

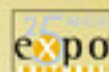
TURISMO DE NEGÓCIOS • PROMOÇÃO COMERCIAL • MARKETING PROMOCIONAL

ANO 7 - Nº 38 - 2005 - R\$ 10,00

eventos®

A REVISTA

DO BRASIL



DEPOIMENTO: Nilda Mozzoni Pappas | PESQUISA: O incentivo na América do Sul | ESPECIAL: Eventos esportivos

RAIO X – QUALITY RESORT LINS

**Participe da maior concentração de campeões
e especialistas por metro quadrado do País.**



seminário eventos

Promoção
eventos

Realização
espo
EXPO
SANTO PAULO



Apoio
CVC

Transportador
Aéreo Oficial
TAM



Patrocinio Silver
PEOPLE

Patrocinio
Ministério
do Turismo



Público-Alvo | Gestores de Viagens e Eventos de Empresas | Organizadores e Promotores de Eventos, Congressos e Feiras
| Diretores e Gerentes de Hotéis e Centros de Convenções | Agências de Marketing Promocional, Propaganda e Viagens |
Fornecedores em geral | Estudantes de Turismo, Hotelaria, Marketing e Propaganda

Temas | Pesquisa | Números do Mercado | Produção de Eventos | Promoção de Destinos | Marketing Hoteleiro | Montagem de
Estandes | Convenção Internacional | Arquitetura Promocional | Áudio-Visual | Evento Artístico Cultural | Feira Internacional |
Convenção | Viagem de Incentivo | Evento Promocional | Festa Popular | Evento de Incentivo | Evento a Bordo | Evento Corporativo
| Gastronomia

Palestrantes | Alceu Vezozzo Filho (Bourbon Hotels & Resorts) | Ângela do Espírito Santo (Angel Turismo e Eventos) | Arthur
Repsold (Fagga Eventos) | Carla Valesca (Práxis Feiras e Congressos) | Cristiane Santos (Curitiba C&VB) | Diego Carbonari
Barreiro (Surreal Comunicação) | Eduardo Sardinha (Sol Meliá Hotels) | Eduardo Trench (FTA Comunicação) | Erica Drumont
(Ouro Minas Hotel) | Gisele Lima (Mark Up) | Heloisa Prass (Blue Tree Hotels) | Jorge Medauar (Incentive House) | José Gaspar
Brandão (DSA Feiras) | Jose Renato Mantovanni (Degrau Eventos) | Juan Pablo De Vera (Reed Exhibitions) | Nilda Mozzoni
(Incentivare) | Paulo Senise (Rio C&VB) | Regina Célia de P. Noronha (Soma Eventos) | Renata Carvalho (G-i Viagens e Eventos)
| Ricardo Emídio (Quality Eventos) | Ricardo Modern (Modern Marketing) | Rubens Augusto Regis (Costão do Santinho Resort) |
Rui Carvalho (Campinas e Região C&VB) | Sergio Junqueira Arantes (revista EVENTOS) | Sergio Takao (Tasa Eventos) | Silvana
Panella (Projeto Aquarius) | Simone Veiga (CC&M) | Toni Sando (São Paulo C&VB)

Locais e datas | Etapa Centro Oeste/Norte-GO-Goiânia-Faculdade Alfa-12/08 | Etapa Sudeste-MG-Belo Horizonte-Minascentro-
06/09 | Etapa Nordeste-CE-Fortaleza-Unifor-06/10 | Etapa Sul-Santa Catarina-22/12

Faça já sua reserva (vagas limitadas)
www.premiocaio.com.br
Maiores Informações (11) 3667.0688



Entidades Apoiadoras

Organização



SUMÁRIO

06. Cartas

07. Pinga Fogo

08. Clipping

15. Prêmio Caio

16. Eventos do Trade

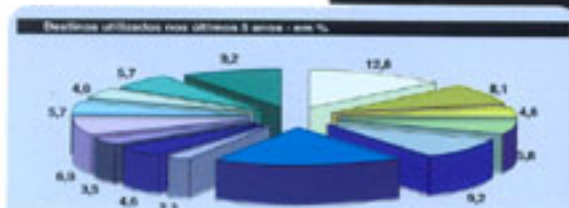
52. Vitrine

54. Vai-Vem

57. Calendário



24. Especial - Eventos Esportivos



30. Pesquisa - Incentivo na América Latina



46. Raio X - Quality Resort Lins



40. Capa

Nilda Mozzoni Pappas
Diretora da Incentivare

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

eventos

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

Ceará

Adriana Xenofonte

redacao.CE@revistadoseventos.com.br

Espírito Santo

Wilson Ferreira

redacao.ES@revistadoseventos.com.br

Rio de Janeiro

Alexandre Martins

redacao.RJ@revistadoseventos.com.br

COLABORADORES

Helena Souza, José Antonio Maranhão, José Antonio
Mariano, Sergio Arantes Filho e Vanessa Martin.

PUBLICIDADE

Diretoria Comercial

Antoniza Matos

destinos@revistadoseventos.com.br

Maria Gorete Gomes

comercial@revistadoseventos.com.br

Gerentes

Fátima Lemos

comercial.SP1@revistadoseventos.com.br

Vânia Landari

comercial.SP2@revistadoseventos.com.br

Ceará

comercial.CE@revistadoseventos.com.br

Espírito Santo

comercial.ES@revistadoseventos.com.br

Rio de Janeiro

comercial.RJ@revistadoseventos.com.br

Rio Grande do Norte

comercial.RN@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.

Não é permitida a reprodução total ou parcial das matérias sem
a expressa autorização do editor. A revista não se responsabiliza
pelos conceitos expressos nos artigos assinados.

A revista EVENTOS é distribuída através de mailing especializado
e exclusivo a profissionais da indústria de eventos, marketing
promocional, turismo de negócios e promoção comercial:
expositores, organizadores, promotores, entidades e fornecedores
de serviços e equipamentos para eventos em todo o Brasil.

ARTE

EXPONENTIAL/STUDIO.COM.BR

IMPRESSÃO: Central Brasileira de Catálogos

FOTO DE CAPA: Victor Almeida

As fotos cuja autoria não estiverem identificadas,
foram cedidas para DIVULGAÇÃO.

O gestor de viagens e eventos, profissional responsável pela movimentação de toda cadeia produtiva do marketing promocional, da promoção comercial e do turismo de negócios é, ainda, no Brasil, um grande desconhecido.

Se pensarmos bem, como profissão ainda não existe. Na maior parte das empresas o cargo não é exercido por um especialista, sendo apenas mais uma etapa no desenvolvimento de sua carreira do profissional.

Apesar da grande responsabilidade da função e das crescentes verbas, em algumas empresas representando mais de 10% do faturamento, não existem faculdades, cursos ou literatura especializada que balizem ou ajudem este profissional no exercício da gestão das viagens e dos eventos de sua empresa.

Durante sua, mais ou menos curta passagem pela GEV o profissional deverá compreender a inevitável inter-relação entre os diversos elos da cadeia produtiva que fornecem a infra-estrutura e as ferramentas necessárias para que sua empresa apresente-se adequadamente a seus diversos públicos.

A revista EVENTOS tem buscado fornecer a este profissional a informação mais adequada em sua difícil e muitas vezes agonizante busca da compreensão deste novo e fascinante mundo em que, mesmo os GEVs mais experientes ainda sentem-se como marinheiros de primeira viagem, muitas vezes em mar revolto.

Mais ainda: a evolução tecnológica incessante, a crescente necessidade de levar o consumidor a 'experimentar' o produto, a exigência de encantar o cliente, a constante busca pelas novidades, pelo ainda não feito, revelam-se uma enorme carga de responsabilidade e risco para os GEVs que respondem pela aprovação destes processos.

Nesta edição, a EVENTOS continua seu trabalho apresentando uma coleção de reportagens que acreditamos ajudem este profissional a tomar suas decisões:

- Na matéria de capa, uma das mais importantes ferramentas do marketing promocional, o Incentivo mostrado, seja pela experiência de Nilda Mozzoni Pappas na realização de viagens de incentivo, seja na pesquisa promovida pela AV Business Communication, da Argentina, sobre o Incentivo Latino-americano, que traz revelações interessantes sobre as motivações e movimentações deste mercado.

- No RAIÓ X, mais uma vez o interior do Brasil se faz presente, com o olhar criterioso de José Antonio Maranhão sobre o Quality Resort Lins.

- Eventos esportivos como ferramenta do marketing de relacionamento e promoção de marcas é a tônica da reportagem de Jose Antonio Mariano.

- Lacime, a mais importante feira do turismo de negócios e incentivo e o EBEI, pela segunda vez realizado pela AMPRO paralelamente à feira, numa cobertura de Tatiane de Almeida.

- Na Vitrine, uma demonstração do uso pela EVENTOS de uma das mais importantes ferramentas do marketing promocional, o evento de relacionamento, aproveitando o espetáculo Na Casa dos Budas Ditosos, com Fernanda Torres, o primeiro de uma série de encontros promovidos pela revista no Tom Brasil.

