

Aula 46: Captação e Gestão de Eventos como Estratégia de Destino

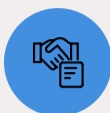


Olá! Seja muito bem-vindo(a) à nossa conversa de hoje. Sei que o dia foi longo e que você está aqui para investir no seu futuro, e eu valorizo imensamente esse esforço. Pense nesta aula não como um conjunto de teorias, mas como uma visita aos bastidores do turismo, onde as decisões estratégicas que transformam cidades inteiras são tomadas. Já se perguntou por que algumas cidades, que talvez nem fossem tão conhecidas, de repente se tornam palcos de conferências internacionais, shows e eventos esportivos, parecendo florescer da noite para o dia? A resposta raramente é o acaso.

Essa transformação é fruto de um trabalho estratégico, quase invisível, de captação e gestão de eventos. Ao final desta aula, você não apenas entenderá o que move essa engrenagem poderosa, mas será capaz de identificar as forças que a impulsionam, o papel de seus principais agentes e como as estratégias são desenhadas. Mais do que isso, você conseguirá analisar um destino e esboçar os primeiros passos de um plano para atrair um evento, conectando infraestrutura, marketing e as tendências mais quentes de 2025, como a sustentabilidade (ESG) e a hiper-personalização digital.

Nossa jornada começará desvendando um mercado bilionário, conhecido pela sigla MICE. Em seguida, conheceremos os "maestros" que orquestram o sucesso de um destino, os *Convention & Visitors Bureaus*. Por fim, mergulharemos nas táticas e estratégias para capturar diferentes tipos de eventos, desde um congresso de tecnologia até uma maratona internacional. Tudo isso, claro, conectado à realidade de um mundo que exige resiliência, inovação e um olhar profundo para o legado que deixamos. Vamos começar?

Desvendando o Poderoso Universo MICE



Meetings

Encontros corporativos e reuniões de negócios



Incentives

Viagens de incentivo para equipes de alto desempenho



Conferences

Conferências e congressos profissionais



Exhibitions

Feiras e exposições comerciais

Você já parou para pensar no que um congresso mundial de medicina em São Paulo, uma viagem de incentivo para os melhores vendedores de uma empresa para um resort na Bahia, uma feira internacional de tecnologia em Florianópolis e uma conferência de desenvolvedores de games no Recife têm em comum? À primeira vista, parecem eventos distintos para públicos diferentes. No entanto, todos eles são peças de um mesmo e lucrativo quebra-cabeça: o mercado **MICE**.

Este acrônimo, que soa como "mais" em inglês, representa quatro pilares do turismo de eventos: **Meetings** (Encontros), **Incentives** (Incentivos), **Conferences** (Conferências) e **Exhibitions** (Feiras/Exposições). Pense no turismo de lazer como a programação principal de um canal de TV, com alta audiência e grande apelo popular. O mercado MICE, por sua vez, seria o conteúdo *premium*, de um canal por assinatura: atrai um público mais específico, que gasta em média de três a quatro vezes mais, e que viaja muitas vezes fora da alta temporada, ajudando a quebrar a sazonalidade que tanto assombra o setor.



Bleisure: A tendência crescente de misturar negócios (*Business*) com lazer (*Leisure*), onde participantes estendem sua estadia para aproveitar o destino.

Imagine que uma cidade consegue atrair uma grande conferência de tecnologia. Não são apenas os hotéis e o centro de convenções que ganham. Os participantes, muitos deles executivos e especialistas, estendem sua estadia para o fim de semana, misturando negócios e lazer – uma tendência crescente conhecida como **Bleisure**. Eles usam aplicativos de transporte, jantam nos melhores restaurantes, compram em lojas locais e, mais importante, criam conexões com o ecossistema de inovação da cidade. O evento acaba, mas o impacto econômico e intelectual reverbera por meses, talvez anos. Entender o MICE é, portanto, entender como o turismo pode ser um motor de desenvolvimento econômico qualificado.

Isso nos leva a uma questão fundamental: se esse mercado é tão valioso, a competição para atrair esses eventos deve ser acirrada, certo? Exatamente. E é aqui que a estratégia se torna tudo.

O Mercado MICE: Números e as Novas Regras do Jogo

Compreendido o conceito, é crucial dimensionar o impacto e as forças que estão remodelando este setor em 2025. O mercado MICE não é um nicho; é uma força econômica global que movimenta centenas de bilhões de dólares anualmente. A decisão de um organizador de evento sobre onde sediar sua próxima conferência pode significar um influxo de milhões para a economia local. É um jogo de gente grande, com planejamento de longo prazo e propostas que se assemelham a complexas operações de negócio.

