

O TURISMO DE CONGRESSO E AS AGÊNCIAS DE VIAGENS

Por
Carlos Carvalho

Falar sobre turismo de congresso exige logo de início, uma definição. O que se entende ou está abrangido pela expressão “congresso”?

De acordo com a terminologia actual turismo de congresso engloba os congressos previamente ditos e, também, as assembleias, as convenções, as conferências, os seminários, os simpósios, os cursos, as exposições e todos os outros tipos de encontros ou acontecimentos em que participam mais de 50 pessoas. O que significa, portanto, que a designação genérica de congressos contém actividades com diferenças sensíveis que tem, como ponto comum, o facto de provocarem a reunião, num mesmo local, de um grupo de pessoas.

Há quem afirme que existe uma doença chamada “congressite” que, tendo as suas primeiras fases no início do século XIX com o célebre congresso de Viena, lentamente se tem vindo a espalhar por todo o mundo, havendo países onde atinge já fases de verdadeira epidemia. Hoje há congressos de tudo e a propósito de tudo. Doença que talvez revele que, há sempre quem goste de falar... e muitos com a paciência de ouvir. Vejamos com tem evoluído, nos últimos anos, a “Congressite”. Em 1969, 9 milhões de pessoas assistiram a congressos em todo o mundo. Em 1971, apenas a dois anos de distância, esse valor praticamente duplicava-se —17 milhões de participantes—. E as previsões para 1985, realizadas pelo director do Instituto de Transportes e Turismo da Dinamarca, davam o número impressionante —mas, também, aliciante— de 10 milhões de participantes em 85.000 congressos.

Para que nos apercebamos, de uma forma mais nitida, da importância do turismo de congresso referirei que nos Estados Unidos e Canadá —onde a “Congressite” é uma doença aceite e sem tera-

peutica específica— se realizam anualmente cerca de 35.000 congressos por ano, ou seja, 100 congressos por dia.

Se fizermos as contas, atendendo à média internacional de 4 dias de estadia por participante, verificamos que hoje os congressos significam cerca de 80 milhões de estadias e que este número se elevará, dentro de 12 anos, a 200 milhões de estadias. Números que dão o justo valor deste mercado em grande expansão e cujo significado na balança turística se acentuará de ano para ano.

CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO DE CONGRESSOS

São diversos os componentes do mercado de congressos. Numa metodização rudimentar podemos dividi-lo em dois grandes grupos, que correspondem a utilizações praticamente idênticas do equipamento de congressos, mas diferem nos objectivos e entidade promotora.

Esses dois grandes grupos são: as organizações oficiais e as associações de carácter científico e profissional (de âmbito nacional ou internacional) por um lado e, por outro, as empresas. De assinalar, desde já, que é o sector dos congressos de empresas aquele que, nos últimos anos, tem manifestado maior dinamismo, apesar da sua recente aparição no mercado, embora represente, a nível europeu, uma quota parte limitada do número total de congressos realizados.

São, ainda, admissíveis numerosas sub-divisões destes dois grupos, atendendo aos mais diversos factores: número de associados ou participantes, frequência dos congressos, áreas preferidas ou autorizadas para a sua realização, capacidade económica dos membros ou da empresa promotora, etc. Proceder, neste momento, à sua análise afastar-me-ia do tema desta comunicação e exigiria o recurso a elementos de carácter estático e outros que, devo confessá-lo, são difíceis, se não impossíveis, de obter na totalidade.

Em que diferem os objectivos das organizações oficiais e associações face aos congressos, em relação às empresas, e de que forma tal diferença influencia a sua organização e comercialização?

A resposta a esta pergunta, que considero vital para se entender o mercado de congressos e os modos de actuação específica para a sua captação, é simples.

