

Eventos, Viagens de Incentivo e Experiências: estudo de caso do 3º Workshop da Operadora Visual

Events, Incentive Travel and Experiences: case study of the 3rd Workshop of Visual Tour Operator

Raquel Pazini (PAZINI, R.)*

RESUMO - Os eventos podem ser empregados como meios de comunicação e relacionamento entre empresas e clientes. E associados ao marketing promocional, tornam-se uma estratégia eficaz com os programas de incentivo, que estão fundamentados na motivação, reconhecimento e recompensa. A viagem de incentivo é uma forma de premiação oferecida pelas empresas, com uma programação personalizada e exclusiva para os contemplados terem uma experiência única e memorável. Este estudo de caso tem como premissa analisar o evento promovido pela operadora Visual, em 2013, no *resort* Iberostar Praia do Forte/Bahia (Brasil). O objetivo foi o de investigar as características do evento para estabelecer uma relação com o perfil das viagens de incentivo. Os principais métodos desta pesquisa qualitativa são a observação participante e entrevistas semiestruturadas. Como resultado, foi identificada uma adequação do evento com os conceitos das viagens de incentivo, dentro do contexto do modelo experiencial de Pine II e Gilmore (1999).

Palavras-chave: Eventos; Viagens de Incentivo; Experiência; Operadoras Turísticas.

ABSTRACT - Events can be used as means of communication and relationship between companies and customers. And associated with promotional marketing, become an effective strategy with incentive programs, which are based on motivation, recognition and reward. The incentive travel is a form of reward offered by companies with a customized and exclusive programming for the winners have a unique and memorable experience. This case study analyzes the event promoted by Visual tour operator, in 2013, at resort Iberostar Praia do Forte / Bahia (Brazil). The aim was to investigate the characteristics of the event to establish a relationship with the profile of incentive travel. The main methods of this qualitative research are participant observation and semi-structured interviews. As a result, we identified an adaptation of the event with the concepts of incentive travel, within the context of the experiential model of Pine II and Gilmore (1999).

Key words: Events; Incentive Travel; Experience; Tour Operators.

* Formação: Graduação em Turismo (Bacharelado) pela Universidade Positivo, Especialização em Gestão Estratégica de Empresas Turísticas e em Gestão da Aprendizagem pela Universidade Positivo, Mestrado em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Atividade profissional: Sócia-gerente da agência de viagem Agatur. Endereço físico para correspondência: Rua Padre Dehon, 1460, sob 5 (Boqueirão). CEP: 81.670-100 - Curitiba/PR – Brasil. E-mail: raquelpazini@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

No mercado de viagens existem produtos adequados para atender necessidades e expectativas de cada perfil de turista. Nesse sentido, têm-se os eventos que podem contemplar diversas motivações, ou seja, podem ser empregados para atender propósitos de negócios e de lazer. Assim, o turismo de eventos pode ser caracterizado pelo equilíbrio sazonal, crescimento dos negócios e maior rentabilidade para as empresas locais, e uso de infraestrutura e serviços de categoria superior (BRASIL, 2010; BAHL, 2004).

Logo, os eventos como instrumento ou estratégia de marketing promocional têm a vantagem de aproximar o público do produto e da empresa, bem como, associar positivamente o nome do empreendimento ao evento, criar uma imagem favorável, e ampliar o conhecimento da organização, segundo Canton (1998). Nessa perspectiva, os eventos trabalhados a partir dos programas de incentivo podem ser direcionados para colaboradores internos (funcionários da empresa contratante) ou externos (terceiros sem vínculo empregatício, como fornecedores e clientes). Existindo, assim, diferentes formas de premiação: troféus e medalhas; quantias monetárias e crédito para compras; bens e serviços; e viagens de premiação ou incentivo (CARVALHO, 2008).

O que caracteriza as viagens de incentivo como eventos, segundo Britto e Fontes (2002, p. 91) “é o fato de que a colocação dos participantes e respectivas premiações é realizada em eventos abertos ou fechados, dando início ao processo de incentivo que culmina no próprio prêmio: a viagem”. Para Wada (2009) estas são viagens de caráter motivacional, com o objetivo de atingir e superar metas de vendas, além de valorizar e fidelizar o público de interesse de uma organização. Os principais valores que as caracterizam são: exclusividade e experiência singular (BRASIL, 2010).

Nesta conjuntura, na atividade turística, as viagens de incentivo podem ser um produto para comercialização pelas agências de turismo especializadas, mas por outro lado, as empresas turísticas também podem utilizar esta ferramenta de marketing promocional. Em 2013, a operadora Visual promoveu um evento na Praia do Forte/Bahia para os seus clientes (360 agentes de viagens), que também teve a participação de diversos parceiros e fornecedores, além da equipe organizadora e da imprensa (VISUAL, 2013). No 3º Workshop Visual se trabalhou o tema: “Por um

turismo mais capaz”, com enfoque na capacitação dos agentes de viagens (PANROTAS, 2013).

Destacando-se as características da empresa realizadora do evento, a Visual Turismo é uma operadora com sede em São Paulo, e filiais em Belo Horizonte, Campinas, Ribeirão Preto, Santo André, Brasília, Curitiba, Goiânia, Campo Grande, Porto Alegre e Rio de Janeiro (VISUAL, 2013). A Visual, enquanto empresa, adota o posicionamento de distribuição e atendimento exclusivo para agências de viagens, com diversos produtos nacionais e internacionais. Em 2012, a operadora teve um crescimento de 26% comparado ao ano anterior, e nos primeiros cinco meses de 2013 registrava um crescimento de 30% (MINELLI, 2013).

