TURISMO DE NEGÓCIOS • PROMOÇÃO COMERCIAL • MARKETING PROMOCIONAL

ANO 8 - Nº 44 - 2006 - R$ 10,00

eventos®

A REVISTA DO BRASIL

AFONSO CELSO DE BARROS SANTOS,
PRESIDENTE DA AVIS

DESTINO PARA EVENTOS: Curitiba | **RAIO-X:** Blue Tree Park Paradise | **ESPECIAL:** Brasil CV&B

PRÊMIO CAIO 2006

INSCRIÇÕES E PROGRAMAÇÃO DOS SEMINÁRIOS

BRASIL

O que se faz de m

eventos EXPO Show 2006

Mais que um workshop. Mais que uma exposição. Eventos Expo Show é o maior encontro de Turismo de Negócios, Marketing Promocional e Eventos do Brasil, agora, ainda mais diferente e completo. Você nunca viu nada igual. Motivos não faltam para estar lá:

Talk Shows • Cases Show • Cine Eventos
Show final • Balada/ DJ • Ciclo de Palestras • Poster Session
Paralelas das Entidades • Ilhas Temáticas • Coffee e Drink-Break
Decorações especiais • Viva São Paulo • Espetáculo de Teatro
Festa do Jacaré • Noite de degustação • Noite de Gala
Cerimônia de Premiação • Eleição dos Melhores Destinos Brasileiros
Grande show de encerramento • Jantares festivos
Coquetéis com grandes jogos de animação

www.premiocaio.com.br

Um produto

Realização

Chancela

Coordenação

elhor, num só lugar.

Turismo Sustentável & Infância

Se você é um dos profissionais abaixo,
não perca este megaevento.

- Gestores de Eventos e Viagens
- Diretores e gerentes de RH
- Organizadores e promotores de eventos
- Executivos de associações e entidades de classe
- Diretores e gerentes de agências de marketing promocional, propaganda e viagens
- Dirigentes de hotéis, resorts, centros de convenções e espaços para eventos
- Gestores de Destinos e Cidades

PRÊMIO® CAIO 2006

DE 7 A 9 DE DEZEMBRO, A PARTIR DAS 9H

CENTRO FECOMÉRCIO DE EVENTOS - SÃO PAULO - SP

Apoio Institucional

ABEV ABLA ABRAJET abrasel ABRATURR ABREMAR FAVECC Revista Brasil

Organização

INCENTIVE HOUSE

Tecnologia Web

botsoni

Transportadora Oficial

TAM

Patrocínio

EXPONOR

FECOMÉRCIO

Apoio

Ministério do Turismo

Participe do Brazil Promotion, maior feira do mercado promocional.

O **Brazil Promotion** é a maior feira de marketing promocional do país. Realizada em uma área de 12.000m2, no Transamérica Expo Center, reúne os principais fornecedores do setor e os "Top Buyers" do mercado promocional.

Cerca de 200 expositores de marketing promocional e eventos.
Serviços para a realização de eventos, brindes, produtos promocionais, presentes corporativos, merchandising no ponto-de-venda, embalagens, agências, prestadores de serviços promocionais e soluções gráficas são os segmentos representados por cerca de 200 fornecedores. Simultaneamente ao Brazil Promotion, também será realizado o Brazil Licensing, feira de licenciamento de marcas e personagens.

Mais de 10.000 compradores com alto poder de decisão.
Presidentes, diretores, gerentes e supervisores das áreas de marketing, eventos, compras, trade-marketing, promoção, propaganda, comunicação e recursos humanos visitam o evento em busca de soluções diferenciadas para suas campanhas, ações promocionais e eventos corporativos.

Business e entretenimento garantem o sucesso do evento.
- Show-Room de Idéias com os principais lançamentos e novidades da feira;
- Realização do II Encontro de Top Buyers, com reuniões de negócios em ambiente vip;
- Seminários especiais sobre marketing promocional;
- Performances em palco e atrações itinerantes;
- Cenografia temática, brindes e sorteios.

Para expor ou visitar, acesse o site www.brazilpromotion.com.br

Brazil promotion

De 01 a 03 agosto de 2006, das 14 às 21 horas.

São Paulo - Transamérica Expo Center

Faça seu pré-credenciamento online através do site www.brazilpromotion.com.br

Patrocínio: TRANSFOLHA Você vende, a gente entrega www.transfolha.com.br

Apoio Institucional: ABEOC, AMPRO Associação de Marketing Promocional, ABRAL Associação Brasileira de Licenciamento, apprem

Agência Oficial: TOUR HOUSE BUSINESS TRAVEL

Promoção e Organização: forma editora

Rua Loefgreen, 2473 – Vila Mariana
04040-033 – São Paulo – SP
Fone/Fax (11) 5575-1372

DIRETOR GERAL
Sergio Junqueira Arantes

DIRETOR ADMINISTRATIVO
Sergio Arantes Filho

www.revistadoseventos.com.br

Ano VII – nº 38 – 2005

EDITOR
Sergio Junqueira Arantes
sergio@revistadoseventos.com.br

REDAÇÃO
Tatiane Almeida
redacao@revistadoseventos.com.br
Feiras & Congressos
feiras@revistadoseventos.com.br

COLABORADORES
Rui Carvalho, José Antonio Maranho

REVISÃO
Ana Lúcia Soave

PUBLICIDADE
GERÊNCIA
Ana Lúcia Fernandes
comercial.SP3@revistadoseventos.com.br
Fátima Lemos
comercial.SP1@revistadoseventos.com.br

ASSINATURAS
assinaturas@revistadoseventos.com.br

EVENTOS – a revista referência do Brasil – é uma publicação periódica da Expo Planejamento, Marketing e Consultoria Ltda.

É permitida a reprodução total ou parcial das matérias desde que seja mencionada a fonte. A revista não se responsabiliza pelos conceitos expressos nos artigos assinados.
A revista EVENTOS, apoiada pelas principais entidades do setor é distribuída para: profissionais que respondem as empresas pelo RH e Gestão de eventos e viagens(GEVs); organizadores, promotores de eventos; executivos de entidades e de agências de viagens, propaganda e marketing promocional.

ARTE
DIAGRAMAESTUDIO.COM.BR

IMPRESSÃO:

FOTO DE CAPA: Victor Almeida
As fotos cuja autoria não estiverem identificadas, foram cedidas para DIVULGAÇÃO.

Lazer em baixa no mês de julho, oportunidade para o turismo de eventos

A existência de momentos de alta e de baixa no turismo denominado de lazer é normal e acontece em todo mundo. Um dos trabalhos desenvolvido pelos profissionais, seja no governo, seja nas empresas do setor, consiste exatamente no desenvolvimento de estratégias para aumentar a demanda nos períodos de baixa. Determinar com antecedência os movimentos ciclotímicos do turismo pode ser a diferença entre o lucro e o prejuízo ao final da temporada. Mais importante ainda é detectar alterações nos padrões destes ciclos.

Nos últimos dias, empresas e profissionais do turismo têm reclamado da baixa ocupação dos hotéis no mês de julho. Muitos culpam a Copa, alguns o desGoverno que acarretou a situação de descalabro a que chegou a Varig, quase todos a cotação do dólar e outros o crescimento desordenado da oferta de cruzeiros nas costas brasileiras. Todos ficam procurando culpados para o baixo resultado de um mês considerado até agora como alta temporada.

Para piorar, o turismo de eventos que costuma gerar ocupação em outros momentos de baixa demanda da hotelaria, não está acostumado a realizar eventos nesta época do ano, não só porque não deseja prejudicar a convivência familiar no período de férias, mas também porque os hotéis nesta época do ano trabalham com tarifas mais altas.

Cabe agora, aos profissionais do turismo e dos eventos, cientes da nova realidade, adequarem suas posturas, pois julho passou a ser um excelente mês para realização de eventos. Eventos esses que também merecem novos mecanismos que prezem sempre pela garantia de seu sucesso.

Nas páginas seguintes, mais uma vez, reportamos as principais feiras realizadas no Brasil com objetivo de promover o Brasil e América Latina nos mercados que trabalham a emissão de turismo para o Brasil. BNT, BRITE e BITO, direcionadas principalmente ao turismo de lazer, e LACIME, ao turismo de eventos e incentivo. As primeiras obtiveram algum sucesso, graças ao apoio decidido da Varig e da TAP. Com certeza um êxito muito inferior ao necessário aos objetivos de promover o Nordeste e o Rio de Janeiro. Realizada no ápice da crise da Varig, no período da Copa do Mundo, a LACIME não conseguiu atingir seus/nossos objetivos.

No entanto, a LACIME é muito importante para o desenvolvimento do turismo latino-americano. Seu sucesso é imprescindível e todos deveriam trabalhar nesse sentido. Salvo melhor juízo, a exemplo do que acontece com eventos internacionais similares, a maior responsabilidade recai sobre as companhias aéreas nacionais e, principalmente, as estrangeiras, que têm sido altamente beneficiadas pela política governamental de promoção do turismo brasileiro, que vem aumentando consideravelmente o fluxo turístico internacional para o Brasil. Todas têm obtido substanciais lucros em suas operações na América Latina.

Se vinte das companhias aéreas que operam na região assumissem o transporte de 50 hosted buyers, o sucesso da LACIME estaria garantido. Lutar e exigir que participem do esforço de captação de turistas é uma obrigação de todos – Reed, entidades, imprensa e governo.

Sergio Junqueira Arantes
sergio@revistadoseventos.com.br

FEIRA DAS AMÉRICAS

ABAV 2006

25 a 28
de outubro
de 2006

RIOCENTRO
Centro de Eventos
do Rio de Janeiro

Stock Photos

Este é o nosso destino!

BRASIL
Sensacional!

MAIOR EVENTO
DE TURISMO
DAS AMÉRICAS

ABAV 2006
FEIRA DAS AMÉRICAS
FAIR OF THE AMERICAS
FERIA DE LAS AMÉRICAS

www.feiradasamericas.com.br

Conteúdo Online

SUMÁRIO

08. Clipping

14. Prêmio Caio

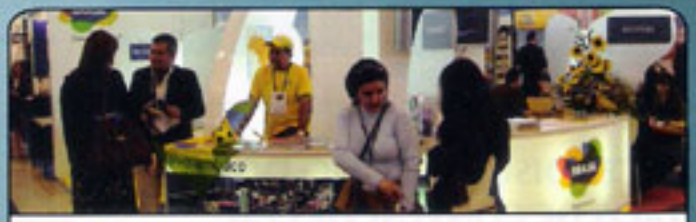
20. Eventos do Trade

34. Especial CV&B

54. Receptivo

80. Vai e Vem

48. **Raio X** - Blue Tree Park Mogi das Cruzes



58. **Incentivo** - Setor ganha comitê da AMPRO

64. **Destino para Eventos** - Curitiba

40. **Capa**
Afonso Celso Barros Santos
Presidente da Avis

TONI SANDO DIVULGA SÃO PAULO EM BOGOTÁ

O diretor superintende do São Paulo Convention & Visitors Bureau – SPCVB, Toni Sando, participou do Foro Internacional de Turismo de Ciudades Bogotá, na Colômbia, nos dias 25 e 26 de julho, no hotel Tequendama Intercontinental. Sando representou São Paulo, divulgando sua infra-estrutura, cases de sucesso e todas as características que fazem da capital paulista um dos destinos mais procurados do Brasil, vencedora quatro vezes consecutivas do Prêmio Caio.

Este ano, São Paulo não podia ter começado melhor. No mês de fevereiro, hotéis, restaurantes e shoppings centers tiveram aquecimento nas vendas em função do Carnaval e, em seguida, turistas de todo o país estiveram em São Paulo para assistir às duas apresentações do show 'Vertigo Tour'. A banda irlandesa U2 foi vista por mais de 140 mil pessoas.

REDE TRAVEL INN ADQUIRE HOTEL NO RIO DE JANEIRO

O Rio Roiss Hotel é a nova aquisição da Rede Travel Inn de Flats & Hotéis. O Travel Inn Roiss fica na Rua Aires Saldanha nº 48, na badalada praia de Copacabana. O hotel possui dois salões de convenções para realização de eventos corporativos e reuniões, com completa infra-estrutura, que inclui serviços de coffee break.

Serviço
Telefone: (11) 3822-6287
Central de Reservas 0800-7733300
www.travelinn.com.br

B/FERRAZ LEVA QUASE METADE DOS PRÊMIOS DO AMPRO GLOBES AWARDS

O Ampro Globes Awards 2006 divulgou a lista de finalistas da etapa nacional, do prêmio mundial organizado pela MAA - Marketing Agencies Association. A votação aconteceu no dia 18 de julho na sede da Câmara Americana do Comércio, em São Paulo. Foram julgadas 174 campanhas, um aumento de 30% em relação ao ano anterior. Os nomes dos três melhores de cada categoria serão revelados durante cerimônia de premiação no dia 30 de agosto.

Sergio Junqueira Arantes, editor da revista EVENTOS®, jurado desde a primeira edição da premiação, acredita que ''o Globes Awards se constitui numa grande mostra do que se produz de melhor no marketing promocional nacional, demonstrando ano a ano a grande evolução de suas diversas ferramentas, o que explica o crescimento de seu market share''. Ele ainda ressalta que "a alta qualidade de alguns trabalhos vencedores faz do Brasil forte concorrente na etapa internacional do Globes Awards 2006''.

A agência B\Ferraz, recém incorporada a holding B\Ypy, de Nizan Guanaes, Guga Valente e Bazinho Ferraz, foi a grande vencedora, com 19 das 46 campanhas finalistas. Em segundo lugar ficou a Sight Momentun, do Julio Anguita, com quatro premiações e, em terceiro, a PeopleMais, de Edmundo Monteiro Almeida, com três prêmios.

"Estamos contentes com mais essa conquista. A B\ Ferraz tem em seu portfólio uma série de prêmios, mas esse número de campanhas premiadas prova seriedade do trabalho que estamos realizando", diz Bazinho Ferraz a EVENTOS. Bazinho também comenta que o Grupo B\YPY deve chegar até 2008 com 12 agências. "Este ano serão somente duas, a Garage, uma agência de marketing interativo e digital, e outra de trade marketing".

artplan

Embratur 01144.0021.0 / ABAV 023 AF RJ

Venha trabalhar onde você sempre sonhou.

Othon Business. Seu melhor ambiente de trabalho.

HOTEIS OTHON
O seu jeito de ficar bem.

Rio Othon Palace - Leme Othon Palace - Bahia Othon Palace - Belo Horizonte Othon Palace - Othon Palace Fortaleza
central.reservas@othon.com.br www.othon.com.br
0800 725 0505 (21)2106-0200 (11)2173-5001

PREFEITURA E CVB DE RECIFE: PARECERIA PARA DIVULGAR EVENTOS

O Recife Convention & Visitors Bureau e a Prefeitura do Recife fecharam parceria para divulgar a cidade de Pernambuco em congressos e feiras de todo o Brasil. O convênio estabelecido em reunião no dia 26 de julho, com Samuel de Oliveira, secretário de turismo da capital pernambucana, prevê verba de R$ 35 mil para patrocinar as viagens de promoção do Recife CVB, com o intuito de divulgar eventos já captados para a cidade e apresentar ao público os atrativos turísticos da cidade.

De acordo com a diretora executiva do Recife CVB, Samira Pavesi, a iniciativa gera mais diárias para hotelaria e beneficia ainda a rede de serviços da cidade. A verba ainda deve financiar a participação de grupos culturais e musicais nas viagens de promoção do Recife CVB.

CHIEKO AOKI É ELEITA MEMBRO DA ACADEMIA BRASILEIRA DE MARKETING

Presidente da Blue Tree Hotels e membro da Academia Brasileira de Eventos, entidade criada no final do ano passado, Chieko Aoki agora também pertence à Academia Brasileira de Marketing. Com o objetivo de identificar e organizar as melhores práticas do marketing mundial e disseminá-las no ambiente empresarial brasileiro, a entidade nasceu em 2004.

A executiva foi eleita, no mesmo mês, a nova presidente do Lidem - Grupo de Mulheres Líderes Empresariais. O grupo é formado por 23 executivas de empresas nacionais e multinacionais filiadas ao Lide - Grupo de Líderes Empresariais, que conta com a adesão de personalidades como **Luiza Helena Trajano, do Magazine Luiza, Sylvia Coutinho, vice-presidente do HSBC, Regina Nunes, presidente do Standard&Poors e Viviane Senna, presidente do Instituto Ayrton Senna.**

FOHB GANHA ADESÃO DE NOVAS REDES

O Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil - FOHB aceitou a adesão de quatro novas redes: a InterContinental Hotels Group, a Átrio Hotéis, a Village Resorts do Brasil, operadora representante no país da rede jamaicana Superclubs, e a americana Sonesta.

Para Abel Alves de Castro, diretor executivo do FOHB, "as redes são muito bem-vindas". A entidade promove os interesses das redes, parceiros, hóspedes e colaboradores, junto aos setores públicos e privados, voltados à normatização e sistematização da classe e do mercado hoteleiro em geral.

Serviço

Alameda Lorena, 800 - sala 304 - Jardim Paulista - São Paulo - SP Telefone: (11) 3527-9484 Fax: (11) 3525-7352

www.fohb.com.br

RESORTS REGISTRAM CRESCIMENTO SIGNIFICATIVO DE EVENTOS

Segundo Gelson Popazoglo, diretor executivo da Resorts Brasil, o crescimento médio do segmento de Resorts entre os meses de janeiro e maio de 2005 comparado aos mesmos índices de 2006 foi de 9%, enquanto o crescimento médio dos eventos em Resorts, também durante os meses de janeiro a maio de 2005, em relação aos números do mesmo período no ano passado, foi de 22%.

PREFEITURA E CVB DE RECIFE: PARCERIA PARA DIVULGAR EVENTOS

O Recife Convention & Visitors Bureau e a Prefeitura do Recife fecharam parceria para divulgar a cidade de Pernambuco em congressos e feiras de todo o Brasil. O convênio será estabelecido em reunião no dia 26 de julho com Samuel de Oliveira, secretário de turismo da capital pernambucana, prevê verba de R$ 35 mil para patrocinar as viagens de promoção do Recife CVB, com o intuito de divulgar eventos já captados para a cidade e apresentar ao público os atrativos turísticos da cidade.

De acordo com a diretora executiva do Recife CVB, Samira Pavesi, a iniciativa gera mais diárias para hotelaria e beneficia ainda a rede de serviços da cidade. A verba ainda deve financiar a participação de grupos culturais e musicais nas viagens de promoção do Recife CVB.

www.recifecvb.com.br

TAKAO SATO É REELEITO PRESIDENTE DO MRCVB

Takao Sato, proprietário da Tasa Eventos e reeleito à presidência do Maringá Convention & Visitors Bureau em maio, tomou posse dia 27 de julho, em cerimônia realizada no Hotel Deville. Durante o coquetel, Takao discursou sobre as "Perspectivas da nova gestão", comentou os resultados de 2003/2006 e revelou que o MRCVB agora será regional. "Vamos agregar as cidades da região Noroeste do Paraná para atender o mercado e envolver mais os associados". Assumem a primeira vice-presidência da entidade o proprietário da Valtrac Turismo, Fernando Rezende e, a segunda, o dono do Touring Hotel, Roberto Podestá.

MACEIÓ GANHA VÔO DIRETO DE SÃO PAULO PELA TAM

Desde o dia 17 de julho, a Tam Linhas Aéreas está operando com vôo direto e sem escala de São Paulo, pelo Aeroporto Internacional de Guarulhos, ao Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares, em Maceió.

Além de facilitar as viagens de turistas entre São Paulo e a capital alagoana, o vôo também deve ser um ponto de atração para o mercado internacional, já que, desde São Paulo, existem conexões imediatas para cidades de diversos países, como Buenos Aires, Santiago, Miami e Nova Iorque.

Serviço
Guarulhos/SP - Maceió/AL: Vôo JJ3164
Partida: 22h
Chegada: 00h50
Maceió/AL - Guarulhos/SP: Vôo JJ3165
Partida: 5h20
Chegada: 8h10

FÓRUM BRAZTOA ABORDARÁ VIAGENS DE INCENTIVO E EVENTO

A Braztoa – Associação Brasileira das Operadoras de Turismo realizará a 1ª edição do Fórum Braztoa: Viagens de Incentivo e Eventos. O evento acontecerá na manhã do dia 9 de novembro, durante o 26º Encontro Comercial Braztoa, no Shopping Frei Caneca, em São Paulo. O lançamento oficial do fórum está previsto para ocorrer no final de agosto.

O evento será voltado principalmente a diretores e gerentes das áreas de recursos humanos e marketing de companhias brasileiras e multinacionais atuantes no país, além de empresas especializadas na área de incentivo e eventos. O valor da inscrição para o Encontro é de R$ 15,00 até o dia 20 de outubro. Após essa data, elas serão efetuadas apenas no local do evento ao custo de R$ 30,00 e 1 Kg de alimento não perecível e R$ 35,00 sem o alimento, repetindo a missão social da edição passada.

Serviço
www.braztoa.com.br

DEGUSTA BÚZIOS SABORES DO MAR ATRAI VISITANTES A CIDADE

Búzios ganhou seu primeiro festival gastronômico focado em pratos à base de peixes e frutos do mar com o Degusta Búzios Sabores do Mar, um evento inspirado na origem da cidade, que teve sua fundação como uma comunidade de pescadores. "Um turista pode ficar em Búzios por 15 dias e nesse período comer a cada dia em um local diferente", revela o secretário municipal do turismo e idealizador do festival, Armando Ehrenfreund.

De acordo com o secretário, a oferta é grande, variada e de qualidade. "Nossa intenção é trabalhar Búzios como pólo gastronômico, oferecendo nos meses de junho, julho e agosto, uma opção de lazer, quando a cidade está em geral com menos visitantes".

O Degusta Búzios Sabores do Mar acontece das 19:00 a 1:00 da manhã e tem como preços fixos: R$ 5,00 para entradas e sobremesas R$ 10,00 por prato principal. A premiação das melhores receitas será no dia 29 de julho.

RITZ LAGOA DA ANTA INVESTE US$ 25 MIL EM NOVIDADE EXCLUSIVA

O Le Spa do Ritz Lagoa da Anta está trazendo uma novidade exclusiva para o mercado brasileiro, banheiras de pedras vulcânicas vindas da Tailândia estarão disponíveis aos clientes do spa a partir do início de agosto. Localizado em um dos hotéis mais luxuosos de Maceió, Alagoas, o spa recebeu investimento de US$ 25 mil para a implantação das banheiras, que por conter elementos das lavas vulcânicas, contribuem para o tratamento de doenças reumáticas e o relaxamento muscular.

Localizados em pontos estratégicos, os gazebos tailandeses têm vista para o mar de Maceió e estão circundados por um jardim em estilo oriental. Além dessa comodidade, os hóspedes do Ritz podem também usufruir dos 4 restaurantes que misturam ambientes exóticos com o fino design da gastronomia francesa, são eles: Cana Café, Le Sururu Bistrô, Lobby Gangazumba e o Zumbi Lobby Bar.

REDE SOL MELIÁ COMPLETA 50 ANOS

Consciência corporativa marca o aniversário de 50 anos da Rede Sol Meliá. Para comemorar, a empresa espanhola ofereceu aos 250 funcionários do Brasil na sala Andaluzia do Gran Meliá Mofarrej, em São Paulo, a oportunidade de assistir a apresentação do grupo musical Arrasta Lata. Rui Manoel de Oliveira, vice presidente para América Latina, e Jaime Valdes, diretor geral do Gran Meliá Mofarrej & diretor de operações Brasil e América do Sul Sol Meliá participaram da festividade.

No Brasil desde 1992, a rede administra 19 empreendimentos localizados nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre, Fortaleza e Campinas. A Divisão América do Sul também é responsável pela gestão hoteleira das unidades de Buenos Aires (2), Montevideo, Lima e Caracas.

FÓRUM BRAZTOA ABORDARÁ VIAGENS DE INCENTIVO E EVENTOS

A Braztoa – Associação Brasileira das Operadoras de Turismo realizará o I Fórum Braztoa: Viagens de Incentivo e Eventos. O evento acontecerá na manhã do dia 9 de novembro, durante o 26º Encontro Comercial Braztoa, no Shopping Frei Caneca, em São Paulo. O lançamento oficial do fórum está previsto para ocorrer no final de agosto.

O evento será voltado principalmente a diretores e gerentes das áreas de Recursos Humanos e Marketing de companhias brasileiras e multinacionais atuantes no país, além de empresas especializadas na área de incentivo e eventos.

Serviço
eventos@braztoa.com.br
www.braztoa.com.br

Todo mundo quer um Mercure.

Nenhum Mercure é igual ao outro. Porque ninguém é igual a ninguém. E nenhuma viagem é igual a outra. Na rede Mercure seu cliente conta com diferentes opções de hospedagem em 34 cidades brasileiras, com todo charme e a hospitalidade de uma rede internacional. **Não importa para onde o seu cliente quer ir. Vai ter sempre um Mercure esperando por ele.**

Mercure Accor hotels
GRAND HOTEL

Mercure Accor hotels
HOTEL

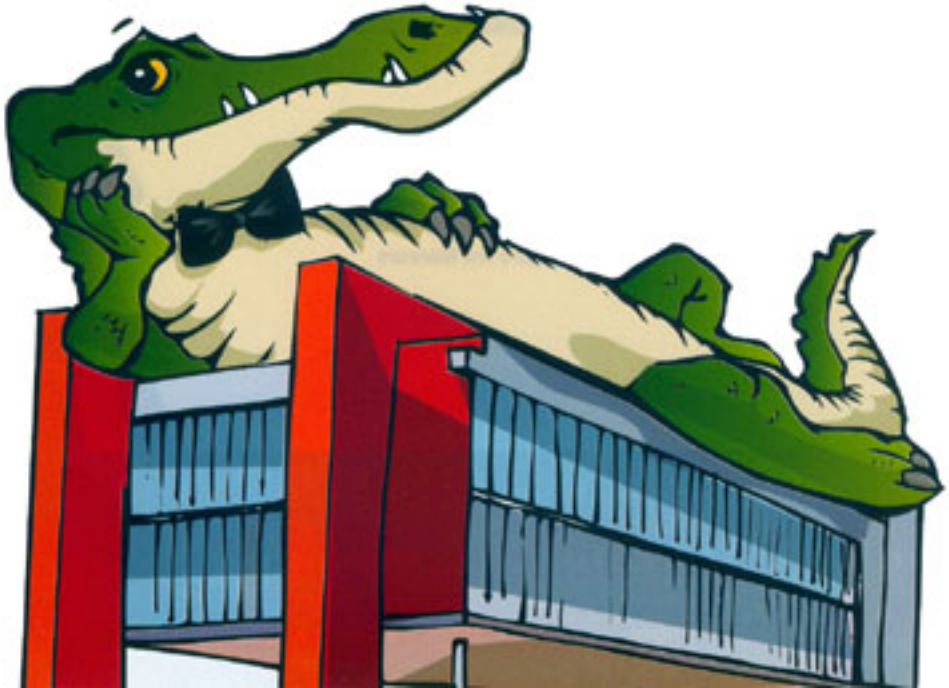
Mercure Accor hotels
APARTMENTS

A maior e mais completa rede de hotéis do Brasil.

SUCESSO COMPARTILHADO

FESTIVIDADES DO PRÊMIO CAIO VOLTAM A SÃO PAULO

Se há algo que qualquer profissional gosta e precisa é ser reconhecido por seu trabalho. Certamente, em vários setores da economia, um trabalho bem feito inspira apenas os próximos que virão. Mas porque não mostrar como a sua empresa alcançou o sucesso ou mesmo superou as expectativas de seus parceiros, concorrentes e clientes? Fortalecer esse conceito é uma das propostas da 7ª edição do Prêmio Caio, que este ano acontece entre os dias 7 e 9 de dezembro, no Centro Fecomércio de Eventos, em São Paulo, a tetra campeã na categoria Destino para Eventos.



Takao Sato e Fernanda Boeing

"O congresso agradou a maioria, mas deu trabalho! Os clientes aprovaram nosso projeto e no final fechamos a próxima edição!". Essas são algumas frases proferidas pelos profissionais sobre suas performances. Foi com esse intuito que o Prêmio Caio foi criado, para valorizar os trabalhos e incentivar os profissionais do setor de turismo de negócios, promoção comercial e marketing promocional e incentivo. No final deste ano, nas tradicionais: Festa do Jacaré e Noite de Gala, o mercado saberá quem foram as melhores empresas, profissionais e empreendimentos destes setores no país.

Segundo Sergio Junqueira Arantes, membro da Academia Brasileira de Eventos e editor da revista EVENTOS, o Prêmio ganhou esse nome devido a uma vontade, e necessidade, de se reconhecer os segmentos e homenagear o empresário Caio de Alcantara Machado, pioneiro do mercado de feiras de negócios e congressos no Brasil. Além disso, o Prêmio Caio é uma forma de resgatar a memória e preservar a cultura do setor, estimulando encontros, discussões, debates e promovendo as cidades que participam como destino.