A grande virada dos últimos anos foi a digitalização acelerada, que deu origem aos eventos híbridos como um modelo de negócio permanente. Pense em um evento híbrido como a estreia de um grande filme. Há a experiência exclusiva e imersiva para quem vai ao cinema (o evento presencial), mas também há a transmissão via streaming (o componente virtual), que permite alcançar um público global que, por questões de custo ou tempo, não poderia estar lá fisicamente. Para um destino, isso significa que a infraestrutura digital – internet de alta velocidade, estúdios de transmissão, capacidade tecnológica no centro de convenções – tornou-se tão importante quanto o número de leitos de hotel.

ESG: O Novo Pré-Requisito

Paralelamente, a sustentabilidade deixou de ser um diferencial para se tornar um pré-requisito. A governança, ambiental e social, ou **ESG** (*Environmental, Social, and Governance*), é agora um fator decisivo. Organizadores de eventos, pressionados por seus próprios clientes e investidores, examinam a cadeia de fornecedores do destino. A cidade recicla seu lixo? O centro de convenções utiliza energia renovável? Há programas para engajar a comunidade local? Um destino que não tem respostas concretas para essas perguntas está, cada vez mais, fora do páreo.

Mas então, quem é o responsável por articular tudo isso? Quem une os hotéis, o centro de convenções, a prefeitura e os fornecedores para criar uma proposta coesa e vencedora? É hora de conhecermos o maestro por trás dessa orquestra.

3-4x

Gasto Médio

Turistas MICE gastam de 3 a 4 vezes mais que turistas de lazer

100B+

Mercado Global

Centenas de bilhões movimentados anualmente

O Maestro do Destino: O Papel dos Convention & Visitors Bureaus (CVBs)

Imagine que uma cidade deseja sediar um importante congresso internacional. Os organizadores do evento não têm tempo para ligar para dezenas de hotéis, negociar com o centro de convenções, entender as licenças da prefeitura e procurar fornecedores locais. Eles precisam de um ponto de contato único, um facilitador que conheça o destino na palma da mão e que possa apresentar uma proposta unificada e atraente. Essa é a missão fundamental do **Convention & Visitors Bureau (CVB)**, ou, em português, Fundação ou Associação de Convenções e Visitantes.

O CVB é o maestro de uma orquestra. A cidade tem excelentes músicos: hotéis de qualidade, um moderno centro de convenções, restaurantes fantásticos, uma rica cultura. No entanto, se cada um tocar sua própria música, o resultado é apenas ruído.

O CVB é quem escolhe a partitura (a estratégia de captação), define o ritmo e garante que todos os músicos (os stakeholders públicos e privados) toquem em harmonia para criar uma sinfonia que encante a plateia (os organizadores de eventos). Geralmente, são organizações sem fins lucrativos, mantidas por uma parceria entre o poder público e as empresas privadas do setor.

Na prática, quando um CVB de um destino como o Rio de Janeiro identifica a oportunidade de sediar a conferência anual da Associação Mundial de Energias Renováveis, ele não envia apenas um e-mail. Ele monta um time. Esse time desenvolve um "dossiê de candidatura" (*bid book*), um documento robusto que vai muito além de mostrar fotos do Pão de Açúcar. Ele detalha a capacidade hoteleira, a malha aérea, a infraestrutura do Riocentro, mas, crucialmente, conecta o evento à vocação da cidade, destacando os centros de pesquisa em energia da UFRJ e o compromisso da cidade com metas de sustentabilidade. O CVB funciona como um "vendedor" do destino, mas um vendedor altamente estratégico e consultivo.

Compreender a função do CVB é vital para qualquer profissional de turismo. Para quem busca uma carreira no setor público, é entender uma das ferramentas mais eficazes de desenvolvimento econômico. Para o empreendedor, saber como se associar e colaborar com o CVB de sua cidade pode ser a chave para conectar seu negócio a um fluxo constante de clientes de alto valor.



A Anatomia de um CVB de Sucesso

Já estabelecemos que o CVB é o maestro, mas o que exatamente ele rege? O que acontece no dia a dia dessas organizações que as torna tão cruciais? Um CVB de alto desempenho não se limita a reagir a oportunidades; ele as cria. Sua estrutura é desenhada para atuar em várias frentes de forma proativa, funcionando como o cérebro estratégico do destino no que tange a eventos.



01

Inteligência de Mercado

A equipe não fica esperando o telefone tocar. Ela usa Big Data e pesquisa ativamente para mapear congressos, feiras e eventos que sejam "a cara" do destino. Eles analisam o histórico de rotação desses eventos, identificam os decisores-chave dentro das associações e empresas, e avaliam a concorrência. É um trabalho de detetive, buscando a combinação perfeita entre a demanda do evento e a oferta do destino.