Logo, o objetivo deste artigo foi o de identificar as características e o perfil do principal evento promovido pela Visual, assim como, analisar a sua relação com os conceitos de viagens de incentivo, dentro do modelo experiencial de Pine II e Gilmore (1999). A metodologia aplicada é um estudo de caso único, com a utilização da observação participante e entrevistas, além de pesquisas complementares em fontes secundárias. A revisão de literatura trata sobre turismo de eventos como ferramenta de comunicação, associada ao marketing promocional e as experiências, como fundamento para a compreensão das viagens de incentivo.

2 EVENTOS E MARKETING PROMOCIONAL

O turismo está inserido atualmente no contexto da globalização e das novas tecnologias que aproximam pessoas e mercados, com diferentes motivações e expectativas. Nesse sentido, as estratégias de segmentação se tornam necessárias para que as empresas que compõem a oferta turística possam definir os seus produtos e serviços (SOUZA; BRITO, 2014), em vista deste cenário de competitividade e de uma demanda que cada vez mais valoriza a personalização e experiência de consumo.

O Ministério do Turismo propõe as segmentações turísticas com a finalidade de difundir estas possíveis estratégias de comercialização de viagens no mercado. Nesse sentido, o Turismo de Negócios e Eventos “compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional,

de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social” (BRASIL, 2010). Os *workshops*, por exemplo, são eventos direcionados aos profissionais do mesmo ramo ou área de negócio, sendo que estes encontros podem ser únicos ou fazer parte de um evento mais amplo (MATIAS, 2001; GIACAGLIA, 2003). No turismo, esse tipo de evento é, frequentemente, utilizado para contatos entre prestadores de serviços (fornecedores) e contratantes (BRASIL, 2010).

Segundo Canton (1998), um evento é um recurso de comunicação para desenvolver atividades profissionais e sociais, com o objetivo de alcançar um público-alvo e resultados almejados, de forma planejada e coordenada. A autora complementa que um evento também é um processo de venda comercial ou institucional, justamente pelas vantagens e prospecção positiva que pode ser gerada para os patrocinadores envolvidos. Assim, Pessoa e Tarsitano (2012) concordam que um evento, como uma forma diferenciada de comunicação, proporciona uma interação que envolve os cinco sentidos daqueles que dele participam, gerando o fortalecimento da imagem e solidificando relacionamentos.

Zaina Júnior (2005) compartilha esta perspectiva e analisa os eventos pela ótica da hospitalidade, ou seja, através da experiência de consumo pelos sentidos. Para ele, os eventos têm uma identidade construída e são desenhados para comunicação e relacionamento humano, proporcionando momentos e vivências, em um ambiente delimitado pela temporalidade. O mesmo autor complementa que “na lógica do mercado, a tríade do dar, receber e retribuir se processa analogamente como vender, comprar e fidelizar”. Nesta relação de anfitrião e convidado, ambos buscam a satisfação de necessidades e objetivos, por meio da integração social e das experiências proporcionadas por um evento. Os eventos memoráveis são aqueles que contemplam as quatro dimensões da experiência, conceituadas por Pine II e Gilmore (1999), comentadas em seguida.

Pine II e Gilmore (1999) discutem os domínios da experiência (Figura 1), na qual se podem observar os eixos horizontais e verticais, contendo a participação ativa ou passiva, isto é, o modo como o turista participa da experiência. Portanto, o eixo vertical contempla as questões da ‘absorção’ que representa a atenção mental das pessoas e a ‘imersão’ que se baseia na presença física do indivíduo durante a experiência.

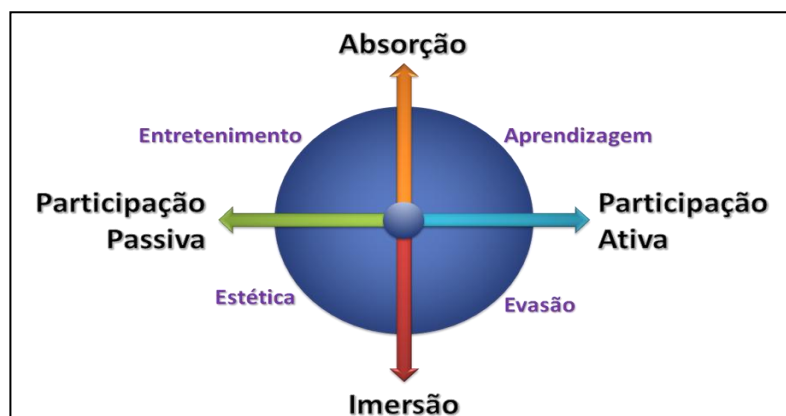


FIGURA 1 - DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA

FONTE: Adaptado de Pine II e Gilmore (1999).

Além da explicação dos eixos presentes no estudo da experiência, cabe destacar as suas dimensões discutidas, também, por Pine II e Gilmore (1999) e apresentadas no Quadro 1:

Estética	Envolve um ambiente convidativo, interessante e confortável, no qual o indivíduo sinta vontade de estar.
Evasão	Atividades e situações propostas que permitam que o turista tenha participação ativa e imersa durante todo o evento.
Aprendizagem	Requer total participação do sujeito envolvido, pois é preciso que se decidam quais informações deseja-se que o turista absorva, ou habilidades que o mesmo exercite durante sua experiência.
Entretenimento	São momentos para sentir e perceber as atrações do evento, de forma divertida e apreciável.

QUADRO 1 - DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA

FONTE: Adaptado de Pine II e Gilmore (1999).

Dentro dessa conjuntura, em um evento “a organização tem a oportunidade de reforçar o compromisso com seus clientes reais e reunir seus clientes potenciais, melhorando sua imagem pública e reforçando seu posicionamento de mercado” (FORTES: SILVA, 2011, p. 26). Nesta ótica do marketing, Schommer (2012), considera um evento como um recurso de comunicação dirigida, bem como uma estratégia empresarial, pois está direcionado para consumidores potenciais, promoção de produtos e serviços, potencialização das vendas e contribuição para a expansão e captação de novos mercados.