Fernanda Boing, gerente do Prêmio, revela que esta edição é um verdadeiro desafio. "Esse ano as festividades acontecem em São Paulo, tetra campeã na categoria Destino para Eventos, o que já muda tudo, visto que há alguns anos o evento vinha ocorrendo em outras cidades. Temos expectativa de reunir um grande número de profissionais do trade".

A gerente explica que neste ano foram efetuadas diversas mudanças no regulamento: a categoria Destino para Eventos foi dividida em duas, levando-se em conta a capacidade para eventos e a população desses destinos. Na primeira concorrem 10 cidades (Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Fortaleza, Goiânia, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo) e a segunda, na qual concorrem as demais cidades divididas em três regiões (vide lista no fim da matéria). Aliás, as categorias dos segmentos equipamentos, centro de convenções, hotéis etc. também foram remodeladas seguindo essa mesma divisão.

Estas mudanças assim como as demais foram determinadas pelo conselho diretor, formado pela Revista EVENTOS, ABEOC, ABIH, ABRACCEF, AMPRO, BRAZTOA, FBC&VB e UBRAFE, que preocupadas em incentivar a realização de eventos no Brasil criaram 3 categorias: Captação de Eventos (nacionais e internacionais), Realização de Eventos Internacionais no Brasil e Viagens de Incentivo Nacional.

Ainda a partir deste ano, o Prêmio Caio reforça ainda mais o reconhecimento do segmento de serviços com a criação das categorias: Sala de Imprensa, Sistema de Cadastramento, Operação e Produção de Estande e Infra-estrutura (cenográfica e técnica). É importante ressaltar também, que dada a importância da categoria Estandes, ela passou a premiar além dos estandes de pequeno, médio e grande porte, mega estande e estande montado em área externa.

"O Prêmio avalia a qualidade dos serviços prestados, dando parâmetro a ser seguido, sem podar a criatividade dos profissionais. A troca de experiências e possibilidade de poder consultar pela web os trabalhos que deram certo, observando as estratégias adotadas tornam o Prêmio uma ferramenta de consulta do profissional do setor", constata Fernanda. Entre outras funções, a gerente é responsável pela manutenção de informação no site e atendimento aos inscritos, dando respaldo total aos interessados no Prêmio.

EVENTOS EXPO SHOW

Sérgio Junqueira Arantes revela também a principal novidade do Prêmio, que segundo ele, promete agradar o trade, o 1° Eventos Expo Show. "O evento passa a ocupar três dias, com abertura às nove horas da manhã do dia 7 de dezembro. Como parte da programação estão agendadas três palestras magnas com conferencistas de renome nacional e internacional, assim como três talk shows divididos em eixos temáticos que irão reunir os principais profissionais responsáveis pela realização das principais festas populares, dos mais importantes eventos artísticos culturais e dos grandes eventos esportivos".

Paralelamente, no Cine Eventos estarão sendo apresentados os vídeos dos cases vencedores do Prêmio Caio 2006, divididos em 3 salas temáticas: a primeira destinada à categoria equipamentos, a segunda para serviços e outra para eventos. Além de outras novidades, os participantes poderão conferir em outras salas, os principais trabalhos vencedores, que estarão sendo apresentados por seus responsáveis através de palestras.

Uma exibição inédita de pôsteres, com mais de 100 trabalhos vencedores, também promete agregar grande público. Finalmente, em outras salas, as entidades parceiras do Prêmio Caio estarão realizando suas reuniões de associados. Sérgio Junqueira ainda aproveita para ressaltar o caráter festivo do Prêmio, "Toda a programação acontecerá com muita animação, incluindo a Festa do Jacaré e uma noite capixaba".

PORTAL DO PRÊMIO MAIS DINÂMICO

Em 2005, o Prêmio Caio processou inúmeras alterações, sendo a mais significativa, o desenvolvimento de um sistema eletrônico de elaboração dos trabalhos concorrentes em seu site, garantindo aos jurados acesso exclusivo aos cases e um processo de votação sigiloso, que garantiu a lisura dos procedimentos, visto que o nome dos jurados somente foi revelado junto com o resultado do Prêmio.

De cara nova e com alterações, o Portal do Prêmio Caio será usado mais uma vez para o processo de inscrições, elaboração dos trabalhos, votação e apuração, graças a uma tecnologia de ponta, própria e inédita. Alexandre Augusto de Carvalho, gerente de projetos da Bolsoni, empresa de tecnologia WEB responsável pelo site, revela que o portal está mais dinâmico e interativo. "Agora os usuários podem utilizar um sistema de recados. Os candidatos podem enviar mensagens do site diretamente aos organizadores do Prêmio".

"Também há um novo modelo de pagamento, onde o usuário tem acesso ao site por 10 dias sem ter efetuado o pagamento", explica Carvalho. As alterações só melhoraram a navegação, dando aos usuários possibilidades diversas, como retornar ao case e fazer inscrições nos seminários on-line. "No início, quando as festividades aconteceram em São Paulo, o site tinha detalhes de cores da cidade, com tons de vermelho, preto e branco. Depois, com o jacaré optamos por mais cores e o portal agora transmite os valores exatos do Prêmio".

O prazo para se inscrever encerra no dia 10 de setembro. Para fazê-lo é preciso o número de CPF ou CNPJ da empresa e preencher os itens do cadastro. Em seguida, o usuário já poderá solicitar a inscrição de seus cases em um segmento ou categoria disponíveis, acrescentando um pequeno resumo do mesmo.

Uma vez aprovada, a inscrição será confirmada por e-mail, abrindo possibilidade para o usuário inserir dados complementares e prosseguir com a elaboração do case, adicionando conteúdo e fotos para ilustrá-lo. Nesse processo, é possível interromper o trabalho e retomá-lo, em dias e horários distintos, até considerá-lo pronto para ser submetido à comissão julgadora. O prazo limite para submissão do case vence no dia 10 de setembro de 2006.

SEMINÁRIO EVENTOS EM MARINGÁ

A cidade de Maringá no Paraná sedia, no dia 10 de agosto, o Seminário EVENTOS Prêmio Caio 2006, que apresentará palestras ministradas por profissionais renomados do mercado para os gestores de eventos e viagens, profissionais do marketing promocional, turismo de negócios e eventos.

Com o apoio do Maringá Convention & Visitors Bureau (MC&VB) e da Prefeitura do Município de Maringá, o Seminário acontece no Aspen Centro de Convenções. Na ocasião, o evento será prestigiado pelo prefeito Silvio Barros, pelas presidentes, Elza Tsumori - AMPRO e Margareth Pizzatto – ABRACCEF, pelo diretor da Ubrafe, Armando Campos de Mello e o diretor de turismo de Foz do Iguaçu, Raimundo Peres.

A programação é composta pela apresentação de trabalhos vencedores do Prêmio Caio, mostrados pelos profissionais responsáveis por sua elaboração, num mix temático que representa um verdadeiro panorama do mercado brasileiro.

Criado pela revista EVENTOS, o Prêmio é realizado pela Expo Editores, sendo o seu Conselho Diretor formado pela ABEOC, ABIH, ABRACCEF, AMPRO, BRAZTOA, FBC&VB e UBRAFE, e apoiado por entidades representativas dos segmentos de eventos, promoção comercial, marketing promocional e turismo de negócios, como ABBTUR, ABGEV, ABLA, ABEOC, ABIH, ABRACCEF, ABRAJET, ABRASEL, ABRATURR, ABREMAR, AMPRO, BRAZTOA, BITO, FAVECC, FBC&VB, FOHB, Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes de Turismo, Resorts Brasil e UBRAFE.

O Seminário EVENTOS já tem programação confirmada também nas cidades Maceió e São Luís, nos dias 14 de setembro e 05 de outubro.

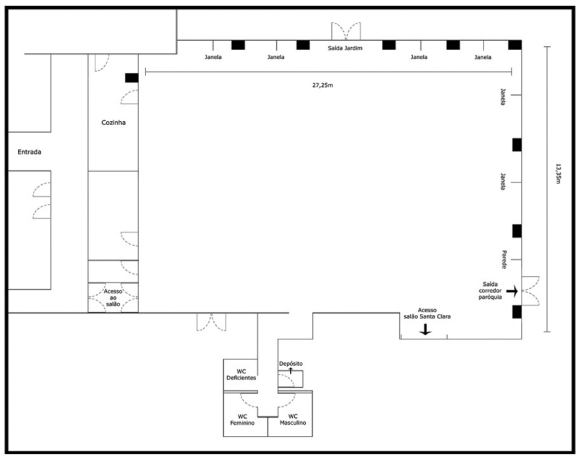
REALIZE SEUS EVENTOS COM O DIFERENCIAL E A QUALIDADE QUE SÓ A TRAVEL INN OFERECE À VOCÊ.

A Rede Travel Inn de Hotéis & Flats apresenta sua mais nova sala de eventos com capacidade para até 455 pessoas em auditório, a **SALA DE EVENTOS SÃO FRANCISCO**.

Em localização privilegiada, a nova aquisição encontra- se muito próxima à Avenida Vinte e três de Maio e a apenas seis quilômetros do aeroporto de Congonhas/SP.

Possui equipamentos de última geração para cobrir eventos de qualquer porte e formato, além da garantia de excelência no atendimento personalizado oferecido por nossa competente equipe de eventos.

FORMATO:



DESCRIÇÃO
NOME DO SALÃO: Salão São Francisco
METRAGEM: 363m²
LARGURA: 13,35m
COMPRIMENTO: 27,25m
PÉ-DIREITO: 3,10m

MONTAGENS APRESENTADAS
AUDITÓRIO: 460
ESPINHA DE PEIXE: 232
FORMATO EM U: 86
SALÃO PARA BANQUETE: 240
SALA PARA ESCOLAR: 248
COQUETEL: 1000

Travel Inn Ibirapuera
Rua Borges Lagoa,1209 - Vila Clementino - São Paulo/SP
Central de reservas: (11)3822-6287
www.travelinn.com.br

TRAVEL INN®
—Flat Service—

Um produto

Realização

Chancela

Coordenação

O **Prêmio Caio** é a maior síntese da indústria de eventos do Brasil. A distinção confere anualmente os avanços e o fortalecimento de um setor que vem se distinguindo pelo crescimento constante e sem trégua, e que revela uma perfeita sintonia entre a iniciativa privada e os órgãos públicos.

João Luiz dos Santos Moreira, presidente da **FBC&VB**

Turismo Sustentável & Infância

Relação de Categorias:

- **Destino Nacional**
  - Pequeno e Médio Porte
  - Grande Porte
- **Destino Regional**
- **Centro de Convenções**
  - Pequeno Porte
  - Médio Porte
  - Grande Porte
- **Pavilhão de Feiras e Exposições***
  - Pequeno e Médio Porte
  - Grande Porte
- **Espaço para Eventos**
  - Pequeno e Médio Porte
  - Grande Porte
- **Captação de Eventos**
  - Internacional
  - Nacional
- **Congresso**
  - Internacional
  - Nacional
  - Regional
- **Convenção**
  - Internacional
  - Nacional
  - Regional
- **Eventos a Bordo**
- **Evento Artístico-Cultural**
  - Internacional
  - Nacional
  - Regional
- **Evento de Endomarketing**
- **Evento Esportivo**
- **Evento de Incentivo**
- **Evento Internacional realizado no Brasil**
- **Evento Promocional**
- **Evento Social**
- **Festa Popular**
- **Viagem de Incentivo**
  - Nacional
  - Internacional
- **Agência de Receptivo para Eventos**
- **Alimentos & Bebidas para Eventos**
- **Assessoria de Imprensa para Eventos**
- **Audiovisual em Eventos**
- **Cenografia em Eventos**
- **Comunicação Visual para Eventos**
- **Estandes**
  - Pequeno Porte
  - Médio Porte
  - Grande Porte
  - Megaestande
  - Montado em área externa
- **Fotografia para Eventos**
- **Limpeza para Eventos**
- **Locação de Autos para Eventos**
  - Independentes
  - Rede
- **Logística e Transitário para Eventos**
- **Operação e Produção de Estandes para Eventos**
- **Reportagem sobre um evento**
- **Reportagem sobre a Indústria de Eventos**
- **Portal, Site, Hotsite ou solução Web para Eventos**
- **Infra-Estrutura para Eventos**
  - Cenográfica
  - Técnica
- **Segurança para Eventos**
- **Sistema de Cadastramento para Eventos**
- **Sala de Imprensa em Eventos**

DE 7 A 9 DE DEZEMBRO, A PARTIR DAS 9H

CENTRO FECOMÉRCIO DE EVENTOS - SÃO PAULO - SP

Apoio Institucional

Organização

Patrocínio

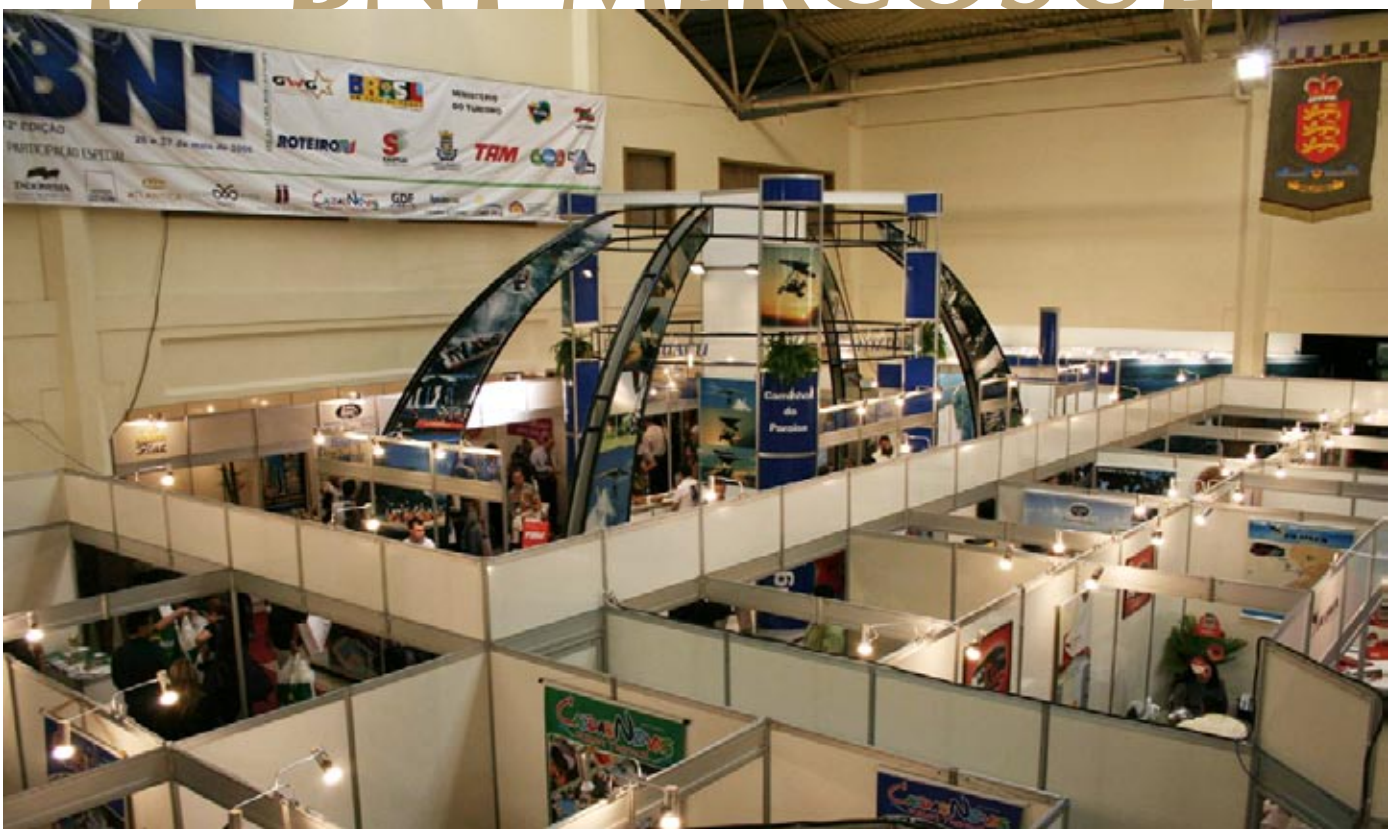
Tecnologia Web

Transportadora Oficial

Apoio

Ministério do Turismo

MAIS DE 4 MIL PROFISSIONAIS NA 12ª BNT MERCOSUL



Distante 80 km de Florianópolis, Balneário Camboriú recebeu, no final de maio, profissionais do turismo oriundos de vários estados brasileiros e países vizinhos para participarem da 12ª Bolsa de Negócios Turísticos – BNT Mercosul, organizada por Geninho Góes e Jair Pasquini, da GWV Marketing e Eventos. Para Geninho, o destaque desta edição foram as rodadas de negócios. "Atraímos cerca de 80 operadores e 4100 profissionais de turismo nos dois dias de feira com rodada de negócios, visitas técnicas e atividades sociais".

As Rodadas ocorreram no Centro de Eventos do Hotel Plaza Camboriú, entre empresas expositoras e agências de turismo, que aproveitaram para renovar laços comerciais, fazer contatos e investimentos em novos segmentos do turismo nacional para o segundo semestre de 2006 e a próxima temporada de verão

O Castelo das Nações do Beto Carrero World, na cidade de Penha, estava lotado. Foram 450 empresas, ocupando uma área de 10 mil m². Pelos corredores do Castelo, réplica de uma construção medieval apresentando características peculiares aos castelos da época, passaram, pelo menos, 80 operadores vindos da Argentina, Paraguai, Chile, Uruguai, Bolívia, Peru e Brasil. O encerramento do evento aconteceu com uma grande festa e a entrega do prêmio Campeões de Vendas, oferecida por Beto Carrero. A BNT MERCOSUL contou com apoio do Ministério do Turismo, Santur – órgão oficial de turismo de Santa Catarina, Prefeitura de Balneário Camboriú, Beto Carrero e da Tam, além de um grupo de empresas que tiveram participação especial e hotéis de Balneário Camboriú. De acordo com os organizadores, em 2007 o evento acontece nos dias 25 e 26 de maio em Santa Catarina, mas ainda não foi definido o local.

São Paulo tem o Espaço ideal para o seu evento.

Espaço
ESTANPLAZA
INTERNATIONAL

Em um complexo de eventos, hotelaria e gastronomia, o Espaço é integrado ao Hotel Estanplaza International através de uma área de bem-estar, com jardins, solarium, cascata e plaza.

Salão modulável com capacidade para até 1.000 pessoas, ideal para pequenos, médios e grandes eventos.

- Convenções
- Eventos corporativos
- Seminários
- Palestras
- Feiras
- Workshops
- Leilões
- Congressos
- Eventos sociais
- Localização privilegiada
- Maior viabilidade
- Eventos encantadores

R. Fernandes Moreira, 1263 - Chácara Sto. Antônio.

O mais importante pólo empresarial da cidade de São Paulo.

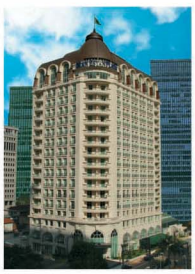
ESTANPLAZA
Hotels
Hotelaria com Alma Brasileira.

Presente nas melhores localizações de São Paulo.

ESTANPLAZA NAÇÕES UNIDAS
Região Berrini

ESTANPLAZA BERRINI
Região Berrini

ESTANPLAZA IBIRAPUERA
Região Moema



GRAN ESTANPLAZA SÃO PAULO
Região Berrini

ESTANPLAZA FUNCHAL-FARIA LIMA
Região Faria Lima

ESTANPLAZA INTERNATIONAL
Região Ch. Sto. Antônio

ESTANPLAZA PAULISTA
Região Paulista

Central Única de Informações e Reservas - 0800 726 1500 - Tel.: 55 11 3059 3277 - Fax: 55 11 3059 3288

e-mail: reservas@estanplaza.com.br **www.estanplaza.com.br**

SHOWCASE CONSOLIDA-SE COMO VITRINE DO TURISMO NACIONAL

Reunindo 200 *buyers* de 24 mercados, a segunda edição do Destination Brazil Showcase foi bastante elogiada por seus visitantes graças ao alto nível de organização apresentado por sua equipe. Nascido dentro da programação do BRITE – Brazil International Tourism Exchange, o evento cresceu e hoje procura promover as qualidades brasileiras disponíveis para receber e responder a qualquer tipo de necessidades turísticas, divulgando a diversidade cultural e beleza natural que o Brasil oferece aos visitantes de todo o mundo.

Promovido pela BITO – Brazilian Incoming Travel Organization, o evento contou com uma programação intensa, a começar pela abertura oficial realizada no Pão de Açúcar na noite do dia 10 de junho, sob uma exuberante lua cheia que agradou os "gringos", também impressionados com as apresentações de música e danças populares brasileiras. Já o Showcase aconteceu no dia seguinte no hotel Windsor Barra, com diversas reuniões entre operadores internacionais e nacionais, que devem gerar cerca de US$ 20 milhões em novos negócios para o Brasil e trazer 20 mil novos turistas para diversos destinos nacionais. Inovação para esse ano, os organizadores optaram por não contar com uma feira paralela, formato que, segundo Roberto Dultra, presidente da BITO, "foi embasado nas pesquisas realizadas durante e após o evento do ano passado, levando em consideração as críticas e sugestões".

O Destination Brazil Showcase ainda contou com forte presença da imprensa internacional interessada principalmente nos esforços do governo brasileiro em direção de mudança ou melhorias na concessão de vistos aos cidadãos americanos e também nos investimentos da prefeitura do Rio de Janeiro e do governo Federal no setor de segurança. Eduardo Sanovicz, presidente da Embratur, respondendo às indagações, comentou: "o turismo é uma das principais ferramentas para gerar um país mais justo" e complementou: "nós temos consciência de nossos problemas e esperamos superá-los no espaço de tempo de uma geração". O evento ainda teve encerramento, na noite do dia 11 de junho, com festa no Rio Scenarium, a maior casa de espetáculos de uma das regiões mais tradicionais da cidade maravilhosa, a Lapa.

Caravana Brasil visita Destination Brazil Showcase

Com início em 2003, o projeto Caravana Brasil passou a atender operadores estrangeiros somente em 2004 e hoje conta com um misto de grupos nacionais e internacionais. Novidade no primeiro semestre deste ano, o projeto incluiu um grande encontro de negócios com profissionais brasileiros ao final de cada caravana. No caso dos buyers, participantes desta edição da Destination Brazil Showcase, pelo projeto, eles tiveram a oportunidade de visitar os principais destinos do Brasil entre os dias 4 e 9 de junho, divididos em grupos de aproximadamente 15 pessoas, chegando ao Rio de Janeiro no dia 10 para participar do Showcase.

O seu evento

na magia de Ponta Negra

Com moderna estrutura modulada para até 1400 pessoas, o *Praiamar Natal Hotel & Convention* possui dezenove salas num total de 4000m² de área climatizada.

Oferece excelente infra-estrutura, equipamentos atualizados, segurança, requinte, e a comodidade de 215 confortáveis apartamentos com uma ótima área de lazer à beira mar da belíssima praia de Ponta Negra.

Este é o local ideal para o seu evento de sucesso em Natal.

PraiamarNatal
Hotel & Convention

www.PraiamarNatal.com.br

Acesso exclusivo à praia • Estacionamento • Lojas
10 Km do Aeroporto • 10 Km do Centro da Cidade

reservas@praiamarnatal.com.br
Rua Francisco Gurgel, 33 Ponta Negra - Natal/RN
Tel/Fax: +55 84 3219-2230

interativa

BRITE SINALIZA NOVOS BUYERS PARA O TURISMO BRASILEIRO

Contextualizado em um processo significativo de apoio ao turismo brasileiro, o BRITE - Brazil International Tourism Exchange está em sua 7ª edição, divulgando e provando para buyers do mundo todo que o Brasil não se assemelha a qualquer dos conceitos que implicam uma 'banana republic'. Pelo contrário, o país de Pelé, do samba e do futebol, tem mais segredos e mistérios a serem revelados do que imagina qualquer visitante.

Com o intuito de promover a natural sanha brasileira para o turismo e sua infra-estrutura consolidada, o evento – realizado no Centro de Convenções e Eventos Ribalta entre os dias 28 a 30 de maio, agrega uma história de bons resultados para o setor, atraindo *buyers* especializados do mundo todo e com alto poder de decisão. Criado pela Varig, o BRITE contou com o apoio da Gol Linhas Aéreas e da South African Airways, que foi responsável pela presença de operadores de turismo de incentivo da Índia, que em sua primeira passagem pelo evento, representaram um novo mercado com altas perspectivas de negócios para o Brasil.

Ainda acompanhando os novos rumos da economia mundial, operadores e agentes de viagem de países do leste europeu, como Rússia, Turquia, Letônia e Eslovênia, marcaram presença no evento, ocupando o lugar de destaque obtido pelos chineses em sua última edição, em 2005. Segundo Janine Jorand da Escala Eventos, responsável pela captação dos *buyers* estrangeiros, "eles representam um outro mundo ainda por descobrir o mercado brasileiro, um mundo que passou por uma longa crise e hoje se estrutura para atender sua crescente demanda de viajantes com alto poder de compra e desejosos por conhecer destinos principalmente de sol e mar, como o Brasil". Fascinados com a 'Cidade Maravilhosa', os participantes encerraram sua visita ao BRITE com uma grandiosa festa recheada de samba e chorinho na Estrela da Lapa para então seguirem caminho às pós tours indicadas pelo evento.

BRITE em números
Buyers: 231 Suppliers: 160
Diárias em hotéis: 1.500
Movimentação em negócios (estimado a médio e longo prazos): US$ 150 milhões

SATH APRESENTOU NOVA TENDÊNCIA EM PROGRAMAÇÃO PARALELA

Em palestra, infelizmente pouco atendida pelos participantes do BRITE, Jani Nayar, coordenadora executiva da SATH – Society for Accessible Travel & Hospitality, explicou porque um novo e extenso mercado está à espera de ser conhecido pelos agentes de viagens e promotores de eventos. A Sociedade é uma organização educacional sem fins lucrativos que vem representando ativamente viajantes com necessidades especiais desde 1976. Sua missão é promover respeito e acessibilidade para viajantes com deficiências e com idade mais avançada, assim como educar e conscientizar a indústria de viagens, turismo e hospitalidade. Segundo Jani, existem hoje cerca de 859 milhões de pessoas procurando melhores condições para viajar e são elas também que em 78% das vezes escolhem viagens de luxo pensando em comodidade. Sem dúvida, consolidando uma nova tendência e um mercado lucrativo para o setor.

A tradição se INOVA mais uma vez.

www.mr7.com.br

O **Maksoud Plaza** disponibiliza para realização de eventos, mais de 4.500 m² de espaços multifuncionais. São salões de exposições, salas de reuniões e teatro com uma infra-estrutura completa e toda a qualidade, tradição e sofisticação que só o **Maksoud Plaza** tem!

Negócios que geram negócios, também é o nosso negócio!

4.500 m² de área para realização de eventos.

Pavilhão de Eventos - Piso A
Teatro, 11 salões e
Área de Exposições - 2100 m²

Pavilhão de Eventos - Piso B
10 salões e foyer - 1500 m² NOVO

1º andar
10 salas e Mezzanino - 300 m²

2º andar
VIP Club, 3 salas de reuniões e
Terraço Belair - 300 m²

22º andar
Skyline Lounge - Salão na
cobertura - 300 m²

Wi-Fi Zone WiFi®, Fast Track Internet®, Ready Web® nos Pavilhões de Eventos, Teatro, Restaurantes, Bares e Lobby.

MAKSOUD PLAZA
SÃO PAULO - BRASIL

Alameda Campinas, 150 - Centro - São Paulo - SP - CEP 01404-900 - Brasil
Tel.: +55 11 3145-8000 - Toll free 0800 13 44 11
eventos@maksoud.com.br / maksoud@maksoud.com.br

w w w . m a k s o u d . c o m . b r

SALÃO DO TURISMO

SE CONSOLIDA COMO VITRINE DA CULTURA E DIVERSIDADE BRASILEIRA

Com apenas dois anos em atividade, o Salão do Turismo tornou-se o ponto de encontro dos atrativos brasileiros, sejam eles naturais ou de comunidades. O evento logo ganhou espaço na mídia e hoje recebe um grande número de visitantes ansiosos por conhecerem novos roteiros a serem explorados ao longo do vasto país que é o Brasil.

O Salão do Turismo divulgou 396 roteiros, envolvendo 1.097 municípios que contabilizam um quinto do total brasileiro. Nele, os participantes podem, além de conhecer novos destinos, entrar em contato com a gastronomia, artesanato e cultura de cada região, através da mostras especializadas.

Segundo o Ministro do Turismo, Walfrido dos Mares Guia, esse ano o Salão superou expectativas e deve assim se estabelecer firmemente no calendário do turismo brasileiro. Outro sucesso ressaltado pelo ministro foi a Rodada de Negócios, que em sua primeira edição, permitiu às pequenas agências de receptivo entrarem em contato com grandes operadores de turismo.

Realizado entre os dias 2 e 6 de junho, o Salão do Turismo – Roteiros do Brasil registrou como destinos mais procurados, a Bahia, o Rio Grande do Norte, Alagoas e Pernambuco em quarto lugar, sendo Fernando de Noronha a cidade mais comercializadas, logo atrás de Porto de Galinhas e Recife.