Boa leitura

Sergio Junqueira Arantes

sergio@revistadoseventos.com.br



EDIÇÃO 37

Sou aluna do último semestre da faculdade FAAP (Fundação Armando Álvares Penteado) e o tema do meu Trabalho de Conclusão de Curso é "Viabilidade da abertura de uma empresa de eventos culinários". Estamos com muita dificuldade em encontrar dados do mercado de eventos que sustente a defesa de nossa tese. Nosso trabalho é voltado para eventos culinários domiciliares, mais precisamente classes A e B.

Flávia Fusco - São Paulo/ SP
flavio@terra.com.br

N. da R.: Prezada Flávia, o tema de sua monografia foi abordado pela jornalista Tatiane Almeida com bastante propriedade na Ed. 37 da revista EVENTOS, na matéria especial "Gastronomia em Eventos - Criação e realização profissional é o que faz a diferença".

LACIME 2005

É com grande satisfação que cumprimentamos e parabenizamos a equipe da revista EVENTOS pelo belíssimo stand na LACIME / 2005.

Bruno Leone - São Paulo/ SP
diretoria@leone.equipamentos.com.br



REVISTA EVENTOS ON-LINE

Trabalho no departamento comercial do Hard Rock Café, esta semana li a reportagem da revista EVENTOS On-Line sobre o Porcão Ipanema (publicada no dia 08/07/2005). Achei muito boa, tanto a revista quanto a reportagem. Gostaria de informações como posso fazer para ter uma matéria divulgada do Hard Rock, uma vez que temos toda infra-estrutura para eventos. Também tenho muito interesse em ter assinatura da revista.

Rosa Dornelas - Hard Rock Café - Rio de Janeiro/ RJ
rdornelas@hardrockcafebrasil.com.br



N. da R.: Prezada Rosa, os releases e informações editoriais podem ser enviados para nossa sucursal no Rio de Janeiro: redacao.RJ@revistadoseventos.com.br. A assinatura da revista EVENTOS pode ser obtida através da HOME, clicando na seção ASSINATURAS.

Estive visitando a revista EVENTOS On-Line, e ao entrar numa seção que fala da cidade de Fortaleza, percebi que haviam alguns dados defasados, o que motivou-me a escrever, atualizando-os. O telefone do Centro de Convenções do Ceará é: (085) 3101-4693. A diretora é a Leiliane Vasconcelos.

Conceição Silva - Fortaleza/ CE
marysilva@bol.com.br

N. da R.: Conceição, obrigado por sua correspondência. As informações já foram atualizadas na Home. São contribuições assim que nos ajudam a manter as informações de nossa página atualizadas para nossos leitores.

I DIMENSIONAMENTO

Meu nome é Ailton, sou de Recife e gosto muito do site de vocês. Gosto muito do tema Eventos e estou precisando de algumas informações importantes sobre o tema, pois tenho que apresentar um trabalho sobre "A Importância dos Eventos no Setor Turístico Brasileiro". Já consegui alguma coisa em livros e na Internet, mas é insuficiente para a conclusão do mesmo. Gostaria muito que indicasse algum material sobre esse tema. Um abraço e muito sucesso a toda sua equipe.

Ailton Silva - Recife/ PE
acs25br@ig.com.br

INFORMAÇÕES

Prezado diretor, adquiri vários exemplares da revista EVENTOS, e gostei muito do conteúdo, que ajudará bastante minha monografia. Oh! a revista é fantástica, gostei bastante e irá suprir a minha necessidade. Como posso manter contato com o Ibrahim Tabout, diretor da IT, ou Jorge E. Medauar, Camilo Peres, Silvana Torres, Luiz Barros? Acredito que eles irão me ajudar bastante com suas experiências na minha monografia. O tema será elaborar um tipo de estratégia de Turismo de Incentivo em um supermercado local, que tem um número de funcionários de aproximadamente 800 pessoas. Desde já te agradeço e quero lhe dizer que agora também sou assinante nº 01 da EVENTOS. Pode crêr...

Naftali Uller - Sinop/ MT
naftaliuller@ibest.com.br

Nota da Redação: Caro Naftali, ficamos felizes que nossa publicação tenha lhe agradado. A sua satisfação é o oxigênio de nossa equipe. Sua correspondência já foi encaminhada às pessoas citadas, que em breve devem estar entrando em contato com você.

Vi uma matéria no site de vocês sobre a Incentivare Eventos & Turismo. Procurei site ou telefone para contato na internet e apenas vi mais notícias e matérias, mas nenhuma com endereço ou telefone. Vocês teriam um contato da empresa para me passar?

Fernanda de Almeida Moura - Alpha Inn Sorocaba Hotel - Sorocaba/ SP
eventos@alphainnsorocabahotel.com.br

N. do E.: Incentivare Eventos & Turismo: fone: 11-5097-2300 - www.incentivare.tur.br

Sou aluna do último ano do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo e gostaria da sua ajuda para o desenvolvimento do meu Trabalho de Conclusão de Curso sobre o setor de Turismo.

- 1) Qual sua opinião sobre a atual situação do Turismo?
- 2) Quando precisa de informações sobre o setor, onde você procura?
- 3) Com quem você fala? Qual a sua fonte?

Isabela Ferreira - São Paulo/ SP
belinha_gfi@yahoo.com.br

CONVITE

A Sergio Junqueira
Editor da revista Eventos
A Escola de Comunicação Social da UCPEL, estará promovendo para alunos e público externo um Seminário sobre "Comunicação", o evento acontecerá no Auditório da UCPEL - Félix da Cunha, 412, dia 02/06/05. Convidamos você a participar deste seminário como palestrante.

Cíntia Daniela Pereira (Aluna Coord. Projeto) e Margaret Michel (Profª Orientadora) - Pelotas/ RS
cinda.pel@pop.com.br

N. da R.: A jornalista Tatiane Almeida, da redação da revista EVENTOS, viajou para Pelotas/ RS a convite da UCPEL, onde ministrou palestra para os alunos da Universidade.



Erramos - Edição 37

- A foto do sumário, que indicava a matéria da sessão Rato X, não era do Estação Embatel Convention Center. A foto correta está à esquerda desta página. Na matéria, faltou o serviço:

Gerente comercial: Milena Hoste
E-mail: mhoste@estacaoconvention.com
Para informações, o e-mail geral é o atendimento@estacaoconvention.com
Telefone: (41) 2101-9000. O endereço é Av. Sete de Setembro, 2775 -
Cep: 80230-010 - Curitiba - Paraná. Site: www.estacaoconvention.com



- Na página 52, na sessão Vitrine, a legenda correta da foto é: Chieko Aoki, ladeada por Jorge Nishimura, vice-presidente do Noah Gastronomia e Eventos, e Mauricio Vergani, vice-presidente da Embatel.

EVENTOS DE TURISMO PREJUDICAM IMAGEM DO BRASIL

Considerando que tudo isso hoje pode ser encontrado em revistas, folheteria e na internet, na verdade, a principal razão de se investir para trazer ao Brasil estes profissionais é proporcionar-lhes a experiência de conhecer o 'serviço' brasileiro.

Quem convida tem obrigação de oferecer o melhor segundo sua capacidade. Quando participamos de eventos congêneres fora do país, seja na Espanha, seja na Guatemala, Costa Rica ou Itália, somos esplendidamente recebidos. Festas de abertura que retratam a cultura e a gastronomia local, almoços e jantares que demonstram o requinte do serviço da cidade e aproveitam para promover o estreitamento de relacionamento entre 'buyers' e 'suppliers'.

Nas quatro feiras, Bito, BNTM, Brite e Lacime, o que se viu foram festas de abertura com shows canhestros, meia boca, com serviço de A&B 'bandeja alta', obrigando os convidados a saírem para jantar após o evento. Transfers desorganizados; passeios e tours, quando existentes, desorganizados; refeições mequetrefes, desorganizadas; visitação e agendamento, desorganizados.

Qual a impressão que os estrangeiros levam do Brasil? Um país maravilhoso, com atrativos naturais e culturais excepcionais, com uma infra-estrutura invejável e um serviço lastimável.

CONVENTION BUREAUX DESPROTEGIDOS CORREM PERIGO

Os pedidos das empresas brasileiras para terem suas marcas sob proteção especial de alto renome começam a sair do papel, depois de anos sem regulamentação e de brigas na justiça. Desde 2004 já foram concedidos o benefício a dez empresas: 3M, Hollywood, Pirelli, McDonalds, Kibon, Visa, Cica, Moça, Natura e Aymoré, as duas últimas as únicas brasileiras. A partir de agora ninguém conseguirá obter registros de nomes que contêm ou se pareçam com estas marcas. Outra consequência da declaração de alto renome é o indeferimento pela Fapesp de todos os nomes de domínio que imitem ou reproduzam a marca.

Hoje a marca Convention & Visitors Bureau, apesar de sua alta relevância e renome, verdadeira referência nacional e internacional, está absolutamente desprotegida, refém de eventuais inescrupulosos e passível de assistir a criação de 'entidades' absolutamente desprovidas de representatividade na comunidade, em decorrência desta falta de proteção legal e de critérios específicos que regulem a criação de CVBs no Brasil. Esta é uma tarefa, e deveria ser prioridade, para a nova Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux.