03

Gestão de Candidaturas (Bidding)

Quando uma oportunidade se solidifica, a função de gestão de candidaturas é ativada. É aqui que o dossiê de candidatura é meticulosamente preparado, personalizado para responder a cada exigência do organizador.

02

Marketing e Vendas

Com essa inteligência em mãos, entra em cena a equipe de marketing e vendas. Eles não vendem apenas quartos de hotel; eles vendem uma experiência integrada. Criam campanhas digitais direcionadas, participam de feiras internacionais do setor MICE e, o mais importante, constroem relacionamentos de longo prazo com os organizadores. A venda de um grande congresso raramente acontece em um único encontro; é um processo de construção de confiança que pode levar anos.

04

Serviços ao Cliente

Por fim, uma vez que o evento é confirmado – uma grande vitória! –, o trabalho não termina. Começa a fase de serviços ao cliente, onde o CVB atua como um concierge para o organizador, ajudando com logística, conectando-o a fornecedores locais confiáveis e garantindo que a execução do evento seja impecável.

Essa estrutura coesa é o que transforma um destino com potencial em um destino verdadeiramente competitivo.

Estratégias de Captação: O Jogo de Xadrez dos Grandes Eventos

Agora que conhecemos o mercado e o seu principal articulador, vamos ao "como". Captar um evento internacional relevante não é como pescar com uma rede, tentando pegar o que vier. É mais parecido com a pesca com isca específica, em um local estudado, para um tipo de peixe desejado. Trata-se de um jogo de xadrez estratégico, onde cada movimento é calculado com anos de antecedência.



Análise de Vocação

Qual é o DNA da nossa cidade? Somos um polo de agronegócio? Um centro de inovação em saúde? Um hub criativo? Tentar atrair a maior conferência de biotecnologia do mundo para uma cidade sem nenhuma universidade ou empresa relevante na área é um desperdício de energia.



Programa de Embaixadores

Pense nos maiores especialistas da sua cidade: médicos renomados, professores universitários que são referência em suas áreas, CEOs de empresas de tecnologia. O CVB os identifica e os "recruta" como embaixadores do destino. Eles se tornam a voz da cidade dentro de suas redes.



Relacionamento de Longo Prazo

É um trabalho que envolve construir um mapa de associações e empresas, entender seus ciclos de decisão e nutrir relacionamentos. É menos sobre um "discurso de vendas" agressivo e mais sobre demonstrar, de forma consistente e autêntica, por que o seu destino é a escolha lógica.



🎯 Estratégia Vencedora: A estratégia de sucesso alinha os eventos-alvo com as fortalezas econômicas e intelectuais existentes no destino. Isso cria uma sinergia poderosa: o evento se beneficia do ecossistema local, e o ecossistema local se beneficia da visibilidade e conhecimento trazidos pelo evento.

É um trabalho de longo prazo, que envolve construir um mapa de associações e empresas, entender seus ciclos de decisão e nutrir relacionamentos. É menos sobre um "discurso de vendas" agressivo e mais sobre demonstrar, de forma consistente e autêntica, por que o seu destino é a escolha lógica e mais inteligente para aquele evento específico. Mas, claro, as táticas mudam conforme o prêmio. Vamos ver como isso se aplica a diferentes tipos de eventos.

Mergulho Profundo: A Arte de Capturar Congressos e Feiras

Congressos e feiras profissionais são a espinha dorsal do mercado MICE. Eles são verdadeiros ecossistemas de negócios e conhecimento. Atraí-los exige uma abordagem sofisticada, pois seus organizadores são extremamente analíticos. Eles não se impressionam apenas com uma bela paisagem; eles analisam planilhas de custo, malha logística e, cada vez mais, o capital intelectual do destino.

Infraestrutura: O Ponto de Partida

Centro de Convenções

Moderno, com salas modulares, tecnologia de ponta para eventos híbridos e capacidade para grandes plenárias

Hotelaria Diversificada

Oferta desde hotéis de luxo para palestrantes principais até opções econômicas para congressistas jovens

Logística Eficiente

Transporte conectando aeroporto, hotéis e centro de convenções de forma fluida

O Diferencial: Economia da Experiência

Contudo, em 2025, o diferencial está na **Economia da Experiência**. Vamos a um exemplo prático: imagine que Belo Horizonte queira sediar um grande congresso de gastronomia. A estratégia vencedora não seria apenas mostrar a infraestrutura do Expominas. Seria construir uma narrativa em torno da cidade como um polo gastronômico autêntico. A proposta do CVB incluiria no programa oficial visitas técnicas a produtores de queijo da Canastra, workshops com chefs renomados da culinária mineira e uma "rota gastronômica" no aplicativo do evento, guiando os participantes por mercados e restaurantes históricos. Isso transforma uma conferência padrão em uma imersão cultural e profissional inesquecível.