PARANÁ
PARANÁ

2º SALÃO DO
TURISMO
ROTEIROS DO BRASIL
BRASIL

O SABER FAZER

LACIME 2006

REUNIU IMPORTANTES PLAYERS DO MERCADO DE INCENTIVO, APESAR DE DIFICULDADES

A 3ª edição da LACIME 2006 - Latin America and Caribbean Incentive & Meetings Exhibition aconteceu durante uma semana de furacões mercadológicos. Mesmo com uma programação intercalada por jogos da Copa do Mundo e intermediada pela crise da Varig, que impediu que parte dos compradores estrangeiros chegasse ao Brasil, o evento conseguiu reunir 250 *suppliers* de 20 países.

Uma das mais representativas feiras do setor na América Latina, a LACIME trouxe *hosted buyers* com alto poder de decisão, sendo 62% deles organizadores de mais de dez eventos internacionais por ano. Entre os equipamentos mais procurados para agendamento de reuniões figuraram: Amazonas, Costa do Sauípe e Club Med, segundo informações da Reed Exhibitions Brasil, organizadora do evento e promotora líder mundial na organização de feiras de negócios.

O evento ainda contou com parceria da ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagem e o apoio de órgãos e associações como Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo), Ministério do Turismo, ICCA (International Congress & Convention Association) e COCAL (Confederación de Entidades Organizadoras de Congresos & Afines de América Latina).

Em comentário sobre a importância do evento, a *show manager* da LACIME Daisy de Marco destacou: "um de nossos diferenciais está no foco do evento. Diferentemente das outras feiras de turismo, a LACIME é dirigida especialmente ao profissional proveniente da América Latina e Caribe que organiza, planeja, recomenda, pesquisa, exerce influência ou tem decisão final na realização de eventos, reuniões anuais, viagens de incentivo e corporativa, além de conferências e eventos especiais".

Já para os *buyers* presentes, o resultado geral da feira dividiu opiniões. Segundo Alejandro Blutler, diretor da Improfit, consultora em comunicação interna e externa com sede em Montevidéu, que entre outras linhas de negócios, organiza eventos corporativos e campanhas de incentivo, a LACIME "lhe foi muito útil para conhecer novas opções de destinos e conhecer outras experiências de viagens de incentivo através dos seminários". Alejandro, que já morou no Brasil em 1987 e compareceu a LACIME pela primeira vez, completa dizendo que o ponto mais interessante, "foi a oportunidade de trocar idéias com colegas sobre diferentes ferramentas de trabalho para potencializar campanhas de incentivo. Creio que os seminários cumpriram seu objetivo, apesar do baixo índice de participantes; já as reuniões nos estandes deveriam incluir mais casos de sucesso e não somente se limitar a oferecer serviços mais ou menos *standard* e pouco diferenciados. Todos os destinos falam, por exemplo, de 'gastronomia de primeiro nível' e de 'tratamento personalizado', os operadores receptivos deveriam mostrar mais criatividade na hora de apresentar seus serviços e suas vantagem diferenciadas". O executivo ainda lamentou a ausência de destinos uruguaios, já que o país oferece lugares excelentes para receber grupos.

Já Claude de Saint Périer, executivo da empresa Mice Challenger Consulting, especializada no mercado MICE e locais para eventos exclusivos, a LACIME pecou na «falta de informações e na não muito eficiente organização comandada pelo time brasileiro». Em compensação, Claude, que participa de outras feiras do setor como EIBTM, ILTM, Top RESA, ATM com certa regularidade, elogiou a equipe do Hotel InterContinental São Paulo, « o hotel desenvolveu um trabalho excelente no atendimento dos delegados do evento » e tem boas perspectivas para a próxima edição do evento, «espero que o próximo ano seja rico em informações sobre regiões emergentes no turismo, como o Pantanal ou a Amazonia, e espero que mais DMCs preocupados com o mercado MICE compareçam ».

Para Carla Bonaventura, que atua na área de administração de projetos e serviços para viagens corporativas da Shell, "para esta edição, os organizadores da LACIME poderiam ter feito mais para prevenir o que houve com os vôos da Varig e também acho que essa situação, de certa forma, prejudicou o desempenho do evento".

Doris Herzog, da empresa DH Consultoria Empresarial Ltda., que atua no setor de representação hoteleira e consultoria na área de hotelaria e turismo, encontrou na LACIME uma "excelente oportunidade para contatos com empresas corporativas, agências de incentivo, agências de congressos e eventos do exterior para analisar o interesse e conhecimento pelo/do Brasil para futuras ações de marketing e vendas no mercado internacional. Clientes com grande potencial para o mercado receptivo brasileiro". A executiva que já participou de três LACIMEs e de feiras internacionais como ITB/BERLIN, ITME/CHICAGO, WTM/LONDRES, completa: "o Brasil precisava de uma feira como a LACIME, nos moldes da EIBTM. A Reed Exhibitions, com sua experiência mundial neste segmento, veio para agregar conhecimento e informação".

SP Turis ofereceu coquetel no Museu da Língua Portuguesa

No dia 22 de junho, os participantes da LACIME puderam aproveitar um coquetel promovido pela SP Turis, no Museu da Língua Portuguesa, localizado na região central da capital paulistana. Inaugurado em março deste ano, o Museu é primeira instituição do gênero no mundo e conta com espaços que mostram a beleza da língua através da literatura e história, exibidas por diversos recursos audiovisuais e tecnologia de ponta.

Instalado no prédio acima da plataforma de trens da Estação da Luz, local aonde chegavam imigrantes que vinham de trem do Porto de Santos e também onde o português falado encontrava outros idiomas, o museu conta com um vasto conteúdo sobre a história da Língua Portuguesa, os idiomas que ajudaram a formá-la, as formas que a linguagem assume no cotidiano e a criação da língua na literatura brasileira, entre outros temas.

Serviço

Estação da Luz, na Praça da Luz, s/nº,
Funciona de terça-feira a domingo, das 10 às 18 horas
Entrada: R$ 4,00. Estudantes pagam R$ 2,00.

1º SALÃO DE TURISMO DO MERCOSUL

SURPREENDE ORGANIZADORES

Uma das cidades que mais recebeu turistas em 2005, Foz do Iguaçu sediou a primeira edição do Festival de Turismo do Mercosul - Turismo sem Fronteiras, transformando o Bourbon Cataratas Resort Convention Center numa vitrine de negócios de turismo, dedicadas aos operadores, agentes de viagens e hoteleiros.

Segundo Raimundo Peres, diretor de marketing da Secretaria Municipal de Turismo, o evento envolveu a parceria entre Secretaria de Turismo de Foz do Iguaçu, Sebrae, Conselho de Desenvolvimento dos Municípios Lindeiros, Itaipu Binacional, Viagens CVC, Tam - Linhas Aéreas S/A, Comtur – Conselho Municipal de Turismo, ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – Regional Oeste-PR, Sindhoteis – Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares, Sindetur – Sindicato das Empresas de Turismo de Foz do Iguaçu, Singtur – Sindicato dos Guias de Turismo de Foz do Iguaçu, Naipi Travel Service e Naipi Stand.

Na abertura do evento, o secretário de Turismo do Paraná, Celso Caron, disse estar surpreso com o grande número de inscrições para o Festival. O diretor executivo da Naipi Travel Service, Marcos Benitez, confirma a observação do secretário: "Começamos a organizar a apenas três meses, com perspectivas de atrair até 900 visitantes. Esse número ultrapassou 1300", contou Benitez à revista **EVENTOS®** . "O retorno de negócios chegará a US$3 milhões no decorrer dos próximos 12 meses. Na

Valter Patriani

segunda edição do Festival, esta estratégia estará consolidada e teremos muito mais agendamentos de reuniões durante o evento", completou.

Os participantes foram recepcionados pelos municípios que integram o projeto Caminhos do Turismo Integrado ao Lago de Itaipu, que marcaram presença no evento visando ampliar o intercambio de negócios entre os destinos de Foz do Iguaçu, com operadores e agentes de viagens de sete países da América Latina: Paraguai, Argentina, Chile, Uruguai, Bolívia, Colômbia e Peru, além de empresários de todos os estados brasileiros.

"Queremos fomentar os negócios entre os destinos Foz do Iguaçu, sul e sudeste brasileiros e países do Mercosul", explica Peres, durante a sua palestra 'Destino Foz do Iguaçu'. Peres, que é baiano nascido em Salvador, já vestiu a camisa da cidade e, com entusiasmo, destacou as atrações únicas da cidade, como Itaipu e as Cataratas dos três países: Brasil, Argentina e Paraguai. "No Parque das Aves, por exemplo, os visitantes podem ver os pássaros em seu ambiente natural, não tem nada comparado a isso".

A programação de palestras também contou com nomes como Nilde Brum, representante da Fundação de Turismo do Mato Grosso do Sul, apresentando os atrativos do Pantanal mato-grossense e a importância da concretização do corredor turístico-ecológico, que interliga a Amazônia, Pantanal e Cataratas do Iguaçu. Já Valter Patriani, vice-presidente da CVC Viagens, falou sobre as exigências de mercado, eficiência e relações com as operadoras de turismo.

Celso Caron

O Hotel Bella Italia Hotel & Eventos, que fica na região central de Foz, está no top do roteiro gastronômico da cidade. Com o Jantar Noite Italiana, o hotel está atraindo hóspedes e visitantes com seu um buffet composto por 40 diferentes tipos de queijos vindo de vários países às quartas-feiras e sábados. Marcelo Valente, diretor do hotel, informa que ainda há antepastos, sobremesas, rodízio com 12 tipos de massas, risotos e uma carta de vinhos nacionais e internacionais. O Bella Italia conta com 132 apartamentos luxo e três suítes, salão para café da manhã, anexo com salão de beleza, loja de souvenires no lobby, floricultura e a agência Loumar Turismo.

A jornalista viajou a convite da Secretaria Municipal de Turismo e da Secretaria Estadual de Turismo, em parceria com ABAV, SEBRAE, ABIH, Sindicatos e ainda CVC e Itaipu Binacional.

Incentivo e aventura - "Em Foz do Iguaçu, o turista vivenciará momentos inusitados e inesquecíveis", diz Peres. Para ele, o mais importante é que o trade da cidade já está ciente de seu potencial. Os espetáculos da natureza são incontáveis, é preciso tomar cuidado com mochilas e alimentos quando estiver passeando pelo Parque Nacional do Iguaçu, pois os quatis são brincalhões e andam entre os turistas ou ao hospedar-se no Mabu Thermas & Resort, deparar-se com um tucano na janela. Além disso, o Mabu de Foz está situado sobre um aqüífero, o terreno possui fontes de águas termais, que garantem águas com temperaturas agradáveis o ano inteiro. No Bourbon Iguassu Golf Club & Resort, o destaque é o estilo dos resorts de golfe americanos projetado pelo arquiteto sino-americano Tai-Ping Hwang.

O Campo de Desafios Cânion Iguaçu, empresa que desenvolve atividades de ecoturismo e turismo de aventura, é outra atração. Miriam Coimbra, gerente comercial do Cânion, explica que todas as atividades, além de divertidas, podem despertar a consciência ambiental dos visitantes, através da prática de rapel, arvorismo, rafting, tirolesa e escalada em rocha no último remanescente significativo de Floresta Atlântica do Estado do Paraná.

Texto: Tatiane Almeida - Fotos: Anderson Miranda

FLORIANÓPOLIS RECEBE *TRADE* TURÍSTICO

Cerca de seis mil profissionais do trade estiveram em Florianópolis no final de junho pata participar do Encontro Catarinense de Turismo – ECATUR, organizado pela Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH/SC e Associação Brasileira de Agentes de Viagens – ABAV/SC para aproximar os trades dos estados vizinhos, que juntos são responsáveis pela maioria dos turistas que visitam Santa Catarina todos os anos, de acordo com pesquisa anual realizada pela Santur, órgão oficial do turismo catarinense. João Eduardo Amaral Moritz, presidente da seccional catarinense da ABIH, acredita que o trabalho de divulgação internacional é importante, mas numa ação de longo prazo.

"Nosso foco precisa se voltar para a vizinhança. Queremos estimular viagens para destinos turísticos de todo o Sul, especialmente as rotas mais curtas, como as de fim-de-semana", diz Moritz. Tão importante quanto incentivar a vinda da vizinhança é atrair o turista de negócios, afirmou o presidente da ABIH/SC. Ele explica que, em sua opinião, o turista que participa de eventos tem grande chances de voltar à cidade trazendo sua família.

O Encontro, ocorrido de 29 de junho a 1° de julho, fez de Florianópolis uma grande reunião de negócios, que foi afetada apenas por ocasião dos jogos da Copa do Mundo, com o cancelamento de algumas atividades. Mas a programação ainda contou com reunião da Federação dos Convention e Visitors Bureaux - SC, com participação do presidente Ricardo Ziemath, também vice-presidente da ABIH/SC, José Francisco de Salles Lopes, diretor de estudos e pesquisas da Embratur, Margareth Pizzatto, presidente da ABRACCEF, João Luiz Santos Moreira, presidente da FBC&VB, Eraldo Alves da Cruz, presidente da ABIH Nacional e Anya Ribeiro, diretora do MTur; além de dois jantares realizados no Clube Doze de Agosto e Iate Clube de Santa Catarina Veleiros da Ilha, respectivamente. Os eventos foram promovidos para homenagear com o 'Troféu Destaque' os profissionais que contribuíram com o turismo, entre eles Luiz Henrique da Silveira, governador licenciado de Santa Catarina, que ganhou o Destaque Político e a jornalista Zeni do Amaral, com o Destaque Imprensa.

Destino Florianópolis ganha showcase

A presidente do Florianópolis Convention & Visitors Bureau - FCVB, Carmen Maria Peters, revelou a EVENTOS® que, a cada ano, a cidade aumenta sua captação de eventos. "Com o Centrosul e Costão do Santinho temos como receber eventos de médio e grande porte, inclusive internacionais". Carmen contou que a entidade está trabalhando fortemente com tripé captação, pesquisa e comunicação. Para ela, a participação em eventos tem trazido bons frutos. "O novo showcase vai nos ajudar muito. Ele foi produzido sem apoio nenhum, custeado apenas com verba oriunda dos associados e mantenedores".

A primeira edição traz informações sobre a cidade e sua infra-estrutura para a realização de eventos em três idiomas: português, espanhol e inglês. Para Carmen, o showcase será um aliado para captar eventos. "O Convention Bureau e as empresas associadas estão entusiasmados com os resultados que este trabalho vai gerar. A principal expectativa é quanto ao aumento de eventos realizados na cidade. Devemos ter, este ano, um aumento entre 8% e 10% no número de eventos conquistados, e o Show Case com certeza vai ter um papel fundamental nisso", garante Carmen. O material será distribuído às principais empresas organizadoras de eventos do Brasil e entidades de classe com tradição na realização de congressos.

Reunião de pequenos hoteleiros e donos de pousadas aborda informalidade

A necessidade de trazer para a formalidade as centenas de pousadas que existem em Santa Catarina foi pauta da Reunião de Pequenos Hotéis e Pousadas, ocorrida na ECATUR - Encontro Catarinense de Turismo. Os dados oficiais são precários, mas em Urubici, na serra catarinense, de um total de 30 pousadas, apenas sete são registradas como tal. Muitos proprietários são protegidos pela Lei do Inquilinato, o que dificulta a fiscalização pelas autoridades responsáveis e prejudica empresários, que enfrentam concorrência desleal.

Guia ABRASEL da Grande Florianópolis

Em parceria com o Florianópolis Convention & Visitors Bureau e o SEBRAE-SC - Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas, a ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes lançou na ECATUR o Guia ABRASEL da Grande Florianópolis, que traz endereços e outras informações de serviços, entretecimento e gastronomia da cidade.

A Revista EVENTOS® *viajou a convite da TAM, Ecatur e dos Hotéis InterCity.*

Para que cada vez mais pessoas viessem participar de congressos, seminários e feiras, nós transformamos o Brasil num dos maiores destinos para eventos do mundo.

O Brasil conquistou no ranking da ICCA (International Congress & Convention Association) inéditos 8º lugar em número de participantes em eventos internacionais e 11º lugar em eventos internacionais realizados.

Cada evento internacional realizado no Brasil mostra a melhor imagem do país, gera emprego e renda. Desde 2002 os números do turismo bateram todos os recordes também no segmento de eventos:

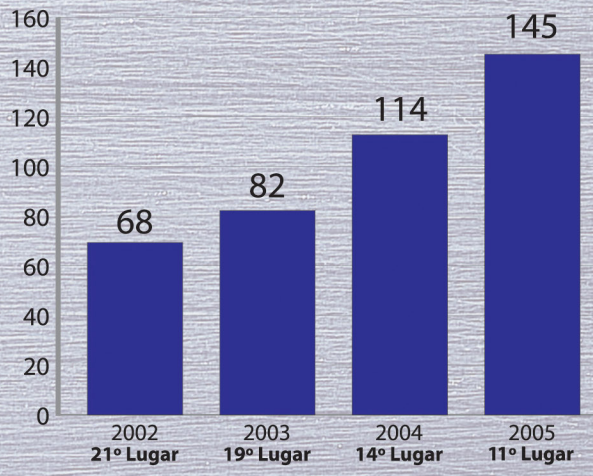
• O Brasil passou do 21º (2002) para o 11º lugar (2005) no ranking de países por número de eventos internacionais realizados, subindo 10 posições no ranking da ICCA.

• Em 2002 a ICCA reconheceu 67 eventos internacionais realizados no Brasil. Em 2005, esse número subiu para 145.

• Em 2002, estes eventos foram realizados em 16 cidades. Em 2005, esse número foi ampliado para 32 cidades.

Este é o resultado do conjunto de ações promovidas pelo Ministério do Turismo, por meio da Embratur e de parceiros das iniciativas pública e privada para tornar o Brasil um destino cada vez mais competitivo.

Posição do Brasil no ranking dos países por número de eventos internacionais realizados - ICCA.



Fonte: ICCA (www.iccaworld.com)

www.braziltour.com

EMBRATUR Ministério do Turismo BRASIL UM PAÍS DE TODOS GOVERNO FEDERAL

BRASIL C&BV REVELA SINERGIA DO SEGMENTO

Dirigentes, executivos de CVBx e seus mantenedores de todo país ouviram depoimentos de experiências e cases de sucesso durante a 1ª edição do Brasil C&VB - Congresso Brasileiro de Convention & Visitors Bureaux, promovido pela Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux, entre os dias 20 e 22 de junho, no Transamérica Expo Center, em São Paulo. De acordo com o coordenador do evento e da FBC&VB-Nacional, Aristídes de La Plata Cury, 208 profissionais participaram das palestras, superando as expectativas e trazendo mais sinergia aos profissionais, que puderam conferir os comentários de seus colegas.

"Os resultados foram muito acima que eu e o Eduardo Sanovicz esperávamos. Quanto formalizamos a parceria entre MTur e FBC&VB, planejamos realizar uma série anual de congressos que se chegaria aos resultados verificados neste primeiro. Só após a terceira edição. É uma conquista da rede de CVBs, que marca o encerramento de um ciclo e dá início a um novo, uma etapa promissora de desenvolvimento do turismo brasileiro", diz com entusiasmo o coordenador do Brasil CV&B.

Para o trade e os profissionais que trabalham nos conventions o Congresso foi um grande passo em prol do segmento, visto que no Brasil essas entidades são muito novas se comparadas a outros paíse. Segundo Rui Carvalho, professor e palestrante especialista em turismo de negócios e história dos conventions, foi em Detroit, nos Estados Unidos, em 1896, que o jornalista Milton Carmichael publicou um texto dando um puxão de orelhas nos empresários locais.

"Seria melhor para todos se nossos empresários parassem de brigar entre si, divulgar apenas seus próprios negócios e passassem a, juntos, divulgar a cidade e seus encantos, fazendo com que mais pessoas viessem e gastassem dinheiro no comércio e serviços locais", dizia a carta conforme Carvalho. Desta forma, estava criado o DNA dos conventions bureaux, desde o início conclamando ao associativismo. "Logo depois, alguns empresários fundavam o Detroit Convention Bureau e o movimento se estendeu por todo o território americano e pelo mundo. Londres, em 1905, também foi o pioneiro", explica.

Carvalho conta que, no Brasil, a novidade só chegou em 1983 com a fundação do São Paulo Convention & Visitors Bureau, seguido pelo Rio de Janeiro Convention & Visitors Bureau em 1984. "É curioso verificar que até 1998, ou seja, 102 anos após o primeiro CVB do mundo e 15 anos depois do SPCVB, havia apenas 10 convention no país. Em oito anos esse número pulou para mais de 70 entidades, 65 delas filiadas à Federação Brasileira de CVB's. É um movimento irreversível e que vem ganhando corpo a cada dia. A idéia original de Carmichael, fazendo apologia do associativismo como forma de promover as cidades e prepará-las para receber melhor os visitantes, continua revolucionária e parece estar sendo, finalmente, assimilada pelo trade turístico e empresários".

Na avaliação de Carvalho, ainda há um longo caminho pela frente. No entanto, "já se pode notar que as parcerias estratégicas e o entendimento de que a gestão do turismo pode e deve ser compartilhada pelo poder público e iniciativa privada, com benefícios para todos, começa a ser uma realidade e coloca o turismo como atividade econômica de importância fundamental".

Para La Plata Cury, no Brasil o processo se deu em três fases distintas: sensibilização, mobilização e organização. "É requisito fundamental a consciência de que juntos, governo e iniciativa privada em seus diversos segmentos, tornam sua perspectiva cidade/região mais competitiva para disputar eventos e fluxos turísticos, estas sim as verdadeiras concorrentes".

Esse movimento não é apenas uma tendência e sim uma realidade no país. Os profissionais do turismo já sabem para quê e o porque um convention bureau existe. João Luiz dos Santos Moreira, presidente do FBC&VB – explica que "o CVB só entra no processo na última fase, a de organização das parcerias. Embora não haja uma receita de bolo, cada vez mais destinos estão se estruturando em torno dessas organizações independentes que o mercado convencionou nomear convention & visitors bureau".

Segundo Moreira, "a missão da FBC&VB é contribuir para o desenvolvimento econômico e social dos destinos turísticos brasileiros, através da representação e fortalecimento dos Convention & Visitors Bureaux. A parceria que o

CONVITE AO BRASIL C&VB 2007

Três fatores ofereceram as condições de base para que o 1º Congresso Brasileiro de Convention & Visitors Bureaux alcançasse sucesso superior às expectativas mais otimistas de seus idealizadores, Eduardo Sanovicz, presidente da Embratur, João Luiz dos Santos Moreira, presidente da FBC&VB e do signatário, Coordenador do Brasil C&VB 2006, assim nomeado para honra e gratificação pessoais.

Não vai muito longe o tempo em que os poucos CVBx nativos, então existentes, se reuniam, com crescente freqüência, no Edifício Del Lavoro para onde o São Paulo CVB havia se mudado recentemente. Representantes de Porto Alegre, Brasília, Fortaleza, Espírito Santo, Belo Horizonte e Maceió, da jovem executiva Jeanine Pires, trocávamos experiências a vislumbrar projetos comuns, entusiasmados mas sem a exata noção do que nos aguardava.

Hoje já são mais de 50 CVBx de todos os rincões do país continental cuja evolução e amadurecimento se constituem no primeiro dos três fatores mencionados. Durante o Brasil C&VB, nove dirigentes de CVBx se sucederam, em apresentações densas e cheias de vida, preciosos testemunhos, que junto aos incontáveis depoimentos dos demais congressistas, nas sessões e debates, demonstraram legitimidade e a força dessas organizações.

O segundo é conseqüência da presença do Eduardo no Ministério do Turismo. Sua formação, marcada pelos CVBx de Barcelona e de São Paulo, é citada como motivo do sucesso da gestão ainda em curso, mas é muito mais que isso. O movimento de CVBx no Brasil será sempre lembrado como um dos maiores legados de sua passagem pela Embratur.

O terceiro é a consolidação da FBC&VB, sob a presidência de Moreira. Parceira da Embratur desde o início desta administração, em projetos fundamentais como as feiras de calendário no exterior e a criação dos EBTs, foi se revelando como o órgão privado de fomento da atividade turística brasileira, e neste ano, atinge a maturidade com o desenvolvimento do planejamento estratégico da entidade (veja quadro).

Foram condições necessárias porém não serão suficientes. Ainda há muito por fazer, bastante trabalho pela frente, para atingir o futuro que queremos.

Com tal convicção, antecipo a todos este convite ao Brasil C&VB 2007.

Aristides de La Plata Cury
Coordenador Nacional – FBC&VB

Ministério do Turismo e a Embratur tem com a entidade é extremamente importante e estratégica. Através dela tornamos possível, por exemplo, a participação em feiras internacionais de todas as regiões brasileiras que já têm seus conventions bureaux instalados". Com este modelo, o presidente da FBC&VB revela que vários locais do Brasil passaram a ter acesso aos nossos projetos de promoção internacional. "Outro deles, que também é muito importante, se dá através do apoio à captação de eventos internacionais. Os locais interessados em disputar estes eventos são encaminhados através da FBC&VB, que junto com a Embratur viabiliza a disputa com material e viagens. Se este processo não for feito assim, de forma associativa e cooperada, em muitos casos pode ficar inviabilizado pelos custos".

Quando o assunto é comunicação, a FBC&VB está na frente. Moreira revela que o seu plano de comunicação entre os associados foi posto em prática. "Em maio deste ano realizamos o nosso Planejamento Estratégico, alinhado com a rede brasileira de CVBx atualmente em mais de 60 destinos. A definição dos processos de trabalho esta sendo desenhado pela nossa política de qualidade. Paralelamente foram implantados grupos de trabalhos que têm como objetivo a busca de soluções para questões comuns a todos os CVBx. Cada temática é coordenada por um CVB, tendo como suporte todos os demais. A comunicação esta sendo feita através da nossa extranet e reuniões presenciais. Já no inicio dos trabalhos estamos percebendo a grande união da nossa estrutura. Somos uma grande equipe!".

CONSOLIDAÇÃO DO DESTINO

Flávia Mastrobuono, diretora-executiva do Joinville Convention & Visitors Bureau, contou durante o Congresso como é ser o primeiro convention a se instalar - na representação do Governo do Estado – em outra cidade para realizar ações de captação de

são paulo

é tudo de bom

Bem-vindo à Broadway. Bem-vindo a São Paulo.
Poucas cidades no mundo conseguem ter tantas atrações em cartaz.
São 280 cinemas, 120 teatros e mais de 9 casas de espetáculo.
Grandes montagens teatrais, filmes de arte, lançamentos nacionais e internacionais.
Da comédia ao drama. Dos clássicos aos musicais. Da ópera ao show de rock.
Das grandes orquestras aos grandes solistas.
Tudo se mistura num grande caldeirão cultural. Visite São Paulo.
Tudo o que merece o seu aplauso está em exibição na cidade.

Em São Paulo, todas as platéias são bem-vindas.

www.visitesaopaulo.com

eventos e venda de roteiros turísticos. Esta experiência pode ser conferida através da Casa Santa Catarina, situada na capital paulista. "São Paulo é o principal público emissor. Por isso, resolvemos ocupar uma sala para desenvolver nossas ações na captação de eventos e à venda de destinos turísticos do município. Além disso, ministramos cursos para os agentes de viagens, que são quem melhor vendem o nosso destino", explicou Flávia.

A Casa foi inaugurada em 2004 e tem como objetivo a representação do turismo catarinense na capital paulista, com espaço para a Santur e as entidades do setor. A parceria entre o Santur e o convention, de acordo com Flávia, tem funcionado. No início, enfrentamos alguns desafios, como passar a idéia para os associados. Mas, logo nos primeiros meses, nos moldamos à Casa e estamos funcionando a todo vapor, com custos reduzidos, utilizando todas as ferramentas para manter boa comunicação com Joinville, como Msn e Skype".

EMBRATUR E FBC&VB

A equipe da Embratur marcou presença no Congresso. O presidente do Instituto, Eduardo Sanovicz, em sua palestras "Perspectivas de uma aliança estratégica" comentou, "Procuramos agregar e dar critério às ações dos conventions bureaux". Em outro momento, Sanovicz falou sobre as estruturas dos CVBx, estratégias de captação e relação com os associados. Para ele, as entidades devem manter contato assíduo, mantendo-os informados de todas as ações criadas e desenvolvidas.

Sanovicz salientou em sua apresentação as fraquezas, ameaças e caminhos para viabilizar parcerias. "Os CVBx são autônomos e independentes, eles existem para fazer a promoção e captação de seu destino, com o intuito e agregar rentabilidade para seus associados e os setores econômicos envolvidos". Com isso em mente, de acordo com Sanovicz, fica mais claro o papel dos Conventions Bureaux e mais fácil de "acabar com a ficção científica do turismo nacional, buscando transparência e credibilidade nos índices de desempenho para fortalecer vínculos com o mercado". Na opinião dele, apenas 8 ou 9 dos CVBx brasileiros estão preparados para o mercado internacional, os outros devem se focar no imenso mercado doméstico que está dotado de grandes perspectivas de negócio.

