

13 turismo em pauta

Quem pensa
e faz o Turismo
acontecer
Setembro/Outubro
2012

Anita Pires
Jeanine Pires
Toni Sando
Ariane Angioletti
Daniel de Freitas Costa
Rogerio Hamam
Rogério Mosimann
Rodrigo Cordeiro



ISSN 2178-910X

13 turismo em pauta

*Quem pensa
e faz o Turismo
acontecer*

*Rio de Janeiro
Setembro/Outubro
2012*



As matérias podem ser integralmente reproduzidas, desde que citada a fonte.
Os artigos publicados nesta revista são de inteira responsabilidade dos autores.
Publicação disponível também em: www.cnc.org.br

Turismo em Pauta

Conselho Editorial:

Alexandre Sampaio de Abreu (Editor Chefe), Eraldo Alves da Cruz (Editor Executivo),
Cristina Calmon, Nely Wyse Abaur, Tânia Guimarães Omena e Elineth Campos.

Edição, ilustrações, capa e diagramação:

Assessoria de Comunicação da CNC/Programação Visual

Revisão:

Assessoria de Comunicação/CNC

Brasília

SBN Quadra 1 Bloco B nº 14,
15º ao 18º andar
Edifício CNC
CEP 70041-902
PABX (61) 3329-9500 | 3329-9501
E-mail: cncdf@cnc.org.br

Rio de Janeiro

Avenida General Justo, 307
CEP 20021-130 Rio de Janeiro
Tel.: (21) 3804-9200
Fax: (21) 2544-9279
E-mail: cncrj@cnc.org.br

Fale conosco: turismoempauta@cnc.org.br

Turismo em Pauta / Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e
Turismo – N. 13 (2012) – Rio de Janeiro: CNC, 2012

Bimestral

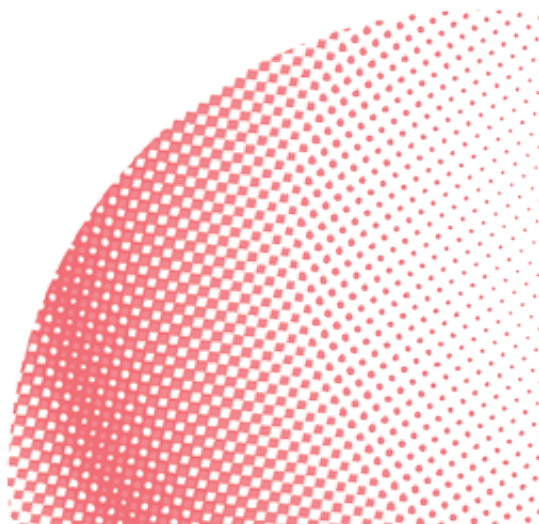
ISSN 2178-910X

1. Turismo. 2. Periódicos I. Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços
e Turismo. Conselho de Turismo.

CDD 790.1805

Sumário

Editorial	5
Os desafios do mercado de turismo de negócios e eventos	7
Anita Pires	
Brasil deve aproveitar os Jogos Olímpicos de 2016 para impulsionar o turismo	13
Jeanine Pires	
O papel do Convention and Visitors Bureau na promoção e no fortalecimento do destino	19
Toni Sando	
A autorregulamentação do setor de eventos	29
Ariane Angioletti	
A ISO 20121 e o papel do setor de eventos na sustentabilidade	35
Daniel de Freitas Costa	
Organizador de eventos: agência ou empresa?	45
Rogério Hamam	
Mídias sociais e eventos	49
Rogério Mosimann	
Eventos técnicos e científicos	55
Rodrigo Cordeiro	



Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

Presidente

Antonio Oliveira Santos

Vice-Presidentes

1º) José Roberto Tadros, 2º) Darci Piana, 3º) José Arteiro da Silva. Abram Szajman, Adelmir Araújo Santana, Bruno Breithaupt, José Evaristo dos Santos, José Marconi Medeiros de Souza, Laércio José de Oliveira, Leandro Domingos Teixeira Pinto e Orlando Santos Diniz

Vice-Presidente Administrativo

Josias Silva de Albuquerque

Vice-Presidente Financeiro

Luiz Gil Siuffo Pereira

Diretores

Alexandre Sampaio de Abreu, Antonio Airton Oliveira Dias, Antonio Osório, Carlos Fernando Amaral, Carlos Marx Tonini, Edison Ferreira de Araújo, Euclides Carli, Francisco Valdeci de Sousa Cavalcante, Hugo de Carvalho, Hugo Lima França, José Lino Sepulcri, Ladislao Pedroso Monte, Lázaro Luiz Gonzaga, Luiz Gastão Bittencourt da Silva, Marcelo Fernandes de Queiroz, Marco Aurélio Sprovieri Rodrigues, Pedro Jamil Nadaf, Raniery Araújo Coelho, Valdir Pietrobon, Wilton Malta de Almeida e Zildo De Marchi