Hiper-Personalização com IA

- Sugestões de sessões baseadas em interesses
- Networking inteligente conectando perfis complementares
- Geolocalização interna com beacons IoT
- Chatbots 24/7 para suporte

Marketing 5.0

Usar a tecnologia para simular e ampliar a interação humana, agregando valor a cada ponto de contato, desde o momento da inscrição até o feedback pós-evento.

O Desafio de Titãs: Captando Megaeventos Esportivos

Se captar um congresso é um jogo de xadrez, atrair um megaevento esportivo – como uma etapa da Fórmula 1, uma Copa do Mundo ou um grande torneio de tênis – é como produzir um filme épico de Hollywood ao vivo e sem roteiro. A escala é monumental, a visibilidade é global e os riscos são proporcionalmente maiores. A recompensa, no entanto, pode redefinir a imagem de um destino para uma geração inteira.

Infraestrutura Massiva

Saem os centros de convenções e entram os estádios, as arenas, as marinas e, muitas vezes, a própria paisagem da cidade, como no caso de maratonas ou competições de triatlo.

Logística Complexa

Gerenciar dezenas ou centenas de milhares de espectadores e atletas por toda a cidade, exigindo um plano integrado de segurança, transporte público e gestão de multidões.

Gestão de Crises

A reputação do destino está em jogo em tempo real, transmitida para bilhões de pessoas. Um plano de contingência robusto para tudo – desde uma chuva torrencial até uma falha de energia ou uma questão de segurança.

O Grande Trunfo: Legado

O que fica para a cidade depois que os atletas e a mídia vão embora?

O grande trunfo na captação de eventos esportivos é o foco no **legado**. O que fica para a cidade depois que os atletas e a mídia vão embora? Uma candidatura forte hoje não fala apenas sobre o evento de duas semanas, mas sobre o legado de 10 anos. Isso pode incluir a modernização do sistema de transporte público, a construção de instalações esportivas que serão usadas pela comunidade, o aumento do turismo nos anos seguintes devido à exposição de mídia e o estímulo à prática de esportes entre os jovens locais. Sem uma narrativa de legado convincente, uma candidatura esportiva é vista apenas como um gasto extravagante.

Comparando Estratégias e a Nova Realidade Pós-Crise

Vimos que os mundos da captação de congressos e de eventos esportivos têm demandas muito distintas. Antes de solidificarmos essas diferenças, vamos usar uma analogia final. Pense em um destino como um anfitrião preparando uma festa. Convidar para um congresso é como organizar um jantar de gala sofisticado: o foco está na qualidade da conversa (conteúdo), no ambiente elegante (infraestrutura) e nas conexões feitas entre os convidados. Convidar para um evento esportivo é como organizar um festival de música a céu aberto: o foco está na energia, na capacidade de acomodar uma multidão, na segurança e em criar um espetáculo memorável para todos. Ambos podem ser fantásticos, mas exigem planejamentos completamente diferentes.

Quadro Comparativo

Característica	Congressos e Feiras (MICE)	Eventos Esportivos
Público Principal	Altamente segmentado, profissional, B2B	Massivo, diverso, B2C e emocional
Infraestrutura Chave	Centros de convenções, hotéis, conectividade	Estádios, arenas, espaços abertos, logística urbana
Motivação Principal	Geração de negócios, aquisição de conhecimento	Entretenimento, paixão clubística, experiência
Legado Típico	Conhecimento, inovação, parcerias comerciais	Urbano (infraestrutura), social, imagem de marca
Exemplo Prático	Congresso Brasileiro de Cardiologia	Maratona Internacional do Rio de Janeiro

A Nova Camada: Gestão de Resiliência

Além dessas diferenças estratégicas, uma nova camada se impôs a todo o setor de eventos: a **gestão de resiliência**. O mundo pós-pandêmico, sujeito a instabilidades geopolíticas e climáticas, tornou a flexibilidade um ativo valioso. Organizadores de eventos agora perguntam aos destinos: "Qual é o seu plano B?". Cláusulas contratuais se tornaram mais flexíveis, a necessidade de seguros mais robusta e a capacidade de pivotar rapidamente para um modelo híbrido ou de adiar um evento sem perdas catastróficas virou um grande diferencial competitivo para os destinos mais bem preparados.

O Ecossistema de Eventos: Uma Orquestra de Muitos Talentos

Embora tenhamos posicionado o CVB como o maestro, é crucial entender que ele não toca todos os instrumentos. Uma estratégia de eventos bem-sucedida depende de um ecossistema complexo e interligado de especialistas, cada um desempenhando um papel vital. Um gestor de turismo precisa saber não apenas quem são esses atores, mas como eles se relacionam, pois a força do destino está na qualidade dessa colaboração.