Segundo a Associação de Marketing Promocional - AMPRO (2013), o marketing promocional é a “comunicação de marca com objetivo de incrementar a percepção de seu valor por meio de técnicas promocionais e pontos de contato que

ativem a compra, o uso, a fidelização ou a experiência de produtos ou serviços”. O programa de incentivo, então, é uma de suas ações, que pode ser aplicada através de um evento e viagens de incentivo.

Sobre o perfil deste mercado, a AMPRO (2011) realizou uma pesquisa sobre marketing promocional, que apontou informações relevantes para conhecimento dos profissionais. A maioria das empresas consultadas (71%) estava utilizando os eventos como ferramenta de marketing promocional, seguido de comunicação visual (52%), promoções com distribuição de prêmios (51%), e marketing digital (49%). E, 82% das ações estavam sendo planejadas previamente pelas empresas, que contratavam uma agência especializada para tal fim em 47% das vezes, e apenas 11% desenvolvia a ação internamente na própria empresa.

Os programas de incentivo são uma ferramenta do marketing promocional, “composto de instrumentos variados (campanhas, eventos, produtos de premiação, viagens), utilizado por empresas que visam alcançar objetivos predeterminados por meio da motivação” (MARTIN, 2003, p. 53). Essa inter-relação é apresentada na Figura 2, podendo-se observar a correspondência existente entre marketing promocional e os programas de incentivo, esse último culminando nas viagens de incentivo.

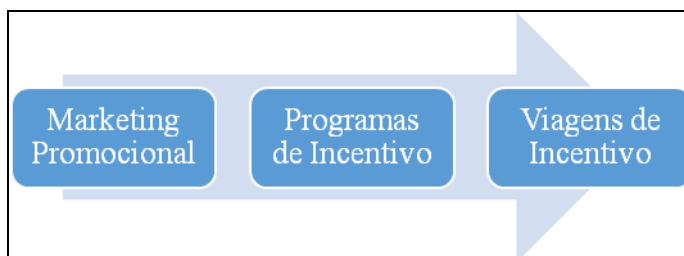


FIGURA 2 - . RELAÇÃO DO MARKETING PROMOCIONAL E PROGRAMAS DE INCENTIVO

FONTE: Adaptado de Martin (2003).

Nesse sentido, deve-se destacar o que afirma Crescitelli (2002, p. 43), que a finalidade de um programa de incentivo “é promover um comportamento individual ou coletivo que leve a um resultado mais significativo na comercialização”. Assim, com tudo o que foi discutido até o presente momento, cabe destacar no próximo tópico as informações relativas às viagens de incentivo.

3 VIAGENS DE INCENTIVO

As empresas que adotam as viagens de incentivo como estratégia do marketing de incentivo buscam motivar o participante por meio do reconhecimento por seu desempenho destaque naquele período. Nesta conjuntura, a Figura 3 apresenta o tripé do incentivo, que é composto pela motivação, reconhecimento e recompensa (TORRES, 2002).

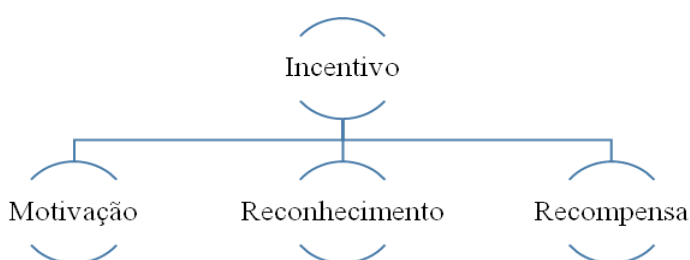


FIGURA 3 - TRIPÉ DO INCENTIVO
FONTE: Adaptado de TORRES (2002).

Nesta perspectiva, existem tradicionalmente, três categorias de recompensa, de acordo com o nível de *recall* pretendido, ou seja, o tempo de efeito na memória do ganhador, conforme Martin (2008):

- Dinheiro: bonificações salariais ou prêmios em dinheiro ou crédito, para o participante ter liberdade no gasto conforme seus interesses e necessidades. Porém, tem um retorno baixo de um ano, e exige uma atenção maior com questões legais e fiscais.

- Mercadorias e bens duráveis: são definidos produtos que tenham atratividade e estimulem a vontade de ganhar um prêmio, como automóveis, eletrônicos, eletrodomésticos, dentre outros. Retorno médio de 4 a 6 anos.

- Viagens: existe a opção de oferecer uma viagem de premiação, por meio dos pacotes regulares, em que o ganhador normalmente viaja com um acompanhante e pode usufruir da viagem de forma independente. Entretanto, uma viagem de incentivo será elaborada especialmente para os participantes selecionados. Sendo que, esta última terá o maior impacto, pois oferece um tratamento especial, com uma programação exclusiva e preparada, sob medida, para prestigiar o grupo de ganhadores, com a participação direta da empresa. O retorno é mais alto, de 8 a 12 anos.

Ainda, de acordo com Martin (2008, p. 226), esta modalidade de incentivo significa “embarcar para uma viagem que foi conquistada pelo seu merecimento!”. Este sentimento de gratificação ainda envolve o *status* de serem privilegiados e a valorização no meio profissional, tornando-a uma experiência única e inesquecível. Este tipo de viagem chega a custar quatro vezes mais que uma viagem de premiação, ou seja, é uma oportunidade exclusiva dos ganhadores, que não teriam acesso a uma viagem neste formato por adesão. Estas viagens são sempre criativas, para que haja novidade se o participante for premiado outras vezes, e tem o objetivo de surpreender e superar as expectativas dos premiados, para que percebam que tudo foi elaborado especialmente para eles. Para Hoeller (2001, p. 58), viagem de incentivo:

É aquela que uma empresa oferece a empregados, vendedores, clientes ou outra pessoa com quem tenha relações, gratuitamente, sob condições estabelecidas antecipadamente. São parte de um programa de promoção de vendas ou de relações públicas da empresa.