Conselho Fiscal

Arnaldo Soter Braga Cardoso, Lélvio Vieira Carneiro e Valdemir Alves do Nascimento

Conselho de Turismo

Presidente

Alexandre Sampaio de Abreu

Vice-Presidente

Anita Pires

Editorial

Esta edição da **Turismo em Pauta** reúne artigos que apresentam um panorama das potencialidades, dos desafios e das necessidades do setor de eventos.

Nessa faixa do promissor mercado do turismo atuam empresas que veem uma crescente demanda por seus serviços, seja no lazer e entretenimento, no segmento de negócios, no turismo social ou no esportivo.

Mas a expansão e a consolidação desse mercado vão depender do cumprimento de alguns pontos que precisam estar no radar de todos.

Uma das questões identificadas é a necessidade de uma autorregulamentação que garanta um crescimento equilibrado, sustentável do setor. E com relações mercadológicas que assegurem a estabilidade financeira dos empreendimentos, de um lado, e a satisfação dos consumidores, de outro.

Nesse aspecto, a realização dos grandes eventos esportivos que se aproximam é, mais uma vez, uma grande chance a ser aproveitada. O atendimento às demandas a serem geradas precisa estar associado a uma visão estratégica dos empresários e do governo, de forma a encontrar respostas para a grande questão que se coloca: como ficaremos em 2017?

Na realidade, essa preocupação deve nortear o pensamento e a ação não apenas dos que atuam no setor de eventos, mas também daqueles que integram as demais cadeias produtivas do turismo.

A Copa e os Jogos Olímpicos passarão, mas nada será como antes.

Ou será?

Boa leitura!



A ISO 20121 e o papel do setor de eventos na sustentabilidade

Daniel de Freitas Costa

Coordenador nacional da comissão ABNT NBR ISO 20121:2012, diretor de Sustentabilidade do Instituto Brasileiro de Eventos (Ibev), representante brasileiro na ISO 20121, membro da Comissão de Meio Ambiente e Sustentabilidade da OAB/SP e Responsável pelo site www.eventosustentavel.org

O setor de eventos no Brasil tem presenciado um grande crescimento nos seus mais diferentes segmentos: lazer e entretenimento, negócios, turismo social e turismo esportivo, seja por meio da entrada de grandes grupos no mercado, seja pela maior percepção, por parte das empresas e das agências, do grande potencial mercadológico e financeiro.

Todos os eventos, no entanto, além dos impactos econômico-financeiros, geram, também, impactos para a sociedade e para o meio ambiente.

Já existem, no mercado brasileiro, diversas empresas que incluem em sua gestão a preocupação com os impactos que seus eventos produzem; e tentam eliminar ou reduzir esses impactos seguindo medidas sustentáveis simples.

A Norma ISO 20121

Com o objetivo de orientar o mercado e todos os seus participantes a buscar maior sustentabilidade nos eventos, 35 países participaram do desenvolvimento da norma ISO 20121 – Gestão da Sustentabilidade de Eventos.



Um dos pontos essenciais para o sucesso de um evento é o nível de conscientização e de engajamento por parte do público envolvido – stakeholders. É necessário que haja uma forte liderança, para que haja conscientização da importância da participação de todos os públicos no processo da sustentabilidade

O grupo que participou da elaboração da norma ISO 20121 teve a coordenação do Reino Unido e a secretaria do Brasil, por meio da ABNT. Todos os países participantes colaboraram, por intermédio de comissões-espelho do grupo da ISO constituídas em seus países.

No Brasil, a comissão teve a participação de diversas entidades do setor de eventos, como Associação Brasileira de Empresas de Eventos (Abeoc), Instituto Brasileiro de Eventos (Ibev), União Brasileira dos Promotores de Feiras (Ubrafe), Sindicato das Empresas de Promoção, Organização e Montagem de Feiras, Congressos e Eventos do Estado de São Paulo (Sindiprom), Associação de Marketing Promocional (Ampro), Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras (Abraccef), Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (Braztoa), Academia Brasileira de Eventos e Turismo (Abevt), além de representantes das esferas pública e privada, como Secretaria dos Direitos da Pessoa com Deficiência de São Paulo, Ministério do Esporte, Ministério do Turismo, Academia Brasileira de Direito Internacional (ABDI), Confederação Brasileira de Futebol (CBF), Instituto Nacional de Metrologia,

Qualidade e Tecnologia (Inmetro), Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC).