CVB - O Produtor Executivo

Viabiliza o projeto, garante o financiamento e vende a visão geral. É o maestro que coordena todos os players do destino.



PCO - O Diretor

Professional Congress Organizer é uma empresa especializada contratada pela associação ou corporação dona do evento para cuidar de toda a logística operacional: inscrições, programação, contratação de palestrantes, gestão do local.



DMC - A Equipe de Produção

Destination Management Companies são empresas com profundo conhecimento do destino que cuidam de toda a logística em terra: transfers do aeroporto, jantares de gala em locais inusitados, passeios turísticos para acompanhantes, atividades de team building.



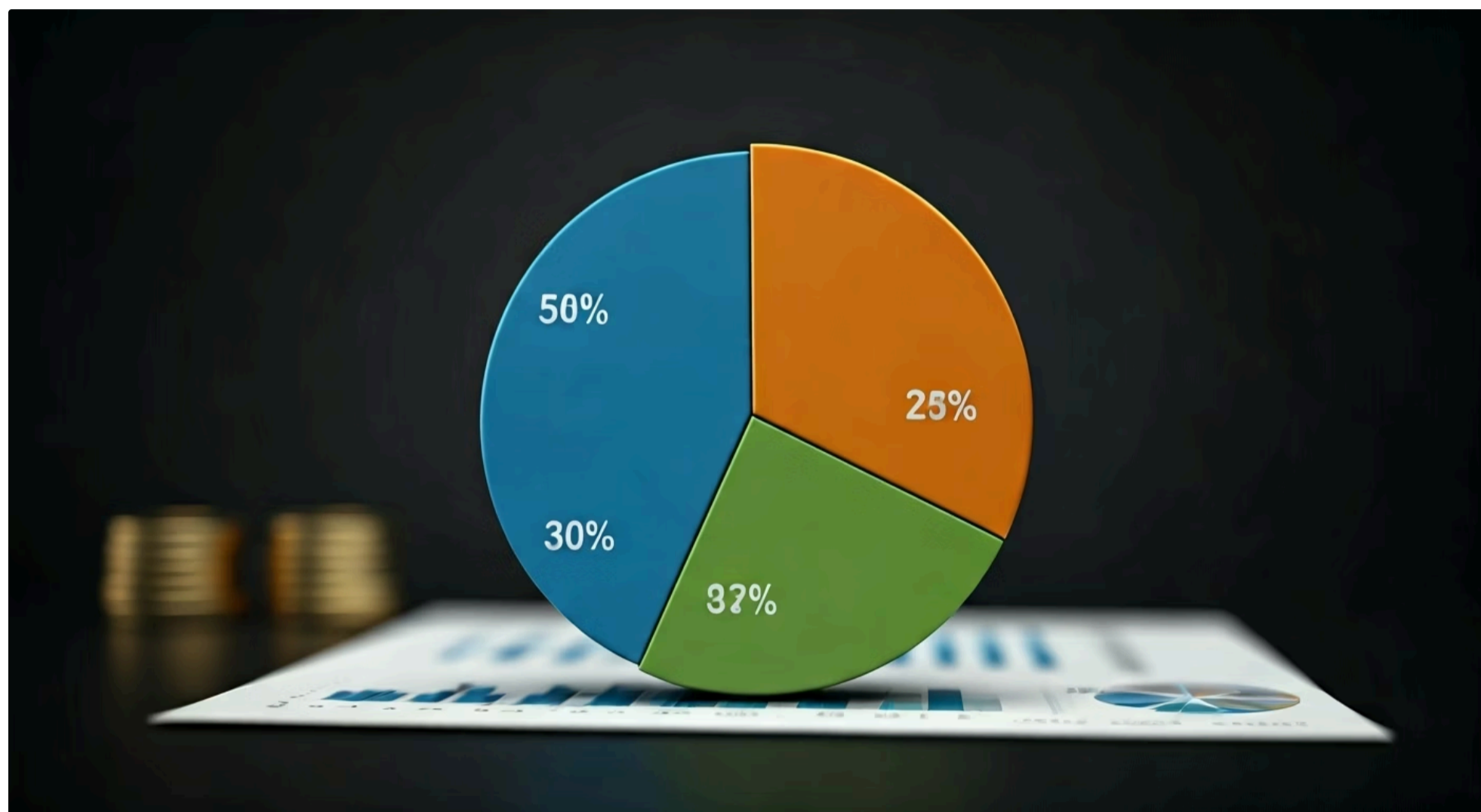
Governo Local - O Estúdio

Fornece a infraestrutura base (segurança, limpeza, transporte público), as licenças e, muitas vezes, o apoio institucional ou financeiro que viabiliza a candidatura.