As organizações oficiais e as associações realizam congressos para, na essência, se proceder a uma troca de informações e, em certos

casos, se obterem resoluções apoiadas pela maioria dos participantes. As empresas, ao levarem a efeito um congresso, e não esqueçamos que sob este termo estão englobadas muitas outras actividades, podem ter interesse em realizar uma troca de informações mas visarem, na maior parte dos casos, objectivos adicionais mais concretos que se integram no desenvolvimento da sua operação comercial, a apresentação de uma linha de novos produtos, a formação da sua máquina de vendas ou a sua dinamização, a concessão da deslocação, da estadia, das visitas e entreternimentos dentro da sua politica de incentivos a uma maior rentabilidade na produção ou nas vendas, etcetera. Factor de peso na apreciação do mercado de congressos é a circunstância de, com as excepções que confirmam a regra, estes nunca se realizarem sucessivamente no mesmo local. O indice de repetição vai de 4 a 10 anos, dependendo das recordações boas ou más dos congressistas, da influência nas decisões de um director ou secretário-geral, das ofertas de concessões e subsídios feitas pelos possíveis destinos, da actividade e eficácia das agencias de viagens, companhias de aviação, empresas de organização e secretariado de congressos, enfim, de um conjunto de iniciativas e circunstâncias que, muitas vezes, escapam ao mais perfeito controlo.

A IMPORTANCIA DO EQUIPAMENTO NO TURISMO DE CONGRESSOS

Para a realização de um congresso é condição básica a existência de um local de reunião adequado. Verdade simples, mas que efectua, por si só, uma completa segmentação do mercado potencial, que fica dependente das características e capacidade de equipamento existente numa determinada área e, portanto, dos sectores de clientela a quem tal equipamento interessa.

Um palácio de congressos que comporta 5.000 participantes tem um mercado totalmente diferente de um hotel localizado numa estância turística, com salas que admitem 400 pessoas e só está interessado em congressos como forma de obter um aumento da sua taxa de ocupação na estação baixa.

Não sé, porém, apenas a capacidades das salas que conta.

É igualmente importante e decisivo o nivel e sofisticação do equipamento auxiliar de que se dispõe —meios audio-visuais, in-

terpretes simultaneos, etc.— a localização do hotel ou palácio de congressos, os atractivos da zona em que se insere, os preços praticados, a experiência e a competência na realização de congressos.

É muito amplo o equipamento de congressos existente no mercado mundial e que inclui:

- Os palácios de congressos, especialmente construídos para o efeito e dispoendo de um completo sistema de apoio no campo audio-visual, que tem vindo a ser construídos desde a década de 50.
- Os edificios que, pelas suas características, podem ser adaptados à realização de congressos. Estão neste caso os pavilhões de feiras internacionais, os palácios, os museus, as universidades, etc.
- Os hotéis dispoendo de salas apropriadas ou adaptáveis. A que se deve juntar os que integram no seu complexo verdadeiros palácios de congressos, procurando, assim, atingir, novos sectores de clientela para além da tradicional. Parece-me de interesse focar que é esta a solução hoje seguida em muitos mercados, norte americano e inglês, por exemplo e, curiosamente, por países em vias de desenvolvimento e sem passado turístico.
- Os “centros empresariais”, que são a nova tendência do mercado, e conjugam com a oferta de salas de diversas capacidades, todo um conjunto de serviços complementares que incluem o secretariado de congresso, a realização de “cocktails”, a reprodução de documentos, o fornecimento de completo equipamento audio-visual, a execução de tarefas de recepção e tradução, etc. Estes centros, localizados em grandes cidades, dirigem-se mais, pelas suas características, para uma clientela de grandes e médias empresas, a que oferecem um “ambiente” com maiores afinidades do que um hotel ou palácio de congressos.

Esta variedade torna necessário, antes de qualquer acção visando a conquista de clientela, uma avaliação dos recursos existentes no país ou na área e a sua comparação com a concorrência internacional. Critério que não deve ser considerado inibitório mas, pelo

contrário, uma forma realista de actuação no mercado, dirigindo-nos —apenas o que significa, logo de início, maior rentabilidade de contactos— aos “grupos-alvo” que constituem a nossa clientela potencial.

A INSERÇÃO DAS AGENCIAS DE VIAGENS NO TURISMO DE CONGRESSOS

Apresentei, até agora, alguns dados sobre o mercado de congressos e o equipamento existente para os receber. Importa, para corresponder ao tema, analisar a inserção das agências de viagens no mercado e, também, referir os meios que devem utilizar para beneficiarem deste sector de actividade tantas vezes esquecido ou relegado para segundo plano.

Na opinião de um perito americano, publicada numa revista da especialidade dirigida aos empresários do seu país, uma agência de viagens média que recebesse o pedido de realizar um seminário de 300 vendedores e respectivas mulheres no Hawai ficaria frenética, tentaria realizar o trabalho e, se fosse inexperiente, no final perderia o negócio ou seria tudo tão horroroso que o cliente não desejaria pagar...