Os principais pontos destacados por Sanovicz em sua palestra foram as fraquezas, apontadas como distancia das bases, estruturas de gestão não profissional e dispersão de foco e energia. Já as ameaças são os 'mariscos', o que Sanovicz denominou de propostas fora de contextos endereçadas aos conventions e visitors bureaux, bem como pluralidade de vozes e extrema dependência de recursos públicos.

Pata viabilizar parcerias, na opinião dele, é preciso entender o setor e as empresas emblemáticas da região, encontrar lideranças de destaque em cada cidade e entidades do trade envolvidas, que beneficiem com os CVBx.

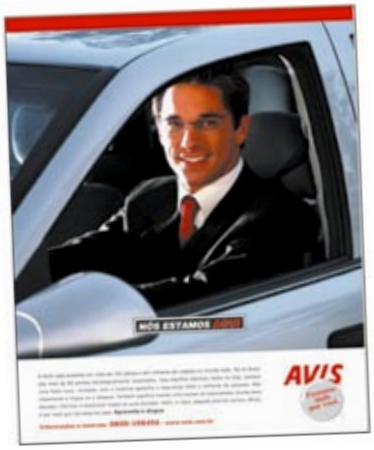
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO - Desenvolvido entre os meses de março e maio de 2006, o planejamento estratégico da FBC&VB teve o objetivo de levantar os principais fatores que poderiam impactar o segmento de Convention & Visitors Bureau no Brasil, indicando as principais linhas de ação que deveriam ser adotadas pela entidade ao longo dos próximos dois anos.O grupo formado por representantes de diversas regiões do país indicou que o verdadeiro negócio da FBC&VB era "Contribuir para o desenvolvimento econômico e social dos destinos turísticos brasileiros", e que suas ações estratégicas deveriam se concentrar em torno de cinco grandes eixos estratégicos: garantir a sustentabilidade financeira da entidade, aprimorar seu modelo de gestão, fortalecer continuamente os CVBx brasileiros, consolidar sua representatividade institucional e contribuir para o desenvolvimento turístico do Brasil.

Professor Tomaz Assmar de Carvalho Santos,
Coordenador do Planejamento Estratégico 2006 da FBC&VB.

INOVAÇÃO EM OGANIZAÇÃO DE EVENTOS - "A R. Hamam Eventos vem inovando ao explorar o entretenimento em eventos comerciais, com atividades simultâneas à realização das palestras, trazendo ao mercado um conceito de "congresso-corporativo", que tem se tornado ferramenta estratégica para o sucesso destas iniciativas.Rogerio Hamam, diretor da empresa e recém-graduado com o título de mestre em hospitalidade, frisa que explorar o tema do entretenimento, mesmo em eventos com características técnicas ou científicas, "traz o evento mais facilmente à memória do participante, provocando relatos sobre suas experiências aos possíveis futuros inscritos no Congresso".Um exemplo foi aplicado durante a programação do Congresso Brasileiro de Convention & Visitors Bureaux, especialmente nas atividades de lazer vinculadas ao jogo Brasil e Japão. Partindo do princípio de que quando não se pode com o inimigo, é melhor juntar-se a ele, a R. Hamam Eventos programou a Caça à Taça, em que os participantes tiveram de buscar em todos os cantos do hotel que recebeu o evento (Tryp Nações Unidas), uma réplica da taça do mundo de futebol. O prêmio para o melhor "detetive" foi uma camisa oficial da seleção brasileira. Também foi promovida a participação em uma competição para acertar o resultado do jogo. De acordo com Rogerio Hamam, "o objetivo do profissional responsável pela organização do evento, em um mercado altamente competitivo, é fazer com que seu produto seja marcante aos participantes". Também foram programadas atividades interativas, no auditório principal. Ao final de cada palestra, os participantes eram convidados a participar de uma competição, conhecida como Quizz, com perguntas e respostas premiadas. Além disso, em paralelo ao coquetel de confraternização, foi oferecida aos participantes a oportunidade de um curso de Degustação de Vinhos Nacionais, já que os executivos de Convention & Visitors Bureaux têm de explorar todos os recursos de seu destino na captação de um evento."

AVIS MOSTRA MATURIDADE DO MERCADO DE LOCAÇÃO DE VEÍCULOS

Para Afonso Celso de Barros Santos, presidente da Dallas, grupo administrador das marcas Avis *e Bugdet, alugar um carro se transformou em mais um item da lista de necessidades dos executivos e turistas de negócios. Ao invés de rodarem as cidades que visitam de táxi, eles optam por locar um automóvel para ganhar tempo e comodidade. Com vasta experiência no setor de finanças, resultado de passagens por importantes instituições financeiras e de diversos cursos extracurriculares na área, o executivo contou a EVENTOS como a empresa cresceu 29% nos primeiros quatro meses deste ano e fala sobre sua visão desse mercado no país. Barros é também é presidente do Conselho Nacional da Associação Brasileira de Locação de Automóveis - ABLA para o biênio 2006/2007 e foi vice-presidente na gestão anterior.*



Do lado das empresas que utilizam os serviços de gestão de frotas ou de aluguel mensal via conta-corrente, a relação custo / benefício da opção atrai aqueles que administram o orçamento das empresas. Na outra ponta, tanto o cidadão comum quanto o turista e o viajante apostam na locação como alternativa econômica. "Era quase luxo e agora, no contexto do negócio, é quase *commoditie*", relata Barros Santos.

"Hoje, as empresas de locação se apóiam nos atributos e valores de suas marcas e na qualidade do atendimento para crescer. A fórmula tem dado certo", festeja o executivo. Ele tem motivos para comemorar: a Avis cresceu 29% no primeiro quadrimestre do ano, resultado que supera em muito as expectativas mais otimistas de comportamento de mercado para 2006, estimado em 10% pela ABLA.

No Brasil há 28 anos e situada entre as três maiores empresas deste segmento, a marca Avis é uma das maiores locadoras do mundo, presente em mais de 167 países, operando em 4800 localidades, 1200 aeroportos e com frota de 500 mil veículos. Em território nacional, a locadora vem fortalecendo a cada dia seu posicionamento de mercado. Está na vice-liderança do ranking do setor, por número de cobertura de praças, com frota de 12 mil carros – mil comprados da GM e Fiat para reforçar a demanda de alta estação.

SINTONIA COM O MERCADO DE EVENTOS

Segundo Barros Santos, a Avis acompanhou o processo evolutivo do mercado de congressos, feiras e convenções, estruturando sua área comercial com especialistas no atendimento à atividade. Para cumprir o padrão de qualidade técnica exigida pelo segmento, a empresa formata tarifas e produtos personalizados e desenvolve, em parceria com os organizadores, um trabalho prévio de exposição de produtos e serviços no ambiente do evento, "como um posto avançado de atendimento", lembra.

Para aprimorar seu serviço nesse nicho, a Avis pesquisou a fundo o mundo onde acontecem os eventos e detectou que o momento mais crítico do executivo em trânsito, a trabalho, contempla a devolução do veículo alugado. "A ansiedade em concluir o trabalho, pegar o vôo de retorno e a pressa complicam a operação", explica o presidente da Dallas. Com foco nesse problema, a empresa desenvolveu um projeto para devolução expressa de veículos locados. Pioneiro no Brasil, o Rápido Retorno Avis – **RRA** é uma tecnologia de mobilidade com a plataforma de tecnologia estruturada em Hand Helds (computadores de mão de última geração que simplificam a vida do cliente, permitindo que a loja possa ir até ele).

No ano passado, esse projeto rendeu à Avis o Jacaré de Ouro de melhor locadora de veículos no edição do Prêmio Caio de 2005, tendo como *case* esta ferramenta tecnológica de mobilidade.

TERCEIRIZAÇÃO DE FROTAS

A gestão de frotas corporativas é um dos setores que experimentam crescimento mais consistente no negócio das empresas locadoras de automóveis. A Avis potencializa essa tendência, investindo na operação para a qual esta tem vocação desde o início de suas operações no Brasil. "Nossa vantagem competitiva está no fazer mais e bem feito, já que este é o mote da marca. Além disso, contamos com a velocidade necessária para o nosso *core-business*, por meio da tecnologia de ponta de nossos sistemas, que são ferramentas técnicas para o trabalho de vendas, planejamento comercial e constante apoio de especialistas, tudo sintonizado com um programa de contas corporativas de abrangência mundial", salienta Barros Santos.

O cuidado com a prestação do serviço de terceirização de frotas é outra preocupação da Avis, de acordo com Barros Santos. "Atendemos com alma e vontade de fazer negócios. Temos produtos e tarifas altamente competitivos. Hoje, as empresas percebem a economia e a praticidade pela alternativa que dispomos e nos repassam a preocupação com suas frotas. Transferimos, além

do lastro da marca internacional, os benefícios gerados pela economia de escala de quem lida com volumes, oferecendo serviço com valor agregado".

Atender as demandas dos clientes nos formatos e prazos necessários e personalizar produtos são conceitos que vão muito além do ato de tirar pedido. Entre as máximas da locadora estão ainda uma ampla análise das necessidades do cliente e apoio técnico consultivo para a opção comercial e estratégica mais viável à gestão de sua frota.

FRANQUIAS: EFICIENTE CAMINHO PARA O CRESCIMENTO DOS NEGÓCIOS

Parte do sucesso da Avis também pode ser creditada pela política de relacionamento que mantém com a rede de franqueados. "Eles são tratados como investidores franqueados, terminologia que reflete melhor a relação que pretendemos para as partes", justifica Luiz Cabral, diretor de franquias e marketing da Avis. O Sistema de Franquias da Avis disponibiliza para toda a rede a tecnologia de um negócio em ascensão no Brasil, com consultoria para as questões que envolvem a atividade, completo programa de treinamento com a utilização de modernas ferramentas como o *e-learning*, além de palestras com especialistas, simpósios e convenções periódicas.

traffo

Espaço e produção de eventos

Eleita a Melhor Casa de Eventos do Brasil
(Prêmio Caio 2006)

rua são tomé, 73
vila olímpia são paulo sp
cep: 04554-080
f:[11] 3045 4524
contato@traffo.com.br
www.traffo.com.br

A atuação técnica e eficiente de uma Central de Compras garante aos investidores franqueados resultados positivos para os seus negócios. A Avis Brasil promove negociações periódicas com seus principais fornecedores, principalmente as montadoras de automóveis, obtendo condições imbatíveis de preços. "Nossa Central de Compras desenvolveu eficiente metodologia de negociação com ganhos de escala que repassamos integralmente para nossos investidores franqueados", afirma Cabral.

Todo o suporte tecnológico do negócio é disponibilizado pela Avis. Trata-se de um avançado ferramental para a administração da atividade, com sistemas que permitem o gerenciamento de ações desenvolvidas nas lojas, frente a frente com o cliente, passando pela organização e gestão da frota até o controle e avaliação de performances.

De acordo com Cabral, a Avis seleciona de forma continuada novos investidores franqueados para fazer parte de sua rede no Brasil. Este processo de licenciamento da marca concede a exclusividade de atuação no território pretendido, para operação e comercialização de todos os seus produtos e serviços, inclusive para contratos de frota de abrangência nacional. O foco atual está dirigido a cidades de comprovado potencial para a atividade, de população entre 200 e 250 mil habitantes.

"Quem investe quer sempre saber em quanto tempo poderá recuperar seu investimento. No nosso caso, as expectativas de retorno do capital aplicado envolvem um período de 30 a 40 meses. Esta possibilidade de resultado está diretamente relacionada à qualidade e desempenho da gestão empreendida", revela Cabral.

BUDGET - IRMÃ E CONCORRENTE

Protagonistas de uma plataforma de negócios *sui generis*, Avis e Budget são irmãs e concorrentes. Esta última -marca que vem crescendo muito no cenário internacional, desenvolve amplo trabalho voltado para o segmento de turismo, sem no entanto descuidar de colocar à disposição dos clientes todos os demais produtos e serviços que uma das maiores locadoras do mundo tem obrigação de oferecer. Com estrutura enxuta e focada em muita tecnologia, a Budget está se consolidando entre as maiores empresas do segmento.

Líder em 1/3 dos mercados onde finca sua bandeira, a Budget está presente em 120 países, e possui três mil lojas estrategicamente localizadas nas principais cidades e aeroportos. Empenhada em oferecer vantagens aos clientes preferenciais, o turista, a Budget acaba de lançar uma grande campanha de valorização do cheque. Meio de pagamento atualmente desprestigiado no varejo, foi objeto de anúncios que a empresa veicula até o final do ano.

A campanha publicitária alude à credibilidade de quem usa cheque, prática que o varejo vem deixando de lado em favor do dinheiro de plástico. "Importante é ter crédito, não cartão", "Aceitamos cheques", "A gente quer alugar um carro sem alugar você" e "Seja bem-vindo, mesmo que você não tenha cartão" são os conceitos escolhidos para comunicar a estratégia da marca de ampliar o foco no aluguel diário e aumentar sua base de clientes. A Budget inicia assim um movimento institucionalmente agregador, abrindo oportunidades ao usuário nem sempre adepto dos cartões. "A idéia é ter mais um facilitador na operação dos negócios do turismo, em especial, durante o mês férias de julho", salienta Barros Santos. A expectativa é que o desempenho de vendas cresça 20% em relação ao mesmo período, a julgar pelo esforço de marketing da empresa somado ao ambiente favorável para a comercialização do produto turístico brasileiro.

Dados ABLA - Faturamento das locadoras de automóveis aproxima-se dos R$ 3 bilhões

O levantamento anual da ABLA de estatísticas, referentes aos números da locação de automóveis em 2005, a indústria de aluguel de automóveis manteve sua trajetória de crescimento, com um salto de 8,3% no faturamento em relação ao ano de 2004. Pela primeira vez na história da atividade no país, aproximou-se da marca dos R$ 3 bilhões.
Ao mesmo tempo, o número de empresas locadoras dá sinais de estabilidade, o que leva à conclusão que no Brasil é preciso atingir um alto nível de competência na gestão do negócio para continuar no mercado.

Setor comprou 11,05% dos carros vendidos no ano

A frota total do setor de locação de automóveis saltou, de 2004 para 2005, de 203.650 carros para 223.811. Essa evolução também ratificou a importância das locadoras de automóveis para a indústria automobilística. Se, em 2004, as empresas do setor adquiriram o equivalente a 11,3% de todos os carros vendidos no ano, em 2005 as locadoras atingiram a marca de 11,05% em relação às vendas internas das montadoras. A idade média da frota permaneceu em 15 meses. Nesse ramo, por exigência dos próprios clientes, ter carros sempre novos à disposição é, cada vez mais, uma necessidade.

Publistand.

Estandes com sabedoria de arquiteto, técnica de engenheiro e criatividade de publicitário.

Cada estande da Publistand é resultado de uma soma talentos. Só de olhar para eles você logo sente o impacto. Os materiais são os mais inusitados. A montagem é firme e transmite total segurança.
E o visual sempre segue as últimas tendências do design mundial. Com a Publistand sua marca ganha uma nova imagem e se destaca em qualquer feira, exposição ou evento. Seus estandes são feitos por profissionais atualizados e experientes, que investem tempo e dinheiro em pesquisas constantes.
Por trás dessa equipe existe ainda uma infra-estrutura completa, montada sob medida para atender todas as necessidades da sua empresa, seja ela pequena ou grande.
Fale com a Publistand.
Profissionais preferem trabalhar com profissionais.

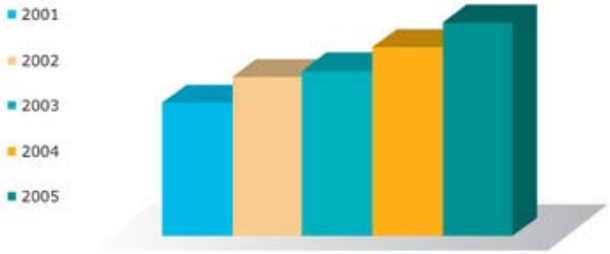
publistand®

Publistand Promoções
e Empreendimentos Ltda.
Rua Kiel , 48 - Casa Verde
CEP 02512-050 - São Paulo - SP - Brasil
Telefone: (0XX11) 3965-4722
Fax: (0XX11) 3857-9074
www.publistand.com.br
publistand@publistand.com.br

34 anos valorizando sua marca.

Faturamento do Setor (R$ bilhões)

2001	2002	2003	2004	2005
1,89	2,26	2,35	2,68	2,91



Locadoras Existentes

2001	2002	2003	2004	2005
2.451	2.511	2.340	1.985	1.964

Geração de empregos (diretos e indiretos)

2001	2002	2003	2004	2005
144.000	165.000	165.500	168.200	178.240

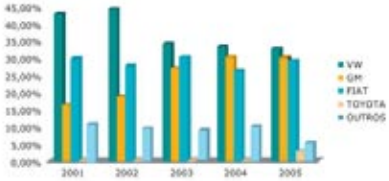
Número de usuários (em milhões)

2001	2002	2003	2004	2005
7,3	8,3	8,7	10,1	12,2

Composição da Frota por Fabricante

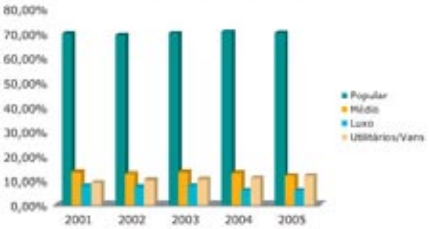
	2001	2002	2003	2004	2005
VW	42,9%	44,2%	34,1%	33,3%	32,6%
GM	16,2%	18,6%	27,9%	30,2%	30,1%
FIAT	29,8%	27,7%	30,2%	26,4%	29,3%
TOYOTA	*	*	*	*	2,8%
OUTROS	11,1%	9,5%	8,6%	10,1%	5,2%

*Não apurado individualmente

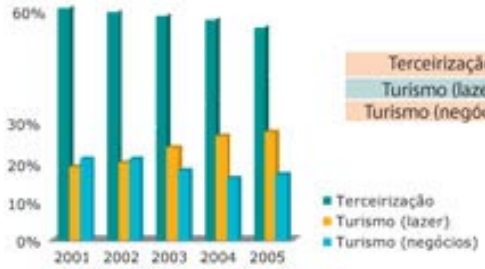


Composição da Frota por Modelo

	2001	2002	2003	2004	2005
Popular	69,6%	68,8%	69,7%	70,4%	71,1
Médio	13,4%	13,2%	12,5%	12,9%	12,6
Luxo	7,9%	7,8%	7,2%	5,9%	6,1%
Utilitários / Vans	9,1%	10,2%	10,6%	10,8%	10,2%



Perfil do Negócio



	2001	2002	2003	2004	2005
Terceirização	60%	59%	58%	57%	55%
Turismo (lazer)	19%	20%	24%	27%	28%
Turismo (negócios)	21%	21%	18%	16%	17%

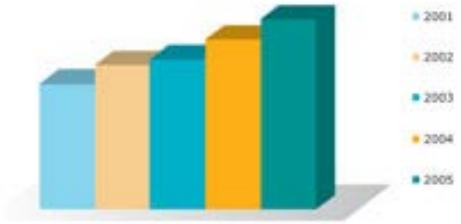
Injeção de recursos no setor automobilísticos em 2005
R$ 6,2 bilhões em aquisições de veículos

Frota do Setor (número de carros)

2001	2002	2003	2004	2005
155.000	178.000	181.900	203.650	223.811

Contribuição com Impostos em R$ milhões

2001	2002	2003	2004	2005
584	671	697	790	867

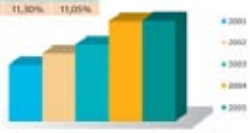


Consumo estimado de combustíveis por ano
1,1 bilhão de litros

Participação na indústria de pneus em 2005
1,020 milhão de pneus adquiridos

Participação ABLA na venda da Indústria Automobilística (em %)

2001	2002	2003	2004	2005
6,80%	8,10%	9,20%	11,30%	11,05%

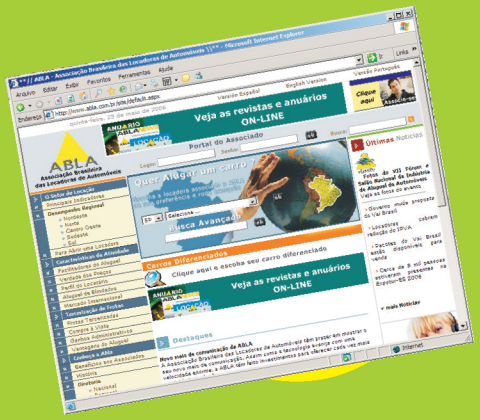


Idade Média da Frota (meses)

2001	2002	2003	2004	2005
15	15	15	15	15

Liberdade

Liberdade! Essa é a sensação de quando se aluga um carro. Não importa se é por negócios ou por lazer. Não importa se é para ir para o seu merecido descanso depois de um dia cheio, se é para ir para um jantar romântico, uma praia deserta ou se é pelo simples prazer de dirigir. Nada compra a liberdade de ir e vir para onde se quer a hora que quiser. Nada. E o melhor de tudo, é mais barato do que você imagina. O preço médio para se alugar um carro popular por um dia inteiro é o mesmo que uma corrida de taxi a um aeroporto com a vantagem de se ter um veículo a sua disposição por 24 horas. E no site da ABLA você pode conferir com conforto e segurança, dicas para locação e pesquisar entre milhares de locadoras em diversas cidades do Brasil para decidir, com tranquilidade, o que melhor se adapta a sua necessidade. Além disso você poderá realizar uma busca por carros diferenciados como blindados, limosines, adaptados para deficientes e até mesmo caminhões.



BRASIL
Sensacional!

ABLA
Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis

WWW.ABLA.COM.BR

BLUE TREE PARK PARADISE:
VOCAÇÃO PARA EVENTOS CORPORATIVOS

Apenas a uma hora de São Paulo, o empreendimento conta com um complexo que pode ser distribuído em até 13 salas ou espaços maiores com capacidade para até 750, 450 e 350 pessoas, respectivamente, em atividades de diversos tipos

Comandada por Chieko Aoki, a rede Blue Tree Hotels, referência na hotelaria brasileira, tem entre seus empreendimentos o Blue Tree Park Paradise, que além de situado em local de beleza ímpar, possui complexo para eventos e campo de golfe profissional. Com arquitetura moderna, o conjunto de quatro blocos do equipamento está no topo do parque magnífico e bem cuidado, impondo-se à visão de qualquer pessoa que estiver no parque. A apenas uma hora de São Paulo, o Blue Tree Park Paradise está situado em Mogi das Cruzes, com fácil acesso pela rodovia Ayrton Senna.

Quem percorre a avenida sempre congestionada de Mogi das Cruzes e atinge o desagradável acesso de 3,5 km de asfalto esburacado e cheio de desníveis – à noite, pior ainda – nunca imagina que, de repente, vá se deparar com a área encantadora onde está o Blue Tree Park Paradise. Encantadora e gigantesca: 1,5 milhão de m². Complexo de campo de golfe de 18 buracos, hotel, spa e centro de convenções emolduram o magnífico, silencioso e vasto lago da represa de Taiaçubepa.

Antes de chegar às mãos de Chieko, o proprietário do equipamento era Fumiro Hori, da Hori Comércio e Empreendimentos. Apaixonado pelo golfe, Hori adquiriu, em 1987, a grande área onde havia uma mineração de argila e,

com muita determinação e visão, construiu o magnífico complexo, incluindo o hotel – administrado na época por sua empresa – com 171 quartos e restaurantes para 200 pessoas. Em agosto de 2003, a bandeira Blue Tree assumiu a administração do hotel, com a construção de espaços complementares, como o Centro de Convenções, Espaço Paradise, o Spa e o Kids Club.

INFRA-ESTRUTURA

O espaço para eventos está distribuído por dois blocos, muito próximos um do outro, um mais antigo com pé direito de 3 m e o mais recente, de 5,90 m. No total, o complexo pode ser distribuído em até 13 salas. Os espaços maiores podem receber até 750, 450 e 350 pessoas, respectivamente, em atividades de diversos tipos (sessões plenárias, exposições, alimentação e outros usos).

Com 256 confortáveis e amplos apartamentos, em três alas, o Blue Tree Park Paradise pode receber até 775 pessoas, já que 120 quartos podem ser convertidos em triplos, o que lhe dá uma vantagem considerável sobre outros hotéis, principalmente considerando que sua esmagadora demanda é por eventos corporativos. Quase todos os seus quartos têm o mesmo formato, com pequenas diferenças de tamanho e localização. Contudo, como o hotel está no topo de um planalto, ninguém fica preju-

dicado quanto à magnífica paisagem que se lhe descortina: ou o majestoso lago de um lado, ou o extenso e belíssimo parque do outro. São 96 quartos STD, 22 Superior, Superior Premier 46, Suíte Jr. 5, Luxo 42, Luxo Premier 41, Suíte Máster 2, Suíte Imperial em instalação.

O Blue Tree Park Paradise possui eficiente serviço de alimentos e bebidas, com um restaurante principal e os que forem demandados por eventos diversos nos seus espaços multiusos, três bares e serviço de quarto diuturno. *Chefs* de renome assinam os seus cardápios, variando desde a cozinha tradicional brasileira até às diversas cozinhas de várias nacionalidades.

O hotel é dotado de geradores para atender emergências, mas dependendo do tipo de evento, o promotor deve locar geradores complementares. Também conta com instalações para teleconferências, fornecedor local de serviços de som e imagens, internet, telefonia, TV a cabo, segurança, higiene e limpeza dos locais. Os apartamentos contam com internet banda larga em duas alas e o hotel está complementando este serviço na ala restante.

LAZER PARA TODAS AS IDADES

Há muita coisa a desfrutar no Blue Tree Park Paradise: para os praticantes de golfe, um perfeito campo de 18 buracos, com direito a um "*putting green*", um "*driving range*" e carrinhos elétricos, Club House com *snack bar*, vestiários e completo serviço de apoio aos jogadores, incluindo aluguel de equipamentos e professores à disposição dos hóspedes.

Quatro quadras de tênis, quadra poli-esportiva, dois campos de futebol com medidas oficiais e dois menores, duas saunas completas seca e a vapor, três piscinas, sendo uma aquecida, além dos lagos menores para pesca e o esporte de vela, na grande represa - onde não podem circular veículos motorizados - e o Kid's Club completo, com monitores, constituem a infra-estrutura de lazer para todas as idades. Além disso, um conjunto de atividades lúdicas, como arvorismo, (cordas, cabos de aço suspensos em árvores, teias, túneis, estribos e tirolesas), trilhas de diversas extensões (caminhos do mar, em 9,5 km, pedra do Aspo, Pedra Grande, de onde se avista todo o litoral) não só é utilizado para puro prazer, como para atividades temáticas de eventos corporativos.

Se o hóspede está em viagem de negócios, pode aproveitar os serviços do Spa Homare Aroma e Terapia. Trata-se de um espaço à parte, destacando-se como elemento enriquecedor do conjunto do Blue Tree Park Paradise. Cercado por um bosque de eucaliptos e um lindo jardim japonês, o Spa oferece ambientes relaxantes para quem busca tranqüilidade, além de diversas alternativas, como aulas de ioga, tai-chi-chuan, pacotes exclusivos de massagens e banhos e espaço para noivas realizarem chá de cozinha.

AVALIAÇÃO

Seja por sua localização, ou por suas estrutura e formato, o Blue Tree Park Paradise tem vocação para atender eventos corporativos, a maioria com grandes grupos. Por isso mesmo, percebe-se que toda a sua boa equipe está bastante condicionada e preparada para atender este tipo de evento. Pelo histórico do hotel, 95% dos eventos ali realizados (cerca de 300, por ano) são

compostos de grandes eventos corporativos (além do turismo de lazer, em finais de semana ou datas especiais), que atrai selecionado público de São Paulo, principalmente. Se o OPC desejar realizar algum congresso, poderá fazê-lo para um público não maior do que 400 a 500 pessoas, em razão da compatibilidade espacial (hospedagem, salas de trabalho, alimentação, exposição e "posters").

Se o congresso exigir apenas sessões plenárias e não tiver expositores (ou com pequena exposição), este número pode subir, incluindo a utilização de dois hotéis de quatro estrelas situados na cidade de Mogi das Cruzes, para hospedagem complementar. Os serviços são satisfatórios, justificando o bom nível de fidelização de clientes e o índice de ocupação: acima de 60% em todo o ano.

Uma das características do Blue Tree Park Paradise, em razão direta de sua vocação para eventos corporativos, é sua reconhecida flexibilidade para a montagem dos eventos, bem como a negociação geral, não só para utilização dos seus espaços e serviços, como nas tarifas para tanto. É óbvio que não se trata de um hotel barato, sob o ponto de vista de valores nominais, mas é compensador na relação custo–benefício.

Serviço
Blue Tree Park Paradise
Telefone (11) 3841-7444 e 0800-150500 para outras localidades
reservas@bluetree.com.br
www.bluetree.com.br.

*Regiões não cobertas disque 0800 570 5700.