A norma, com tradução em português, que já está vigente no Brasil, apresenta diretrizes para os gestores de eventos, oferecendo uma metodologia para realizar a gestão da sustentabilidade nessas ocasiões.

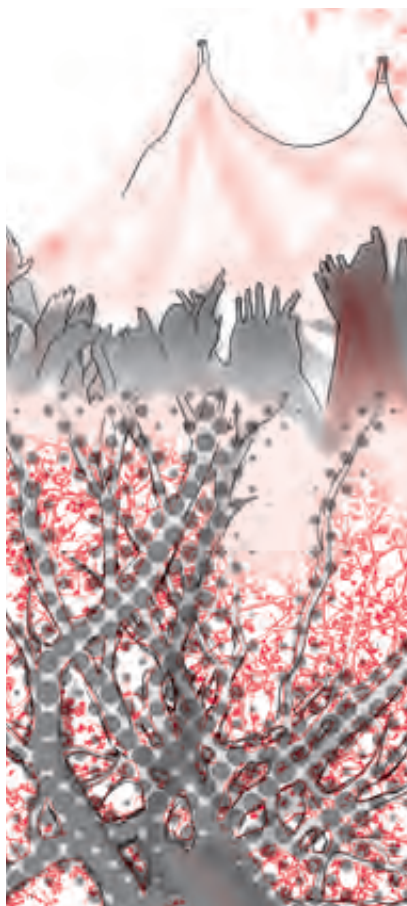
A proposta é que devem ser considerados, desde a concepção do evento, os possíveis impactos nos âmbitos econômico, social e ambiental, por e para todos os públicos envolvidos: organizadores, promotores, fornecedores, patrocinadores, participantes e visitantes e a sociedade em geral.

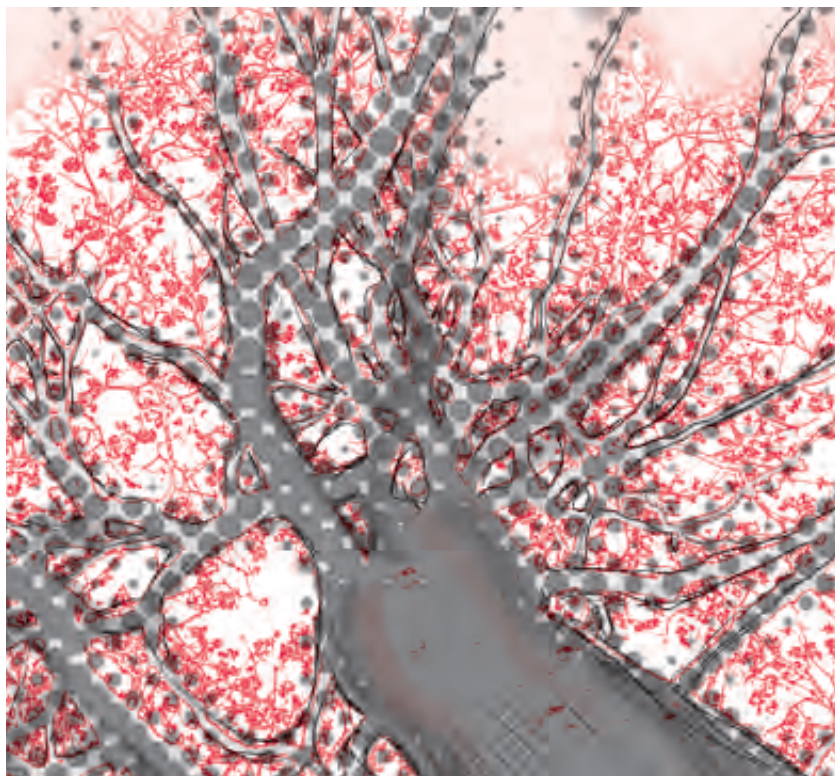
Os impactos precisam ser avaliados, medidos e tratados, de forma a ser evitados ou reduzidos.

Educação para a sustentabilidade – conscientização e comprometimento

A norma alerta para a corresponsabilidade em relação à sustentabilidade.

Nesse processo, um dos pontos essenciais para o sucesso é o nível de conscientização e de engajamento por parte do público envolvido – *stakeholders*. É necessário que haja uma forte liderança, para que haja conscientização da importância da participação de





todos os públicos no processo da sustentabilidade. Deve-se entender que todos são agentes ativos do projeto de sustentabilidade.