Neste primeiro semestre participamos das quatro feiras turísticas nacionais que tinham como objetivo mostrar aos operadores e agentes de viagens, organizadores e gestores de eventos estrangeiros o Brasil e sua enorme diversidade de atrativos naturais e culturais a par de sua excelente infra-estrutura de hospedagem e eventos.

ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS É RECONHECIDA PELA ONU

De 3 a 6 de outubro, em Foz do Iguaçu, a Organização Mundial de Turismo (OMT), realizará a Conferência Mundial "Conta Satélite de Turismo (CST) - Compreender o turismo e desenhar as estratégias".

Em 2004, o OMT assinou uma parceria com a International Congress & Convention Association (ICCA), a Meeting Professional International (MPI) e a European Incentive Business Travel & Meeting Exhibition (EIBTM), da Reed Travel, para compartilhar dados sobre a indústria de eventos. Tradicionalmente, a OMT norteia suas pesquisas e ações mercadológicas utilizando a CST, um sistema que mede e analisa o impacto do turismo sobre a economia. A partir deste acordo e principalmente da Conferência de Foz do Iguaçu, a CST passa a incorporar os dados da indústria de eventos, permitindo que seus parceiros possam estudar a participação e o impacto dos dados da área de eventos em relação a outros indicadores econômicos, como o PIB e a geração de empregos.

Este acordo já alcançou um resultado positivo imediato: a inclusão e oficialização, pela primeira vez na história, da indústria de eventos como categoria econômica diferenciada, no "Padrão Internacional de Classificação de Atividades Econômicas", e a profissão de organizador de feiras e eventos foi reconhecida, pelo grupo responsável pela 'Classificação Econômica e Social Internacional', das Nações Unidas.

Segundo esta classificação, sob o n. 8230, esta classe inclui a organização, promoção e administração de eventos, tais como feiras comerciais e de negócios, convenções, conferências e congressos, incluindo, ou não, a administração e o provimento de pessoal para operar a instalação onde esse evento seja realizado. Já sob o n. 7920, temos as outras atividades do segmento, assim definidas: atividades de marketing, promoção e planejamento... inclusive tours para grupos de eventos e serviços relacionados a transporte, hotéis, restaurante, locação de autos, entretenimento e esportes.

BELLOW THE LINE AGORA É A PROPAGANDA

No evento promovido pela Ampro na Lacime perguntaram o que seria Bellow the line e respondi que, até recentemente a propaganda de massa (TV, rádio, revista, jornais e outdoor) representava cerca de 70% e as demais ferramentas do marketing (promoção, incentivo, PDV etc...) apenas 30%, estando pois bellow the line (abaixo da linha). E, acrescente: detendo hoje apenas 30% das verbas do marketing, atualmente, podemos dizer que bellow the line é a propaganda.

ICCA

De 6 a 9 de novembro, acontece a 44ª edição da ICCA Congress & Exhibition Incorporating the ICCA General Assembly. A sede do evento será a cidade de Montevidéu, no Uruguai. Mais informações estão disponíveis no site www.iccaworld.com ou e-mail: latino@icca.nl.

ANHEMBI SEDIA BIENAL DO LIVRO

O Pavilhão de Exposições do Anhembi vai sediar, pela primeira vez, a 19ª Bienal Internacional do Livro de São Paulo, que ocorrerá entre 9 e 19 de março de 2006. Para o presidente da São Paulo Turismo, que administra o Parque Anhembi, Caio Luiz de Carvalho, é fundamental receber um evento dessa magnitude, que ressalta o caráter cultural e vanguardista de São Paulo. "Esse é um dos nossos grandes objetivos, que segue diretriz do prefeito José Serra de buscar eventos que sejam referência na cidade e no país".

A expectativa dos organizadores é de que cresça o número de visitantes, que nas duas últimas edições registrou uma média de 550 mil pessoas. Acredita-se também que mais expositores participem, aumentando a oferta de livros e estimulando a presença de novos grandes autores. A Bienal do Livro é a terceira maior feira do gênero no mundo, com uma extensa programação cultural e a exposição de aproximadamente 1,3 milhão de exemplares.

ACCOR ARRENTA HOTEL JARAGUÁ

Firmin Antonio, Roland Bonadona e Orlando de Souza, da Accor Hotels, assinaram contrato de arrendamento do Hotel Jaraguá, de propriedade do ex-governador de São Paulo Orestes Quércia. Inaugurado em 1954, o hotel foi durante muitos anos o mais importante da capital paulista, tendo hospedado reis, príncipes e presidentes da República, grandes empresários e artistas de todo o mundo. Em 2004, o Hotel Jaraguá foi reinaugurado, com suas instalações ampliadas, inclusive com o mais completo centro de convenções do centro da cidade.

Sob a direção de Mauricio Bernardino, um dos mais completos hoteleiros do Brasil, inicialmente o Jaraguá recebeu a bandeira Holiday Inn Express, do grupo InterContinental, contrato esse rescindido em outubro do ano passado. Tendo em vista o desejo de Mauricio Bernardino afastar-se da direção do hotel, o ex-governador optou pelo arrendamento do hotel, sistema de operação que o grupo Accor adota pela segunda vez no país (o Sofitel Palace Hotel Rio de Janeiro é a outra propriedade operada por esse sistema). A partir de 1º de outubro, o Hotel Jaraguá passa a atender pelo nome Novotel Jaraguá, inteiramente sob direção da Accor Hotels.

GASTOS DE ESTRANGEIROS NO PAÍS CHEGA 1,8 BILHÕES

De acordo com o Banco Central, de janeiro a junho, os estrangeiros gastaram no Brasil US\$ 1,870 bilhão. O crescimento, comparado ao mesmo período do ano passado, que já havia sido o melhor da história, foi de 15,07%. Se comparado a 2003, o percentual, ainda mais expressivo, é de 68,16%. O mês de junho teve a entrada de US\$ 275 milhões, com um crescimento de 14,11% sobre os US\$ 241 milhões de junho de 2004.

Outro fator positivo é que os gastos têm sido elevados em todos os meses do ano, o que indica uma tendência de crescimento e não apenas uma bolha isolada. Segundo o diretor de Estudos e Pesquisas da Embratur - Instituto Brasileiro de Turismo, José Francisco de Salles Lopes, a entrada de dólares aponta um crescimento efetivo na vinda de turistas estrangeiros. "Apesar do câmbio estar desfavorável para eles, os turistas vêm mais e também gastam mais aqui, o que aponta um interesse maior do mundo pelo Brasil". O cálculo do BC inclui as trocas cambiais oficiais e gastos em cartões de crédito internacional. No final do ano, a EMBRATUR também divulga seu cálculo de receita gerada pelo turismo internacional, que contabiliza ainda gastos não-oficiais.

RS PROMO CRIA AÇÕES NO CONAD

Contratada pela Associação Brasileira de Design - ABD, a RS Promo desenvolveu uma série de ações para o CONAD - Congresso Nacional de Design de Interiores, que reuniu 750 profissionais, no Hotel Unique, em São Paulo. O trabalho incluiu o contato com os palestrantes nacionais e internacionais, além da elaboração do projeto visual do material do evento. De acordo com o diretor da RS Promo, Robereto Cocenza, os participantes ficaram até o final de todas as palestras, o que confirma o sucesso na escolha dos profissionais.

A empresa promoveu ainda uma ação paralela com a participação da General Motors, que culminou no adesivamento de três Merivas com desenhos concebidos pelas designers Myrna Porcaro, Solange Cálzio e Brunete Fraccaroli, presidente da ABD. Foram enviados 100 mil e-mails-marketing para parceiros, instituições de ensino na área de decoração e design, fabricantes da área de design e proprietários do carro Meriva cadastrados no site da GM, para os quais foi oferecido um desconto de 20% do valor da inscrição.

MAR HOTEL RECIFE AMPLIA ÁREA DEDICADA A EVENTOS

Para melhorar ainda mais seu atendimento aos turistas de eventos, o Mar Hotel Recife - da rede Pontes Hotéis - está ampliando o seu centro de convenções com uma área de 660m², com possibilidade de climatização. Localizado em Boa Viagem, o Hotel possui 207 apartamentos e uma área de eventos com 14 salões modulares e capacidade geral para até 2 mil pessoas.

Construído numa área do estacionamento, com ligação direta com o atual piso de eventos, o espaço será ideal para sediar feiras, que necessitam de montagem de estandes. A quadra de tênis oficial em saibro, ao lado do parque aquático, também foi planejada para ser transformada em um ambiente a mais para festas temáticas, que precisem de uma estrutura maior para shows, pista de dança e espaço para buffet.

EVENTO NA COSTA DO SAUÍPE TODO MUNDO QUER PARTICIPAR.

A MELHOR ESTRUTURA PARA EVENTOS E ENTRETENIMENTO.



Definitivamente, Costa do Sauípe é o melhor lugar para quem quer fazer um evento. São mais de 30 salas de convenções moduláveis com capacidade para até 3600 pessoas, além de uma grande tenda de 2400m², perfeita para shows, jantares e festas de confraternização. Sem falar no conforto de 5 hotéis de grandes redes internacionais e outras atrações, como campo de golfe, centro equestre, centro de tênis e muito mais. Pois é, se você estava procurando um lugar ideal para fazer o seu evento, acabou de encontrar.