Complementarmente afirmava que o vácuo criado pela ausência dos agentes de viagens no circuito de venda dos congressos provocara a crescente importância das linhas aéreas, dos hotéis com equipamento adequado e das empresas de secretariado no mercado.

Esta opinião, francamente pessimista, pode reflectir realidades americanas. Mas, em minha opinião, contem em si mesma a solução para o sucesso neste mercado, a experiência. Isto porque organizar um congresso exige a prestação, por parte de uma agência de viagens, de serviços que saiem do âmbito da sua actividade rotineira.

É, pois, a sua capacidade de adaptação à nova situação e de formação de quadros, a chave para o êxito no sector do turismo de congressos.

A que se deve adicionar a vontade firme de conquistar uma posição no mercado, apesar dos reveses ocasionais, ter os recursos financeiros necessários ao investimento inicial e, sobretudo, confiança na sua equipa e no mercado em que vai actuar.

Porque, não deve ser esquecido, são dezenas de milhões os seus clientes potenciais, cuja captação depende dos seus recursos humanos e técnicos, e do equipamento que tem para oferecer.

ELEMENTOS PRESENTES NO MERCADO DO CONGRESSO

Como podem os Agentes de Viagens actuar num mercado de grande valor económico e, por essa razão, sujeito a uma concorrência vertical e horizontal que será cada vez mais feroz?

A resposta a esta pergunta exige, antes de mais, uma apreciação dos elementos activos presentes no mercado e suas linhas de actuação.

1. *Organismos oficiais de turismo.*

O reconhecimento da importância do turismo de congressos para a balança turística, através da beneficiação das épocas-baixas, do nível de despesas dos congressistas —mais alto do que a média, por serem numerosos os casos em que as despesas de deslocação e estadia são pagas por uma entidade, e pertencerem a grupos sócio-económicos elevados— do prestígio e divulgação obtidos para o país pela sua realização, levam os organismos oficiais a terem uma intervenção dinâmica neste sector. Esta intervenção inclui, quando necessário, a concessão de facilidades especiais em termos de custos ou de pagamento de parte dos encargos com a organização do congresso, a realização de festividades e banquetes, a coordenação ou a cooperação nos esforços das entidades privadas para a conquista de um congresso, etc.

Revelador do significado dos congressos é o facto de muitos países terem, nos seus organismos oficiais que se ocupam do turismo, um departamento especializado na sua captação e, em certos casos, organização.

2. *Linhas aéreas.*

Todas as linhas aéreas dispõem de um departamento de congressos por que eles exigem dos seus participantes o elemento que compõe o seu negócio —o transporte.

Estes departamentos actuam, através dos seus escritórios internacionais, junto das entidades oficiais, associações e empresas no sentido de levar os seus congressos até ao país de origem ou a um destino servido pelas suas carreiras. Realizam, igualmente, actividades promocionais recorrendo a meios de massa, apresentações audio-visuais, etc.

3. *Palácios de congressos.*

A necessidade de uma taxa de ocupação rentável, que justifique os investimentos realizados, leva-os a proceder a uma actuação promocional forte em todo o mercado. O conhecimento das vantagens da cooperação faz que existam associações nacionais e internacionais de palácios de congressos e estabelecimentos similares, que na Europa têm o seu órgão de cúpula na European Federation of Conference Towns, que edita guias do equipamento filiado, proporciona troca de informações, executa promoções conjuntas face a mercados em outros continentes.

4. *Empresas de secretariado.*

Recém chegadas ao mercado, apresentam aliciente vantagem do "tudo incluído" e da sua experiência no sector, apoiada em pessoal especializado na organização integral de congressos.

Iniciaram-se já algumas associações internacionais de empresas do ramo. De notar que, na sua actuação de intermediários, recorrem algumas vezes as agências de viagens para serviços específicos —marcação de quartos em hotéis, reserva de passagens aéreas, execução do transporte local dos congressistas, etc.

5. *Hotéis com equipamento para congressos.*

O facto de os hoteléiros saberem que uma das grandes vantagens dos congressos é reduzirem o factor de incerteza do seu negócio, por possibilitarem interessantes taxas de ocupação, tornou-os fortemente agressivos na sua prospecção e captação de clientela. Desde o desenvolvimento de campanhas de publicidade de dimensão internacional à actuação directa junto de associações e empresas, os hotéis procuram obter a clientela que necessitam, através de um recrutamento directo, em que utilizam como argumentos de venda o

equipamento da unidade, os atractivos da região em que está localizada, a sua aptidão para oferecerem serviços completos de organização de congressos.

