2000 como Coordenador de Turismo da Secretaria de Esportes e Turismo do Estado de São Paulo tive oportunidade de organizar e publicar o primeiro “Guia

de Turismo Rural" que já contemplava mais de 600 propriedades rurais que em suas visitas serviam desde um básico café ou suco até Fazendas produtivas que ofereciam hospedagem com todas as refeições conforme o guia " Roteiro do Café do Vale do Paraíba" também publicado pela SET-SP.

O importante é que ao longo destes 20 anos o roteiro de agro turismo tem atraído cada vez mais empreendedores que somam mais de 12 .000 pelo Brasil em mais de 18 estados e mais consumidores que buscam com a família viver o dia no Campo, seguro, sem estresse, sem faróis e junto aos familiares.

"Tirar água do poço, o som do quero-quero, cavalgar em noite de luar, passeios de canoas e carroças, não tem preço, é só sentir".

Políticas públicas tem que ser estabelecidas a exemplo do Projeto de autoria do Dep. Silvio Torres a nível federal e o projeto dos Deputados estaduais de SP Celia Leão e Campos Machado evitando assim equiparação das atividades rurais a atividades comerciais e de serviço.

Propostas para o incremento da atividade: Diversificar a oferta turística, aumentar os postos de trabalho e a renda no meio rural, valorizar a pluralidade e as diferenças regionais; consolidar produtos turísticos de qualidade; e interiorizar a atividade turística valorizando as atividades do Campo devem ser articuladas pelos Ministérios do Turismo, Trabalho, Meio Ambiente e do Desenvolvimento Agrário entre outros.

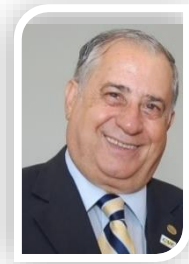
A busca e o aperfeiçoamento da qualidade têm levado os produtores a diferenciarem seus produtos levando-os a premiações nacionais e mundiais como QUEIJOS, CACHAÇAS, VINHOS etc. etc.

Assim sendo não fique em casa venha viver uma experiência no campo e faça turismo ao mesmo tempo,

Consulte sempre os destinos certificados pelo www.idestur.com.br ou www.turismo.gov.br

Virgílio N S Carvalho

- Professor e consultor em Hotelaria e Turismo;
- Diretor da CNTur Confederação Nacional do Turismo;
- Membro do Conselho do CODEFAT – Conselho Deliberativo do Fundo de Amparo ao Trabalhador;
- Membro do Conselho da FINEP;
- Membro da Academia Brasileira de Turismo e Eventos.



Reflexão & Análise



Academia

MISSÃO

REPRESENTAR E INTEGRAR OS ASSOCIADOS E PROMOVER O COMPARTILHAMENTO DE AÇÕES E INFORMAÇÕES E ESTRATÉGIAS DOS DESTINOS BRASILEIROS.

VISÃO

SER ENTIDADE DE REFERÊNCIA NO SETOR DE VIAGENS, TURISMO E EVENTOS, CONTRIBUINDO PARA O FORTALECIMENTO DE SEUS ASSOCIADOS.



Objetivos



Eixos estratégicos



União Nacional de CVBs e Entidades de Destinos



Compartilhar

Reunir, publicar e encaminhar às associadas, cases e projetos realizados e assuntos de interesse coletivo através de seus canais de comunicação.

Representar

Abrir canal de negociação com as autoridades (executivo, legislativo e judiciário) e abordar temas de interesse do setor;

Representar as entidades associadas em fóruns, congressos e eventos, compartilhando resultados.

Profissionalizar

Organizar encontros entre entidades associadas para visitar e/ou receber grupos para programas de conhecimento/treinamento;

Manter uma equipe de consultores especializados e credenciados para qualificação dos profissionais.

CONHECIMENTO, INTEGRAÇÃO E RELACIONAMENTO

QUEM FAZ PARTE

Alagoas



Amazonas



Bahia



Ceará



Espírito Santo



Goiás



Mato Grosso do Sul



Minas Gerais



Paraná



Pernambuco



Rio Grande do Norte



Rio Grande do Sul



Rio de Janeiro



Santa Catarina



São Paulo



Diretoria Executiva Gestão 2019/2021



Toni Sando de Oliveira
Presidente
Visite São Paulo



Roberto Duran
VP de Relações Institucionais
Salvador Destination



Danilo Ramalho
VP Financeiro
GRU Convention



Giorgio Augusto Souza
VP de Informação e Conteúdo
Joinville CVB



Eduardo Zorzanello
VP de Profissionalização e
Capacitação
Gramado e Canela CVB



Ana Maria Carvalho
VP de Relacionamento
Visite Costa dos Corais



Philippe Campello
VP de Projetos
Rio de Janeiro CVB

Vice-Presidentes Conselheiros



Humberto Freccia Neto
Florianópolis CVB



Rodrigo Coinete
Bonito CVB



**Francisco Barbosa
de Albuquerque**
Visite Natal



**Ivana Bezerra M.
Rangel**
Visite Ceará



Brenda Silveira
Porto de Galinhas CVB

Conselho Fiscal



João Carlos Pollak
Visite Guarujá



Paulo Renato Fonseca Jr
Espírito Santo CVB



Regis Nogueira de Medeiros
Visite Ceará

Consultores Técnicos



Alexandre Resende
alexandre.resende@globo.com



Ana Beatriz Blanco
anablancobia@hotmail.com



Anita Pires
anita@pireseassociados.com.br



Aristides Cury
aristides@prismabusiness.com.br



Armando Campos Mello
armando@ubrafe.org.br



Bruno Herbert
bruno@iki.com.br



Gilberto José Pacheco
gilberto@mwway.com.br



Graziela Padoin
grazi@alegraconsulting.com



Jeanine Pires
jeaninepires@me.com



Luiz Carlos Barboza
lbconsultoriaorganizational@gmail.com



Maitê Uhlmann
diretoria@academiadeeventos.com.br



Roselaine Dantas
rose.dantas@aquariusconsulting.com.br



Sergio Takao Sato
takao@tasaeventos.com.br



Vaniza Schuler
diretoria@vanizaschuler.com.br



Virgílio Carvalho
virgilionscarvalho@uol.com.br



CONSELHO CONSULTIVO





Academia

**Alagoas - Amazonas - Bahia - Ceará - Espírito Santo - Goiás - Minas Gerais
Mato Grosso do Sul - Paraná - Pernambuco - Rio Grande do Norte
Rio Grande do Sul - Rio de Janeiro - Santa Catarina - São Paulo**

contato@unedestinos.com.br | www.unedestinos.com.br

Al. Ribeirão Preto, 130, 4º andar
Bela Vista, São Paulo - SP, 01331-000

Tel: +55 11 3736-0613

assessoria@unedestinos.com.br