WWW.COSTADOSAUIPE.COM.BR • 0800 702 0203




COSTA DO SAUÍPE
BAHIA - BRASIL

MAISON DE LA FRANCE LANÇA INFORMATIVO SOBRE TURISMO DE LUXO

A Maison de la France lançou uma nova edição de 32 páginas sobre o turismo de luxo na França, com informações e endereços exclusivos de hospedagens, restaurantes, museus e destinos especiais. A edição conta ainda com a participação de Rogério Fasano, Cristiana Arcangeli, Costanza Pascolato, Alex Atala, Isabelle Tuchsband e Idel Arcuschin, que compartilham com os leitores, suas impressões sobre o Luxo na França. Com tiragem de 12 mil exemplares e distribuição gratuita, a revista irá responder a solicitação de seus leitores mais exigentes. Basta dirigir-se ao escritório da Maison de la France em São Paulo, localizado na Av. Paulista, 509 – 10º andar, das 10h30 às 17h00. A revista também estará disponível na Biblioteca do Consulado Geral da França, no Rio de Janeiro, na Avenida Presidente Antônio Carlos, 58. Para outros estados, basta fazer a solicitação através do e-mail: info.br@franceguide.com.

BOA MESA: SABOR E CHARME NA EDIÇÃO CATARINENSE

De 26 a 28 de agosto, no Shopping Beiramar, o Boa Mesa SC 2005 vai reunir os mais conceituados chefes de cozinha do Brasil, exposição de produtos e degustações. Uma das novidades dessa edição será a aula-banquete ministrada por Viko Tangoda, da Viko Produções Culinárias.

Ele vai preparar um chamado banquete contemporâneo, permitindo que os participantes não só aprendam com suas técnicas, como almocem o que ele acabou de preparar.

A programação ainda conta com 12 aulas demonstrativas e duas festas, que serão realizadas no Bistrô D'Acampora, que pelo terceiro ano consecutivo, assina a curadoria do evento. Será realizado o Jantar Especial do Le Cordon Bleu, elaborado pelo chefe francês Arnaud Guerpillon, com harmonização de vinhos da Importadora Decanter durante a presença do Sommelier Guilherme Correa. Mais informações estão disponíveis no site www.boamesa.com.br/santacatarina.



ABAV PRETENDE AUMENTAR EM 20% NÚMERO DE VISITANTES

A 33ª edição da Feira das Américas – ABAV 2005 pretende superar em 20% a marca dos 18 mil visitantes recebidos em 2004, de acordo com as expectativas dos organizadores. No último ano, do total de visitantes, cerca de oito mil eram agentes de viagens. O evento apresentou produtos e serviços de 650 empresas na Exposição de Turismo. Para facilitar a visitação, os agentes de viagens inscritos contam com descontos na hospedagem e no transporte até a cidade do Rio de Janeiro. Na capital fluminense, os profissionais inscritos têm serviço gratuito de ônibus executivos (shuttle) entre o centro de convenções e os principais hotéis. Durante o evento, os agentes de viagens têm direito a participar das promoções e eventos realizados pelos expositores.

Em um espaço de 53 mil m², a Feira terá muitas novidades e oportunidades, com cerca de mil expositores, entre operadores turísticos, hotéis, empresas aéreas e marítimas, locadoras de automóveis, destinos, órgãos oficiais de turismo, além da presença da imprensa especializada, ONGs e, principalmente, agentes de viagens, que totalizarão mais de 20 mil profissionais fazendo novos negócios. Para os operadores estrangeiros, haverá uma bolsa de negócios dentro da feira, o Brazil Today Destination, que apresentará todo o potencial dos destinos brasileiros a esses empresários.

SETOR DE TURISMO DA ADVENTURE SPORTS FAIR SERÁ 15% MAIOR

A 7ª Adventure Sports Fair vai contar com uma área 15% maior, em relação a edição passada, do setor de turismo. De 24 a 28 de agosto, a feira apresenta todas as novidades em equipamentos, veículos, roupas e turismo de aventura no Pavilhão da Bienal do Ibirapuera, em São Paulo. Segundo Sérgio Bernardi, diretor da Promotrade, empresa realizadora do evento, houve aumento na procura de estandes não apenas por destinos e trade nacional de turismo, mas também internacional. Já reservaram espaço países como México, Argentina, Venezuela, Equador, Colômbia e Peru. Entre os destinos nacionais estão Bahia, São Paulo, Paraná, Goiás, Mato Grosso do Sul, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Santa Catarina.

Também está prevista maior participação das operadoras, entre elas Quark Expedition, Freeway, Viagem e Aventura, Climb Expedições e Pisa Trekking. A TAM Viagens é patrocinadora e operadora oficial do evento. Com estande de 240 m², o Sebrae-SP também já confirmou presença, e irá apoiar empresários e destinos turísticos do Estado. A feira é dividida em sete setores: Turismo de Aventura; Esportes Aéreos; Esportes Aquáticos; Veículos; Bikes; Mergulho; Equipamentos, Vestuário e Calçados. Outras atrações são o Adventure Park, com diversão para o público, e o Salão Off Road. Na edição 2004, forma mais de 64 mil visitantes. A geração de negócios alcançou R\$ 75 milhões. A expectativa da Promotrade é que, este ano, haja acréscimo de 15% em volume de negócios.

HOLIDAY INN PARQUE ANHEMBI



Seu evento com
sucesso garantido.



• Dentro do Parque Anhembi, a poucos minutos do Pavilhão de Exposições, do Centro de Convenções, Sambódromo e Expo Center Norte.

• 780 apartamentos com acesso à internet, TV a cabo 29', 2 linhas de telefone, cafeteira, ar-condicionado, ferro e tábua de passar, cofre eletrônico, secador de cabelo, balança, telefone no banheiro, sendo 442 apartamentos com duas camas de solteiro. Dispomos de suítes para deficientes físicos.

• Room Service 24 horas, casa de câmbio, joalheria, loja de conveniência, business center e salas para eventos.

• Serviço gratuito de vans para o Shopping Center Norte e para o Expo Center Norte.

• Restaurante Camaue: gastronomia internacional, com cardápio diversificado em um ambiente amplo e descontraído.



Venha para o Holiday Inn Parque Anhembi e esteja a um passo dos melhores negócios.

Reservas:
Tel (11) 6223-8844

Informações e Reservas:
Toll free: 0800 118778
e-mail: vendas@hipa.com.br
site: www.hipa.com.br

R. Professor Milton Rodrigues, 100 - São Paulo - SP - Brasil
Tel: (55 11) 6223-8844 - Fax: (55 11) 6223-8811

BARRA GANHA HOTEL COM MEGA CENTRO DE CONVEÇÕES

Junte um alto padrão de atendimento, conforto, sofisticação; 17 quilômetros de mar esplendoroso, onde o espelho d'água oscila a cada instante entre o azul turquesa e o verde esmeralda e arrebatada a alma; acrescente gastronomia requintada com pratos internacionais e adicione infra-estrutura para congressos e eventos invejável; salpique cinco estrelas e ponha tudo a cargo de um expert. O resultado é o Windsor Barra Hotel & Congressos, o mais novo empreendimento da rede.

Para o manager Gerard Bourgeaiseau, o gerente de marketing Paulo Marcus Ribeiro e a gerente de eventos Adelaide Vidal sobre a expectativa de inauguração no final de agosto do hotel, que já está atuando em esquema de soft opening.

Para gerenciar esse suntuoso empreendimento, o Windsor Barra investiu na aquisição de Gerard R. Jean Bourgeaiseau, profissional de origem francesa, que em sua longa trajetória no Brasil foi diretor da Varig, período em que granjeou estima internacional através de sua atuação em entidades como a ICCA; no Rio Convention Bureau e, mais recentemente, na Secretaria de Turismo, na RioTur e no Riocentro.

O grande diferencial do empreendimento, na opinião de Gerard, é a funcionalidade. Criamos espaços multiusos, estamos prontos para atender todas as necessidades de nossos clientes, revela.

Localizado, como o próprio nome sugere, na Barra da Tijuca, bairro nobre do Rio de Janeiro para onde se direciona o crescimento da cidade, o Hotel oferece 338 apartamentos e suítes num moderno prédio de frente para a praia, e o maior centro de convenções dos hotéis do bairro: 26 salões - capacidade de 20 a 1.200 pessoas; um restaurante para cerca de 550 pessoas, sentadas confortavelmente, e outro restaurante, mais intimista e com serviço à la carte, dispondo de 70 lugares e um piano bar e bar no lobby; na cobertura, um salão multiuso para eventos, bar, fitness, hidro, sauna e terraço panorâmico com piscinas para adultos e crianças.

No primeiro andar, acessível por escadas, escada rolante ou elevadores, encontra-se um completíssimo business center, equipado com sistema Wi-Fi e internet de alta velocidade. Os salões desse andar recebem nomes de palácios brasileiros.