6. *Agentes de viagens e operadores turísticos.*

Desejosos de participarem num mercado de congressos, alguns agentes de viagens e "Tour Operators" organizaram departamentos especializados que incidem num mercado nacional e internacional.

Recorrem, para o efeito, a associados com operações congéneres no estrangeiro e a uma cooperação com os outros intervenientes — organismos oficiais, companhias de aviação, hotéis, etc. — Mais rara, porém, é a acção individual, que exige grande dimensão empresarial e escritórios em diversos países para ser compensadora.

7. *Associações internacionais.*

Reunindo, num objetivo comum organismos oficiais, palácios de congressos, agentes de viagens, transportadores e empresas de secretariado, desenvolvem uma acção a nível praticamente mundial, trocando informações entre os membros e, por vezes, desenvolvendo promoções específicas. Exemplo de uma associação deste tipo é a ICCA — International Congress and Convention Association.

FORMAS DE ACTUAÇÃO DAS AGENCIAS DE VIAGENS

Conhecidas agora, de forma necessariamente sumária, as presenças no mercado de congressos, importa definir os esquemas de actuação possíveis por parte de uma agência de viagens para a sua introdução ou manutenção neste sector de actividade.

Dois soluções são possíveis. Uma utilizando a fórmula passiva, que exige da empresa menor esforço e investimento. Outra, a fórmula activa que, sendo mais alicitante, pressupõe maiores riscos e actividade.

Os ingredientes básicos da forma passiva são:

- Criação de um departamento de congressos com o pessoal indispensável ao volume de negócios esperado;

- Cooperação com todas as entidades que interveem no mercado e cujas características já foram definidas;
- Ser membro, se possível, de uma associação de agentes de viagens com iguais objectivos;
- Assinatura de revistas e anuários da especialidade, que lhe forneçam informações internacionais, empresas multinacionais, etc. que realizam congressos. Para as primeiras é essencial utilizar o "livro azul" da Union of International Associations, que indica 2.500 associações governamentais e privadas, seu potencial em termos de congressos e locais já utilizados.

Para a fórmula activa devem adicionar-se, com a dose necessária, os ingredientes seguintes:

- Desenvolvimento de acções de captação junto de associações nacionais e internacionais, empresas de grande e média dimensão, pelo contacto com os seus representantes, membros, quadros directivos locais no sentido de lhes dar a conhecer os recursos do país, a capacidades e experiência da agência no sector de congressos, como forma de os motivar a propor a candidatura para a realização do próximo congresso.

Estes contactos poderão ser completados através de visitas pessoais às sedes das associações e empresas e seu acompanhamento por cartas circulares e expedição de material promocional;

- Realização de material promocional e informativo sobre a agência, sua experiência e capacidade que deve conter, também, indicações sobre o equipamento local, etc. O custo deste material promocional pode ser suportado, no todo ou em parte, por organismos oficiais de turismo, transportadores e hotéis, directamente interessados nos resultados;
- Efectivação de acordos de trabalho com palácios de congresso, unidades hoteleiras, centros empresariais, para situação preferencial ou melhores condições quando a agência dirija para lá congressos que tenha prospectado;

- Especialização em determinado sector do mercado —coloquios e seminários de empresas, associações de média e pequena dimensão, congressos de empresas multinacionais, etcetera. É vasto o campo de opções existente, que pode entrar em linha de conta as características do equipamento existente nas proximidades. Assim, uma agência situada numa cidade provincia pode basear a sua actuação no hotel local, capaz de interessar para seminários de vendas ou coloquios de estudiosos que procuram tranquilidade para as suas reuniões.

É obvio que os resultados de ambas as fórmulas dependerão da capacidade da agência de viagens de desenvolver com eficacia a sua politica de "Marketing", de utilizar, por tanto, com o máximo de rentabilidade os recursos postos à sua disposição.

Factor a ter em conta, pela sua importância, é a localização dos mercados potenciais.

Para a Península Ibérica, e na opinião de um especialista austriaco, estes situam-se na zona norte da França —com particular incidência na região de Paris—, países do Benelux, norte da Alemanha Escandinávia, com relevo para o sul da Suécia, sul e centro da Inglaterra. Na América do Norte toda a costa oriental, em particular as cidades de Nova Iorque, Washington e Chicago.