Nesta conjuntura, toda campanha de incentivo passa por um planejamento e processo de criação, para definir os objetivos, público-alvo, temática, ambientação e formas de premiação (BIFANO: AGUIAR, 2008). Segundo Formica e Goldblatt (2005) as principais estratégias competitivas para viagens de incentivo são: marketing (contato pessoal), tecnologia e internet (comunicação), agilidade operacional (uso da informação), parcerias e alianças no destino (conhecimento de produtos, serviços e respectivos fornecedores). Sendo que as principais competências são: comunicação, criatividade, gestão financeira, qualidade dos recursos humanos, treinamento e capacitação.

Portanto, cabe salientar que estas viagens de incentivo exigem investimentos e conformidade com o orçamento disponível pela empresa, que tem o desafio de criar e operacionalizar uma viagem para atender indivíduos com percepções e motivações particulares. Por isso, estas viagens podem ser organizadas por agências especializadas, que auxiliam a empresa contratante antes mesmo do lançamento da campanha. Segundo Martin (2008) as principais contribuições desta consultoria são a escolha do tema, destino e roteiro; realização de uma viagem prévia de reconhecimento do espaço e fornecedores locais; reserva e contratação dos serviços necessários; manual para os preparativos da viagem; logística dos brindes durante a viagem; decoração e

programação visual personalizada dos ambientes; e acompanhamento, avaliação e fechamento da viagem.

Da mesma forma, a AMPRO (2014) sugere que uma campanha de incentivo também pode ser organizada por uma empresa de marketing de incentivo ou marketing promocional, sendo esta responsável por todo o processo, inclusive a viagem. Contudo, ainda existem as empresas especializadas apenas em viagens de incentivo, que podem ser contratadas separadamente. Assim, a empresa pode optar em realizar parte da campanha ou terceirizar todos os serviços. Neste âmbito, deve-se destacar que em 2006, foi criado o COVIA (Comitê Operadoras de Viagens de Incentivo) pela AMPRO (2014), com o objetivo de diferenciar e posicionar as empresas desse segmento. Por conseguinte, fazem parte empresas como a Travel Idea, Orbee Viagens Estratégicas, Top Service, Duo Turismo, Immaginare, IT Mice Travel Solutions, Nascimento Turismo, G. I. – Grupo de Incentivo, Queensberry Viagens Especiais e Incentivos, Tour House, dentre outras.

O turismo de incentivo é um segmento de interesse também para muitos destinos, que podem aperfeiçoar o uso de sua oferta turística. Desta forma, a pesquisa desenvolvida por Silveira, Silva e Leite (2009) mostra que os fatores determinantes para escolha de um destino para viagem de incentivo são: a atratividade por recursos naturais ou culturais de destaque, a infraestrutura básica da cidade, a logística de transportes, os hotéis de padrão luxo ou *resorts*, além de aspectos de segurança, preço, local apropriado para realização do evento, entre outros serviços complementares. Inclusive Martin (2008), comenta que alguns destinos contam com agências DMC (Destination Management Company) que são empresas de receptivo especializadas no mercado de viagens de incentivo, diferenciando os serviços dos de uma viagem tradicional de lazer ou negócios.

Dentro desse panorama, cabe destacar que as viagens de incentivo são reconhecidas internacionalmente no segmento Meeting, Incentive, Congress and Exhibition (MICE) – eventos, incentivos, congressos e exposições. Tendo em vista que, a Society of Incentive Travel & Executives (SEAT) e a Incentive Market Association (IMA) são organizações internacionais que representam o setor, e também desenvolvem pesquisas na área.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Um estudo de caso é útil para descrever um fenômeno e explicar o seu funcionamento, permitindo ao pesquisador conhecer as características holísticas e significativas do objeto estudado em um contexto contemporâneo da realidade (YIN, 2010). Neste artigo, então, será empregado o método de estudo de caso único, com finalidade exploratória e descritiva. Seguindo Stake (2008), este estudo de caso tem uma abordagem qualitativa, caracterizando-se pelo pesquisador atuando pessoalmente no campo, em contato com as operações e atividades do caso, permitindo a reflexão e revisão das descrições e significados dos acontecimentos. Para isso são investigados os dados de forma empírica e indutiva, para depois serem analisados e combinados com a teoria existente. Neste contexto, os métodos utilizados são os de observação participante e entrevistas (JENNINGS, 2001).

O presente estudo de caso foi aplicado no 3º Workshop da Operadora Visual, realizado de 06 a 09 de junho de 2013, no *resort* Iberostar, localizado na Praia do Forte (Bahia, Brasil). A observação foi utilizada pela participação direta da pesquisadora no evento, na condição de agente de viagens convidado pela filial da Visual em Curitiba, representando a agência de viagem Agatur.

Em relação às entrevistas, as mesmas foram realizadas durante o evento, com os dois promotores de venda da filial de Curitiba, Robson Correa e André Soares, sendo que o propósito desta entrevista semiestruturada foi abordar as informações relativas à organização e percepção do evento.

De forma complementar para coleta de dados, foram utilizadas fontes secundárias para absorver informações de diferentes perspectivas, como a mídia eletrônica em turismo, sendo elas: PanRotas, Mercado & Eventos, e Brasilturis. Por fim, os resultados obtidos com a pesquisa foram analisados e validados por emparelhamento com o que foi discutido no marco teórico, para obter resultados que comprovassem o que foi tratado durante o trabalho (LAVILLE; DIONNE, 1999).