O segundo andar, que também pode ser acessado por escadas, escadas rolantes ou elevadores, tem como destaque uma área que permite montagem de exposições e feiras (salões El Pardo I e II e Alhambra I e II), podendo receber até 53 stands de 3 x 3 metros cada um. Além dos salões com nomes de palácios espanhóis, esse andar fornece duas áreas livres, descobertas, que podem ser usadas em conjunto.

A cobertura oferece 360° de uma das mais lindas vistas da Barra da Tijuca: uma panorâmica do mar e das montanhas. Piscina para adultos e outra para crianças, bar, sauna, um magnífico salão para eventos diversos e várias áreas descobertas completam a gama de atrativos da cobertura.

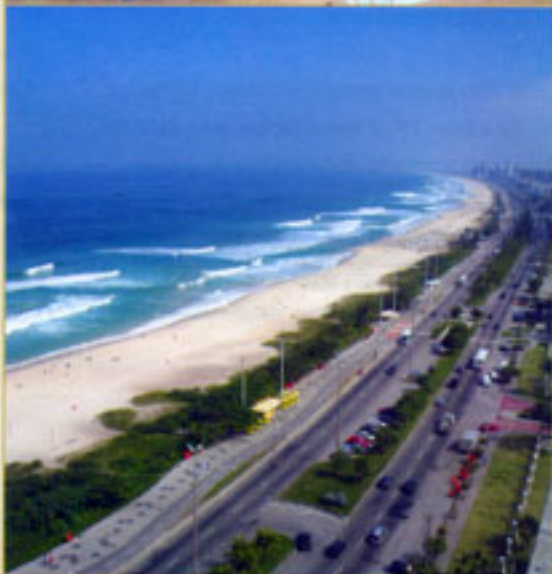
O gerente de marketing da Windsor Hotéis, Paulo Marcus Ribeiro, destaca com entusiasmo a vocação para eventos do hotel. "Já temos eventos agendados para o hotel até 2008. Só este ano serão seis eventos. Temos a maior oferta de salões da Barra da Tijuca. Ao todo são 26 salões, o maior para até 1,2 mil pessoas. A área total de convenções chega a 3 mil m²". Segundo Ribeiro, há uma verba disponível de R\$ 1,2 milhões para promoção e divulgação do produto que será usada a partir de setembro, principalmente no Rio de Janeiro, São Paulo, Estados Unidos e Europa.

Para a gerente de eventos Adelaide Vidal o Windsor Barra vem atender a uma demanda muito especial. "Precisávamos criar um novo conceito em hospedagem de congressos e eventos e não estamos poupando esforços. Creio, dessa forma, que o Windsor Barra Hotel & Congressos transforme-se em um novo referencial para o segmento". (Alexandre Martins)

CONOTEL 2005 TERÁ SESSÕES PLENÁRIAS

A CONOTEL 2005 - 47º Congresso Nacional de Hotéis trará uma programação de sessões técnicas com o conteúdo operacional, para suporte à equipe executiva dos hotéis. Para facilitar a adesão, em cada workshop será possível efetuar inscrições individuais independente da participação nas sessões plenárias do evento.

O evento acontece de 23 a 27 de setembro no Anhembi, paralelo à Equipotel, cujo tema central é "Demanda: Geração Inteligente para a Hotelaria", que será presidida por Milton Zuanazzi, Ministério do Turismo, e terá com debatedores: Nelson Baeta (Crowne Plaza / Paulista Viva), Antonio Dias (The Royal Palm Plaza Hotel Resort), Alexandre Zuharan (Costa do Sauípe), Beto Carrero (Beto Carrero World). As informações sobre o evento estão disponíveis no link: http://www.abih.com.br/conotel/site/o_congresso.php.



*Só de
entrar dá
vontade
de aplaudir.*



*A estrutura do Ouro Minas
é sucesso garantido para o seu evento.
E a nossa equipe trabalha com tanto
entusiasmo, que você vai pedir bis.*

*9 salas de reunião | 2 salões de convenção
| Espaço Multiuso | Business Center | Auditório
para 403 pessoas, com 3 cabines de tradução
simultânea, som Dolby Surround e iluminação
cênica | 15 espaços de eventos, com capacidade
para 2000 pessoas | Internet banda larga
e Tecnologia Wi-Fi (Wireless Fidelity) | Equipe
altamente especializada | Salão Centenário,
inspirado no lendário Hotel The Plaza de Nova
York, com capacidade para 1200 pessoas.*



Av. Cristiano Machado, 4001
CEP 31910-810 | Belo Horizonte | MG | Brasil
Geral (31) 3429 4001 | Rsv. (31) 3429 4000
Fax (31) 3429 4002 | Toll Free 0800 31 4000
ourominas@ourominas.com.br
www.ourominas.com.br


SUMMIT
HOTELS & RESORTS


OUROMINAS
PALACE HOTEL
★★★★★
O único cinco estrelas de Belo Horizonte



MARRIOTT LANÇA PROMOÇÃO PARA ORGANIZADORES DE EVENTOS

Até dezembro, a Marriott Brasil - responsável por seis hotéis em São Paulo, Rio de Janeiro e Costa do Sauípe - está com a promoção "Marriott Moviestar Events". A iniciativa é dedicada às hospedagens de grupos e eventos. Todos os clientes que realizarem suas atividades de negócios nos hotéis da Marriott Brasil participam do programa "Aqui a estrela é você" e têm seu investimento recompensado com prêmios relacionados ao mundo do cinema.

Em entrevista à revista EVENTOS, Ana Luiza

Mazagão, diretora de vendas para grupos e eventos da Marriott, conta que a expectativa é de sucesso. "Queremos fortalecer cada vez mais que os empreendimentos Marriott têm total infra-estrutura para sediar eventos. Mais do que isso, a qualidade em serviço é nosso diferencial", destaca.

Para tornarem-se elegíveis para a promoção, os eventos e reservas devem gerar uma receita mínima de US\$ 10.000,00 em um número mínimo de pernites que são premiados de acordo com quatro categorias de investimento. Os prêmios vão desde DVD discs, DVD players, até um home theater e uma TV Plasma 30".

Além de participar do programa, os clientes que escolhem a Marriott como parceiro para organização de eventos também se beneficia com o programa de fidelidade Marriott Rewarding Events, acumulando pontos Marriott Rewards de acordo com seu investimento, para a troca por créditos para outros eventos, estadas gratuitas, milhagem aérea e outros prêmios oferecidos pela rede.



PALESTRA DE CIRO GOMES NA 57ª SBPC GERA POLÊMICA

Durante plenária da 57ª Reunião Anual da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), intitulada "A seca no semi-árido e a questão da interligação das bacias hidrográficas", o ministro da Integração Nacional, Ciro Gomes, esquentou o clima de debate do evento com seu posicionamento sobre a transposição das águas do Rio São Francisco para abastecer as bacias hidrográficas dos estados do Ceará, Paraíba, Pernambuco e Rio Grande do Norte. Ele discursou para um público heterogêneo, composto por estudantes, jornalistas, políticos, além da presença do prefeito de Quixadá, Hilário Marques; do deputado estadual Chico Lopes; manifestantes; e índios, que protestaram contra a intervenção do governo no Rio São Francisco.

De forma bastante contundente, o ministro explicou e defendeu as inúmeras vantagens da obra para a população do sertão nordestino, inclusive citando projetos semelhantes que foram bem sucedidos no Brasil e em outros países, como a Espanha e os Estados Unidos. Segundo ele, o principal objetivo do projeto é "garantir a segurança hídrica dos 12 milhões de habitantes do Nordeste Setentrional", tendo em vista que o projeto, que conta com 26 bombas em sistema de estação elevatória, deverá perenizar 1000 km do rio. De acordo com Ciro, "o desperdício de até 80% das barragens do Nordeste se dá por insegurança hídrica, provocada pela evaporação e, quando no período de chuvas, porque as bacias vertem precocemente". Através do projeto, a barragem de Sobradinho (Bahia) continuará com cheias de até 36m³/seg mesmo se verter. (Adriana Xenofonte)



FESTIVIDADES SERÃO A BORDO DO MISTRAL



Valter Patriani, vice-presidente da CVC, já confirmou: a Festa do Prêmio Caio 2005 ocorrerá a bordo do Mistral, navio que a empresa está trazendo para a temporada de verão no litoral brasileiro. O anúncio foi feito no lançamento do evento, realizado no dia 27 de julho, no hotel Pergamon, em São Paulo.

Sergio Junqueira Arantes, editor da revista EVENTOS, garantiu que esta edição promete muitas surpresas. "As festividades começarão na quinta-feira com um Jantar de Confraternização, seguida pela Festa do Jacaré, o Prêmio Caio Golf Match, o Jacaré Tênis Championship e são encerradas em grande estilo com a Noite de Gala, no sábado. O Mistral sairá de Santos e passará pelo Rio de Janeiro e Búzios", explicou.

O Mistral é composto por uma tripulação de aproximadamente 475 pessoas e comporta até 2 mil passageiros. Segundo o vice-presidente da CVC, o navio pertence a operadora espanhola Iberostar e chegará à Costa brasileira para a temporada 2005/2006.