A INTERVENÇÃO DO AGENTE DE VIAGENS NA ORGANIZAÇÃO DE UM CONGRESSO

Referimo-nos, até aqui, ao mercado de congressos em termos genéricos e às possibilidades de intervenção das agências de viagens. Mas que pretende o "consumidor" de um congresso, isto é, que deve oferecer o agente de viagens para satisfazer as suas necessidades em termos de apoio e serviços?

Se atendermos à longa lista de valorização utilizada por uma firma multinacional para tomar decisões sobre os locais para as suas convenções, verificamos que não é fácil a tarefa do agente de viagens:

- Situação geográfica central;
- Atractivos locais e excursões possíveis;
- Características do clima;
- Número de quartos disponíveis;
- Qualidade dos quartos;
- Preço dos quartos, das refeições e dos “cocktails”;
- Acessos aéreos e ligações;
- Possibilidade de aluguer de equipamento;
- Salas de reunião;
- Sistema sonoro;
- Qualidade do serviço e comida;
- Possibilidades de intertenimento e espectáculos;
- Equipamento de tradução simultânea e tradutores;
- Flexibilidade do pessoal local e sua capacidade;

a que juntava, só no campo do “Multi-media”, as seguintes exigências:

- Projectores de cinema de 16 e 35 mm (vários);
- Gravadores;
- Luzes de efeitos especiais;
- Ecran gigante;
- Orgão electrónico e organista;
- Palco rotativo.

O agente de viagens tem de encontrar respostas para todas estas dificuldades e, ainda, desenvolver as seguintes actividades:

1. *Organização de acontecimentos sociais.*—Que incluem os convites a entidades oficiais, realização de festas, recepções, almoços e jantares. Igualmente nesta rubrica as muito importantes actividades para os acompanhantes —na maior parte dos casos as mulheres dos congressistas— que devem mantê-los ocupados e felizes enquanto decorrem as reuniões.
2. *Realização das visitas turísticas.*—Partindo da definição dos itinerários, obtenção de facilidades e meios de transporte, guias, etc.
3. *Reserva de hotéis.*—Habitualmente com base em “allote-

ments” e coordenação de todo o movimento de marcação de quartos.

4. *Transportes de e para os hotéis, local do congresso, restaurantes, etc.*—Realizando uma eficiente deslocação de todos os congressistas durante a sua estadia.
5. *Serviços de secretariado.*— De apoio à entidade organizadora do congresso. É recomendável que esta função seja realizada por empresa especializada, embora sob a responsabilidade e supervisão da agência.
6. *A emissão das passagens aéreas.*—No caso, pouco frequente, em que a entidade organizadora coordena os transportes dos participantes.

De referir que, no caso de congressos de empresas, é frequente o fretamento de aviões e de outros meios de transporte.

7. *A organização de ante e post-tours.*—Que dêem aos participantes no congresso a oportunidade de conhecerem melhor o país ou região visitada, através de circuitos com duração e itinerário variáveis. Os tours post-congresso são mais populares e admitem, quando coincidem com o fim-de-semana, dois e três dias de duração.

A análise feita das funções da agência refere-se ao caso ideal —pouco frequente —de lhe caber a responsabilidade integral da organização de um congresso.

A receita da agência de viagens pela prestação destes serviços provém das suas comissões sobre as estadias e passagens cuja reserva é efectuada por seu intermédio, das margens existentes nas visitas turísticas, transportes de e para os hotéis, ante e post-tours, etcetera. Merece referência o facto de ser raro a cobrança de uma verba adicional, excepto nos casos em que, pelas características do congresso, as receitas respeitantes a este serviços sejam deminutas.

E o agente de viagens não deve esquecer, na sua actuação, que será tanto mais apreciado o seu contributo para o êxito do congresso quanto menos fizer sentir a sua presença. Ele deve ser um verdadeiro homem invisível...

SUGESTIONES PRATICAS DE RESULTADOS GARANTIDOS...