5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com as observações da pesquisadora como participante do caso estudado, as entrevistas realizadas e fontes secundárias consultadas, seguem os resultados deste estudo de caso, apresentado conforme as três etapas do evento:

a) Pré-evento:

Esta primeira fase já teve um caráter motivacional (WADA, 2009), com uma campanha de vendas direcionada a todos os clientes, buscando um resultado direto na comercialização, conforme Crescitelli (2002). Nessa etapa foi divulgada uma lâmina informativa por *e-mail* contendo a seguinte mensagem:

E para garantir o seu passaporte com aéreo, traslados, hospedagem, palestras e todas as atividades e festas programadas, além, é claro de ter direito a usufruir da invejável estrutura de lazer deste cobiçado *resort*, basta vender produtos da Visual e você concorrerá a uma vaga. Os agentes de viagem que obtiverem a melhor *performance* de vendas, durante o período estipulado (01/01 a 15/05) terão automaticamente garantida a participação no 3º Workshop Visual (VISUAL, 2013).

Após a divulgação e a confirmação da inscrição dos agentes no evento, foi solicitada a assinatura do termo de compromisso, sendo que a partir deste documento o convidado passava a ter ciência que deveria participar de todas as atividades do evento, e da necessidade de se pagar as taxas de embarque antecipado, e despesas de caráter pessoal no hotel. Dentro do termo de compromisso explicitou-se a seguinte questão:

Esse evento será baseado na capacitação de destinos e produtos comercializados pela Visual, serão 40 fornecedores para treinar os profissionais em modelo de rodada de negócios. Vamos caracterizar suítes do Iberostar e cada uma delas terá um parceiro capacitando e tirando dúvidas dos participantes (VISUAL, 2013).

A penúltima etapa do pré-evento foi caracterizada pelo envio de uma carta com as orientações, informações para a viagem (dados dos voos e traslados), programação do *workshop*, e o que levar (capacitação, lazer, à noite). Nessa etapa, destaca-se a personalização do conteúdo:

Ficamos honrados com o seu prestígio e a sua presença. E, fiéis à nossa filosofia fundadora, você, agente de viagens, continua a nossa razão de ser, assim como a satisfação sua e a de seu cliente. E também nesse *workshop*,

primamos pelo nosso compromisso com a qualidade e o profissionalismo, desde a programação e os atrativos que com carinho e esmero preparamos, bem como dos participantes, formado por profissionais especiais, focados e comprometidos como você ‘agente de viagens’ que faz parte de nosso seleto e honroso clube dos melhores clientes. Estamos ansiosos e de braços abertos aguardando a sua chegada, contamos com sua colaboração, vivacidade e alegria para nos acompanhar durante todas as atividades ao longo destes quatro dias em que terá o privilégio único, de num dos lugares mais desejados de nosso país, agregar conhecimento técnico e qualificação profissional e é, claro, como recompensa por esse comprometimento e participação, poder também curtir e se divertir (VISUAL, 2013).

Por fim, na última etapa do pré-evento, foram enviadas mensagens via celular para lembrar aos participantes o dia e horário do embarque. O evento teve a intenção também de recompensar as agências de viagens que estavam tendo uma parceria constante com a operadora, ressaltando as relações comerciais e sociais proporcionadas por um evento, como destaca Canton (1998). E segundo Afonso Louro, presidente da Visual Turismo, em entrevista ao jornalista Spadari (2013a):

Nossa preocupação é encontrar o equilíbrio ideal, capacitando e proporcionando momentos de lazer para o agente de viagem. Trazê-los para o Iberostar é a maneira de demonstrar nossa gratidão ao prestígio que recebemos dos agentes. Sempre pensamos neles e em como podemos atendê-los. Sem eles não seríamos nada.

A partir disso, cabe destacar que a seleção das agências obedeceu aos seguintes critérios: 50% agências parceiras e convidadas, 30% agências ganhadoras da campanha e 20% de agências com potencial de vendas. O convite foi direcionado inicialmente aos proprietários e gerentes das agências, com exceção da campanha, que contemplava especificamente o agente de viagens com destaque em vendas.

b) Durante o Evento

Nos anos anteriores, o evento aconteceu em São Paulo, tinha duração de um dia e formato de feira tradicional com *stands*. Contudo, em 2013 a operadora inovou no formato de *workshop*, com o intuito de o tornar mais atrativo para os fornecedores, que têm um contato mais próximo com o público nas salas de negócios, e também para o agente de viagens, que pode usufruir de um treinamento e de uma viagem ao mesmo tempo (MATIAS, 2001; GIACAGLIA, 2003). Para Afonso Louro, em entrevista ao jornalista Spadari (2013b):

As duas últimas edições aconteceram com grande sucesso, mas entendi que era o momento de mudar esse formato de *workshop*. Nossa expectativa é muito positiva e com uma ideia diferente. O objetivo desse evento é capacitar, mostrar destinos, novidades e oferecer a oportunidade dos agentes vivenciarem o *resort* que mais vendemos.

Outro objetivo da mudança foi tornar o evento itinerante para também promover os destinos. O Iberostar Resort foi escolhido por ser um grande parceiro comercial da Visual e ter oferecido uma condição especial de negociação.

Nesse sentido, cabe descrever as etapas e acontecimentos que ocorreram durante o evento, para que desse modo, possa-se obter uma visão mais abrangente de como o mesmo foi operacionalizado durante sua realização. A abertura oficial do evento ocorreu no dia 6 de junho de 2013, às 19h30min, juntamente com uma palestra *show* sobre o tema do evento 'Por um turismo mais capaz' sendo ministrada no Anfiteatro do *resort* (FIGURA 4).



FIGURA 4 - ABERTURA OFICIAL E PALESTRA
FONTE: Visual, 2013.

Após a abertura oficial, foi oferecido um jantar temático de boas vindas aos participantes, patrocinado pela Secretaria de Turismo de Pernambuco, onde os agentes puderam interagir. Ao final do jantar, o restante da noite foi livre para que os participantes pudessem aproveitar a discoteca ou o *lobby bar* do *resort*.