A escolha do local do evento por parte do organizador implica as facilidades de acesso e transporte, mas não exime o visitante da responsabilidade pela escolha do tipo de transporte que utilizará para se deslocar até o evento.

Fornecedores de materiais e equipamentos mais sustentáveis proporcionam uma menor pegada de carbono, mas isso não os exime da responsabilidade sobre o transporte desses materiais, as embalagens que utilizarão ou a saúde e a segurança de seus funcionários, por exemplo. Nem

mesmo exime os organizadores de sua responsabilidade como geradores de mão de obra e de renda. O recrutamento e treinamento de profissionais da região, assim como a utilização de fornecedores locais, proporciona o desenvolvimento daquela região, além de reduzir os custos e o impacto ambiental com a diminuição da emissão de gases de efeito estufa.

A colocação de lixeiras para coleta seletiva no local do evento possibilita uma melhor destinação dos resíduos, mas, se os visitantes e fornecedores não os descartarem corretamente, todo o trabalho será em vão.

Legados positivos

Normalmente, quando falamos em sustentabilidade, pensamos em aspectos ambientais como descarte de resíduos, reciclagem, etc. No entanto, eventos ao ar livre mal planejados e que não se preparam adequadamente para receber o público, pecando no acesso, no transporte ou nas condições sanitárias, causam um tremendo impacto social, gerando, por vezes, transtornos ao trânsito e à comunidade no entorno. Muitos acabam causando danos irreversíveis ou de longa duração.

Os megaeventos, como as Olimpíadas ou a Copa do Mundo de Futebol, são exemplos disso.

A geração de emprego e renda, a elevação do PIB, novas instalações voltadas ao esporte, melhorias da infraestrutura, sem dúvida, demonstram os impactos positivos dos megaeventos

Sustentabilidade não é um ponto a ser atingido dentro de uma zona de conforto. É um processo em constante movimento de descoberta e evolução, e deve ser sempre utilizado como marca de comparação: "isso é mais sustentável que aquilo"

A geração de emprego e renda, a elevação do PIB, novas instalações voltadas ao esporte, melhorias da infraestrutura, sem dúvida, demonstram os

impactos positivos. Mas quais são os legados negativos que eventos como esses podem deixar para a população? Sem dúvida nenhuma, essa é uma grande preocupação. E, com certeza, não queremos ver todo o esforço de uma nação jogado fora ou mal utilizado após a realização desses eventos.

A ISO 20121 foi utilizada na organização das Olimpíadas de Londres, e há a expectativa de que os mesmos parâmetros sejam utilizados nos grandes eventos que o Brasil sediará.

É necessário que os eventos promovam benefícios para os moradores locais durante e após a sua realização. Há diversos eventos no calendário turístico sazonal de cidades brasileiras em que há a preocupação dos grandes organizadores e patrocinadores em deixar uma herança social ou um efeito positivo para os moradores locais. O evento passa, mas os problemas ficam.

Sustentabilidade – despesa ou receita

Outra fantasia importante de ser desfeita é a de que eventos sustentáveis custam mais caro. Comparativamente, eles serão tão dispendiosos quanto qualquer processo mal planejado. A boa

gestão dos resíduos de um evento, por exemplo, pode reduzir consideravelmente o custo de coleta, transporte e destinação dos resíduos. E isso avaliando apenas os impactos diretos.

Parte dessa visão fatalista da sustentabilidade é fruto de uma miopia empresarial que, em última análise, visa, exclusivamente, os lucros, sem se

dar conta, a partir de uma visão sistêmica, de todos os aspectos que influenciam o alcance dos lucros. Vivemos em uma sociedade em que um pequeno equívoco ou desvio de conduta por parte da organização do evento, ou mesmo de um de seus colaboradores, pode se tornar grandioso e causar um tremendo transtorno ou mal-estar para o organizador ou para os patrocinadores, ou até mesmo redundar em um sério prejuízo.

É claro que há materiais e recursos mais sustentáveis que custam mais caro. Mas é necessário enxergarmos a sustentabilidade inserida em um processo de maturidade, realizado de acordo com as condições operacionais e financeiras de cada organização. Ou seja, a sustentabilidade deve ser tratada como o melhor equilíbrio entre os componentes econômico, social e ambiental do evento.