O departamento comercial de eventos da TAM é especializado em soluções para o transporte do seu evento. Você e sua empresa contam com atendimento diferenciado, tarifas especiais, ampla malha aérea, venda de passagens e check-in antecipados. Faça o seu evento com a TAM, reconhecida pelo 3º ano consecutivo como a melhor transportadora de eventos pelo Prêmio Caio. Consulte seu agente de viagens e-TAM, www.tam.com.br ou ligue para a Central de Atendimento no número 4002-5700.*

TAM

Você nasceu para voar.

TAM 30 ANOS

Angra dos Reis

Amazonia

Costa do Sauípe

TURISMO RECEPTIVO
GANHA FORÇA E SE ADAPTA A NOVOS PERFIS DE CLIENTES

Os serviços de receptivo no Brasil têm crescido na mesma velocidade em que o turismo brasileiro tem ganhado espaço no mercado internacional

Com o passar dos anos, o mercado percebeu que esses serviços necessitavam de entidades e associações que dedicassem mais atenção às peculiaridades do setor. Nasciam assim, entidades como a BITO – Brazilian Incoming Travel Organization, a ABRACE – Associação de Agências Brasileiras de Turismo Operadoras em Congressos e Eventos e a EVENTPOOL – Associação das Agências de Viagens Operadoras de Eventos. Hoje, os serviços de receptivo se estendem por todo o longo território brasileiro, encontrando na Amazônia um novo destino altamente lucrativo a ser explorado.

Nesse panorama, inúmeras empresas oferecem serviços tão diversificados e amplos que a palavra receptivo já não ganha definição somente na boca daqueles que são especialistas no setor de turismo. Existem até aqueles que encontram em seu sinônimo em inglês (*incoming*) conforto e proximidade. Escolhemos para esta edição, que pretende ser apenas o inicio de uma discussão, apontar os caminhos desse mercado que se desenvolve a cada ano e merece reconhecimento e atualização.

A criação do Ministério do Turismo, em janeiro de 2003, mudança que sacudiu o setor de turismo e ressoou fortemente no de eventos, proporcionou à Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo a liberdade de cuidar exclusivamente da promoção do Brasil no exterior e, principalmente, sinalizou o reconhecimento dessa indústria. Desde então, os "novos tempos" do turismo brasileiro têm trazido bons resultados, tanto em números, quanto em termos de satisfação daqueles que passaram por aqui e continuam a passar.

Os serviços de receptivo, que englobam traslados, passeios e pacotes pré e pós-eventos, representam grande parte da soma dessas conquistas, segundo a Embratur. Apresentando uma definição mais oficial: receptivo é uma empresa de atendimento ao público final com a prestação de serviços baseada em uma localidade específica. A especificidade de cada destino é dotada de papel tão fundamental para o pleno aproveitamento de suas capacidades que até mesmo a Embratur, quando redesenhou o Plano de Turismo, achou importante valorizar as inúmeras singularidades existentes no país.

Cinco segmentos foram criados para facilitar a gestão de uma agenda internacional para a promoção do turismo brasileiro. Divididos em Cultura, Ecoturismo, Esportes, Negócios e Eventos e Sol e Praia, os segmentos são atendidos pela Embratur também por seus escritórios encontrados em diversos países, que atualmente divulgam os vários destinos brasileiros e sua infra-estrutura. Essas ações colaboraram diretamente para o resultado em números divulgados pela instituição: em 2002 o Brasil recebeu 3,7 milhões de estrangeiros que trouxeram 1,9 bilhões de dólares em divisas, já em 2005 foram 5,4 milhões de estrangeiros que escolheram o Brasil como seu destino turístico, trazendo 3,9 bilhões de dólares para o mercado nacional, contabilizando - em 36 meses - um crescimento de 50% de clientes e 102% em faturamento. Segundo o Banco Central, 1,559 bilhão de dólares correspondem ao número gasto

> ***"Os clientes corporativos, que chegam ao Brasil com uma agenda de negócios e eventos, tentam aliar seus compromissos a opções de lazer e as empresas brasileiras têm de estar prontas para servir a qualquer uma de suas necessidades". Roberto Dultra, presidente da Bito.***

Foz do Iguaçu

Fortaleza

Morro de São Paulo

pelos estrangeiros até junho de 2006, o que representa um aumento de 19,73% comparado ao mesmo período do ano passado. Seguindo a temporada de bons resultados e recordes consecutivos em que vive o setor, o mês de março de 2006 foi o melhor mês da história do turismo receptivo internacional brasileiro, com US$ 453 milhões. Esses números não teriam sido alcançados se não fosse o empenho das instituições do setor, dentre elas a BITO, que em 2003 contava com menos de 30 associados – a grande maioria no Rio de Janeiro - e hoje contabiliza 80 em 11 Estados diferentes.

Para Roberto Dultra, presidente da organização, "não há como pensar no crescimento da BITO sem pensar no apoio da Embratur". Em um contexto positivo, ele avalia que o mercado teve de se adaptar a uma nova realidade. "Os clientes corporativos, que chegam ao Brasil com uma agenda de negócios e eventos, tentam aliar seus compromissos a opções de lazer e as empresas brasileiras têm de estar prontas para servir qualquer uma de suas necessidades".

Os países que mais têm visitado o Brasil hoje estão localizados no continente europeu, sendo a Grã-Bretanha e a Alemanha mercados alvos para a conquista de novos clientes, devido à boa resposta de seus habitantes ao visitarem o Brasil e também a seu poder de compra. Mas para que esses potenciais visitantes cheguem a terras brasileiras, os vôos precisam se multiplicar. Motivo de grande preocupação atual, os problemas enfrentados pela Varig evidenciam a necessidade de práticas que impulsionem o setor. As expectativas do mercado é que em 2007, 900 vôos semanais estejam operando no Brasil.

Outras dificuldades encontradas pelos profissionais do setor são a falta de mão-de-obra especializada e também a ausência de cursos profissionalizantes ou de atualização. A falta de infra-estrutura de atendimento de muitas cidades fora do eixo Rio - São Paulo é outro ponto assinalado pelos profissionais, assim como a ausência de manutenção de alguns pontos turísticos tão famosos e visitados no norte e nordeste do país e a necessidade de investimento em casas de espetáculos na maior parte do Brasil.

CRIATIVIDADE PARA DE SOBRESSAIR

Empresas em diferentes cidades do Brasil têm apostado em iniciativas inovadoras para atender as necessidades de clientes cada vez mais exigentes. As belezas e a riqueza cultural do Brasil ganham papel chave na conquista de outros mercados. Segundo Hamilton Carrilho, gerente de congressos & eventos da GB Internacional, localizada no Rio de Janeiro, seus clientes estão divididos em 50% internacionais e 50% nacionais. Eles vêm participar, em sua maioria, de eventos de entidades de classe.

A empresa, fundada em 1972, é voltada ao turismo de incentivo e serviços de receptivo, sendo os grandes laboratórios seus maiores clientes. Há seis anos, foi fundado seu departamento de eventos visando especializar as atividades de prospecção e captação de congressos e feiras tanto nacionais, como internacionais. "O turista corporativo, por já estar acostumado

a viajar, deve ter tratamento diferenciado o que é garantido com profissionais bem capacitados e treinados constantemente. O executivo gasta mais, exige refeições nos melhores restaurantes e sempre espera estadia nos melhores hotéis, além de se preocupar com um *timing* preciso e prioridade de atendimento". O gerente da GB Internacional aposta na congregação do turismo de lazer com o turismo de eventos como nova tendência do setor "nosso cliente aproveita sua viagem ao Brasil também para conhecer o destino e por experiência, nossa equipe sempre tem em mente a melhor notícia atual dos produtos ali vendidos e serviços oferecidos", completa.

Para Sérgio Queiroz, gerente comercial da Alameda Turismo, de Salvador, os participantes de convenções e encontros de empresas são seus principais clientes. Sua empresa oferece reserva de hospedagem, transporte, traslados, tours e festas, sendo os passeios de escuna o grande diferencial para os visitantes de Salvador. Em sua opinião, apesar de receber aproximadamente a mesma quantidade de clientes nacionais e internacionais, o mercado internacional ainda é o mais promissor. Sendo a Argentina, Portugal e Espanha os maiores emissores para a Alameda, esses dois últimos países devido à facilidade de vôos diretos a Salvador.

A Club Tours Brasil é uma DMC – Destination Managent Company que faz parte do Grupo Espanhol Marsans, fundado em 1910. Trata-se de uma das maiores redes do mundo atuando no turismo e chegou ao Brasil em 1973, fixando sua sede no Rio de Janeiro. Joseph Walker aponta uma tendência interessante para os serviços de receptivo: "os grandes empresários de gigantes corporações internacionais, na maioria das vezes, estão interessados em uma coisa, quando vêm ao Brasil: pescar".

Para Joseph, essa novidades vêm trazendo cada vez mais executivas ao Brasil, especificamente para a Amazônia, onde eles experimentam a adrenalina de pescar peixes gigantescos, ao mesmo tempo em que desfrutam da tranqüilidade da floresta. Joseph também aposta na tendência de aglomerar viagens de negócios com atividades de lazer. "Porto Alegre, ultimamente, tem sido uma boa escolha para profissionais altamente remunerados devido a semelhante atmosfera climática com os países europeus", analisa.

"A diferença ao se lidar com executivos é ter em mente que suas atividades serão sempre mais rígidas comparadas às realizadas pelos turistas de lazer". Em uma última observação, Joseph ainda comentou a demanda crescente por helicópteros usados para o transporte de executivos.

SERVIÇOS

ABRACE – Associação de Agências Brasileiras de Turismo Operadoras em Congressos e Eventos
Rua Barão de Antonina, 411 - Centro Cívico
41-222-9095 - 41-233-8054

BITO – Brazilian Incoming Travel Organization
Rua Santa Clara, 70 – sala 1303 - Copacabana – Rio de Janeiro
Telefone: (21) 2256-6897
Fax: (21) 2545-5750
www.bito.com.br
bito@bito.com.br

EVENTPOOL – Associação das Agências de Viagens Operadoras de Eventos
Rua Visconde de Pirajá, 623 - Sala 805 - Ipanema - Rio de Janeiro
Tel: (21) 2511-1100
Fax:(21) 2511-2323
www.eventpool.com.br

PROJETO AQUARIUS TURISMO E EVENTOS

O sucesso do seu evento empresarial já está no HORIZONTE

Se você procura um parceiro que atenda com excelência às suas necessidades de planejamento, organização e realização de eventos - seja qual for o porte -, pode ancorar aqui e relaxar: acabou de encontrá-lo.

A Projeto Aquarius é a opção ideal para assessorá-lo desde a criação até a execução logística do seu pequeno ou megaevento empresarial. À sua disposição, o profissionalismo e a competência de uma equipe altamente qualificada e atuante há mais de dez anos nos segmentos de turismo e eventos. Além de uma completa infra-estrutura operacional e um excelente poder de negociação, que garantem os melhores benefícios e os melhores resultados.

Toda essa *expertise* é utilizada a favor dos objetivos do cliente. E foi assim que surgiu outro diferencial exclusivo da Projeto Aquarius: a especialização no planejamento e realização de eventos a bordo dos melhores transatlânticos, em todas as rotas de cruzeiros marítimos do mundo.

Por isso, no seu próximo evento ou viagem de incentivo, para sua total tranqüilidade, procure a Projeto Aquarius. Você vai sentir a diferença e, principalmente, os resultados.

• VIAGENS DE INCENTIVO • EVENTOS • EVENTOS A BORDO DE TRANSATLÂNTICOS • CONGRESSOS • CONVENÇÕES •

PROJETO AQUARIUS TURISMO E EVENTOS

Rua Paula Ney, 346 - Aclimação
São Paulo - SP - CEP 04107-020
Telefone: 55 11 **5571-1589**

www.projetoaquarius.net

Idéias para transformar, emocionar e revolucionar.

Prêmio CAIO 2004 e 2005 na Categoria Eventos a Bordo.

TURISMO DE INCENTIVO

GANHA COMITÊ NA AMPRO E PREPARA-SE PARA FUNDAR UM BUREAU DE COMERCIALIZAÇÃO

O caráter específico das viagens de incentivo leva profissionais especializados a usar mais do que seu conhecimento de mercado; ele os instiga a entender os desejos mais intrínsecos daqueles que fazem de seu trabalho motivo de premiação. Esse mercado cresceu tanto nos últimos anos e sinaliza perspectivas tão positivas que está preste a ganhar dois comitês, sendo um deles, possível embrião para o que poderá constituir mais um bureau de Comercialização da Embratur: o Bureau de Incentivo.

Há algum tempo, ficou impossível ter uma conversa sobre turismo e não tocar no tema viagens de incentivo. O mercado cresceu tanto que os profissionais do setor tiveram de usar e abusar de sua criatividade para criar viagens inigualáveis. Com a consciência de que o setor necessita de muito mais do que a simples reserva de passagens e hotel, o mercado se especializou e se tornou competitivo, auxiliando no aprimoramento e fechando um ciclo autobeneficente, no qual até empresas tradicionais se desenvolveram para ganhar espaço.

Os profissionais do mercado de incentivo hoje apostam no residual de lembrança que suas viagens podem proporcionar como garantia de sucesso. Raciocínio lógico, já que tais viagens devem concentrar um roteiro perfeito, uma experiência que um passageiro individual não teria acesso, que só com o apoio de uma empresa se tornaria real e especial. A função dos profissionais de incentivo é buscar diferenciais, criar roteiros premium, com alguma especificidade, como por exemplo, uma noite temática.

Para dar atenção especial a esse setor, a AMPRO – Associação de Marketing Promocional está criando dois comitês de incentivo: um com foco em viagens, que abriga as operadoras de viagens de incentivo, e outro com foco em campanhas e eventos, que abriga as agências de marketing de incentivo responsáveis pelo planejamento e criação de campanhas.

O primeiro deles já tem nome, é

o Comitê de Viagens de Incentivo da AMPRO, e o segundo ainda se encontra em fase embrionária. Jorge Medauar Jr., vice-presidente da AMPRO e diretor de criação da Incentive House, explica quais são os objetivos da entidade ao criar dois comitês de incentivo. "Os comitês técnicos são uma forma de discutir com um olhar mais atento e profundo as questões das várias disciplinas do marketing promocional. E o que é fundamental: com profissionais especializados, que conhecem as suas dificuldades e necessidades. Assim também podemos criar sinergia, qualificar os fornecedores, formar o mercado, determinar políticas de atuação. Ganham os fornecedores, os clientes e o mercado como um todo."

Segundo Ibrahim Georges Tahtouh, diretor da IT Viagens de Incentivo, os membros do Comitê de Viagens de Incentivo da AMPRO já são quatro, além do próprio Ibrahim, Adrianne Pereira, diretora do departamento de viagens especiais e de incentivo da Queensberry, Cristina Cintrão, diretora da GI, e Luis Oliveira de Barros, diretor da Top Service. Ibrahim complementa salientando que, com o início das atividades, o quadro será completado com mais profissionais altamente especializados e responsáveis: "será criteriosamente analisada a entrada de cada empresa/membro, eles terão que assumir responsabilidades diante do Comitê, da Ampro e de seus membros para que receba o Selo de Qualidade e Reconhecimento de Capacidade Profissional".

Ainda segundo o diretor da IT Viagens, as necessidades mercadológicas resultaram na criação do grupo são diversas, "depois de 30 anos atuando neste segmento, concluímos que é chegado o momento de esclarecer tanto o trade turístico, a hotelaria, os transportadores e, principalmente, as empresas clientes e prospects deste tipo de ferramenta, quem está realmente preparado para desenvolver os programas customizados e caracterizados como Incentivo. Esclarecer a diferença entre uma Agência de Viagens, uma Agência de Business Travel, uma Operadora de excursões e uma Operadora Especializada em Viagens de Incentivo. Tudo isto antes que a coisa desande e este nicho maravilhoso e importantíssimo nas estratégias das empresas, dos países e da economia seja tratado sem a devida importância, seriedade, ética e responsabilidade que o compõem".

Adrianne Pereira complementa explicando quais são as dificuldades ainda encontradas na comercialização das viagens de incentivo: "sentimos a necessidade de esclarecer melhor ao trade turístico e aos clientes corporativos as reais diferenças entre as viagens de incentivo e as viagens de negócios e lazer. As características e necessidades deste tipo de viagem são completamente diferentes. Temos dificuldade no entendimento destas questões e diferenças tanto no lado do trade turístico: hotéis, companhias aéreas, prestadores de serviço, como também do lado dos clientes, onde a decisão de compra deste produto é muitas vezes, feita sem nenhum critério específico. Percebe-se que grande

> ***"Os comitês técnicos são uma forma de discutir com um olhar mais atento e profundo as questões das várias disciplinas do marketing promocional"***

parte dos clientes corporativos ainda não tem noção dos diferentes tipos de prestadores do serviço viagem; em quais segmentos estes prestadores de serviço atuam como foco principal e os serviços que realmente podem oferecer de acordo com sua expertise e experiência".

Para Cláudia Mentilik, sócia de Cristina Cintão na GI, o comitê era o que estava faltando. "Não conseguimos nos cadastrar nas associações existentes porque o que uma agência de incentivo faz é muito diferente do turismo de lazer e de negócios, mas, em algumas áreas temos que utilizar os mesmos fornecedores, como por exemplo, Companhias Aéreas. Para os outros serviços, procuramos utilizar nossos correspondentes locais de cada país em todas as partes do mundo; são pessoas acostumadas ao turismo de incentivo e já sabem quais as necessidades deste segmento".

Já em relação à finalidade do novo Comitê, o objetivo principal é disponibilizar um referencial de qualidade ao cliente corporativo que deseja premiar seus melhores clientes ou funcionários, segundo Adrianne Pereira. Fornecedores idôneos, experientes e, principalmente, focados neste segmento. "Só assim as empresas terão a oportunidade de comprar serviços com a qualidade esperada, tendo seus objetivos plenamente atendidos. O recall de uma viagem de incentivo bem executada é excelente, trazendo muitos benefícios não só ao cliente corporativo como aos premiados". Ibrahim Georges Tahtouh complementa, enumerando a importância de divulgação dos serviços feitos para este segmento, sua importância e qualidade, tanto no mercado interno, como nos eventos fora do Brasil e nos eventos que recebemos de fora do Brasil. "A divulgação das viagens do setor como viagens de incentivo, na linguagem própria deste meio, e não como viagens de lazer e commodities como praias, montanhas etc.", diz Tahtouh.

ESFORÇOS DA EMBRATUR GARANTEM A DIVULGAÇÃO DO DESTINO BRASIL

O reconhecimento do mercado de incentivo como setor altamente especializado e diferenciado é uma preocupação também do governo brasileiro que, através do trabalho da Embratur – Instituto Brasileiro do Turismo tem conquistado importante visibilidade no mercado mundial. Segundo Jurema Monteiro, gerente de apoio à comercialização da Embratur, quando o Plano Aquarela foi criado, realizou-se um mapeamento do setor de turismo no Brasil para identificar os segmentos mais significativos no país. Na categoria negócios e eventos, o segmento de incentivo ganhou destaque e, de forma espontânea e automática, seus produtos viraram instrumentos de promoção do Brasil no exterior.

Atualmente, a Embratur dispõe de 15 a 16 projetos que compõem sua agenda de promoções. Através desse projeto, os destinos brasileiros são divulgados e tenta-se customizar os segmentos do mercado, criando um maior potencial de promoção. Os EBTs – Escritórios Brasileiros de Turismo realizam reuniões com agências e escritórios de turismo no exterior, assim como com casas de incentivo,

apresentando os destinos brasileiros e sua infra-estrutura para receber o visitante estrangeiro.

Já em relação às feiras, a Embratur participa de diversos eventos no setor de incentivo, dentre elas a EIBTM - Exhibition for Incentive, Business Travel & Meetings em Barcelona. Durante as feiras, a promoção realizada é apenas institucional, não havendo realização direta de negócios. Os cooperados, por sua vez, podem entrar em contato com as operadoras do segmento de incentivo que visitaram o estande da Embratur e se interessaram pelo Brasil.

BUREAU DE INCENTIVO PODE NASCER DO COMITÊ DE VIAGENS DE INCENTIVO DA AMPRO

Uma parceria ainda mais poderosa já está em andamento. Com a primeira reunião realizada no fim do mês de julho entre a diretoria da AMPRO e profissionais da Embratur, as negociações para que o Comitê de Viagens de Incentivo da AMPRO venha a se transformar no Bureau de Incentivo já estão em desenvolvimento. De acordo com Jurema, o Bureau de Incentivo é mais uma estratégia para

"Nosso objetivo principal é disponibilizar um referencial de qualidade ao cliente corporativo que deseja premiar seus melhores clientes ou funcionários"

IT BR MICE
Travel Solutions

IT VIAGENS DE INCENTIVO
Viagens Personalizadas para Incentivo e Relacionamento
Customized Incentive Travel & Goodwill Programs

Professional

IT MEET
Eventos Corporativos & Missões Comerciais
Corporate Events & Trade Missions

IT TO GO
Feiras Profissionais & Comerciais
Ground Services for Fairs & Exhibitions

ITC
Logística de Viagens para Congressos
Travel Arrangements for Congresses

IT ETC
Eventos em Educação, Treinamento e Carreira
Education, Training & Career Advisory

Quick Motivation

IT VIR
Voucher Incentive Resort
Voucher Incentive Resort

IT CHAMPION$HIP
Navegando com Campeões
Sailing with Champions

IT BRAVO.SAO
Premiação com Eventos Culturais e Esportivos
Premium Cultural & Sports Entertainment

IT SAÚDE.SAO
Excelência em Medicina Preventiva
Excellence in Preventive Medicine

IT OUTGOING by SITE
O melhor, com os melhores, para os melhores em todo o mundo
The best, with the best and for the best worldwide

IT DOMESTIC by CVBs
Os melhores, mais criativos e profissionais serviços apoiados pelos Convention Bureaux
The best, most creative and top professional services supported by Convention Bureaux

IT INCOMING DMC BR
Seu Criativo e Completo Operador no Brasil
Your Creative Destination Management Company in Brasil

ONE-STOP SHOP
Sua Melhor Escolha
The Right Choice

IT VIAGENS DE INCENTIVO

Phone: 55 (11) 4195-1660 - Fax: 55(11) 4191-8316
Al. Rio Negro, 911 - 9º - Ed. Ômega - 06454-000
Alphaville - Barueri - São Paulo - Brasil - South America
Site: http://www.it-incentivo.com.br
E-mail: contato@it-incentivo.com.br

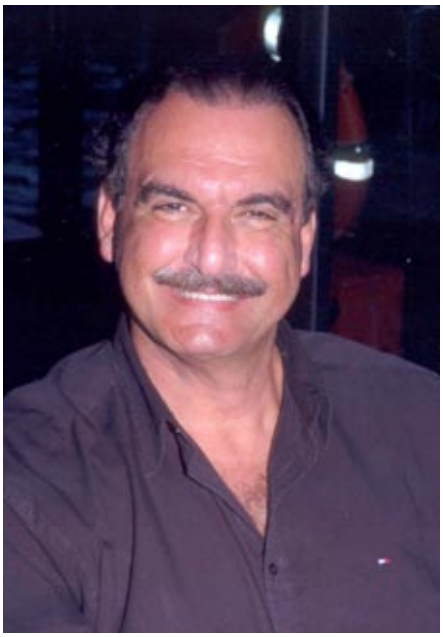
Member of:

site SOCIETY OF INCENTIVE & TRAVEL EXECUTIVES

AMPRO Associação de Marketing Promocional

SÃO PAULO convention & visitors bureau

MINISTÉRIO DO TURISMO EMBRATUR INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO



apoiar entidades e dar maior cobertura para determinados segmentos, possibilitando o desenvolvimento de trabalhos mais focados. Ainda em fase embrionária, Jurema alerta que ainda passarão alguns meses até que o Bureau tome forma, mas uma proposta de trabalho já está sendo elaborada pela AMPRO e é esperada pela Embratur, Jurema também adianta que a viabilização de um website, material promocional e captação de clientes corporativos, agências e operadores fazem parte do projeto.

Em comentário sobre a possibilidade de parceria entre a AMPRO e a Embratur, Jorge Medauar Jr. diz que "tanto a Embratur quanto a AMPRO têm as suas estratégias. Naturalmente que a AMPRO tem interesse em buscar apoio institucional e também apoiar. Não somente a Embratur como as iniciativas de todas as entidades que circulam na esfera de Viagens de Incentivo, destinos, convention bureaux e, naturalmente, do Marketing Promocional".

Com perspectivas e iniciativas tão nobres, não é de se estranhar que os profissionais do setor estejam otimistas. Jorge Medauar Jr., que carrega anos de valiosa bagagem no setor à frente da Incentive House, acrescenta: "o mercado de incentivo no Brasil é crescente, sobretudo na qualidade dos serviços prestados. Nossa criatividade está entre as melhores do mundo. Nossa tecnologia, nossos sistemas de medição de resultados e gestão estão cada vez mais sofisticados. Existem empresas que já têm cultura de incentivo, ou seja, já consideram o incentivo no seu budget de marketing e recursos humanos".

Adrianne Pereira se lembra de quando o setor ainda engatinhava e sente-se otimista com o panorama atual. Mas não deixa de fazer um apelo aos profissionais ligados ao setor para que apóiem sempre esse mercado tão cheio de oportunidades, "desde a execução das primeiras viagens de incentivo no Brasil até agora, já demos alguns passos. Alguns clientes corporativos em estágio mais avançado e experiente já sabem separar o joio do trigo, outros ainda estão começando e acham que só o fato de darem uma viagem qualquer como prêmio é suficiente. Cabe a nós mudarmos este quadro. Quanto mais fornecedores responsáveis, atuantes e experientes tivermos, mais chances teremos de ampliar o mercado comprador de qualidade. Também pretendemos trazer estes fornecedores para junto de nosso Comitê. Juntos poderemos tornar o mercado mais forte, mais esclarecido e mais atuante tanto no mercado exportador, receptivo e doméstico".

"A batalha tem sido grande para ser entendido pelo mercado, convencer as pessoas da importância, dos resultados maravilhosos que podem ser obtidos em suas metas, o recall que deixa uma viagem de incentivo bem realizada, o respeito e o carinho que as pessoas têm ao sentir que aquilo tudo foi pensado e criado para elas, no gosto delas, no perfil delas, tudo nos mínimos detalhes e que não estão à venda, mas só campeões que atingem seus objetivos podem desfrutá-los. Estamos agora tentando colocar isto na cabeça dos homens de compras das empresas e dos RHs. Já temos vários no trade que comungam deste comportamento, mas a grande maioria só está nos números imediatos e não entenderam ainda que os números bons só virão se crescermos com responsabilidade e respeito. Juntos, estamos fazendo nossa parte aqui na AMPRO, na Embratur, na Academia Brasileira de Eventos, na SITE, na UBRAFE, enfim onde podemos contribuir para deixar o Brasil no caminho que merece", finaliza Tahtouh, profissional que está no topo de seus 30 anos de experiência no mercado de incentivo.

Niguém precisa de incentivo para viajar,
precisa de viagem para incentivar.

Viagem de incentivo com a Incentivare já é sinônimo de satisfação e certeza de viver momentos inesquecíveis.
A Incentivare foi eleita a melhor agência de eventos de incentivo por três anos consecutivos, com casos criativos e surpreendentes e acumula 7 prêmios Caio que consolidam a liderança no mercado de viagens de incentivos e eventos corporativos.
Tel.: 11 5097.2300 - Fax.: 11 5097.2324 - nilda.mozzoni@ incentivare.com.br - www.incentivare.com.br

Incentivare
Eventos & Turismo

SOMOS VENCEDORES
PRÊMIO CAIO 2005

O melhor
destino para
seu evento

Nilda e Konstantinos Pappas
Diretores da Incentivare

CATIVANTE, CURITIBA SEDUZ TURISTAS DE NEGÓCIOS E ATRAI MAIS EVENTOS

Curitiba pode seduzir você logo após a saída do aeroporto Afonso Pena. Você já sente que está numa cidade diferente de todas, por causa das ruas limpas, avenidas largas e ar europeu reforçado pelos bosques e parques. Para o turista de negócios, não podia ser melhor: a programação cultural é intensa, o roteiro gastronômico é diversificado e o mais importante: os centros de convenções e a rede hoteleira – com cerca de 160 unidades e 18 mil leitos - são os pontos fortes da cidade

A cidade provou, em março deste ano, que, quando o assunto é turismo de eventos, a cidade está completa. A realização das conferências mundiais sobre Biossegurança - MOP3 e a 8ª Conferência das Partes da Convenção sobre Diversidade Biológica - COP8 foi um sucesso. A captação do evento para Curitiba foi resultado de esforço coletivo de diversos setores e entidades, principalmente do Curitiba Convention & Visitors Bureau – CCVB, que tem como presidente Adonai Aires de Arruda.

Curitiba sediou também a Fórmula Turismo, promovido pela Fia - Federação Internacional de Automobilismo, a mesma que patrocina a Fórmula 1 e o Rally e, até o final do ano, tem um calendário recheado de grandes eventos, como o Congresso Nacional da Rede Unida, a Feira Internacional da Indústria da Construção, o Expocon 2006, o Gourmet & Cia., o Hospedar 2006 e a Feira Nacional de Produtos e Serviços da Linha Pet e Veterinária de Curitiba.