O segundo dia do evento, 7 de junho de 2013, iniciou-se às 6h45min, com o café da manhã disponibilizado aos agentes de viagens. As 8h00min iniciaram-se as rodadas de capacitações nas Business Suítes, (FIGURA 5), que eram quartos do *resort* adaptados para apresentação dos produtos e novidades das empresas participantes e apoiadoras do evento, principais fornecedores e parceiros da operadora Visual. Para um melhor aproveitamento das rodadas de capacitação, ofereceu-se aos agentes um *coffee*

break, patrocinado pela secretaria de turismo da Paraíba, sendo que os agentes retornaram as rodadas as 11h30min.



FIGURA 5 - RODADAS DE CAPACITAÇÃO
FONTE: Visual, 2013.

Após o encerramento das rodadas de capacitação, às 14h15min, foi oferecido aos agentes um almoço, sendo que a tarde era livre para que os mesmos pudessem aproveitar as atividades de lazer disponíveis no *resort*. No período da noite, ofertou-se um jantar, às 20h30min, com o patrocínio da secretaria de turismo do Rio Grande do Norte encerrando-se as atividades com uma festa junina no Anfiteatro com *show* de uma banda típica nordestina, Xote e Baião.

O último dia de evento, 8 de junho de 2013, ocorreu basicamente da mesma forma que o anterior, havendo apenas algumas diferenças de patrocínio, ou seja, o *coffee break* foi patrocinado pela secretaria de turismo da Bahia. Durante à noite, houve o jantar de encerramento, sendo este patrocinado pela secretaria de turismo de Alagoas, e encerrando-se as atividades com a premiação Top 10 Visual, ou seja, os 10 maiores clientes (agências de viagens) em volume de venda com a Visual no último ano, e o *show* de encerramento com a banda Araketu no Anfiteatro do *resort* (FIGURA 6).



FIGURA 6 - FESTA DE ENCERRAMENTO
FONTE: Visual, 2013.

Por fim, no dia 9 de junho de 2013, os agentes tiveram o dia livre de programação para realizar atividades de lazer e retornar às suas cidades de origem. Nesse sentido, deve-se salientar que o evento foi planejado e organizado por funcionários da própria operadora (Gustavo França, Harumi Nomura e Roberta Tanus), sem a contratação de uma empresa especializada (VISUAL, 2013). Sendo que, durante a execução do evento o próprio *staff* da operadora, formado por aproximadamente 48 pessoas (diretores e promotores de venda), coordenavam a execução da programação, desde o cerimonial de abertura até a montagem e distribuição de brindes.

c) Pós-evento:

No último dia do evento foi entregue um formulário de uma pesquisa de satisfação para todos os participantes, buscando-se conhecer a opinião destes sobre o evento no geral, a qualidade das capacitações, a classificação dos serviços do *resort*, o melhor do evento (capacitação, localização, *shows* e festas, ou lazer), e o interesse em participar do próximo encontro. Nesse sentido, o entrevistado André Soares, que autorizou a divulgação do seu nome para a disseminação dos resultados dessa pesquisa, comentou a sua percepção positiva do evento, pois, segundo ele, houve tempo suficiente para as atividades de lazer e de treinamento, destacando-se, ainda, o bom atendimento feito pelo hotel, com ênfase para a gastronomia. Por outro lado, acredita-se que para o próximo evento a quantidade de material impresso entregue aos agentes de viagens possa ser reduzida, sendo sugerido um modelo base para as apresentações do *workshop*.

Nas etapas do pós-evento, a Operadora Visual demonstrou a preocupação com a satisfação dos agentes de viagens, buscando manter contato com os mesmos para a realização de eventos e parcerias futuras. Primeiramente, no dia 10 de junho de 2013, a filial da operadora em Curitiba, enviou um *email* agradecendo a participação dos agentes de viagens no evento organizado e executado por eles. A mensagem continha o seguinte conteúdo:

Agradecemos a todos pela participação no 3º Workshop Visual, pela confiança, dedicação e profissionalismo. Todos vocês contribuíram para o sucesso desse evento, continuaremos reafirmando o nosso compromisso com o Agente de Viagem. Preparem-se em 2014 nosso Workshop será em Maceió, esperamos estar lá novamente e com mais agências da nossa região entre os tops de venda. Veja as fotos do evento pelos *links* abaixo (VISUAL, 2013).

Por fim, a Operadora Visual mandou uma mensagem de agradecimento oficial e final a todos os participantes, no dia 14 de junho de 2013, tendo como tema: Vitoriosos, fazendo alusão à foto oficial do encontro, simulando a letra ‘V’ que é a inicial da operadora. E a repercussão do evento foi positiva em resposta aos *e-mails* de agradecimento e a constante postagem de mensagens na página da operadora no *facebook*. Como exemplo dessa positividade, segue o depoimento de Vilani Oliveira, da Ciatour Viagens e Turismo, enviado por *e-mail* aos organizadores do evento e com cópia para o grupo:

Não me lembro de ter participado de um evento tão perfeito. Aproveitamos cada momento, absorvemos conhecimento de produtos e destinos, observamos a união da família Visual, na figura de seus promotores e gerentes, que trabalharam incessantemente para nos oferecer o melhor, brincamos, rimos, dançamos, trocamos experiências com outras agências e voltamos revitalizados. Quero que saibam que passei a admirar, ainda mais, essa Equipe e essa Operadora! Vocês terão de nós, sempre, a certeza de uma amizade sincera e uma parceria duradoura.