Como todas as actividades, a organização de congressos tem os seus segredos. No sentido de permitir que, no próximo congresso não caiam em algumas das armadilhas, referirei os perigos que vão encontrar:

1. *Dificuldades na obtenção de "Allotements".*

Os hoteleiros gostam de congressos por que eles significam um volume interessante em clientela. Alguns, porém, não ficam entusiasmados com o pedido da "Allotements", por que sabem que nos congressos é grande a percentagem de quartos "single", com mais baixo preço e rendimento.

A solução é convence-los de que mais vale um "single" do que nada ou persuadir as entidades oficiais a permitirem uma rectificação das tabelas para estes casos especiais...

2. *Garantir que a sala tem o equipamento indispensável.*

É necessário conhecer, com exatidão, as necessidades do cliente. Depois de ter sido feita uma lista exaustiva, deve ser conferida com o equipamento existente. É recomendável que este seja testado antes da utilização, para se evitarem surpresas da última hora...

3. *Oferecer um local com hotéis de várias categorias.*

Se o congresso envolve muitos participantes, é de todo o interesse que estes tenham por onde escolher o que melhor corresponde aos seus gostos e possibilidades económicas. Caso se reveja a presença de congressistas de países do Leste, não deve ser esquecido que estes, por determinação oficial, escolhem habitualmente hotéis até 3 estrelas...

4. *Ter um bom programa para acompanhantes.*

As senhoras são sempre um problema em qualquer congresso, por que precisam estar ocupadas enquanto decorrem as sessões. Rea-

lizar um programa variado e aliciante, que corresponda a todos os gostos. Deixar apenas uma ou duas tardes para compras, para não gastarem o dinheiro dos maridos. Eles agradecerão essa atenção...

5. *Coordenar eficazmente os transportes.*

Este é um sector cheio de dificuldades, em que se podem registar tensões ou falhas. A elaboração de um plano de logística, a ser rectificado dia a dia, deve ser preocupação do responsável por este sector. Utilizar sempre, além do motorista, os serviços de um profissional de informação turística, pois a sua experiência será útil. Esta é uma actividade que pesa na avaliação da capacidade da agência...

6. *Localizar os "outsider" e coordená-los.*

Muitos congressistas não escolhem os hotéis oferecidos a realizam, directamente, a sua reserva. É necessário estabelecer uma plataforma de actuação comum com a entidade organizadora, de forma a conseguir integrá-los no esquema de transportes. De notar que estes "Outsider" além de darem mais trabalho significam perda de receita em relação à estadia no hotel...

7. *Regularizar a situação dos retardatários.*

Em todos os congressos há sempre um participante que chega mais tarde... ou mais cedo. Torna-se, pois, necessário efectuar um controlo junto das unidades hoteleiras, de forma a saber o que ocorre e poder tomar as providências necessárias.

Para evitar prejuizos e problemas é de todo o interesse pedir, antecipadamente o depósito de uma ou duas noites...

8. *Informar sobre o local do congresso.*

Setas e painéis informativos devem ser utilizados com profusão para permitir a todos saber onde se realiza o congresso e o horário das sessões. Neste campo nunca se peca por excesso...

9. *Dar caracter nacional aos espectáculos.*

Os congressistas procuram conhecer o melhor possível o país visitado. Por esse motivo os espectáculos a que assiste devem reflectir,

de algum modo, a sua alma e cultura. Deve, também, dar-se atenção às condições de luz por que muitos participantes desejarão filmar ou fotografar...

10. *Promover adequadamente os ante e post-tours.*

A informação sobre estes "tours" será tanto mais eficaz quanto mais for atractiva. Incluir, pois, no "package", além da descrição do itinerário, folhetos turísticos que aliciem os congressistas. Melhor ainda será a realização de um desdobrável ilustrado e colorido especialmente para este efeito. Tem também interesse a sua promoção no local do congresso, caso ainda existam lugares disponíveis...

Falar sobre turismo de congressos permitiria estar aqui durante muitas mais horas. Mas eu espero que nenhum dos presentes sofra de "congressite" crónica e me perdoe se eu der por terminadas estas minhas despreziosas considerações.

Antes de terminar, porém, gostaria de realçar que, no "marketing" de congressos, como no de qualquer produto ou serviço, é importante identificar o cliente potencial, conhecer ou criar as suas necessidades e oferecer a resposta adequada. Mas não deve ser esquecido que uma venda só é realmente *venda* quando o cliente compra segunda vez. O que, adaptando ao turismo de congressos, quer dizer que um congresso só é congresso quando se realiza segunda vez no mesmo local. E para bom entender...