Para Luiz Carvalho, secretário municipal de Turismo, a cidade está mais que preparada para sediar eventos de todos os tamanhos, principalmente porque os profissionais gestores dos equipamentos turísticos têm essa visão. "Sabemos o potencial que a cidade tem", arremata. No jantar dedicado aos ministros de Meio Ambiente de 101 países que participam dos eventos da ONU, na Ópera de Arame, 800 pessoas viram um exemplo dessa organização.

Carvalho também destaca as comemorações tradicionais de fim de ano. "Elas atraem muitos turistas à cidade e já começam a serem organizadas pela Prefeitura e seus parceiros. O Natal de Curitiba tem tradição por tornar a cidade iluminada e cheia de atrações. Curitiba é uma das cidades mais procuradas por turistas brasileiros no fim de ano".

HOLOFOTES SOB CURITIBA

Não foi à toa que o Expo Trade sediou os eventos da ONU. "Passamos por um mês de modificações, que envolveram

Catedral

os mais diversos tipos de serviço, desde pequenos ajustes, passando por segurança e instalações de microfones, até colocação de banners ecológicos e separação do lixo", conta Carlos Miranda, diretor comercial e de marketing do equipamento. Associado a ICCA - International Congress and Convention Association, o Expo Trade mostrou poder atender as exigências de um evento desse porte.

Durante as conferências, Sergio Bento, gerente do setor de alimentos que administra os oito restaurantes do Expo Trade liderou 160 pessoas no setor de alimentação e bebidas. Miranda contabilizou toda essa movimentação: foram mais de 62 mil refeições durante os vinte dias dos eventos. O Expo Trade foi projetado em dois pavimentos e integrado ao Pavilhão de Exposições, podendo operar até cinco eventos consecutivos. Possui 12 auditórios, que podem ser subdivididos em 38 salas que variam de 55 a 1.500 lugares sentados. Já o Pavilhão de Exposições possui 23 mil m² de área contínua, dividida nos setores A, B e C. Cada um destes setores possui infraestrutura completa e serviços de apoios independentes, além de área para administração do evento com 576 m², com seis salas, local para recepção de autoridades, sala de imprensa, copa e balcão/bar.

O desafio dos eventos da ONU também chegou ao Estação Embratel Convention Center. Eliana da Penha Silveira, superintendente comercial do Estação, acompanhou todo o processo. Ela citou como exemplo a abertura do evento, ocorrida num dos espaços do Estação. "Estou contente com o resultado. Nem em momentos tensos, como do protesto em frente à Estação formado por milhares de pessoas, afetou o evento", confessa. Na opinião de Penha, o fato da ministra do Meio Ambiente Marina Silva ter descido para conversar com os manifestantes amenizou a situação. "Mais de cem ministros de todos os continentes estavam dentro do Estação Embratel na ocasião".

Com projeto arquitetônico inspirado nas linhas do museu d'Orsay, em Paris, o Estação Embratel Convention Center foi construído seguindo os modelos do conceito de edifício inteligente. O empreendimento está dividido em três pisos multiuso, recebendo até cinco mil pessoas em programações simultâneas, em uma área total de 25 mil m². Suas salas têm versatilidade para comportar de oito a 2.700 pessoas em espaços como: auditório, área de exposições, salas vip e salas de apoio; depósitos, heliponto e completo serviço de alimentação.

EQUIPAMENTO DO ESTADO

O Centro de Convenções de Curitiba, administrado pelo Governo do Estado, fica nas instalações do antigo Cine Vitória, tradicional espaço das artes e da cultura, como contou Viviane Bergmann Bley, diretora comercial do empreendimento. "O Centro tem 8.426 m² de área útil e comporta simpósios, exposições, congressos, feiras e shows", afirma. O auditório pode ser usado permite para 200, 400, 900, 1.080 e até 1.500 pessoas, com sistema de som e climatização independente para cada ambiente, bem como cinco salas de apoio com capacidade de oito a 100 pessoas e quatro áreas para montagens de cerca de 1.100 m² de estandes para feiras e exposições.

Recentemente, o equipamento recebeu verbas para reformas. A diretora presidente do CCC, Márcia Schier, garante que as obras não afetaram os eventos agendados para este período. "Ao final, teremos uma marquise em alumínio, novo hall de entrada com recepção e portas automáticas; camarim com três banheiros, dois deles adaptados para pessoas portadoras de deficiências e um ambulatório com equipamentos como desfibrilador para atendimentos de emergência".

PEDAÇO EUROPEU

Réplica dos castelos do Vale do Loire, na França, o Castelo do Batel transformou-se num encantador centro de eventos de Curitiba. "Começamos em 2002 com projetos de restauração e

No início de julho, o prefeito de Curitiba, Beto Richa, assinou a lei 11.835 que cria o Conselho Municipal de Turismo - COMTUR. A criação do Conselho prevê o fortalecimento da indústria do turismo na cidade e terá integrantes do poder público e do setor privado, representado pelo trade turístico.

O Conselho fica vinculado à Prefeitura de Curitiba e atuará em conjunto com o Instituto Municipal de Turismo. A lei 11.835, que institui o Conselho Municipal de Turismo em Curitiba, foi proposta pelo vereador e presidente da Câmara de Vereadores, João Cláudio Derosso.

obras de reforma, que envolveram desde paisagismo, decoração e reestruturação da infra-estrutura até construção de novas instalações. Fizemos isso com aval do Patrimônio Histórico, pois o Castelo é um imóvel tombado pelo município e pelo Estado desde 1974", contou a revista EVENTOS® Marcelo do Amaral Lupian, sócio-administrador Castelo.

Segundo Lupian, o espaço foi inaugurado há cerca de um ano e até agora só resultados positivos: "temos eventos agendados até o ano de 2008". O Castelo do Batel conta com oito salas de reuniões com capacidade para até 60 pessoas, um salão de 650 m², business center, acesso wireless à internet em todas as salas e espaço para estacionamento interno com 1.500 m².

Seguindo os padrões de luxo europeu da época, a construção do Castelo foi iniciada em 1924, sob o comando do cafeicultor Luiz Guimarães. Em 1928, 2.200 m² estavam erguidos num terreno de 10.300 m². Até 1947, quando foi vendido para o ex-governador do Paraná, Moysés Lupion, o castelo serviu de hospedagem para os amigos de Guimarães, como Assis Chateaubriand. Como estava no ápice de sua riqueza, Lupion atuou como mecena de vários artistas paranaenses, como Miguel Bakun, Alfredo Andersen, Teodoro De Bona, João Turin, Potty Lazzarotto, Artur Nísio e Guido Viaro.

Bakun, que viveu por alguns meses no Castelo, pintou as paredes do sótão, o que para Marcelo Lupion representa uma das relíquias do espaço. "Estamos aguardando a liberação da lei Rouanet para transformar o sótão num espaço cultura". Enquanto isso não acontece, o privilégio de apreciar as pinturas e olhar pela janela do sótão o jardim do Castelo de Batel é para poucos.

HOTÉIS E ESPAÇO PARA EVENTOS

É claro que, além dos centros de convenções utilizados para eventos de porte médio ou gigantescos, Curitiba ainda reserva ótimos espaços em sua rede hoteleira. O Pestana Curitiba Hotel, localizado no Batel, é um deles. Seu centro de convenções, com área de 765m², está dividido em dez salas de eventos com capacidade para acomodar até 980 pessoas simultaneamente. "Estamos a pouco mais de um ano na cidade e tenho certeza que já conquistamos nosso espaço", comenta Joaquim Paz, gerente geral do empreendimento. "O charme está na entrada principal do Centro, que é realizada através do Espaço Cultural David Carneiro – escritor e pesquisador que muito contribuiu para a história e cultura do Paraná". O espaço abriga as obras literárias, fotos, documentos e outros objetos que foram adquiridos junto à família.

O Pestana possui 173 apartamentos, sendo dez suítes e 163 entre executivos e superiores. No Lobby Bar, os visitantes podem curtir o som de Martin e Simone, da banda Bwana Bacana, que cantam desde sucessos de Marisa Monte e Cássia Eller, até clássicos do pop e rock. Natural de Portugal, Paz destaca outra qualidade do hotel: o Restaurante Cais da Ribeira. Nesse caso, parte de sucesso é de Alexandre Vicki, chef de cozinha especializado em comida portuguesa e que sabe preparar como ninguém as delícias daquele país.

No mês de junho, durante o Festival Gastronômico, o restaurante serviu pratos típicos portugueses das regiões do Minho, Trás-os-Montes, Alto Douro, Beiras (alta, baixa e litoral), Alentejo, Estremadura e Algarve. Entre os pratos, Bacalhau a

PRONTO PARA FECHAR GRANDES NEGÓCIOS?

A Bristol Hotéis & Resorts tem seis hotéis em Curitiba com espaço para convenções e eventos de vários tamanhos e para qualquer ocasião.
Visite um de nossos hotéis, entre em contato pelo site ou telefone e venha fechar grandes negócios.

DOBLY Brasil 500 Hotel
MULTY Ambassador Hotel
MULTY Dom Ricardo Hotel
FLEXY Centro Cívico Hotel
FLEXY St. Emilion Hotel
FLEXY Upper Residence

0800 411816
www.bristolhoteis.com.br

Bristol
HOTÉIS & RESORTS

Made in Curitiba - A dupla de produtores Dado Dantas e Ilse Lambach, da DI Produções, que assinam a produção de vários eventos por todo o país está em Curitiba. É de lá que sai o planejamento de vários eventos importantes, que incluem lançamentos de produtos, festas e premiações. Animado, o profissional Dantas conta que a empresa tem em seu portfólio as oito últimas edições da Crystal Fashion, Prêmio Abril de Publicidade, bem como eventos para a Porsche e Toyota.

"Oferecemos serviços variados para eventos sociais e corporativos. Depois do briefing, desenvolvemos nosso trabalho de acordo com o perfil do contratante, incluindo desde a ambientação e iluminação até a escolha da música e do cardápio", afirma Dantas. A Revista EVENTOS® acompanhou a montagem do evento de lançamento do Atlantis na cidade, para a Intermarine, no Castelo do Batel. Veja as fotos:

Gomes de Sá (pequenas lascas deixadas no leite e levadas ao forno em azeite acompanhadas de alho, cebola, azeitonas pretas, salsa e ovos cozidos) e Bacalhau Assado à Moda do Lagar dos Cabrais.

A poucos metros do Teatro Guaíra, está o Mabu Royal & Premium Hotel que combina dois hotéis em um único endereço: o Mabu Royal, cinco estrelas, e o Mabu Premium Hotel, quatro estrelas. Jair Ansolin, gerente operacional, afirma que os hotéis disponibilizam diárias e serviços diferenciados.

CONCEITO E SINGULARIDADE NOS HOTÉIS

Nascida há 13 anos, a rede Bristol de Hotéis & Resorts cresceu e continua se multiplicando. Surgiu da mente de um dedicado profissional de alimentos e bebidas que se encantou pelo Brasil e, depois, especificamente por Curitiba. A rede começou com o Metropolitan Flat. Em dez anos, já eram 15 empreendimentos. Atualmente, o grupo está presente em quatros estados brasileiros com 18 unidades hoteleiras.

O diretor comercial da rede Gilberto Cordeiro explica que em Curitiba está concentrado o maior número: "são sete unidades, cinco com o sistema wi-fi nos apartamentos, dando maior comodidade aos hóspedes executivos". No Bristol Dobly Brasil 500, são seis diferentes tipos de suítes, restaurante com cozinha internacional e capacidade para atender 120 pessoas, sala de convenções para 100 pessoas; o Flexy Centro Cívico Hotel está próximo ao Palácio do Governo e Museu Oscar Niemayer e seu espaço para eventos conta com capacidade para até 100 pessoas em auditório; o Flexy Saint Emilion Hotel destaca-se pela facilidade de acesso e o Sthay Metropolitan Flat oferece sala de reuniões para 100 pessoas, sala em "U" para 40 pessoas, sala escola para 70 pessoas e sala para 100 pessoas em auditório.

A menina dos olhos da rede em Curitiba, na área de eventos, é o Multy Ambassador Hotel. Com conceito moderno, possui business center e escritórios virtuais, recepcionistas bilíngües e o Catsoma Restaurante, que serve comida no estilo Fusion Food, servida de forma impecável. Para convenções, há salas para até 290 pessoas simultaneamente.

ATENÇÃO AOS EVENTOS SOCIAIS

Além de hospedar executivos e sediar eventos corporativos, o Lizon Curitiba Hotel especializou-se em casamentos. O Salão Royalle, decorado em estilo neoclássico com lustres de cristal, conta com lareira, chapelaria, ar condicionado, telão, jardim de inverno com fonte e pista de dança. Na cobertura do hotel, a noiva encontra um espaço com teto de vidro, solarium, banheira gigante, sauna seca e úmida e espaço para maquiagem e cabelo.

"No Brasil é mais recente os casais fazerem a opção pela cerimônia dentro de um hotel. Nós já organizamos alguns casamentos entre brasileiros e estrangeiros, que consideram comum este tipo de serviço, pelas facilidades que apresenta aos noivos e seus convidados", conta a diretora comercial Denise Lorenzon Sferelli. As salas Lizon

Curitiba

Temos a melhor estrutura de telecomunicações do Brasil.
E já estamos captando o seu próximo evento!

Além das facilidades de comunicação, Curitiba tem muitos outros atrativos para sediar o seu próximo evento. Enorme parque hoteleiro nacional e internacional, variadas opções gastronômicas, excelentes fornecedores e uma grande capacidade receptiva de eventos. O Curitiba Convention & Visitors Bureau ainda possui a experiência e atenção necessária para fornecer todo o apoio que você precisa. Traga seu evento para Curitiba e veja como será mais fácil sintonizar a freqüência dos bons negócios.

CURITIBA CONVENTION & VISITORS BUREAU

FBC&VB FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE CONVENTION & VISITORS BUREAUX

Curitiba • Paraná • Brasil
Fone/Fax: + 55 41 3233-8500
www.curitibacvb.com.br
curitibacvb@curitibacvb.com.br

Culinária paranaense – Chegando a Morretes, o turista deve experimentar o barreado. De influência portuguesa, esse prato é originário dos sítios dos pescadores, com o decorrer do tempo, passou para as cidades litorâneas. É cultivado há aproximadamente 200 anos nos municípios de Antonina, Guaraqueçaba, Guaratuba, Morretes e Paranaguá. O nome vem da expressão "barrear" a panela, com pirão de cinza e farinha de mandioca, para evitar que o vapor escape e o cozido seque depressa, uma contribuição dos açorianos. Feito com carne, toucinho e temperos, alguns restaurantes ainda preservam o ritual de preparado, que pode levar até 24 horas.

e Royalle comportam, respectivamente, até 100 e 270 pessoas com cadeiras em auditório. Se a necessidade é uma sala menor, existe a sala vip, para 25 pessoas.

Servido no restaurante com capacidade para 88 pessoas, o café da manhã tem 55 itens, que vão desde pães, doces e salgados, passando pelas frutas, até o básico, o café, chás e sucos.

ESTILO – EVENTO EM OBRA DE NIEMEYER

O Museu Oscar Niemeyer também pode ser usado para eventos. O prédio, antes chamado de Edifício Presidente Humberto Castelo Branco, passou por adaptações e ganhou um anexo, popularmente chamado de Olho, criado pelo arquiteto Oscar Niemeyer. As obras necessárias, com custo estimado em US$ 14 milhões, foram realizadas com recursos do BID - Banco Interamericano de Desenvolvimento. Inaugurado em novembro de 2002, o complexo possui 17.744, 64 m² e é dedicado à exposição de artes visuais, arquitetura e designer.

A instalação do Museu transformou-se em mais uma possibilidade para os organizadores de eventos. Com mais de 35 mil m² de área construída, sendo mais de 19 mil m² destinados a exposições, o Museu disponibiliza diversas áreas para locação, em ambientes abertos e fechados. Dispõe de dois amplos estacionamentos, com capacidade para abrigar até 500 veículos de passeio. O auditório tem capacidade para 372 pessoas sentadas e conta com toda a infra-estrutura de áudio-visual: microfone, microfone sem fio, tela de projeção digital, data show, som ambiente e sistema de iluminação. A entrada é feita pelo piso térreo do prédio principal.

Com capacidade para 500 pessoas sentadas, o Salão de Eventos possui infra-estrutura para montagem de buffet e cozinha em ambiente fechado. Como apoio, também pode ser utilizada a ampla área externa, adjacente ao salão, que tem as laterais abertas. O Salão de Eventos está localizado no piso térreo do prédio principal, atrás da entrada do Museu, com acesso independente da área interna da instituição. Já a área de estar do pátio das Esculturas – com 583, 92m² - é acessada pelo subsolo, com ligação para o auditório. Diante dele, os convidados podem ver o Pátio das Esculturas. A utilização das áreas abertas varia de acordo com a criatividade do organizador evento, podem ser usadas: a área livre atrás do Museu, que faz limite com o Bosque do Papa, a ampla lateral aberta, localizada em frente ao restaurante e o foyer do auditório.

SUGESTÕES GASTRONÔMICAS CURITIBANAS

Não dá para saber quantos espaços deliciosos Curitiba possui. Restaurantes alemães, chineses, árabes, franceses, espanhóis, bistrôs, churrascarias e diversas cafeterias estão espalhados pela cidade. Na frente da pracinha do Batel, por exemplo, está o tradicional restaurante italiano o Lellis Trattoria. Fabio Lellis, que diz adorar a cidade, administra o espaço, dividindo seu tempo entre a capital paranaense e São Paulo. A tradicional cantina paulistana está lá com as massas e outras opções como perna de cabrito assada com batatas.

Até a Pizza Hut Curitiba tem outra cara. A loja do bairro Batel passou por uma reforma que, além de tornar o ambiente mais aconchegante e agradável, aprimorou o cardápio com o lançamento de deliciosas pastas e saladas. Já o restaurante comandado pela empresária Christhiane Mansur, o La Pasta Gialla, está repleto de estilo e requinte, além de boa comida. No cardápio, especialidades como bruschettas, massas recheadas, risotos e grelhados. Os pratos foram criados por Sergio Arno, renomado chef de cozinha, especialista em pratos italianos.

No tranqüilo bairro de São Francisco, há quem entre na Oli Gastronomia e acredite estar em Paris. Pode se sentir o cheirinho dos pães assando logo na entrada. Com a mão na massa está a própria dona: a chef curitibana Geraldine Miraglia. Ela trouxe de suas viagens

lembranças dos sabores que experimentou e resolveu fazê-los reais: "tem gente que entra só para comprar pão", conta. Os caramelos de chocolate e mel, brownies, brioches e outras delícias também entraram para a indústria dos eventos.

"Fechamos o restaurante para eventos às segundas e quartas-feiras", diz Geraldine. "No Natal passado, eu e minha equipe trabalhamos em quatro eventos em 24 horas". Ela explica que, por enquanto, os eventos que atende estão divididos meio a meio entre sociais e corporativos.

A Feijoada Light do Grand Hotel Rayon pode ser uma boa opção para almoços depois dos negócios. No buffet, o Leitão à Pururuca preparado à moda mineira, mas com o tempero especial do chef Francisco Sales, e as sobremesas, num canto do restaurante, não passam despercebidas. A mesa de boas-vindas, um dos destaques do almoço, traz além de mini acarajés, lingüiça frita e outros petiscos, vários sabores de caipirinhas: morango, kiwi, abacaxi e mais a tradicional, de limão. Há também cachaças especiais: outra inovação, com sabores de açafrão, oliveira, pimenta de cheiro, canela, entre outras. Para quem prefere, é servido também o coquetel de frutas sem álcool.

O feijão fica separado das carnes e retemperado; vai na mesma panela diretamente para o buffet. Nas outras cumbucas, charque, lombinho defumado, paio, calabresa e os tradicionais pés, rabo e orelha de porco. Como acompanhamento, os clientes do Rayon têm à disposição couve refogada, calabresa frita, arroz, torresmo, bacon fatiado crocante, banana e abacaxi à milanesa, batata doce, farofa, aipim e um buffet com oito tipos de saladas.

TURISMO DE COMPRAS

Passear pelo centro de Curitiba pode ser um colírio para os olhos, aliado ao turismo de compras. No Largo da Ordem estão a igreja da Ordem Terceira de São Francisco das Chagas, a casa Vermelha, de 1891, e a casa Romário Martins, do final do século 18. Aos domingos, acontece nesse mesmo lugar a Feira de Arte e Artesanato com seus badulaques.

Do Largo da Ordem, parte-se para as ruínas de São Francisco, distantes dois quarteirões. No caminho, observe o prédio neoclássico da Sociedade Giuseppe Garibaldi, o relógio das Flores, de 1972, e a fonte da Memória, apelidada pela população de "Cavalo Babão", de 1995. As ruínas, de 1809, são de uma igreja que nunca foi concluída. Reza a lenda que são assombradas pelo pirata Zulmiro, que está guardando seu tesouro. As ruas por ali mostram uma Curitiba com traços de uma cidade interiorana. No outro lado do largo, há a praça Tiradentes, considerada o marco zero da capital.

A poucas quadras da praça, estão o rua XV de Novembro, a rua das Flores (trecho comercial da rua 15 criado em 1972 e primeiro calçadão do Brasil) e a Rua 24 Horas que tem, desde 1991, serviços que funcionam durante o dia e a noite.

PELOS TRILHOS, CIDADES CENTENÁRIAS DO PARANÁ

Quem gosta de história e natureza, partindo de Curitiba, pode fazer um lindo passeio com um passe da Serra Verde Express, empresa que opera a linha ferroviária de turismo de Curitiba a Morretes e Paranaguá, no litoral do estado. Segundo Arruda, presidente do CCVB e também da concessionária e do grupo HigiServ que controla a empresa, "este ano terá o primeiro lucro desde que assumiu a concessão, em 1997. Após um processo de reestruturação, a empresa espera crescer 10% em 2006".

Foram investidos R$ 10 milhões, que envolveram a capacitação de empregados, a modernização dos sistemas e a reformulação das estações, como a de Curitiba, que em março deste ano ganhou sala vip, cafeteria e lojas. "Hoje esse roteiro é o segundo mais visitado do Paraná, de acordo com dados da Embratur, perdendo apenas para Foz do Iguaçu", diz.

Inaugurada em 1885, a estrada de ferro percorre 110 quilômetros em meio à Serra do Mar, com um total de 14 túneis e 30 pontes. Para as agências de viagens de incentivo, esse passeio pode ser um ótimo produto. O trajeto é muito charmoso, mesmo tendo apenas a paisagem de morros verdes, curvas de dar medo. e a ferrovia centenária. As obras foram divididas em três seções: a primeira, com 42 km, entre Paranaguá e Morretes; a segunda, com 38 km, ligando Morretes a Roça Nova e a terceira, com 30 km, entre Roça Nova e Curitiba, tendo os trabalhos iniciados quase que simultaneamente em todas as frentes.

Um projeto visto como impraticável por engenheiros europeus, as obras foram finalizadas em 1885. Dos nove mil que participaram da empreitada, aproximadamente cinco mil vieram a falecer devido a todas as dificuldades adaptativas. Como foi proibido o uso de mão-de-obra escrava, os trabalhadores eram de origem alemã, polonesa, italiana, africana, entre outros. Com a extensão de 110 km, a ferrovia conta com 420 obras de arte da engenharia mundial, incluindo 14 túneis, 30 pontes e vários viadutos de grande vão, destacando-se a Ponte São João, com altura de 55 metros sobre o fundo da grota, e o Viaduto Carvalho, ligado ao Túnel do Rochedo e assentado sobre cinco pilares de alvenaria, na encosta da própria rocha. Foi o primeiro viaduto com estas características a ser construído no mundo.

O ponto mais elevado da linha encontra-se a oeste do Túnel Roça Nova, onde a linha atinge 955 metros sobre o nível do mar e, o mais baixo, na Estação do Porto D. Pedro II, em Paranaguá, a cinco metros acima do nível do mar.

De acordo com Arruda, o faturamento de R$ 3,8 milhões no ano passado deve evoluir na mesma proporção. Ele estima que, dos turistas que já passearam de trem, 20% são estrangeiros e a maioria europeus. "O objetivo é elevar o volume de passageiros a 200 mil até 2010. Devemos renovar o contrato de concessão, que vence em 2007, por mais dez anos", completa.

ELEGÂNCIA E PRATICIDADE PARA
EXECUTIVAS DE SUCESSO

Desde os tailleurs de Gabrielle "Coco" Chanel, a moda para mulheres bem sucedidas, modernas e poderosas nunca mais foi a mesma. Acompanhando as mudanças sociais dos anos 20, a estilista Coco Chanel libertou a mulher dos trajes rígidos do século 19, criando não apenas vestimentas elegantes, mas trajes que representavam uma mulher independente, que finalmente conquistava novas posições profissionais e revolucionava a sociedade com novas idéias e conceitos

No Brasil, o papel da mulher continua evoluindo e modificando. Acumulam-se responsabilidades e obrigações e, mesmo assim, a mulher moderna mostra que também tem nervos de aço. Acreditando na volúvel personagem social da mulher e na singularidade de cada uma, a estilista e empresária Maria de Fátima Santana Silva está à frente da grife La Pozze há 20 anos, criando uniformes especiais e moda de alto estilo.

Idealizada em 1986 e finalmente consolidada em 1988, a La Pozze abria suas portas oferecendo indumentárias elegantes e assessoria de moda para mulheres que buscavam não apenas estilo, mas também respeito em seus locais de trabalho. Tal conceito só foi possível graças à combinação dos talentos de Maria de Fátima, que desde seus 13 anos já inventava novos cortes a maquina de costura, e da experiência de sua sócia, Marizilda Dias Pimenta, que, na época, trabalhava como secretária executiva em uma grande multinacional e aprendia em seu dia-a-dia as necessidades do labor.

Com o *know-how* em mãos, as duas amigas criaram um conceito de guarda-roupa prático para executivas, um kit básico que, segundo Maria de Fátima, "economiza até 30% do salário dessas profissionais", garantindo sempre elegância e qualidade. O conceito dura até hoje e, com ele, a La Pozze também oferece uniformes diferenciados que atendem tanto às necessidades da empresa, quanto

AS MULHERES DE FIBRA DA LA POZZE

Maria de Fátima Santana Silva hoje dirige a La Pozze ao lado de suas duas irmãs, Vera Santana da Silva e Rita Santana da Silva, após a morte de sua sócia e boa amiga Marizilda Dias Pimenta em 1996. A grife, que teve como embrião um ateliê na casa de Maria de Fátima, hoje tem endereço em São Bernardo do Campo e conta com máquinas modernas distribuídas em suas instalações e nas de seus parceiros, além de um showroom pronto para solucionar qualquer tipo de necessidade e administração eficiente, preparada para atender qualquer Estado do Brasil.

à personalidade de seus funcionários. Para isso, Maria de Fátima explica que é realizada uma vasta pesquisa de perfil da companhia, envolvendo desde a imagem pretendida até cores exclusivas, buscando praticidade, conforto, durabilidade e preços competitivos. Além disso, cada funcionária tem suas medidas tomadas e ajustes particulares são feitos para que se sintam confiantes com suas formas. "Nós procuramos camuflar aquilo que a mulher gostaria de esconder e evidenciar suas qualidades" comenta Maria de Fátima. Para ela, "uniformizar não é padronizar".

Hoje, a La Pozze conta com uma equipe de aproximadamente 50 funcionários diretos e muitos mais indiretos que produzem moda para quatro segmentos: uniforme social, uniforme normal, linha branca e cozinha. Mas a grife já teve de enfrentar desafios gigantes como a confecção de uniformes para navios, feiras e eventos especiais e até mesmo as casacas da Academia Brasileira de Eventos. Para atender todos esses segmentos, a La Pozze conta com parceiros como a Via Santoni, uma das melhores lojas em locação para noivos, e a Confecções 3 C, que produz camisas de alta qualidade, abrindo caminho para a moda para executivos.

Sobrevivendo a diversas dificuldades e aproveitando as boas marés econômicas, a La Pozze, assim como as mulheres, conquistou posição de destaque e aprendeu que não são só as mulheres que procuram sofisticação e bom gosto, os homens gostaram da receita e hoje abusam no estilo. Para Maria de Fátima, "a grande gratificação da La Pozze é saber que os funcionários para os quais fazem moda se sintam valorizados" e, a julgar pelo número de clientes e parcerias agregadas através dos anos, a moda nunca fez a mulher tão fantástica.

La Pozze
Rua Guilherme de Almeida, 301
Rudge Ramos – São Bernardo do Campo – SP
Telefone: 4368-4563 Fax: 43624143

TAM COMEMORA 30 ANOS APOSTANDO EM NOVA IMAGEM

Ainda na linha de uniformes, um outro exemplo de sucesso é a Tam Linhas Aéreas, que acaba de completar 30 anos e aproveitou a ocasião para reformular seus uniformes para pilotos, co-pilotos, aeromoças, comissários e equipes de atendimento nos aeroportos. A coleção foi idealizada pela estilista Marie Toscano e apresentadas para uma platéia de 850 convidados com um grande desfile em um hangar da Tam.