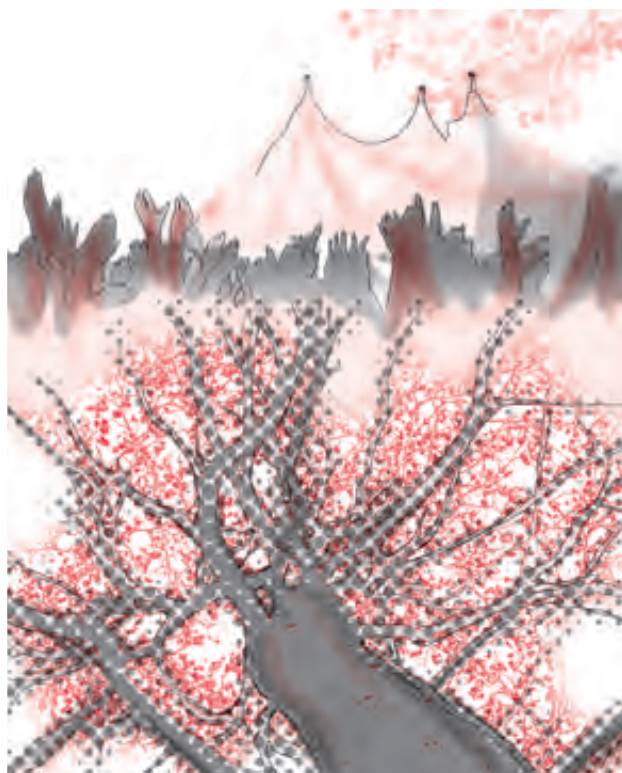
Nesse aspecto, a norma é bem flexível, pois permite que a própria organização estabeleça metas voluntárias, e é adequada aos diversos tipos e tamanhos de eventos.



Compensar, evitar ou reduzir

O mercado de eventos tem se utilizado, por vezes, dos recursos de compensação da emissão de gases de efeito estufa. Como forma de compensar a pegada ecológica, sem dúvida, é um grande recurso à disposição.

No entanto, o mercado de eventos não pode se satisfazer com tão pouco. A compensação é um recurso a ser utilizado em última instância e para a quantidade de emissão de CO₂ que não conseguirmos evitar ou reduzir. E, mesmo assim, estamos falando apenas de impactos ambientais. Não se deve pensar que a simples compensação nos exime da responsabilidade com o todo.



Uma indústria não pode despejar resíduos químicos no mar e nos rios e, depois, compensar com a plantação de árvores. Não há como indenizar os impactos ambientais e sociais que a empresa pode causar.

Se um palestrante tiver de ser carregado para cima do palco por não haver

rampa de acesso ou equipamento para a participação autônoma de pessoas com deficiência, o constrangimento da pessoa e do público será irreparável.

Pequenas ações, grandes projetos

Como em todo projeto, há dois pontos essenciais para a sua realização: o primeiro passo e o passo seguinte.

Pequenas ações dão origem a grandes resultados.

Sustentabilidade tem sido a palavra da moda e, ultimamente, esse termo é utilizado em quase tudo o que vemos ou ouvimos.

Mas existe uma grande diferença entre falar de sustentabilidade e exercitá-la.

Um dos aspectos mais importantes de se entender diz respeito ao fato de a sustentabilidade não ser um ponto a ser atingido dentro de uma zona de conforto. Sustentabilidade é um processo em constante movimento de descoberta e evolução, e deve ser sempre utilizada como marca de comparação: "isso é mais sustentável que aquilo, hoje".

Por isso, podemos começar com pequenas ações. A simples coleta seletiva, com comunicação adequada que proporcione um descarte mais consciente, e a correta destinação dos resíduos podem promover um resultado altamente benéfico para o evento e seus públicos de interesse.

Existe uma grande diferença entre falar de sustentabilidade e exercitá-la. E somos todos responsáveis por levar uma maior consciência da sustentabilidade ao mercado de eventos. Pequenas ações dão origem a grandes resultados

Faça um bom planejamento para essas pequenas ações, de modo que os resultados atingidos possam ser os melhores possíveis.

O trabalho realizado pelo grupo brasileiro na elaboração da ISO insere o Brasil no cenário mundial e demonstra a nossa preocupação com o tema sustentabilidade.

Mas, na verdade, o trabalho começa agora.

Somos todos responsáveis por levar uma maior consciência da sustentabilidade ao mercado de eventos.

Fiel ao compromisso histórico de ter na defesa da atividade turística um dos pilares de sua atuação, a CNC abre um espaço de reflexão para que os maiores especialistas do setor e da área acadêmica possam tratar dos assuntos com conhecimento e profundidade.

A revista **Turismo em Pauta** é feita por quem sabe, para contribuir, de forma efetiva, com a construção de um turismo cada vez mais forte, vocacionado e integrado à economia do nosso país.



www.cnc.org.br