"Toda a tripulação do navio fala português e espanhol, o que deixará todos mais à vontade", revela Patriani. Com mais de 47 mil toneladas e com uma decoração contemporânea e refinada, o navio tem um comprimento de 216 metros, 28,8 metros de largura e atinge uma velocidade máxima de 19,5 nós. A área de lazer oferece três piscinas, uma com cascata, piscina infantil com atividades monitoradas para a criançada e amplo solarium com jacuzzi e hidromassagem.

Quem estiver a bordo ainda pode aproveitar: fitness center, spa, quadras de basquete ou vôlei com vista para o mar e pista de cooper. Ainda há um teatro com 575 lugares, sala de espetáculos com 377 lugares, cassino e discoteca com vista para o mar. Em sua temporada na costa brasileira, o navio terá uma equipe de 50 profissionais entre músicos, humoristas e mágicos para animar os passageiros. Salões e salas de reunião, lojas de famosas grifes mundiais, boutiques, perfumarias, salão de beleza e biblioteca também estarão à disposição.

Marcaram presença no evento representantes de quatro entidades que compõem o Conselho Diretor do Prêmio Caio: Paulo Santos, vice-presidente da Associação de Marketing Promocional - Ampro, Roosevelt Hamam, da Associação Brasileira de Empresas de Eventos - Abeoc; Rui Carvalho, diretor de comunicação da Federação Brasileira de Conventions Visitors Bureaus - FBCVB; Armando Arruda Pereira Campos Mello, diretor superinten-

dente da União Brasileira dos Promotores de Feiras - Ubrafe; e Abel Alves de Castro Jr., diretor executivo do Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil - Fohb, entidade que apóia o Prêmio Caio.

Na ocasião, Armando Mello - que preside o júri do Prêmio pela terceira vez consecutiva - destacou um dos principais benefícios que o Prêmio traz ao setor: resgate da memória e preservação da cultura do setor, visto que agora as inscrições, cadastramento e julgamento dos cases são feitos on-line, pelo próprio site, de maneira simples e segura. "Para concorrer, os participantes preenchem todas as informações através do site. Dessa forma, esse conteúdo poderá, posteriormente, ser utilizado como consulta por estudantes e profissionais do setor".



TAM SERÁ TRANSPORTADORA OFICIAL

A Tam Linhas Aéreas será a transportadora oficial do Prêmio Caio 2005, oferecendo descontos especiais para os participantes. O contrato de parceria foi assinado pelo editor da revista EVENTOS, Sergio Junqueira, e pelo gerente de vendas da Tam, Marcos Professori, durante a coletiva de lançamento do evento.

O Prêmio

O Prêmio Caio é uma criação da revista Eventos, realizado pela Expo Editores, sendo o seu Conselho Diretor formado pela Abeoc, ABIH, Ampro, FBC&V e Ubrafe, e apoiado por entidades representativas dos segmentos de eventos, promoção comercial, marketing promocional e turismo de negócios, como ABBTUR, Abeoc, ABGex, ABIH, Abia, Abracce, Abrajat, Bito, Favecc, Fórum de Secretários e Dirigentes de Turismo e Resorts Brasil.

O Prêmio foi criado em 1999, com o intuito de valorizar os trabalhos e incentivar os profissionais do setor de todo o país, proporcionando reconhecimento em seu segmento e na mídia, além de homenagear o empresário Caio de Alcantara Machado, pioneiro do mercado de feiras de negócios e congressos no Brasil.

A missão do "Oscar dos Eventos" é promover, difundir e aprimorar a utilização das mais modernas e eficazes ferramentas de marketing à disposição das empresas: a promoção comercial, o marketing promocional, o turismo de negócios e os eventos, elegendo as melhores empresas, profissionais e empreendimentos destes setores no país. Todas as informações sobre o Prêmio estão disponíveis no portal: www.premiocalo.com.br

LACIME: 4,1 MIL REUNIÕES DE NEGÓCIOS REALIZADAS E PERSPECTIVAS DE CRESCIMENTO PARA 2006

FOTOS E TEXTO: TATIANE ALMEIDA



Principais autoridades do trade abrem Lacime 2005

Mais uma vez, São Paulo reuniu o trade internacional de eventos durante a 2ª edição da Lacime - Latin America and Caribbean Incentive & Meetings Exhibition, organizada pela Reed Exhibitions Brasil, empresa membro do grupo britânico Reed Elsevier plc. e Associação Brasileira de Agentes de Viagens. Com a promessa de aquecer o mercado, o evento superou as expectativas e deu mais um passo em prol de sua consolidação.



Eduardo Sanovicz, Juan Pablo e Tom Nutley

Participaram da Lacime 200 compradores oriundos de 22 países, através do programa hosted buyers, representando aumento de 30% em relação ao ano passado. Esse resultado foi apontado como sendo bastante positivo por Juan Pablo de Vera, diretor da Reed Exhibitions Brasil, aliado ao número de visitantes, que totalizou 3.500 pessoas, um crescimento de 10% em relação a edição de 2004.

Mas o número de maior impacto foi o de reuniões realizadas, que chegaram a 4,1 mil, 40% maior que a edição anterior. De acordo com a Reed, os destinos mais procurados no programa hosted buyer foram: Amazonas, Costa do Saúpe e Club Med. A Lacime 2006 acontece entre os dias 21 e 23 de junho do ano que vem, no mesmo Transamérica Expo Center, em São Paulo. Para Tom Nutley, presidente da Reed Exhibition, "a feira crescerá nos próximos anos e a perspectiva é que o evento seja sinônimo de qualidade".

O presidente da Embratur - Instituto

Brasileiro do Turismo, Eduardo Sanovicz, disse estar muito emocionado com a abertura da Lacime e afirmou que o evento comprova a importância da América Latina ao mercado global. Na ocasião, ele revelou alguns dados sobre a entrada de dólares e desembarques internacionais no país. Baseado em dados fornecidos pelo Banco Central e a Infraero, o presidente da Embratur disse que os números continuam a crescer: "no mês de maio, os turistas gastaram no país US\$ 292 milhões, 14,51% a mais que os US\$ 255 milhões que entraram no mesmo mês do ano passado". Sanovicz contou que, nos cinco primeiros meses do ano, o aumento foi de 15,16%, com entrada de US\$ 1,594 bilhão, contra US\$ 1,384 bilhão do mesmo período de 2003. (Veja novos números da Embratur na pág. Clipping). O incremento apontado nos últimos três anos foi de 69,03%, já que 2003 contou com o desembolso de US\$ 943 milhões por parte dos estrangeiros entre janeiro e maio.

Marcaram presença no evento o presidente da ABAV- Nacional, João Martins Neto; o presidente da Reed Travel Exhibitions, Tom Nutley; o diretor da Reed Travel Exhibitions, Paul Kennedy; o secretário de turismo do Estado de São



Participante aproveita programação de palestras do evento

Tudo que você precisa para a realização de seu evento empresarial em um único lugar!



- **Auditórios;**
- **Salões Moduláveis em diversos tamanhos e configurações como:**
"U", espinha de peixe, escolar, auditório, coquetel, etc;
- **Poltronas especiais, nos auditórios, para obesos;**
- **Serviço de buffet completo;**
- **Estacionamento - Valet Park;**
- **Orientador de público.**



- **Acesso fácil de qualquer região de São Paulo.**



Escritório Central - R. Leão XIII, 198
Jardim São Bento - São Paulo - SP
Pabx: (11) 6236-5400

www.buffetmediterraneo.com.br

Salões em todas as Regiões de São Paulo

Paulo, Fernando Longo; o vice-presidente da São Paulo Turismo, Tasso Gadzanis; e o presidente da São Paulo Convention & Visitors Bureau, Orlando de Souza, além de outros profissionais da equipe da Embratur, como a diretora de turismo de negócios e eventos, Jeanine Pires; a gerente de turismo de eventos, Vaniza Schuler; a gerente de eventos promocionais e feiras, Maria Katavatis; e a gerente de apoio à comercialização, Jurema Monteiro.

TURISMO DE INCENTIVO EM PAUTA

A 2ª edição do EBEI - Encontro Brasileiro de Empresas de Incentivo - evento paralelo à LACIME, foi um sucesso. Iniciativa da AMPRO - Associação de Mar-



keting Promocional, o evento abordou o tema "Tendências e Futuro do Marketing de Incentivo", os debatedores proporcionaram aos participantes uma visão geral da história e do dia-a-dia de diversos setores desse grande mercado.

A viagem de incentivo, sem dúvida, está no topo das ferramentas implementadas nesse segmento. Para mostrar que hoje ela é uma ferramenta estratégica dentro das empresas, o primeiro case study foi apresentado pela supervisora de marketing da Mercedes-Benz/DaimlerChrysler, Claudia Campos. Visivelmente satisfeita com o trabalho que vem realizando, Claudia contagiou os participantes ao contar sobre as emoções e obstáculos

que enfrentou para realizar a viagem de incentivo que levou cerca de 50 pessoas para Punta del Este. Segundo ela, o funcionário que bateu a meta da campanha chorou ao lado da esposa ao desembarcar na cidade uruguaia.