Segundo Manoela Amaro Mugnaini, gerente de marketing de idealizações da Tam, "uma das coisas mais interessantes no conceito criado pela Marie Toscano para os novos uniformes é que não existe mais uniforme único. Os funcionários da TAM, tanto no ar quanto em terra, terão um mix de peças que pode ser combinado conforme o gosto de cada um. Tudo conversa com tudo. É uma proposta inédita em termos de aviação comercial".

Os novos uniformes serão trajados a partir do dia 20 de julho no ar e em terra após 20 de agosto. Entre as peças, figuram o prático avental de serviço da aeromoça-chefe, o lenço listrado nas cores da empresa usado pelas aeromoças e a capa-de-chuva que protege os despachantes operacionais de vôo.

EVENTOS EM PARQUES TEMÁTICOS

O QUE FALTA?

Para os mais conservadores, a idéia pode parecer descabida, mas não deixa de ser instigante pensar num parque temático como espaço alternativo para a realização de eventos empresariais ou corporativos. Pense, por exemplo, em como uma proposta dessas pode envolver os participantes e ajudar a motivar equipes. Pense na possibilidade de estender o convite às famílias dos colaboradores ou convidados, agregando valor e gerando comprometimento. Gostou da idéia? Pois é, vistas as coisas por este ângulo, essa possibilidade fica mais atraente do que o mercado de eventos parece supor, mas ainda há alguns problemas

Hopi Hari

UAU/

Muitas dúvidas.

Sem dúvida.

Se você quer alugar carros novos sem complicações, e ser recebido de braços abertos, não há dúvida: não existe nada mais simples, mais rápido e mais simpático que alugar um carro na Avis. Experimente: você vai perceber a diferença.

AVIS® Fazemos mais por você.

Em São Paulo: (11) 2155-AVIS ou (11) 2155-2847, outras cidades: 0800-725-AVIS ou 0800-725-2847

A primeira barreira a vencer é o desconhecimento. Achar que um parque temático não tem espaços adequados ou não oferece condições técnicas de receber um evento corporativo é só o lado mais visível de um preconceito que só ajuda a fortalecer falsos paradigmas. Mas não é o único. Perceber o ganho proporcionado pelo encantamento de se levarem as equipes para um terreno neutro, agradável, divertido, lúdico, interativo é um exercício que também só é possível se a mente estiver aberta a novas experiências.

Acredito que a razão principal dessa velada resistência ainda está no fato de não haver uma cultura voltada à parquemania, como acontece em outros países. Evidentemente, isso também acontece pela prosaica razão de não termos grande variedade e quantidade de parques temáticos, o que limita muito a oferta e, conseqüentemente, a possibilidade de entender essa opção como uma alternativa viável e atraente. Mas isso é apenas meia verdade. Vejamos: se considerarmos que a maior parte dos eventos acontece na região sudeste e, com mais incidência, na Grande São Paulo, não podemos deixar de admitir que tanto o parque aquático Wet'n Wild quanto o Hopi Hari, ambos na região de Campinas e a poucos minutos do centro da capital, são alternativas que deveriam merecer, por parte dos organizadores de eventos e empresas, maior atenção. É claro que, como diz o ditado, um mal nunca vem só. Se por um lado os organizadores de eventos ainda não acordaram de vez para esse nicho de mercado, não podemos deixar de notar que os próprios parques ainda trabalham o mercado de eventos, principalmente os empresariais, com exagerada timidez. Não há um posicionamento adequado do produto nesse mercado, as iniciativas ainda são pontuais e carecem de uma estrutura mais eficiente e profissional. Mas não procuro culpados. Ao contrário, quero propor que deixemos esses entraves de lado e façamos uma reflexão equilibrada sobre as possibilidades que esse nicho nos apresenta.

Se analisarmos o currículo do parque aquático Wet'n Wild, por exemplo, podemos verificar que tem aumentado bastante a utilização da infra-estrutura instalada para o atendimento de eventos. Nesse caso, não há como escapar de eventos específicos, desenhados para ocupar espaços como aquele. Isso, entretanto, inclui confraternizações de empresas, de escolas, ou de grupos sociais, mas é preciso admitir que é muito agradável assistir a um grande show ou espetáculo em meio a um cenário com piscinas e tobogãs e explorando toda a beleza permitida pelo contraste da iluminação com a água. Realizar uma festa ou comemoração num espaço assim, além de agregar valor pelo inusitado, contribui muito para o sucesso de qualquer evento.

Hopi Hari

No caso do Hopi Hari, vizinho de cerca do parque aquático, é bem mais emblemático. Com espaços fechados que acomodam de 30 a 800 pessoas, incluindo um confortável teatro, um saloon do velho oeste e um cinema 3D, é quase impossível deixar de pensar no quanto essa infra-estrutura é mal aproveitada pelo mercado de eventos. De convenções a lançamento de produtos, de reuniões de vendas a confraternizações, de eventos sociais a iniciativas de cunho cultural, não há nada que não possa ser acomodado num equipamento assim.

É espantoso como todo esse potencial ainda está sub-aproveitado. Mesmo estando localizado a menos de uma hora da capital, às margens da melhor rodovia do país, a consolidação do Hopi Hari no mercado de eventos ainda está muito abaixo das possibilidades. Pelas mais variadas razões, percebe-se que a quantidade de eventos ali realizados, ainda está muito aquém do que seria justo esperar.

Ultimamente, a direção do parque tem realizado alguns esforços para posicionar o equipamento como alternativa para o mercado de eventos, tendo, inclusive, produzido material gráfico específico e realizado algumas ações para atrair mais o cliente corporativo. Mas esse esforço ainda é insípido. Ao que parece, ainda não foi suficiente para catapultar o parque à condição de espaço privilegiado de eventos na nossa região. É uma pena, pois acredito que é um produto com qualidades indiscutíveis para abocanhar uma fatia substancial desse mercado.

Mas então o que falta? O que é preciso ser feito para consolidar os parques temáticos como espaços de eventos de grande sucesso? Para responder a essa questão, talvez devêssemos voltar ao início deste texto e refletir um pouco sobre a questão da resistência gerada pelo preconceito e desconhecimento. E aí, meus amigos, a solução está na persistência e nas estratégias de comunicação com o mercado. Talvez o desatar desse nó passe pela elaboração, por parte da direção dos parques, de um eficiente plano estratégico que redefina o posicionamento, plano capaz de garantir não só a aproximação gradual, como efetiva, com o mercado profissional de eventos, mas também a sagrada arte da experimentação e do sampling. Não sei, é apenas uma sugestão.

É fundamental fazer com que os formadores de opinião e os tomadores de decisão conheçam o potencial do produto e as possibilidades de agregar valor ao próprio negócio. Isso exige investimento? É claro que sim. Investimento e um bom plano. Muita persistência, foco e, de novo, investimento. Da parte do organizador de eventos, exige pesquisa de mercado, alguma criatividade e a capacidade de quebrar paradigmas. O convite está feito e a região de Campinas está pronta para provar que seu lugar é aqui.

Rui Carvalho é gerente executivo do Campinas e Região CVB e diretor de comunicação da FBC&VB
rui@campinas-regiao.com.br

COMPETÊNCIA PROFISSIONAL NO TURISMO E COMPROMISSO SOCIAL

Trata-se de uma coletânea de trabalhos sobre competência profissional no turismo e compromisso social, assuntos que correspondem ao tema geral do 26º Congresso Brasileiro de Turismo - CBTUR 2006, realizado na cidade de Fortaleza. Dividido em três partes, o livro pode também ser utilizado como instrumento de divulgação de estudos, pesquisas e reflexões. A obra traz temas como: Turismo e ensino, Turismo: meio ambiente, cultura e sociedade e Turismo: planejamento, organização, profissionalização e empreendedorismo. A autora Maria de Fátima Aguiar é mestre em Administração pela Universidade de Fortaleza e professora dos cursos de Turismo e Hotelaria da Universidade de Fortaleza. Já Miguel Bahl é doutor e mestre em Ciências (Turismo) pela Universidade de São Paulo e professor do curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná.

Editora Roca Ltda.
Autores: Maria de Fátima Aguiar e Miguel Bahl

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO TURISMO

Levando-se em conta a premissa de que um novo modelo de consumidor está surgindo em diversos segmentos, principalmente no turismo, os autores procuram desmistificar a mentalidade de que receber um número cada vez maior de turistas é sinônimo de lucros certos e de negócios bem-sucedidos. Direcionada a estudantes, profissionais de turismo e turistas em geral, a obra ainda oferece um levantamento completo dos continentes e seus atrativos, qualificando-se como instrumento valioso para entender as rápidas transformações do mercado. O autor Swarbrooke já escreveu diversos outros livros sobre turismo e realiza anualmente conferências sobre o tema no mundo todo. Atualmente, Swarbrooke é professor titular de Negócios em Turismo na Sheffield Hallam University, no Reino Unido. Horner também leciona na Sheffield Hallam University, ocupando o cargo de chefe de departamento do curso de Marketing; ela ganhou destaque com a publicação de livros de sucesso sobre turismo e hotelaria.

Editora Aleph
Autores: John Swarbrooke e Susan Horner

ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS MANUAL PARA PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO

Acompanhando a tendência positiva de crescimento do mercado de eventos, a obra trata da necessidade de contratação de profissionais da área de relações públicas e não apenas de meros curiosos, procurando o sucesso desse tipo de atividade. O livro apresenta informações sobre a escolha do evento adequado para cada circunstância e projetos detalhados incluindo custos, execução e detalhes operacionais. A autora Cleuza G. Gimenes Cesca é formada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, pelo Instituto de Artes e Comunicações da PUC/Campinas e é doutora pela ECA/USP – Escola de Comunicações e Artes de São Paulo sobre relações públicas e a comunicação dirigida escrita na empresa, além de autora de outros dois livros e diversos artigos para revistas científicas.

Summus Editorial
Autora: Cleuza G. Gimenes Cesca

TURISMO, POLÍTICAS PÚBLICAS E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Com o intuito de iniciar um debate sobre os fatores condicionantes que possibilitam a existência do turismo, o livro traz dados e reflexões referentes à influência exercida pelas políticas públicas e pelos convênios internacionais sobre o turismo e suas conseqüências. Através de um estudo de caso sobre a praia de Canasvieiras, em Florianópolis, essas questões encontram algumas respostas, mesmo levando em conta o fator casualidade. O leitor se familiarizará com o papel da cultura e do Estado na configuração das correntes internacionais e do espaço turístico. A autora Margarita Barretto é uruguaia radicada no Brasil e doutora em Educação pela Unicamp; o argentino Raúl Burgos também é radicado no Brasil e doutor em Ciências Sociais pela Unicamp e David Frenkel, brasileiro, é pesquisador de iniciação científica do CNPq e bacharel em Relações Internacionais pela Univali.

Papirus Editora
Autores: Margarita Barreto, Raúl Burgos e David Frenkel

GESTÃO DE FESTIVAIS E EVENTOS – UMA PERSPECTIVA INTERNACIONAL DE ARTES E CULTURA

O livro examina o papel central da gestão de eventos na indústria do turismo, da cultura e das artes, oferecendo aplicações práticas, modelos e ilustrações da gestão de eventos sob várias perspectivas internacionais. Escrito por uma equipe internacional de colaboradores, que representam tanto a indústria como a área acadêmica, ele trata de casos internacionais como: eventos turísticos na Itália, os Jogos Olímpicos de 2000 em Sydney, séries artísticas e festivais na América e o Glastonbury Festival, no Reino Unido. A obra conta com uma abordagem prática e informação acessível.

Editora Roca Ltda.
Autores: Ian Yeoman, Martin Robertson, Jane Ali-Knight, Siobhan Drummond E Una McMahon-Beattie

Estande-Café da Revista EVENTOS®/ Publistand na Lacime 2006

José Augusto de Oliveira (Publistand) e Cláudio Magnavitta (ABRAJET)

Fernando Horta (ExpoTransamérica) e Alexandre Marcilio (Rio Cidade Nova)

Mesa da Revista EVENTOS no espaço montado pelo São Paulo C&VB para a transmissão do jogo Brasil x Japão no último dia da Lacime 2006: Alan Brito, do Grupo Predial, José Wilson e Marlice Abade, do Campos do Jordão C&VB, e Sergio Junqueira Arantes e Val Arantes, da Revista EVENTOS®

Torcida internacional – O diretor de vendas e marketing do InterContinental Hotels para a America Latina, Carlos Baruki e o diretor geral do InterContinental Hotels para a América Latina, James Follett

Após a vitória do Brasil por 4x1 em cima do Japão, a equipe da Vitória Serviços, responsável pela limpeza da Lacime 2006, caiu no samba

Lacime 2006 – SPTuris oferece coquetel no Museu da Língua Portuguesa

A SPTuris não pára de valorizar a cultura de São Paulo. No segundo dia de evento, dia 22 de junho, os participantes da LACIME puderam aproveitar um coquetel promovido pela SPTuris, no Museu da Língua Portuguesa, que fica na Estação da Luz, região central da capital paulistana

O presidente do São Paulo C&VB, Orlando de Souza, e o diretor da IT Viagens, Ibrahim Georges Talvouh

O presidente da Rede Mabu de Hotéis, José Maria Abujamra, foi o grande homenageado de mais uma edição do Feijão Amigo, almoço de confraternização entre o trade turístico realizado no Hotel Mabu durante a primeira edição do Festival de Turismo do Mercosul

O prefeito de Foz do Iguaçu, Paulo Mac Donald Guisi, e Raimundo Peres (Secretaria de Turismo de Foz do Iguaçu)

Michel Turna Ness (Feijão Amigo), João Eduardo Amaral Moritz (ABIH-SC) e José Maria Abujamra (Mabu Hotéis)

Paulo Mac Donald Guisi, Michel Turna Ness, José Maria Abujamra e Sérgio Lobato

José Maria Abujamra, Sérgio Lobato (secretário de Turismo de Foz do Iguaçu) e Michel Turna Ness

Encontro de CVBx

Os presidentes da Embratur, Eduardo Sanovicz (D), e da FBC&VB, João Luiz Moreira

A mesa de Sérgio Takao, novo presidente do Maringá C&VB

A mesa do sempre simpático Fernando Ferreré (Salvador C&VB)

Membros de conventions de todo o país prestigiaram o evento

Entre outros, Aristides de La Plata Cury, Vilneide Hamam (R. Hamam), Fernanda Boing (Prêmio Caio), Sergio Junqueira Arantes (Revista EVENTOS!!), Roosevelt e Rogério Hamam, da R. Hamam

João Luiz Moreira (FBC&VB), Janine Pires e Eduardo Sanovicz (Embratur), Paulo Boechat (FB&CVB) e Marco Antonio Lemos (Campo Grande Pantanal C&VB)

VAI E VEM

ACCOR HOTELS – Paulo Salvador, diretor de marketing da divisão de hotelaria do Grupo Accor Hotels, assumirá nova responsabilidade na sede do Grupo, em Paris, como diretor mundial de internet e marketing de relacionamento.

AMADEUS – O diretor de novos negócios da líder global em soluções de TI para o mercado de viagens e turismo, Flávio Calhau Mesquita, assume também a diretoria comercial da empresa.

ANAC – Responsável pela implantação do Escritório de Promoção do Turismo do Mercosul no Japão, Lawrence Reinisch assume a gerência de estudos e negociações com a Europa, África e Oriente Médio da ANAC – Agência Nacional de Aviação Civil, deixando a gerência de turismo de negócios da Embratur.

BRISTOL DE HOTÉIS & RESORTS – Eric Chan assumiu a gerência nacional de vendas do grupo Bristol e, com sua chegada, novas contratações de focos regionais foram realizadas. Para a região nordeste, Kelly Furlan foi contratada como a nova executiva de contas. Já na área de eventos, a novidade é Luis Gustavo Fortes, que assume a gerência do setor e, finalmente, Lukas Fukudome desenvolverá o trabalho de prospecção em todo o interior do estado de São Paulo.

DIGITAL 21 – Tendo atuado na área de cartões de crédito e como diretor de imagem e publicidade da TIM, James Rubio passa a integrar sociedade na produtora especializada em computação gráfica e animação, Digital 21, na qualidade de seu CEO. Seu sócio, Rodolfo Patrocínio, assume a direção de desenvolvimento de novas mídias, novos produtos e de filmes de efeitos especiais.

FIDELITY INCENTIVE – A empresa de marketing promocional contratou três colaboradores para sua equipe: Antonio Sergio Galletta, que assume a posição de diretor de novos negócios; Felipe de Almeida Andretto para gerente de atendimento; e Josias Araújo, que vai coordenar o desenvolvimento de ferramentas de Tecnologia da Informação da Fidelity Incentive.

GRUPO PÃO DE AÇUCAR – A Companhia Brasileira de Distribuição (CBD) e o Pão de Açúcar anunciaram a contratação de Claudia Jordão Ribeiro Pagnano para ocupar a diretoria executiva de marketing e comunicação. Ex-BankBoston, Claudia conta com passagens por Unibanco, Kodak, Colgate, Palmolive, Itautec e Norton Advertising.

IHG – O Crowne Plaza São Paulo agora conta com os 50 anos de experiência em bares, restaurantes e hotéis do profissional Angel Ojea, que assume a função de gerente de alimentos & bebidas (A&B) e, com isso, passa a cuidar do restaurante Zafferano e do The Red Horse Bar. Com a volta de Antonio Torres para o México, onde assumiu a direção do Sheraton Maria Isabel Hotel & Towers, um dos melhores da Cidade do México, a direção das redes de hotéis da IHG, Crowne Plaza e Holiday Inn no Brasil, estão a cargo de Francisco César Garcia, o conhecido Paco, e a gerência-geral do InterContinental São Paulo com o holandês Maarten Drenth.

NEOGAMA/BBH – Ao completar 25 anos de atuação contínua no marketing promocional, tendo fundado a agência Rocha Azevedo e permanecido na presidência após sua venda ao grupo norte-americano The Marketing Store, Geraldo Rocha Azevedo assume a presidência de serviços integrados da agência de publicidade de Roberto Mesquita e Alexandre Gama, com a proposta de fornecer um composto de ferramentas que atendam às necessidades dos clientes de forma mais abrangente, eliminando as linhas que delimitavam o marketing em *above* e *bellow the line*. Na The Marketing Store, assume a presidência Martins Vieira Jr., ao lado do vice-presidente-executivo Gui Bamberg e da recém promovida à vice-presidente de serviços a clientes, Lissandra Duarte.

ONZE MC – Com mais de dez anos de experiência na área, Renato Faustino é o mais novo diretor de arte da Onze Marketing & Comunicação (OnzeMC). Sua contratação é resultado da nova fase da agência que se consolida como uma empresa de soluções completas em marketing one to one.

PESTANA HOTÉIS E RESORTS – O Pestana São Luis Resort Hotel, a mais nova unidade da rede Pestana no Brasil, terá como gerente operacional Marcos Gravitol. Marcos, que já foi gerente de suprimentos do Pestana Rio Atlântica, se reportará a Victor Salas, gerente-geral do Pestana Bahia, que acumulará igual função no hotel do Maranhão, dedicando especial atenção à área de vendas e marketing.

PLAYCENTER – O executivo Allan Macintyre deixa seu cargo de sete anos na Nokia para assumir a gerência de Marketing do Playcenter. Responsável pela realização de grandes projetos, como o Nokia Trends, Macintyre agora será responsável pelas áreas de imagem institucional, campanhas publicitárias, eventos e assessoria de imprensa do parque.

SALINAS DO MARAGOGI RESORT – O empreendimento está reestruturando o comando de alguns seus departamentos. Na área comercial, quem assume a gerência de lazer é Wagner Fernandes. Já a área de eventos agora conta com Ruth Helena Mello como sua nova gerente de São Paulo e interior. Em Recife, a equipe de gerência nacional de vendas recebe Jonas Moraes e no departamento de Alimentos e Bebidas do Resort, a novidade é a paulista Cristiane Rouston.

SD COMUNICAÇÃO – Angélica Vitali assume a coordenação geral da agência de marketing promocional SD Comunicação, que reforça seu time com a contratação de mais dois profissionais: Letícia Ferraz na área de atendimento e Leandro Braconaro, novo coordenador operacional de relatórios.

SIEMENS – Com 17 anos de experiência em telecomunicações e contabilizando passagem nas áreas de gerência de produtos e vendas para mercados verticais, Armando Alvarenga assumiu a diretoria da unidade de Comunicações para Empresas da Siemens no Brasil. Ele deixa cargo na diretoria regional de São Paulo e assume a posição anteriormente ocupada por Marcos Cunha, que se torna diretor de Recursos Humanos também da Siemens.

SOFITEL HOTELS – João Carlos Pollak foi escolhido para assumir a gerência geral do Sofitel Jequitimar Guarujá, primeiro resort da marca Sofitel no Brasil com o conceito Le Spa. Construído pelo Grupo Silvio Santos, o hotel fica na Praia de Pernambuco, uma das mais exclusivas do Guarujá e do Brasil, no local do tradicional hotel Jequitimar. Emilio Bissoni é o gerente-geral do Sofitel Florianópolis, novo hotel da marca que será inaugurado até o final do ano. André Victória da Silva, até recentemente gerente-geral do Gran Mercure Ibirapuera São Paulo, assume o mesmo posto no Sofitel Salvador, que era gerenciado pelo Pollak.