A harmonia entre todos esses players – CVB, PCOs, DMCs e Governo – é o que cria um ambiente propício para que os eventos não apenas aconteçam, mas sejam um sucesso retumbante, fazendo com que os organizadores queiram voltar.

Financiamento e Modelos de Negócio: Quem Paga a Conta da Estratégia?

Uma estratégia ambiciosa de captação de eventos exige investimento contínuo. A participação em feiras internacionais, a produção de materiais de marketing sofisticados, as visitas de inspeção para potenciais clientes e a própria manutenção da estrutura do CVB têm um custo. A grande questão que todo gestor enfrenta é: de onde vem o dinheiro e como garantir que ele seja bem aplicado?



Taxa de Turismo (Room Tax)

O modelo de financiamento mais comum e sustentável. Uma pequena porcentagem adicionada à diária de hotel que é repassada diretamente para o CVB. É um modelo justo, pois quem mais se beneficia da vinda de turistas (a hotelaria) é quem mais contribui para a sua captação. Por ser uma fonte de receita estável, permite um planejamento de longo prazo.

Associação de Membros

Empresas do setor – como hotéis, companhias aéreas, restaurantes, DMCs e centros de convenções – pagam uma anuidade para se filiarem ao CVB. Em troca, elas ganham visibilidade em suas ações de marketing, acesso à inteligência de mercado e prioridade na indicação para eventos. É uma relação simbiótica: o setor privado investe na promoção coletiva do destino.

Aporte Governamental

Comum especialmente em projetos estratégicos ou na candidatura para megaeventos, que exigem um investimento inicial muito alto. A tendência atual é a busca por modelos de negócio que vão além de simplesmente medir o retorno sobre o investimento (ROI) em termos de gastos diretos dos turistas.

📄 💰 **Conceito de "Valor Total":** A tendência atual busca mensurar também o impacto em mídia (quanto custaria comprar a exposição que o evento gerou?), em atração de talentos e em novos negócios gerados para as empresas locais. Essa visão holística justifica o investimento de forma muito mais completa e estratégica.

A Revolução Digital e a Hiper-Personalização da Experiência

Se há uma força que redefiniu completamente as regras do jogo na gestão de eventos, foi a transformação digital. Hoje, gerenciar a captação e a execução de um evento sem um arsenal de ferramentas tecnológicas é como tentar navegar por uma metrópole usando um mapa de papel rasgado. É ineficiente, impreciso e completamente desconectado das expectativas do público. A tecnologia não é mais um suporte; ela é o sistema nervoso central de toda a operação.

Antes do Evento

Uso de plataformas de CRM para gerenciar o longo ciclo de relacionamento com os organizadores. IA e Big Data analisam tendências e preveem o potencial de eventos. Visitas de inspeção virtuais usando Realidade Virtual (VR) permitem que um organizador em Berlim "caminhe" pelo centro de convenções no Brasil.

Depois do Evento

A análise do comportamento dos participantes oferece insights valiosos: quais palestras foram mais cheias, quais estandes mais visitados, qual o nível de satisfação. Esses dados permitem refinar a estratégia, provar o valor entregue e construir um caso ainda mais forte para a captação de futuros eventos.

1

2

3

Durante o Evento

Aplicativo do evento com IA sugere conexões de networking, recomenda palestras alinhadas aos interesses e guia pelo pavilhão usando geolocalização interna (beacons de IoT). Chatbots respondem a dúvidas 24/7, e tecnologias de engajamento como votações ao vivo e gamificação mantêm o público conectado.

Marketing 5.0: Tecnologia Humanizada

Hiper-Personalização

- Sugestões baseadas em IA
- Networking inteligente
- Geolocalização indoor
- Assistente virtual 24/7
- Gamificação e engajamento

Isso é a essência do **Marketing 5.0**: usar a tecnologia para simular e ampliar a interação humana, agregando valor a cada ponto de contato, desde o momento da inscrição até o feedback pós-evento, criando um ciclo virtuoso de melhoria contínua.

O Fator Humano: ESG e a Construção de um Legado Social

Por muito tempo, o sucesso de um evento foi medido quase exclusivamente por métricas econômicas: número de visitantes, ocupação hoteleira, receita gerada. Em 2025, essa visão é perigosamente incompleta. Um evento que enriquece os cofres, mas degrada o meio ambiente ou ignora a comunidade local, é hoje visto como um fracasso estratégico. A sigla **ESG (Environmental, Social, and Governance)** tornou-se a bússola que guia as decisões de destinos e organizadores responsáveis.