Foi perceptível a preocupação da equipe da Visual em proporcionar uma experiência positiva durante todo o evento. Esses aspectos, também, podem ser analisados através das dimensões da experiência, de Pine II e Gilmore (1999). Os resultados oriundos da análise das dimensões da experiência, como uma análise geral dos resultados, são apresentados a seguir:

a) Estética: O ambiente criado para o evento começa na escolha do *resort*, que estava atendendo exclusivamente os hóspedes deste. Toda a estrutura estava disponível para atender a programação da forma mais exclusiva e com mais flexibilidade para os ajustes necessários. Sendo que os agentes de viagens ficaram em quartos individuais, justamente para maior comodidade.

b) Evasão: A programação de atividades foi desenhada para contemplar as atividades educacionais do *workshop* e, também, de entretenimento durante todo o evento. O tempo livre foi previsto para atividades independentes, sendo estas voltadas à estrutura de lazer do próprio *resort* ou da praia. Destaca-se a palestra de abertura com o escritor e mágico Clóvis Tavares, que de forma divertida, interativa e dinâmica, cativou a atenção do público com assuntos atuais do mercado de agenciamento, como o impacto das novas tecnologias e a importância da capacitação como diferencial na fidelização do cliente. O palestrante customizou a sua abordagem, e utilizou a palavra CAPAZ (C –

Conhecimento/ A – Atenção/ P – Performance/ A – Alegria/ Z – Zero erro) em menção ao tema do evento.

c) Aprendizagem: Um dos requisitos obrigatórios era a participação integral nas atividades, de acordo com o termo de compromisso. Na carta do evento, indicava-se a cor da equipe e supervisor responsável. No *check-in* do *resort* foram entregues as camisetas na cor correspondente. No primeiro dia de capacitação, foram agrupadas as 18 equipes por cores, formadas em média por 20 agentes de viagens. Em um dos blocos do *resort* foram adaptados apartamentos como salas para os *workshops*, chamadas de Business Suítes. Havia 18 salas ocupadas simultaneamente por diversos fornecedores e parceiros convidados, subdivididos em 23 empresas do ramo de hospedagem, 4 operadoras de turismo receptivo, 2 operadoras internacionais, 2 companhias marítimas e 5 secretarias e órgãos de turismo.

Os fornecedores tinham uma cota de patrocínio para participação no evento, e foram escolhidos, também, conforme a sua relevância comercial e de geração de negócios para as agências de viagens. Cada empresa tinha, aproximadamente 15 minutos, para fazer a sua apresentação, que era rigorosamente controlada com um sinal para troca de salas pela organização do evento. Cada participante tinha um ‘passaporte do conhecimento’ que deveria ser carimbado em cada sala, e servia como lista de presença. Apenas as cartelas 100% preenchidas poderiam ser encaminhadas para o sorteio de prêmios no final do evento. A equipe organizadora demonstrou satisfação no decorrer destas atividades, pela pontualidade e participação efetiva de todo o grupo. No primeiro dia, por exemplo, todos fizeram um corredor na saída, e batiam palmas na passagem dos convidados. Ao final das capacitações cada participante recebeu um certificado, com carga horária de 14 horas.

d) Entretenimento: As atividades oficiais de entretenimento eram realizadas no período da noite, após o jantar. No 2º dia foi organizada uma festa junina com apresentação de uma banda de forró, com o intuito de valorizar a cultura nordestina. A maioria dos convidados estava vestindo uma camiseta cedida pelo patrocinador do jantar. No 3º dia foi a noite de encerramento, com a premiação das dez agências que tiveram o maior volume de compras com a Visual em 2012 (ViaBR Turismo, APMP Viagens, Net Travel, Alatur, La Nave Turismo, Time Tour, Conexão Turismo, ASPP Turismo, Top Brasil Turismo e Inova Viagens) (VISUAL, 2013). O prêmio foi uma

viagem com acompanhante para Punta Cana, com passagem aérea, em classe executiva, e hospedagem no melhor *resort*, com todas as despesas pagas. A surpresa foi a premiação de um carro para a agência que ficou em 1º lugar (ViaBR Turismo). Para tematizar o *show* do Araketu, todos os convidados receberam uma regata com a *logo* do evento, simbolizando um abadá utilizado no carnaval de Salvador. Após o encerramento do *show* foram feitos sorteios de viagens para os participantes. Em todas as ocasiões houve a distribuição de brindes dos patrocinadores.

Desta forma, analisando-se todos os pontos abordados dentro das dimensões da experiência, pôde-se perceber que a Operadora Visual, idealizadora do evento, buscou ofertar aos agentes de viagens uma experiência memorável (PINE II; GILMORE, 1999), que contemplasse todas as esferas discutidas dentro da experiência turística e de consumo, fazendo com que os agentes ficassem satisfeitos e motivados a continuar divulgando e ‘vendendo’ seus produtos aos consumidores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para esta pesquisa, foi realizado um levantamento bibliográfico para compreender os conceitos de eventos e viagens de incentivo, com o objetivo de analisar a sua relação com as características e o perfil do evento promovido pela operadora Visual. Observou-se que em nenhum momento o evento foi referenciado como um programa de incentivo, mas possuindo todos os elementos que o identificam como tal.

Considera-se que o evento se encaixa no tripé do incentivo de Torres (2002), pois é feita uma campanha com antecedência para motivar e estimular a participação dos agentes de viagens. Podendo-se perceber que, quando são selecionadas as agências de viagens, muitas delas estão sendo reconhecidas por serem clientes habituais da operadora. E de maneira geral, que existe a recompensa por meio de uma viagem exclusiva, que foi personalizada em todos os detalhes para prestigiar os melhores clientes da empresa.

Portanto, o evento analisado neste estudo de caso pode ser considerado como componente de uma viagem de incentivo, porque cumpriu diversos aspectos dos conceitos estudados (HOELLER, 2001; CRESCITELLI, 2002; BIFANO; AGUIAR, 2008). Esses aspectos podem ser descritos da seguinte maneira: houve planejamento de

uma programação especial, com o objetivo de proporcionar lazer e entretenimento ao público-alvo de agentes de viagens; teve uma temática focada na capacitação e valorização do conhecimento, uma ambientação apropriada e favorecida pela infraestrutura do *resort*, e diferentes formas de premiação, sendo que além da própria viagem com todas as despesas pagas, algumas agências foram premiadas pelo *ranking* de vendas ou sorteio.