"Queríamos maior interação de nossas revendas e aproximar esses funcionários da empresa. Conseguimos atingir essa meta com workshops regionais e, posteriormente, com o cartão Multiclube, um programa direcionado aos 200 pontos de atendimento, que já conta com mais de 3 mil vendedores cadastrados". Segundo Claudia, hoje a empresa consegue acompanhar todos os passos dos funcionários através desse sistema. As informações são colocadas num site e torpedos de celular. "Até o presidente da companhia recebe o torpedo", contou a supervisora.

Ela salienta ainda que a viagem de incentivo proporciona vivências únicas e com situações surpreendentes, seja como um pequeno mimo ou com um grande evento. "Para alguns, o fato de viajar de avião já é um grande presente", revelou. De acordo com Claudia, as pequenas e médias empresas também podem motivar seus funcionários com outras ferramentas de marketing, como cartão pré-pago semelhante ao Voucher Incentivo Resort (VIR), da IT Viagens de Incentivo, que dão direito a 4 dias e 3 noites em 40 resorts brasileiros.

HITÓRIA DO INCENTIVO

Na palestra sobre viagem de incentivo, Rose de Paula apresentou um histórico das viagens de incentivo e amadurecimento do setor no Brasil. Para ela, esse mercado está em franca expansão no país. Em sua explanação, ela mostrou dados que revelam que essa atividade já consolidada nos Estados Unidos, onde acontece a IT&ME, em Chicago, maior feira de turismo de incentivo, congressos e convenções da América do Norte e, que em países da Europa, Ásia e Oceania, o setor já está extremamente enraizado. Feiras como EIBTM (European Incentive, Business Travel and Meeting Exhibition) e AIME (Ásia Pacific Incentives and Meetings Expo) reúnem, juntas, duas mil empresas expositoras e recebem mais de

10 mil visitantes por ano. Para moderar esse debate foi convidado o editor da EVENTOS, Sergio Junqueira Arantes, e como debatedores Ibrahim Georges Tahtouh, Cris Cintrão e Sueli Brusco.

Para falar da "ótica do cliente de como utilizar o marketing de incentivos", foram convidados Luanda Lima, coordenadora de incentivo e endomarketing e Ana Maria Ramos, consultora de marketing, promoção e eventos, ambas da Telefônica; e como debatedores Carlos Alberto Lima, gerente de trade marketing da SANTHER - Papéis Sta. Terezinha; Fabio Ribeiro, sócio-diretor da Norway Marketing de Incentivo; Jorge Medauar, diretor de criação da Incentive House; e como moderador João Carlos H. Zicard Vieira, sócio-diretor da Zicard Vieira Gerenciamento Promocional. Os temas "Novas alternativas de premiação", "Aspectos jurídicos e tributários do incentivo" e "O fornecedor estratégico" também foram discutidos no EBEI.

Para Jorge Medauar, há bons motivos para as viagens serem desejadas por dez entre dez empresas e por dez entre dez participantes de campanhas de incentivo. "Todo mundo gosta. Do mais alto executivo ao vendedor, todos sonham em arrumar as malas e partir, em grupo ou acompanhado. Para o Brasil ou exterior. Não importa. Viagem de incentivo é incentivo puro. É reconhecimento no mais alto estilo".

POR DENTRO DA LACIME

Cada vez mais popular no Brasil, o golfe contou com um espaço especial na Lacime. O Terravista Golf Course apresentou, pela primeira vez, o Pavilhão Destino Golf, que montou um mini campo de golfe onde os visitantes podiam competir e ganhar prêmios. Os profissionais da Terravista estavam representados pelo diretor de vendas e marketing, Fábio Mazza e o gerente de marketing e vendas golfe, Ricardo Cury. De acordo com Cury, "o esporte já se mostrou uma ferramenta para o relacionamento empresarial, visto que pode ocorrer em diversas ocasiões, encontros empresariais, comemorações e até feiras".

A equipe do Espírito Santo Convention & Visitors Bureau - ESC&VB, composta pelo presidente do Conselho, Marco Azevedo, pela coordenadora executiva, Sabrina Klein, e pela gerente de eventos, Geiza Batista, representaram



**VOCÊ NASCEU PARA VOAR.
E OS SEUS EVENTOS TAMBÉM.**
**TAM. A TRANSPORTADORA
AÉREA OFICIAL
DOS SEUS EVENTOS.**



O DEPARTAMENTO COMERCIAL DE EVENTOS DA TAM É ESPECIALIZADO EM SOLUÇÕES PARA O TRANSPORTE DO SEU EVENTO. VOCÊ E A 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.



VOCÊ NASCEU PARA VOAR.



Consulte seu agente de viagens e-TAM, www.tam.com.br ou ligue para a Central de Atendimento: 4002-5700*.



Orlando Souza, Eduardo Sanovicz, Juan Pablo e Tom Nutley

o Estado no evento. Para Marco Azevedo, a idéia foi aproveitar a Lacime para introduzir o Espírito Santo no cenário latino-americano do turismo corporativo, mostrando o melhor do Estado, reunido no Guia do Profissional de Eventos.

Na véspera do evento, a Espanha, com apoio do Spain, Barcelona e Madrid Convention Bureau, assim como da Ibéria, promoveu um jantar degustação no Rubayat, com a apresentação das principais cidades espanholas para recepcionar programas de incentivo e congressos. Na ocasião, Enrique Ruiz de Lera, conselheiro do Centro Oficial de Turismo Espanhol, salientou que "a Espanha já é o segundo destino turístico mundial, com 53,5 milhões de turistas e 38 bilhões de euros de receita, vem se consolidando também como líder no segmento de eventos". O país reconhece a importância do mercado latino-americano, e do brasileiro em particular. Sua participação na Lacime apresentou os destinos: Barcelona, Madrid, além da Ibéria e a Euroservice Incentive.

A ABIH-Nacional - Associação Brasileira da Indústria de Hotéis, uma das apoiadoras do evento, participou com um estande cooperado promovendo os diversos programas implementados pela entidade. Já o Recife Convention, a EMPETUR - Empresa de Turismo de Pernambuco e a

Prefeitura do Recife agendaram, juntas, 20 reuniões e conseguiram o apoio a captação do Congresso Nordestino do Ministério Público e contatos com empresas como Nestlé, Petrobrás e laboratório Shering.

A Top Service Incentive Travel & Conventions, empresa especializada em logística de viagens para incentivo, realizou uma série de contatos com fornecedores durante a Lacime, realizando diversos contatos, entre eles estão as cadeias de hotéis como InterContinental e Sheraton,

além de operadoras de receptivo e empresas de transfer de países da América Latina e demais continentes. A exposição da taça da Copa do Mundo chamou bastante a atenção dos visitantes. A empresa possui sete diferentes roteiros para empresas que vão premiar funcionários, fornecedores ou clientes com uma viagem à Alemanha para assistir os jogos da Copa do Mundo de 2006. Além da Copa, a empresa vem oferecendo outro produto nos jogos das eliminatórias realizados no Brasil e de-



Jorge Medauar participa de um dos painéis de debate do EBEI

IX Seminário Internacional de Investimentos em Hotéis & Resorts

Faça contatos e negócios na maior
Conferência de Investimentos Hoteleiros
da América Latina.

IX HOTELS & RESORTS

Aprenda como lucrar
investindo em imobiliário
turístico e hotéis.

28 e 29 de
Novembro **2005**

INSCREVA-SE !

Hotel Grand Hyatt - São Paulo - Brasil

Mais informações : (+55 11) 3813-6676

info.eventos@bshinternational.com

www.bshinternational.com

Organização



INTERNATIONAL
HOTEL & TOURISM SPECIALIST



FUNDAÇÃO CTI-NE

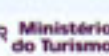
Transportadoras oficiais:



TAPPORUGAL



Apoio



mais países da América Latina.

O estande da revista EVENTOS agitou a Lacime 2005. Foram quase 2 mil cafés servidos para as pessoas que visitaram o estande, montado em parceria com a Publistand e com a Santo Grão, reconhecida marca de café gourmet no país. O local serviu um cafezinho saboroso e proporcionou um cantinho para sentar e prospectar com os clien-

tes. A EVENTOS levou toda equipe comercial, que promoveu a venda das edições especiais Show Case Destinos e Show Case Resorts, onde publicará uma série de destinos para eventos e resorts brasileiros, respectivamente.

A Mark Up marcou presença na Lacime com o slogan "Entre e Fique à Vontade". A empresa teve destaque oferecendo aos visitantes uma atração

irreverente, com bartenders utilizando garrafas como malabares enquanto preparavam drinks inusitados. O cardápio de bebidas, Motivating Drinks, remetia a produtos e conceitos trabalhados pela Mark Up no dia-a-dia. Cada bebida servida no estande era associada às atividades: promoção, eventos, fidelização, endomarketing, incentivo, premiação, cash card, best trip e best shop.