Environmental (Ambiental)

Gestão de resíduos, uso de fontes de energia limpas, compensação da pegada de carbono do evento e escolha de fornecedores com certificação sustentável.

Social

Como este evento deixa a comunidade anfitriã melhor do que a encontrou? Contratação prioritária de mão de obra e fornecedores locais, programas de voluntariado, doações de alimentos excedentes, promoção da cultura local e garantia de acessibilidade.

Governance (Governança)

Transparência, ética e inclusão. Como as decisões são tomadas? A comunidade local é ouvida no planejamento? As licitações e contratos são transparentes? Proteção de dados e conformidade com leis como a LGPD.

Legado Social: Além dos Números

O evento deve ser um catalisador de progresso social, não um enclave isolado.

- Contratação prioritária de mão de obra e fornecedores locais (fortalecendo a economia da base)
- Criação de programas de voluntariado que oferecem treinamento e experiência para jovens da região
- Doações de alimentos excedentes
- Promoção da cultura local dentro do evento
- Garantia de acessibilidade para pessoas com deficiência



Proteção de Dados: Com a coleta massiva de informações dos participantes, garantir a conformidade com leis como a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) não é apenas uma obrigação legal, mas um pilar de confiança. Um destino com uma governança forte demonstra ser um parceiro confiável e de baixo risco.

Integrando Tudo: Esboçando um Plano Estratégico de Captação

Chegamos ao ponto em que as peças do nosso quebra-cabeça se conectam. Vimos o mercado, o maestro, as estratégias, a tecnologia e a bússola ESG. Como um futuro gestor, como você uniria tudo isso para criar um plano de ação coerente? A criação de um plano estratégico não é um ato de adivinhação, mas um processo disciplinado que transforma ambição em resultados.



1. Diagnóstico Sincero

Usando uma análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças), você deve avaliar seu destino de forma crítica, sob a ótica de um organizador de eventos. Nossas forças são a beleza natural e a hotelaria? Nossa fraqueza é a falta de um centro de convenções de grande porte? A oportunidade é o crescimento do setor de tecnologia na região? A ameaça é a concorrência de uma cidade vizinha com melhores voos? Este diagnóstico é a sua base da realidade.



2. Definição de Metas Claras (SMART)

"Atrair mais eventos" não é uma meta, é um desejo. Uma meta estratégica é: "Aumentar em 20% o número de congressistas internacionais na área da saúde nos próximos três anos, focando em eventos de até 1.500 pessoas". Metas específicas, mensuráveis, atingíveis, relevantes e com prazo (SMART) direcionam o esforço e permitem a avaliação do sucesso.



3. Estratégia Central

Se a meta é atrair eventos de saúde, a estratégia pode ser "Posicionar a cidade como um Hub de Inovação em Saúde". Isso define o posicionamento e a narrativa do destino.



4. Plano de Ação Tático

1) Criar um programa de embaixadores com os diretores dos principais hospitais e universidades locais. 2) Desenvolver um material de marketing focado na infraestrutura de saúde da cidade. 3) Participar de duas feiras internacionais do setor médico por ano.



5. Métricas de Sucesso (KPIs)

Definem-se as métricas que vão além da receita, incluindo a satisfação dos organizadores, a cobertura de mídia e as parcerias de negócio geradas para o ecossistema local.

Este processo transforma a gestão de eventos de uma atividade reativa para uma poderosa ferramenta de desenvolvimento planejado.

Consolidação e Próximos Passos

Chegamos ao final de nossa jornada pelos bastidores da captação e gestão de eventos. Vimos que por trás de cada grande conferência ou festival, há uma complexa e fascinante teia de estratégia, relacionamento e execução. Desvendamos o mercado MICE, entendemos o papel central do CVB como o maestro do destino e exploramos as diferentes táticas para atrair congressos e eventos esportivos. Mais importante, conectamos tudo isso às tendências que definem o sucesso em 2025: a transformação digital, a exigência por sustentabilidade (ESG) e a necessidade de resiliência. A gestão de eventos, hoje, é a arte de combinar a ciência da análise de dados com a sensibilidade de criar experiências humanas memoráveis e com legado positivo.

Em Prática

- Ao analisar um destino turístico, seja na sua cidade ou em uma viagem, tente identificar qual seria sua principal "vocalização" para eventos. É um polo industrial, cultural, acadêmico?
- Pesquise o site do Convention & Visitors Bureau de uma grande cidade brasileira (como São Paulo, Rio de Janeiro ou Foz do Iguaçu) e tente identificar suas estratégias de marketing. Que tipos de eventos eles destacam?
- Na próxima vez que participar de qualquer evento, do menor ao maior, observe a logística por trás dele. Como foi o credenciamento? Como os fluxos de pessoas foram gerenciados? Como a tecnologia foi usada para melhorar sua experiência?