Além disso, o evento pode ser analisado pela perspectiva experiencial, demonstrando que no mesmo se contemplou, ainda, todos os elementos de uma viagem de incentivo caracterizada por Martin (2008), como uma experiência única e inesquecível, de uma viagem que pode ser lembrada por até 12 anos. Devendo-se destacar que no *workshop* da Visual existiram momentos de contemplação, aprendizagem e entretenimento, para tornar a viagem uma experiência memorável.

Por fim, recomenda-se elaborar estudos futuros para compreender os impactos do pós-evento nas relações entre a operadora e as agências contempladas, e a percepção da avaliação do evento pelos participantes. Podem, ainda, serem realizados estudos de caso múltiplos, que permitam comparar as viagens de incentivo promovidas por outras operadoras turísticas de abrangência nacional.

7 REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO DE MARKETING PROMOCIONAL (AMPRO). **Marketing Promocional** 2011 – 3ª onda. São Paulo: Ibope Inteligência, 2011.

ASSOCIAÇÃO DE MARKETING PROMOCIONAL (AMPRO). **Manual de Viagens de Incentivo**. Disponível em: <http://ampro.com.br/estilos/site/arquivos/3-manual_ampro.pdf>. Acesso em: 16/04/2014.

BAHL, M. **Turismo e Eventos**. Curitiba: Prottexto, 2004.

BIFANO, E. P.; AGUIAR, L. O marketing promocional e de incentivos motivacionais aplicado na empresa: inferências legais. In: BIFANO, E. P.; AGUIAR, L.; BELLUZZO, L. G. M.; BARROS, N. M. P. **Marketing de Incentivo: uma visão legal**. Barueri, SP: Manole, 2008.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de negócios e eventos: orientações básicas**. 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRITTO, J.; FONTES, N. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

CANTON, M. Evento: da proposta ao planejamento. **Turismo Visão e Ação**, Balneário Camboriú (SC), v. 1, n. 1, p. 101-114, 1998.

CARVALHO, P. de B. Considerações jurídico-tributárias a respeito das atividades de marketing de incentivo. In: BIFANO, E. P.; AGUIAR, L.; BELLUZZO, L. G. M.; BARROS, N. M. P. **Marketing de Incentivo: uma visão legal**. Barueri, SP: Manole, 2008.

CRESCITELLI, E. **Marketing de incentivos**. São Paulo: Cobra, 2002.

FORMICA, S; GOLDBLATT, J. **Survey of Incentive Travel Program Business Strategies**. New York: The Incentive Research Foundation, 2005.

FORTES, W. G.; SILVA, M. B. R. **Eventos: estratégias de planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 2011.

GIACAGLIA, M. C. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HOELLER, E. Turismo de Incentivos. In: ANSARAH, M. G. R. (Org.). **Turismo: segmentação de Mercado**. São Paulo: Cultura, 2001.

JENNINGS, G. The role of research in tourism. In: _____. **Tourism research**. Queensland: John Wiley & Sons Australia, 2001, p. 1-31.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul Ltda.: Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

MARTIN, V. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTIN, V. Mercado de viagens de incentivo. In: BRAGA, D. C. (Org.). **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. São Paulo: Manole, 2001.

MINELLI, L. Notícias. Com foco no agente, Workshop Visual se torna itinerante. **Mercado e Eventos**. Publicado em: 06 de junho de 2013. Disponível em: <<http://www.mercadoeeventos.com.br/site/noticias/view/95788/com-foco-no-agente-workshop-visual-se-torna-itinerante>>. Acesso em: 16/04/2014.

PANROTAS. **3º Workshop Visual**. Encarte especial, 2013.

PESSOA, M. A.; TARSITANO, P. Eventos: Momentos Pensados, Desenhados e Projetados para a Comunicação e o Relacionamento Humano. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 199-217, 2012.

PINE II, J.; GILMORE, J. H. **The Experience Economy: Work is Theater & Every Business a Stage**. New York: Harvard Business School Press, 1999.

SCHOMMER, L. Valor estratégico dos eventos. In: XIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, **Anais...**, Chapecó: UNICHAPECÓ, 2012.

SILVEIRA, B. C. R.; SILVA, J. F.; LEITE, Y. V. Ações para o desenvolvimento do turismo de incentivo na cidade de Recife - PE. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 15-31, 2009.

SOUZA, J. de; BRITO, T. S. A. de. Marketing Turístico: um estudo sobre as práticas de publicidade existentes na comercialização de pacotes turísticos. **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 7, n. 2, p. 271-291, 2014.

SPADARI, F. Notícias. Workshop da Visual poderá ser itinerante. **Brasilturis**. Publicado em: 07 de junho de 2013 (a). Disponível em: <<http://www.brasilturis.com.br/noticias.php?id=10452¬icia=workshop-da-visual-podera-ser-itinerante>>. Acesso em: 14/04/2014.

SPADARI, F. Notícias. Visual inova e leva workshop para a Bahia. **Brasilturis**. Publicado em: 06 de junho de 2013 (b). Disponível em: <<http://www.brasilturis.com.br/noticias.php?id=10449¬icia=visual-inova-e-leva-workshop-para-a-bahia>>. Acesso em: 16/04/2014.

STAKE, R. E. Qualitative Case Studies. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Strategies of Qualitative Inquiry**. 3. ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2008.

TORRES, S. **Marketing de incentivos**. São Paulo: Atlas, 2002.

VISUAL TURISMO. Disponível em: <<http://www.visualturismo.com.br/>>. Acesso em: 16/04/2014.

WADA, E. K. Turismo de negócios: viagens corporativas, eventos e incentivos. In: PANOSSO NETO, A.; ANSARAH, M. G. dos R. (Org.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2009.

ZAINA JÚNIOR, R. Z. Eventos: a hospitalidade como experiência de consumo pelos sentidos. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 113-130, 2005.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

Recebido em: 24-03-2016.

Aprovado em: 23-04-2016.