CALENDÁRIO — AGOSTO/SETEMBRO—2006

Mês	Dia	Setor	Nome evento	Cidade	Estado	Local	Organizadora	Tel	E-mail	Site
Julho	04 a 07	Moda	Encontro da Moda - Feira de Lançamento da Moda Primavera/Verão	São Paulo	SP	C. C. Frei Caneca	SV Eventos, Congressos e Promoções Ltda	(31) 3296 5694	info@sveventos.com.br	www.sveventos.com.br
Julho	04 a 07	Moda	FRANCAL - Feira Intl. de Calçados, Acessórios de Moda, Máquinas e Componentes	São Paulo	SP	Pav. de Expo. do Parque Anhembi	Francal Feiras e Empreendimentos Ltda.	(11) 4689-3100	feiras@francal.com.br	www.francal.com.br
Julho	05 a 07	A&B	MINASPÃO - Feira Nac. de Panificação, Confeitaria e Sorveteria de Minas Gerais	Belo Horizonte	MG	Pav. de Expo. da Expominas	Associação Mineira da Indústria de Panificação – AMIP	(31) 3249 2096	sipamig@fiemg.com.br	
Julho	05 a 06	Agribusiness	Exposição Agropecuária e Industrial do Norte Fluminense	Campo dos Goitacazes	RJ	Parque de Expo. da Fundação Rural	Fundação Rural de Campos	(22) 2732-9650		www.fcr.com.br
Julho	05 a 09	Geral	Feira de Negócios do Vale do Itapocu	Jaraguá do Sul	SC	Parque Municipal de Eventos	Associação das MPEs do Vale do Itapocu – APEVI	(47) 3275 7004		www.apevi.com.br
Julho	06 a 09	Agribusiness	FESCAFÉ - Feira do Café, Indústria, Comércio e Pecuária	Ribeirão Claro	PR	Centro de Eventos Barão Victor von Rainer Harbach	Prefeitura Municipal de Ribeirão Claro	(43) 3536-1300	ribeiraoclaro@uol.com.br	www.ribeiraoclaro.com.br
Julho	06 a 10	Geral	FEPEME/FLORIANO - Feira de Negócios das Empresas Piauiense	Floriano	PI	Praça Dr. Sebastião Martins	SEBRAE-PI	(86) 3216-1300		www.pi.sebrae.com.br
Julho	07 a 16	Artesanato	FENNEART - Feira Nacional de Negócios do Artesanato	Olinda	PE	C. C. de Pernambuco	Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco	(81) 3217-7300	addiper@addiper.pe.gov.br	www.addiper.pe.gov.br
Julho	08 a 16	Geral	Feira Industrial e Comercial de Manacapuru	Manacapurú	AM	Parque do Ingá	SEBRAE-AM	(92) 2121-4900	barroso@am.sebrae.com.br	www.am.sebrae.com.br
Julho	10 a 14	Eletro/Eletrônico	Feira Brasil. de Máquinas-Ferramenta	Novo Hamburgo	RS	Parque de Expo. de Novo Hamburgo	EFEP - Empresa de Feiras e Empreendimentos Promocionais Ltda.	(51) 3337-3131	efep@efep.com.br	www.efep.com.br
Julho	10 a 16	Geral	FEICOMP - Feira de Indústria e Comércio de Pontalina	Pontalina	GO	Parque de Expo. Geverson Gomes Guimarães	Associação Comercial, Industrial e Agropecuária de Pontalina - ACIAP	(64) 3471 2155	aciap@wepo.com.br	www.pontalina.com/aciap
Julho	12 a 14	Geral	FAIMINAS - Feira de Automação Industrial de Minas Gerais	Belo Horizonte	MG	Pavilhão de Exposições Expominas	A & C Mecatrônica Ltda	(31) 3592-2011	faiminas@faiminas.com.br	www.faiminas.com.br
Julho	13 a 16	Geral	EXPO GASPAR - Feira Multissetorial do Vale do Itajaí	Gaspar	SC	Centro Integrado de Eventos Prefeito João dos Santos	Prefeitura Municipal de Gaspar	(47) 3332-5856	turismo@gaspar.sc.gov.br	www.gaspar.sc.gov.br
Julho	13 a 16	Arquitetura e Decoração	FEICCAD - Feira do Imóvel, Construção, Condomínios, Arquitetura e Decoração	Jundiaí	SP	Maxi Shopping Jundiaí	Adelson Feiras e Eventos Ltda	(19) 3532-1532	adelson@adelsoneventos.com.br	www.adelsoneventos.com.br
Julho	14 a 18	Gastronomia/Nutrição	Feira Sabores do Paraná	Curitiba	PR	Parque Birigui	Governo do Estado do Paraná	(41) 3313 4000		www.pr.gov.br/seab
Julho	15 a 23	Agribusines	EXPOBEL - Exposição Agropecuária e Industrial de Bela Vista	Bela Vista	MS	Parque de Expo. Rio Apa	Sindicato Rural de Bela Vista	(67) 3439 1460		www.sidicaturalbelavista@doura.net.com.br
Julho	15 a 16	Beleza e Estética	ESTÉTICA & MODA MANAUS'2006 - Feira de Beleza do Amazonas	Manaus	AM	Centro de Convenções de Manaus	Rede Amazônica Rádio e Televisão Ltda	(92) 3216-3513	feiras@redeamazonica.com.br	www.portalamazonia.globo.com/feiras
Julho	15 a 16	Artesanato	FAPSAL - Feira do Artesanato e Produtos Coloniais	Saltinho	SC	Ginásio de Esportes Hélio Magedanz	Associação Comercial e Industrial de Saltinho - ACISAL	(49) 3656-0003		
Julho	17 a 20	A&B	Salão Intl. de Bebidas	São Paulo	SP	Pav. de Expo. do Parque Anhembi	Newtrade Eventos e Feiras Comerciais Ltda.	(11) 5572-1221	newtrade@newtrade.com.br	www.newtrade.com.br
Julho	17 a 20	A&B	FISPAL FOOD SERVICE - Feira Intl. de Produtos e Serviços para Alimentação	São Paulo	SP	Pav. de Expo. do Parque Anhembi	Fispal Feiras e Produtos Comerciais Ltda.	(11) 3759-7090	fispal@fispal.com	www.fispal.com
Julho	17 a 19	A&B	EXPONOR- Feira de Equips., Produtos e Serviços para Supermercados	Salvador	BA	C. C. da Bahia	Fagga Eventos Internacionais Ltda.	(21) 2537 4338		www.fagga.com.br
Julho	18 a 20	Químico, Científico e Tec.	GEOBRASIL SUMMIT - Feira Intl. de Geoinformação	São Paulo	SP	Centro de Expo. Imigrantes	Alcântara Machado Feiras de Negócios Ltda	(11) 3291-9111	info@alcantara.com.br	www.alcantara.com.br
Julho	19 a21	Químico, Científico e Tec.	Simp. Brasil. De Educação Química	Fortaleza	CE	Universidade Estadual do Ceará	ABQ - Associação Brasil. De Química	(21) 2224-4480	abqce@ufc.br	www.abq.org.br
Julho	18 a 21	Agribusiness	SIMTEC - Mostra de Tecnologia da Agroindústria Sucroalcooleira	Piracicaba	SP	Engenho Central	Associação Comercial e Industrial de Piracicaba – ACIPI	(19) 3417 1766	acipi@acipi.com.br	www.acipi.com.br
Julho	19 a 24	Geral	FEPEME / PARNAÍBA - Feira de Negócios das Empresas Piauiense	Parnaíba	PI	Porto das Barcas	SEBRAE / PI - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas	(86) 3216-1300		www.pi.sebrae.com.br
Julho	20 a 23	Artesanato	FAIDEC - Feira de Artesanato e Indústria de Dores de Campos	Dores de Campos	MG	Praça. Francisco de Castro	Prefeitura Municipal de Dores de Campos	(32) 3353 1662	govdores@barbacena.com.br	www.doresdecampos.hpg.com.br
Julho	23 a 25	Esportes e Lazer	SALEX - South American Leisure Exhibition	São Paulo	SP	ITM Expo	Filistreca Serviços Ltda	(11) 3836 3271	info@salex.com.br	www.salex.com.br
Julho	23 a 30	Agribusiness	Exposição Regional Agropecuária e Industrial de Carangola	Carangola	MG	Parque de Expo. Fernando Quintão Hosken	Sindicato dos Produtores Rurais da Comarca de Carangola	(32) 3741-1385	sindrural@carangola.br	
Julho	24 a27	Metalúrgico	Congr. Anual da Associação Brasil. De Metalurgia e Materiais	Rio de Janeiro	RJ	Hotel Inter-Continental	ABM	(11) 5536-4333	rosangela@abmbrasil.com.br	www.abmbrasil.com.br
Julho	24 a 30	Agribusiness	EXPO PARACATU - Exposição Agropecuária, Comercial e Industrial de Paracatu	Paracatu	MG	Parque de Expo. Emiliano Pereira Botelho	Cooperativa Agropecuária do Vale do Paracatu Ltda. - COOPERVAP	(38) 3679 8900	expo@paracatu.net.com	www.expocatu.com.br
Julho	25 a 29	Turismo	HOSPEDAR - Feira de Fornecedores de Hotéis, Motéis e Similares	Curitiba	PR	Centro de Expo. de Curitiba – Parque Barigüi	Diretriz Feiras e Eventos Ltda.	(41) 3335-3377	diretriz@diretriz.com.br	www.diretriz.com.br
Julho	25 a 29	Gastronomia/Nutrição	GOURMET & CIA - Feira Sul Brasileira da Gastronomia	Curitiba	PR	Centro de Expo. de Curitiba – Parque Barigui	Diretriz Feiras e Eventos Ltda.	(41) 3335-3377	diretriz@diretriz.com.br	www.diretriz.com.br
Julho	25 a 29	Agribusiness	EXPOMILK- Feira Intl. da Cadeia Produtiva do Leite	São Paulo	SP	C. C. Imigrantes	Agrocentro Empreendimentos e Participações Ltda	(11) 5073-7799	agrocentro@centroimigrantes.com.br	www.centroimigrnates.com.br
Julho	25 a 28	Moveleiro	MOVINTER - Feira de Móveis do Estado de São Paulo	Mirassol	SP	Pav. de Expo. da Interior Eventos	Múltiplus Produções e Empreendimentos Ltda.	(16) 3623-8936	multiplus@multiplusevents.com.br	www.fenasucro.com.br
Julho	25 a 28	A&B	FIPAN - Feira Intl. da Panificação e do Varejo Independente de Alimentos	São Paulo	SP	Expo Center Norte	Associação dos Industriais de Panificação e Confeitaria de São Paulo	(11) 3291-3700	presidente@sindipan.org.br	www.sindipan.org.br
Julho	27 a 29	Medicina	Congr. Brasil. De Reprodução Assistida	Rio de Janeiro	RJ	Windsor Barra	JZ Congressos	(21) 2266-9150		www.jz.com.br
Julho	26 a 29	Medicina	Congr. Brasil. De Terapia Familiar	São Paulo	SP	FECAP	Eventus - Planejamento e Organização	(11) 3361 3056	abratef@eventus.com.br	www.abratef.org.br/congresso/
Julho	26 a 29	Medicina	Congr. Latino-americano de Turmores Músculo Esqueléticos	Angra dos Reis	RJ	Blue Tree Angra dos Reis	Connect Organização e Promoção de Eventos	(11) 3168-3538	connect@connecteventos.com.br	www.connecteventos.com.br
Julho	26 a 29	Comunicação	SERIGRAFIA - Feira Intl. de Máquinas e Produtos para Serigrafia	São Paulo	SP	Expo Center Norte	Instituto Brasileiro de Tecnologias e Serviços - IBRATESE	(11) 6941-3400	ibratese@ibratese.com.br	www.ibratese.com.br
Julho	27 a 31	Geral	EXPO USIPA - Exposição Industrial, Comercial e de Serviços	Ipatinga	MG	Associação Esportiva e Recreativa da Usipa	Associação Esportiva e Recreativa Usipa	(31) 3824-7414	mkt.usipa@uai.com.br	www.usipa.com.br
Julho/Agosto	28 a 06	Geral	UTILAR MODECOR - Feira Intl. de Bens de Consumo	Salvador	BA	C. C. da Bahia	B&A Marketing Promocional Ltda	(71) 3272 7560	grupobaldacci@yahoo.com.br	www.utilarmodecor.com
Julho/Agosto	29 a 06	Artesanato	CULTURARTE - Feira Intl. da Cultura e do Artesanato	Salvador	BA	C. C. da Bahia	B&A Marketing Promocional Ltda	(71) 3272 7560	grupobaldacci@yahoo.com.br	www.utilarmodecor.com
Agosto	01 a 04	Gastronomia/Nutrição	Congr. Brasil. De Gastronomia	Brasília	DF	CET/UNB	ABRASEL	(61) 3225-0207	gastronomia@unb.br	www.abraseldf.com.br/
Agosto	01 a 04	Gastronomia/Nutrição	Congr. Nac.da ABRASEL	Brasília	DF	CET/UNB	ABRASEL	(61) 3225-0207	secretaria@grupolabor.com	www.abraseldf.com.br/
Agosto	01 a 04	Gastronomia/Nutrição	Feira Oficial do Setor de Bares e Restaurantes	Brasília	DF	CET/UNB	ABRASEL	(61) 3225-0207	secretaria@grupolabor.com	www.abraseldf.com.br/
Agosto	01 a 04	Têxtil-Confeccionista	TÊXTILTECH - Feira de Tecnologia para a Indústria Têxtil	Caxias do Sul	RS	Pav. Festa da Uva	Empresa de Feiras e Empreendimentos Promocionais	(51) 3337-3131	efep@efep.com.br	www.efep.com.br
Agosto	01 a 04	Moveleiro	FORMÓBILE - Feira Internacional da Indústria da Madeira e Móveis	São Paulo	SP	Pav. de Expo. do Parque Anhembi	Móbile Feiras e Eventos Ltda.	(41) 3342 6868	formobile@formobile.com.br	www.formobile.com.br
Agosto	02 a 04	Geral	EXPOFICS - Feira da Indústria, Comércio e Serviços	Tubarão	SC	Centro de Expo. de Tubarão	MCM Eventos Ltda.	(48) 36621485	contato@expofics.com.br	www.expofics.com.br
Agosto	03 a 06	Moveleiro	MANAUS CASA SHOW - Feira de Utilidades Domésticas, Móveis e Eletro-Eletrônicos	Manaus	AM	C. C. de Manaus	Rede Amazônica Rádio e Televisão Ltda	(92) 3216-3513	feiras@redeamazonica.com.br	www.portalamazonia.globo.com/feiras
Agosto	04 a 06	Geral	Salão do Invento do Rio Grande do Norte	Natal	RN	Natal Shopping	Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Rio Grande do Norte	(84) 3232 1750	sedec@sedec.rn.gov.br	www.sedec.rn.gov.br
Agosto	04 a 06	Jardinagem	Exposição Nacional de Orquídeas	Sindrolândia	MS	Parque de Expo. e CTG de Sidrolândia	Associação Sidrolandense de Orquidofilia e Ambientalismo	(67) 3272 1334	zorzeto@sidronet.com.br	www.sidrolandia.ms.gov.br
Agosto	07 a 10	Moda	EXPOVEST - Exposição do Vestuário Atacadista de Cianorte - Primavera/Verão	Cianorte	PR	Shoppings Atacadistas de Confecções	Associação das Indústrias de Confecções e do Vestuário de Cianorte – PR	(44) 3631-1238	expovest@irapida.com.br	www.expovest.com.br
Agosto	07 a 12	Geral	FEIRA DA PAZ - Feira da Indústria e do Comércio de Betim	Betim	MG	Parque de Expo. David Gonçalves Lara	Associação de Proteção à Maternidade, Infância e Velhice – APROMIV	(31) 3532-3114	apromiv@uai.com.br	
Agosto	08 a 10	Higiene	FENASAN - Feira Nac. de Materiais e Equipamentos para Saneamento	São Paulo	SP	Expo Center Norte	AESABESP - Associação dos Engenheiros da Sabesp	(11)4607-9259		www.fenasan.com.br
Agosto	08 a 11	Construção Civil	METALURGIA - Feira Intl. de Tecnologia, Fundição, Siderurgia, Forjaria, Alumínio & Servs.	Joinville	SC	Parque de Expo. Expoville	Messe Brasil Feiras & Promoções Ltda.	(47) 3451-3000	feiras@messebrasil.com.br	www.messebrasil.com.br
Agosto	08 a 12	Bijuteria e Joalheria	FIPP - Feira Intl. de Pedras Preciosas de Teófilo Otoni	Teófilo Otoni	MG	Praça Tiradentes	Associação dos Comerciantes de Jóias e Gemas do Brasil – GEA	(33) 3522-1662	geabrasil@uai.com.br	www.geabrasil.com
Agosto	08 a 12	Geral	FENEPALMAS - Feira de Negócios de Palmas	Palmas	TO	C. C. Tocantins	Associação Comercial e Industrial de Palmas – ACIPA	(63) 3215-5577	acipa@ibest.com.br	
Agosto	08 a 12	Eletro/Eletrônico	FEIMAT - Feira da Industria Eletro-Mecânica Nacional em Mato Grosso	Cuiabá	MS	Centro de Eventos Pantanal	Publiê Publicações e Eventos Ltda	(11) 5591-6326	adm@agrishow.com.br	adm@agrishow.com.br
Agosto	08 a 12	Automotivo	TECNOREPAR - Salão da Oficina de Reparação de Veículos	Cuiabá	MS	Centro de Eventos Pantanal	Publiê Publicações e Eventos Ltda	(11) 5591-6326	adm@agrishow.com.br	www.agrishow.com.br
Agosto	08 a 11	Medicina	COLAOB - Congr. Latino-americano de Órgãos Artificiais e Biomateriais	Caxambú	MG	Hotel Glória	SLABO		colaob@metalmat.ufrj.br	www.metalmat.ufrj.br/colaob/
Agosto	08 a 11	Têxtil-Confeccionista	QUINTEX - Feira Intl. de Química para a Indústria Têxtil	Blumenau	SC	Pav. de Expo. da Proeb	FCEM – Feiras, Congressos e Empreendimentos Ltda.	(51) 3338-0800	fcem@fcem.com.br	www.feiratecnoplast.com.br
Agosto	08 a 11	Têxtil-Confeccionista	FEBRATEX - Feira Brasil. para a Indústria Têxtil	Blumenau	SC	Pav. de Expo. da Proeb	FCEM – Feiras, Congressos e Empreendimentos Ltda.	(51) 3338-0800	fcem@fcem.com.br	www.feiratecnoplast.com.br

CALENDÁRIO — AGOSTO/SETEMBRO—2006

Mês	Dia	Setor	Nome evento	Cidade	Estado	Local	Organizadora	Tel	E-mail	Site
Agosto	08 a 11	Geral	ABAD - Feira e Convenção Anual do Comércio Atacadista e Distribuidor	Pinhais	PR	Expo Trade	Associação Brasileira de Atacadista e Distribuidores de Produtos Industrializados	(11) 3056-7500	abad@abad.com.br	www.abad.com.br
Agosto	08 a 11	A&B	SWEET BRAZIL - Feira da Indústria de Chocolates, Cacau, Balas e Derivados	Pinhais	PR	Expo Trade	Associação Brasileira de Atacadista e Distribuidores de Produtos Industrializados	(11) 3056-7500	abad@abad.com.br	www.abad.com.br
Agosto	08 a 11	Logística	MOVIMAT - Feira de Logística, Movimentação e Armazenagem de Materiais	São Paulo	SP	Expo Center Norte	Iman Feiras e Promoções Ltda.	(11) 5575-1400	comercial@imam.com.br	www.imam.com.br
Agosto	08 a 11	Têxtil-Confeccionista	FEMATEX - Feira Intl. de Materiais para Indústria Têxtil e de Confecções	Blumenau	SC	Pav. de Expo. do PROEB	SINTEX	(47) 3326-9662	sintex@sintex.org.br	www.sintex.org.br
Agosto	08 a 11	Comunicação	PHOTOIMAGEBRAZIL - Feira Intl. de Imagem	São Paulo	SP	Centro de Exposições Imigrantes	Alcântara Machado Feiras de Negócios Ltda	(11) 3291-9111	info@alcantara.com.br	www.alcantara.com.br
Agosto	09 a 11	Bijuteria e Joalheria	BIJÓIAS SP - Salão de Bijuterias, Folheados, Prata e Acessórios de Moda	São Paulo	SP	Frei Caneca Shopping & Convention Center	Masi & Associados Empreendimentos Promocionais Ltda.	(11) 3862-2700	masi@uol.com.br	www.masi-bijoias.com.br
Agosto	10 a 12	Medicina	Congr. da Sociedade de Otorrinolaringologia do Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	RJ	Cariocão	JZ Congressos	(21) 2266-9150		www.jz.com.br
Agosto	10 a 12	Aviação	Labace - Latin America Business Aviation Conference & Exhibition	São Paulo	SP	Hangar da VEM - Aeroporto de Congonhas	ABAG - Assiciação Brasileira da Aviação Geral	(11) 5032-2727	info@labace.org	www.labace.aero
Agosto	10 a 13	Geral	FENICS - Feira Nac. da Indústria, Comércio e Serviços de Montes Claros	Montes Claros	MG	Montes Claros Shopping Center	Associação Comercial, Industrial e de Serviços de Montes Claros	(38) 2101-3300	acimo@acimoc.com.br	www.fenics.com.br
Agosto	12a 19	Agribusiness	EXPOAQUI - Exposição Agropecuária e Industrial de Aquidauana	Aquidauana	MS	Parque de Exposições Manoel Ant. P. de Barros	Sindicato Rural de Aquidauana	(67) 3241 2826		www.sidiruraldeaquidauana.com.br
Agosto	14 a 16	Logística	EXPO LOGÍSTICA - Feira de Produtos, Serviços e Soluções para Logística	Rio de Janeiro	RJ	Hotel Inter-Continental	Fagga Eventos Internacionais Ltda.	(21) 2537 4338		www.fagga.com.br
Agosto	15 a 17	Comunicação	XPLOR - Exposição sobre Sistemas de Documentação e Impressão Eletrônica	São Paulo	SP	Transamérica Expo Center	Associação Brasileira de Usuários de Sistemas de Documentação Eletrônico	(11) 4153-4911	xplor@xplorbrasil.org.br	www.xplorbrasil.org.br
Agosto	15 a 19	Construção Civil	EXPO CONSTRUÇÃO BAHIA - Feira de Tec., Máquinas e Equips. da Ind. da Construção	Salvador	BA	Centro de Convenções da Bahia	Fagga Eventos Internacionais Ltda.	(21) 2537 4338		www.fagga.com.br
Agosto	17 a 19	Gestão	Congr. Nac. de Excelência em Gestão	Niterói	RJ	Universidade Federal Fluminense	LATEC	(21) 2629-5616	congresso@latec.uff.br	www.latec.uff.br
Agosto	16 a 18	Transportes	TRANSPORTAR - Feira Intl. de Transportes Intermodal e Logística	Pinhais	PR	Expotrade Center	Hannover Fairs do Brasil Consultoria e Planejamento Ltda.	(41) 3027-6707	hmcwb@hanover.com.br	www.hanover.com.br
Agosto	17 a 20	Geral	FICRO - Feira Industrial e Comercial da Região Oeste	Mossoró	RN	Estação das Artes de Mossoró	Associação Comercial e Industrial de Mossoró – ACIM	(84) 3316-1018		
Agosto	18 a 22	Presentes	ABUP SHOW - Salão das Empresas de Utilidades e Presentes	São Paulo	SP	Frei Caneca Convention Center	Associação Brasileira das Empresas de Utilidades e Presentes - ABUP	(11) 5054 6800	abup@abup.com.br	www.abup.com.br
Agosto	21 a 25	Medicina	Congr. Mundial de Saúde Pública	Rio de Janeiro	RJ	Riocentro	ABRASCO - Método Eventos	(21) 2512-0666	metodoeventos@metodoeventos.com.br	/www.saudecoletiva2006.com.br
Agosto	21 a 25	Medicina	Congr. Brasil. De Saúde Coletiva	Rio de Janeiro	RJ	Riocentro	ABRASCO -Método Eventos	(21) 2512-066	metodoeventos@metodoeventos.com.br	/www.saudecoletiva2006.com.br
Agosto	19 a 23	Medicina	Congr. Brasil de Neurologia	Recife	PE	C. C. de Pernambuco	Eventus System Ltda.	(71) 2104-3477	informa@eventussystem.com.br	www.neuro2006.com.br/neuro2006/informacoe
Agosto	19 a 23	Medicina	Congr. da Federação Latino-Americana de Neurologia	Recife	PE	C. C. de Pernambuco	Eventus System Ltda.	(71) 2104-3477	informa@eventussystem.com.br	www.neuro2006.com.br/neuro2006/informacoe
Agosto	19 a 22	Presentes	HOUSE & GIFT FAIR SOUTH AMERICA - Feira Brasileira de Presentes	São Paulo	SP	Expo Center Norte	Grafite Feiras e Promoções Ltda.	(11) 3896-0200	grafite@grafitefeiras.com.br	www.grafitefeiras.com.br
Agosto	22 a 24	Supermercadista	EXPOAGAS - Feira de Produtos e Serviços para Supermercados	Porto Alegre	RS	Pavilhão de Exposições da Fiergs	Associação Gaúcha de Supermercados	(51) 3326-5200	agas@agas.com.br	www.agas.com.br
Agosto	22 a 25	Mármore e Granito	Feira Intl. do Mármore e Granito - Cachoeiro de Itapemirim Stone Fair	Cachoeiro de Itapemirim	ES	Parque de Exposições Carlos Caiado Barbosa	Centro Tecnológico do Mármore e Granito – CETEMAG	(28) 3521-3131	cetemag@cetemag.com.br	www.cetemag.org.br
Agosto	22 a 25	Bijuteria e Joalheria	ALJÓIAS - Feira Intl. de Jóias Folheadas, Brutos, Máquinas, Insumos e Serviços	Limeira	SP	Sudeste Convention Center	Associação Limeirense de Jóias	(19) 3446-3700	aljoias@aljoias.com.br	www.aljoias.com.br
Agosto	22 a 25	Eletro/Eletrônico	FIIEE MINAS GERAIS - Feira Intl. da Indústria Elétrica e Eletrônica – Minas Gerais	Belo Horizonte	MG	Pavilhão de Exposições Expominas	Alcântara Machado Feiras de Negócios Ltda	(11) 3291-9111	info@alcantara.com.br	www.alcantara.com.br
Agosto	22 a 26	Plástico	INTERPLAST - Feira Nac. de Integração da Tecnologia do Plástico	Joinville	SC	Parque de Exposições Expoville	Messe Brasil Feiras & Promoções Ltda.	(47) 3451-3000	feiras@messebrasil.com.br	www.messebrasil.com.br
Agosto	22 a 26	Internet	Semin. Sobre Informação na Internet	Brasília	DF	Hotel Nacional	MCT - Ministério da Ciência e Tecnologia	(61) 3217-6337	seminario@ibict.br	http://si.ibict.br/
Agosto	22 a 26	Internet	Simp. Intl. De Acesso Livre a Informação	Brasília	DF	Hotel Nacional	MCT - Ministério da Ciência e Tecnologia	(61) 3217-6337	seminario@ibict.br	http://si.ibict.br/
Agosto	22 a 26	Moveleiro	MERCOMÓVEIS - Feira Mercosul de Indústrias de Móveis	Chapecó	SC	Parque de Exposições Tancredo Neves	Sindicato da Indústria Moveleira do Vale do Uruguai - SIMOVALE	(49) 3328 6669	excelsior@proradio.com.br	www.mercomoveis.com.br
Agosto	23 a 25	Telecomunicações	SET- BROADCAST & CABLE - Feira Intl. de Tecnologias em Equips. e Servs. para Eng. de TV	São Paulo	SP	Centro de Exposições Imigrantes	Certame Display Montagens e Locação de Equipamentos S/C Ltda	(21) 3212 1049	bc@certame.com	www.broadcastcable.com.br
Agosto	23 a 25	Imagem e Som	FIICAV - Feira Intl. da Indústria do Cinema e Audiovisual	São Paulo	SP	Centro de Exposições Imigrantes	Certame Display Montagens e Locação de Equipamentos S/C Ltda	(21) 3212 1049	bc@certame.com	www.broadcastcable.com.br
Agosto	23 a 25	Segurança	FIRE SHOW - Feira Intl. de Prevenção e Combate a Incêndios	São Paulo	SP	Centro de Exposições Imigrantes	Cipa Ltda	(11) 5585-4355	cipa2@cipanet.com.br	www.cipanet.com.br
Agosto	23 a 25	Segurança	FISP - Feira Intl. de Segurança e Proteção	São Paulo	SP	Centro de Exposições Imigrantes	Cipa Ltda	(11) 5585-4355	cipa2@cipanet.com.br	www.cipanet.com.br
Agosto	23 a 25	Segurança	FISST - Feira Intl. de Segurança e Saúde no Trabalho	São Paulo	SP	Centro de Exposições Imigrantes	Cipa Ltda	(11) 5585-4355	cipa2@cipanet.com.br	www.cipanet.com.br
Agosto	23 a 26	Geral	FEICER - Feira da Indústria, Comércio e Serviços	Ceres	GO	Praça Cívica	Associação Comercial e Industrial de Ceres e Rialma – ACICER	(62) 3323-2311	acicerceres@hotmail.com	
Agosto	23 a 27	Agribusiness	Exposição Agropecuária e Industrial de Rio Pomba	Rio Pomba	MG	Parque de Exposições Dr. Antônio Mota Filho	Prefeitura Municipal de Rio Pomba	(32) 3571-1544	premrp@rdfnet.com.br	
Agosto	23 a 27	Esportes e Lazer	ADVENTURE SPORT FAIR - Feira de Esportes e Turismo de Aventura	São Paulo	SP	Pavilhão da Bienal	Promotrade Brasil Feiras e Congressos Ltda.	(11) 3511 0811	info@adventurefair.com.br	www.adventurefair.com.br
Agosto	24 a 26	Geral	Feira de Negócios do Médio Oeste	Caraúbas	RN	Praça dos Festejos	Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Estado do Rio Grande do Norte	(84) 3232 1750	sedec@sedec.rn.gov.br	www.sedec.rn.gov.br
Agosto	24 a 27	Agribusiness	FEIRA DE AGRONEGÓCIOS DE PASSOS	Passos	MG	Parque de Exposições Adolfo Coelho Lemos	Sindicato dos Produtores Rurais de Passos - SINRURAL	(35) 3521 8222		
Agosto	24 a 27	Moda	NOIVAS - Feira das Noivas de Jundiaí e Região	Jundiaí	SP	Maxi Shopping Jundiaí	Adelson Feiras e Eventos Ltda	(19) 3532-1532	adelson@adelsoneventos.com.br	www.adelsoneventos.com.br
Agosto/Set.	25 a 07	Comunicação	Feira do Livro de Brasília	Brasília	DF	Pátio Brasil Shopping	Câmara do Livro do Distrito Federal	(61) 3039-8114	rome@rome.com.br	www.feiradolivrobrasilia.com.br
Agosto	26 a 30	Higiene	Congr. Brasil. De Higiene Ocupacional	São Paulo	SP	Novotel Jaraguá	ABHO - Associação Brasil. De Higiene Ocupacional	(11) 3081-1709	abho@abho.com.br	www.abho.org.br
Agosto	26 a 29	Geral	FENEDIAN - Feira de Negócios de Dianópolis	Dianópolis	TO	Praça Cel. Abílio Wolney	Associação Comercial e Industrial de Dianópolis – ACID	(63) 3692-1390	acid@acidianopolis.com	www.acidianopolis.com.br
Agosto/Set.	26 a 03	Multisetorial	EXPOINTER - Exposição Intl. de Animais, Máquinas, Implementos e Produtos Agropecuários	Esteio	RS	Parque Estadual de Exposições Assis Brasil	Secretaria da Agricultura e Abastecimento do Estado do Rio Grande do Sul	(51) 3288-6361	exposicoesefeiras@via-rs.net	www.expointer.rs.gov.br
Agosto/Set.	26 a 03	Artesanato	EXPOARGS - Exposição do Artesanato do Rio Grande do Sul	Esteio	RS	Parque Estadual de Exposições Assis Brasil	Fundação Gaúcha do Trabalho e Ação Social – FGTAS	(51) 3226 6131	artesanato@via.rs.net	www.fgtas.rs.gov.br
Agosto	27 a 29	Veterinário	PET FAIR SUL - Feira Regional de Produtos e Serviços da Linha Pet e Horse	Florianópolis	SC	Centrosul	Xclusive Mídia Eventos e Publicações Ltda	(15) 3262-4142	petfair@xclusive.com.br	www.petfair.com.br
Agosto/Set.	27 a 03	Agribusiness	EXPOCOP - Exposição Agropecuária e Industrial da Região de Cornélio Procópio	Cornélio Procópio	PR	Parque de Exposições Arthur Hofig	Sociedade Rural da Região de Cornélio Procópio	(43) 3523-8034	ruralcp@ibest.com.br	www.ruralcop.com.br
Agosto	28 a 31	Educação	ESCOLAR - Feira Intl. de Produtos, Servs. & Tecnologia para Escolas, Escritórios e Papelaria	São Paulo	SP	Pav. de Expo. do Parque Anhembi	Francal Feiras e Empreendimentos Ltda.	(11) 4689-3100	feiras@francal.com.br	www.francal.com.br
Agosto	29 a 31	Gestão	GECIC - Congr. Ibero Americano de Gestão do Conhecimento e Inteligência Competitiva	Curitiba	PR	CIETEP	ABRAIC	(41) 3022-1247		www.gecic.com.br
Agosto/Set.	29 a 03	Bebê e Gestante	ES BABY FAIR - Feira Nac. de Gestante e Bebê do Estado do Espírito Santo	Vitória	MS	Shopping Norte Sul	Qualidade Eventos Ltda	(27) 3332-1297	eventos@qualidadeeventos.com.br	www.qualidadeeventos.com.br
Agosto/Set.	30 a 01	Comércio	EXPO POSTOS & CONVENIÊNCIA - Feira Intl. de Postos de Servs., Food & Service	Belo Horizonte	MG	Pav. de Exposições Expominas	Fagga Eventos Internacionais Ltda.	(21) 2537 4338		www.fagga.com.br
Agosto/Set.	30 a 02	Geral	FIAM - Feira Intl. da Amazônia	Manaus	AM	Centro de Convenções de Manaus	Superintendência da Zona Franca de Manaus – SUFRAMA	(92) 3614-7198	suframa@suframa.gov.br	www.am.suframa.gov.br
Agosto/Set.	30 a 03	Música	EXPOMUSIC - Feira Intl. da Música, Instrumentos Musicais, Áudio, Iluminação e Afins	São Paulo	SP	Expo Center Norte	Francal Feiras e Empreendimentos Ltda.	(11) 4689-3100	feiras@francal.com.br	www.francal.com.br
Agosto/Set.	30 a 03	Moveleiro	MINAS MÓVEIS - Feira Mineira de Móveis e Decoração	Belo Horizonte	MG	Pav. de Expo.do Minascentro	MG Marketing de Negócios Ltda	(31) 3226-6500	comercial@mgmarketing.com.br	www.mgmarketing.com.br
Agosto/Set.	31 a 10	Comunicação	Feira do Livro de Florianópolis	Florianópolis	SC	Beiramar Shopping	Câmara Catarinense do Livro – CCL	(48) 3224-1017	info@cclivro.org.br	www.cclivro.org.br

Cadastre sua feira ou congresso: feiras@revistadoseventos.com.br

www.revistadoseventos.com.br

A direção certa para sua empresa.

Revista EVENTOS®, a maior abrangência no setor de gestores de eventos e viagens.

Idealizadora do Prêmio Caio®, a revista **EVENTOS®** é a ferramenta de comunicação com os profissionais que respondem pelo RH e a gestão de eventos e viagens das empresas, com os organizadores e promotores de eventos, com executivos das entidades e agências de marketing promocional, propaganda e viagens.

eventos® promoção comercial
turismo de negócios
marketing promocional

comercial@revistadoseventos.com.br ::11::5575.1372

NÃO IMPORTA A DIMENSÃO DO SEU EVENTO, AQUI ELE SEMPRE SERÁ UM GRANDE SUCESSO.

SLM OGILVY

Versatilidade, infra-estrutura e tecnologia de ponta.
Soluções para todas as iniciativas e para todos os públicos.

Centro de Eventos FIERGS.

Na hora de escolher o local para feiras, espetáculos, congressos e outras realizações na Capital Gaúcha, conte com a infra-estrutura, a versatilidade, os melhores recursos técnicos e a beleza do Centro de Eventos da Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul. São 35.000 m² de área construída, com 35 salas, área de exposições, teatro, estacionamento, restaurantes, ambulatório, farmácia, agências bancárias, enfim, tudo para garantir o sucesso do seu evento.

CENTRO DE EVENTOS
FIERGS

Fone: (51) 3347.8636 - www.fiergs.org.br