Autoavaliação

1. (Nível: Fácil) Qual é a principal função de um Convention & Visitors Bureau (CVB) no contexto do turismo de um destino?

- a) Operar e gerenciar diretamente os centros de convenções e hotéis.
- b) Atuar como agência de viagens para os participantes de eventos.
- c) Funcionar como uma entidade de marketing estratégico para atrair eventos e visitantes, unindo setores público e privado.
- d) Fiscalizar a qualidade dos serviços turísticos oferecidos na cidade.

2. (Nível: Médio) A crescente tendência do "Bleisure" impacta diretamente o setor MICE. Este conceito refere-se a:

- a) Eventos realizados exclusivamente em destinos de baixo custo.
- b) A mistura de viagens de negócios (*Business*) com atividades de lazer (*Leisure*), onde o participante estende sua estadia.
- c) A obrigatoriedade de todos os eventos corporativos incluírem uma festa de encerramento.
- d) Um novo modelo de feira focado apenas em produtos de bem-estar e lazer.

3. (Nível: Difícil - Estilo Concurso) Considerando as tendências atuais para 2025, um destino que pleiteia sediar uma conferência internacional de tecnologia deve, para além de uma infraestrutura física adequada, priorizar em sua proposta de valor:

- a) A quantidade de pontos turísticos históricos, pois isso atrai mais acompanhantes.
- b) Um programa robusto de ESG, infraestrutura para eventos híbridos e a conexão com o ecossistema local de inovação.
- c) A oferta do menor preço de aluguel do centro de convenções, já que o custo é o único fator decisório.
- d) A parceria com celebridades locais para a promoção do evento, focando exclusivamente em marketing de influência.

4. (Nível: Especialista) Ao comparar a captação de um congresso médico com a de um megaevento esportivo, a principal mudança no foco estratégico do destino está:

- a) Na necessidade de oferecer mais hotéis de luxo para os atletas do que para os médicos.
- b) Na transição de uma ênfase em "capital intelectual e infraestrutura de negócios" para "infraestrutura urbana de grande escala e capacidade de gestão de multidões".
- c) No fato de que congressos médicos não exigem planejamento de segurança, ao contrário de eventos esportivos.
- d) Na irrelevância do legado para eventos esportivos, cujo impacto é apenas momentâneo.

Questão Discursiva Curta: Explique em até 5 linhas por que um "Programa de Embaixadores", envolvendo profissionais locais de destaque, é considerado uma estratégia mais eficaz para a captação de congressos do que o marketing de massa tradicional.

Gabarito e Respostas

1

Resposta: C

Funcionar como uma entidade de marketing estratégico para atrair eventos e visitantes, unindo setores público e privado.

2

Resposta: B

A mistura de viagens de negócios (*Business*) com atividades de lazer (*Leisure*), onde o participante estende sua estadia.

3

Resposta: B

Um programa robusto de ESG, infraestrutura para eventos híbridos e a conexão com o ecossistema local de inovação.

4

Resposta: B

Na transição de uma ênfase em "capital intelectual e infraestrutura de negócios" para "infraestrutura urbana de grande escala e capacidade de gestão de multidões".

Resposta Discursiva (Exemplo)

- ❑ Um Programa de Embaixadores é mais eficaz porque utiliza a credibilidade e a rede de contatos de especialistas locais para influenciar a decisão de suas associações. A recomendação de um par respeitado (peer-to-peer) gera mais confiança e é mais direcionada do que uma campanha de marketing genérica, superando a barreira da propaganda tradicional.

Próxima Aula

Aula 47

Gestão da Capacidade de Carga e Fluxos Turísticos

Atrair um grande evento é uma vitória, mas também um desafio. Com milhares de novos visitantes chegando, como garantimos que o destino não entre em colapso? Como evitamos que a experiência do turista (e do morador) seja arruinada pela superlotação? Essa é a questão central da nossa próxima aula: **Aula 47 – Gestão da Capacidade de Carga e Fluxos Turísticos**. Vamos aprender a equilibrar o sucesso com a sustentabilidade.

Recursos Adicionais

- **Site da ICCA (International Congress and Convention Association):** Para explorar dados e rankings globais do mercado de eventos (icca.org).
- **Livro "Manual Brasileiro de Organização de Eventos":** Uma referência clássica de Vania de Bréia e Roberto de Bréia para aprofundar nos aspectos operacionais.

📌 **NOTA IMPORTANTE:** As informações sobre tendências, regulamentações e modelos de negócio desta aula estão atualizadas até 2025. O setor de turismo é altamente dinâmico; consulte sempre fontes setoriais e oficiais para verificar as alterações mais recentes.