Panel de apresentação do case Telefonica



Arnaldo Nardone, da Cocal e da Icca, conversa com Sergio Junqueira



João De Simoni prestigia 2ª edição do EBEI

* A partir da edição 31 da revista EVENTOS, você poderá conferir uma série de reportagens sobre os 40 anos do turismo de incentivo no Brasil, que culminará com a publicação da 1ª Pesquisa sobre o Mercado de Incentivos no Brasil, realizada em colaboração com a Ampro Associação de Marketing Promocional.

UMA FEIRA DE RESULTADOS

17 a 20 de Novembro de 2005

FESTIVALdo**TURISMO**

Gramado
BRASIL
2005
TOURISMtrade**FAIR**

17ª Edição - 17ª Edición - 17th Edition

Dinamismo e foco voltado aos melhores negócios. Essa é a razão do sucesso do Festival do Turismo de Gramado, a feira de turismo que gera os melhores resultados no Brasil.

Sempre com a agilidade que o mercado necessita, a objetividade proporcionada pela setorização e a qualidade dos produtos turísticos oferecidos.

Além, é claro, do irresistível charme de Gramado.

Eventos integrados:

13º Salão de Negócios Turísticos do Mercosul

3º Salão de Ecoturismo e Turismo de Aventura

2º Salão de Tecnologia para a Indústria Turística

1º Salão do Turismo Rural

Cooperativado Touristcard

Gramado - RS

Encontre todas as informações no site:
www.festivalturismogramado.com.br

EMBRATUR

Ministério
do Turismo

BRASIL
TURISMO



Transportadora
oficial:

TAM

Agência
oficial:



Promoção



MARTA ROSSI
SILVIA ZORZANELLO
FEIRAS E EMPREENHIMENTOS



EVENTOS ESPORTIVOS: EMPRESAS DE ALTO DESEMPENHO

TEXTO: JOSÉ ANTONIO MARIANO



Figurar em eventos esportivos, seja como patrocinadora, apoiadora ou participante, é um excelente modo de ligar a imagem da empresa a atividades saudáveis e emocionalmente excitantes; o duro é escolher onde investir tamanha é a oferta de eventos

Toda a empresa almeja vendas. Para além dessa obviedade, a forma sobre como alcançar maiores volumes de vendas é que faz o pessoal de marketing dar tratos à bola. E é a bola que muitas vezes indica o caminho, pois patrocinar eventos esportivos, onde a esférica esteja ou

não presente, tem sido uma ferramenta de marketing essencial, tanto no contato direto com os consumidores, como entre os parceiros de outras corporações, algo que vem crescendo de algum tempo para cá. Se antes o investimento em eventos esportivos tinha por objetivo aliar a marca da empresa a uma atividade saudável, emocionalmente excitante, que mexe com brios, gostos e preferências (vide a Coca Cola patrocinando o Campeonato Brasileiro de Futebol de 1981), os eventos corporativos tem colocado no mesmo campo, raia, piscina ou estrada, empresários ávidos por conhecer novas pessoas, eventuais parceiros e fazer novos negócios.

A Corporate Run tem exatamente essa intenção. No dia 7 de agosto, o evento reuniu no Jockey Clube de São Paulo, mais três mil pessoas, profissionais de algumas das maiores empresas do País que tipificaram o espírito de equipe tão

perseguido pelo mundo corporativo, uma vez que as empresas tinham de competir como times. Criado por Anuar Tacah Filho, o evento não só proporcionou maior integração entre os funcionários das empresas inscritas, como favoreceu o contato com outros empresários e ainda teve parte da arrecadação destinada a entidades beneficentes. É a arrecadação foi bem encorpada pois cada participante pagou R\$ 40,00 pelo direito de suar a camisa com os logos das Casas Bahia, Bauducco, Matec, Mizuno, Perdigão e Philips, o cast de empresas reunido por Tacah que juntos investiram cerca de R\$ 2 milhões para cobrir parte dos custos da Corporate Run.

Quem assinou os cheques teve o direito um brunch bem nutrido – bancado pela Bauducco e pela Perdigão – servido no camarote montado em uma das arquibancadas do Jockey. Nele, as empresas receberam clientes, fornecedores e demais

Faça seu evento conosco!



A rede Travel Inn disponibiliza mais 20 salas de eventos
das mais diversas dimensões, formato, e localizações
Consulte preços!!



Travel Inn Ibirapuera (São Paulo)

Jacarandá
Ipê
Manacá
Jacarandá + Ipê
Ipê + Macanã
Jacarandá + Ipê + Macanã

Travel Inn Montecattini (São Paulo)

Veneza
Firenze
Roma
Pisa

Travel Inn Prince Tower (São Paulo)

Elizabete
Nará
Reunião A
Reunião B

Travel Inn Park Avenue (São Paulo)

Park Avenue

Travel Inn Conde Luciano (São Paulo)

Pacaembu

Travel Inn Ritz (São Paulo)

Ritz

Travel Inn St. Charles (Jundiaí)

Gaivota

Travel Inn Marbor (Mogi das Curves)

Marbor
Itapeti
Mogi



parceiros, bem no espírito do face-to-face pretendido por Tacah para a entabulação de negociações futuras num formato de vento que trouxe do exterior. "As provas no exterior, se tornaram pólos de negócios na área esportiva", ele diz. Nos três dias anteriores à Maratona de Chicago, por exemplo, uma feira de artigos esportivos movimentou negócios de US\$ 90 milhões. "Em alguns anos, pretendo criar eventos paralelos à Corporate Run, sempre com um caráter corporativo". Por enquanto, Tacah pretende pôr em campo as versões fluminense e mineira do evento. Depois, o mesmo modelo pode gerar filhotes, como Corporate Tênis e Corporate Golfe.

RALLY DOS SERTÕES

Esse tipo de "relationship" entre as empresas pode fazer as operações fluírem com agilidade, mas é a ponta da cadeia que interessa, de verdade, à corporação. E a ponta é o consumidor. Ele é que dirá, identificando a marca, comprando mais, se o investimento vale ou não a pena. Considere as empresas que estão participando como patrocinadoras do Rally dos Sertões, 2005. Em sua 13ª edição, o Rally teve como patrocinadores o Banco Real, a Ipiranga, Goodyear e Siemens em parceria com a Brasil Telecom. O co-patrocinio é da Volkswagen Caminhões, TAM Viagens e apoio da Mitsubishi, Governo de Goiás e Governo do Tocantins. "Não tenho dúvidas que este é o Rally dos Sertões mais importante de todos até agora", afirma Simone Palladino, diretora-executiva da Dunas Race, organizadora dos Sertões, que passa agora a ter um atrativo a mais: faz parte do calendário do Campeonato Mundial de Rally Cross Country na categoria motos.

Entre os patrocinadores, a Ipiranga comparece pela terceira vez consecutiva. Em 2004, como parte de uma campanha promocional direcionada aos motoristas, que tinha um aporte de R\$ 12 milhões. A empresa participou dos Sertões buscando diferenciar a sua rede de postos e fidelizar o consumidor. Na ocasião, os consumidores que abasteciam nos postos Ipiranga,

dentro do período da promoção Rally dos Sertões, concorriam ao sorteio de 10 veículos Troller 4X4 e credenciais para a categoria Expedition (carros de passeio) do Rally. O investimento na campanha, desenvolvida pela Talent, incluiu patrocínio master à competição, divulgação em TV e rádio, além da aplicação de material de merchandising em todos os pontos de venda participantes. Este ano, a empresa repetiu a empreitada. Desta vez, os consumidores participaram da promoção que sorteou 20 EcoSport, 10 deles dedicados

sat, Huawei Technologies e Vivo estão tentando ao apoiar o Speedy Experience, um espaço multi-entretenimento erguido em Campos do Jordão, pela Telefônica que leva o nome do principal produto de internet da empresa. De julho a novembro, o projeto colocará numa arena de 20.000 m² DJs e bandas para mais de 70 horas de música, e uma pista de snowboard de neve de verdade com 22 metros de altura, onde serão realizadas etapas do Campeonato Internacional de Saltos Radicais. Outra pista de 6 metros de altura estará disponível para a diversão dos visitantes.

BANDA LARGA

Entre as atrações e shows, o evento conta com as principais bandas do pop rock nacional como Marcelo D2, Capital Inicial e Jota Quest, entre outras, DJ's internacionais, neve para as crianças, áreas de alimentação e tendas para experimentar o Speedy. Idealizado e produzido pela Dream Factory, do empresário Roberto Medina, criador de grandes eventos como o Rock in Rio, o megavento de Campos do Jordão, que tem como slogan "Tudo o que você faz com Speedy, agora ao vivo!", faz parte da estratégia da Telefônica de tornar mais próximas do internauta as vantagens e facilidades da banda larga. De acordo com dados do Ibope e-Ratings, em setembro do ano passado, 1,57 milhão de internautas tinha acesso rápido, número que saltou para 4,3 milhões em março deste



Ambiente de relacionamento B2B da Brasil Telecom, com visão privilegiada do show de abertura do Rally dos Sertões

aos clientes Cartão Ipiranga.

A julgar pelos números exibidos pela Ipiranga em 2004, o investimento valeu a pena. Claro que não foi só a participação nos Sertões que fez a empresa faturar R\$ 24,3 bilhões (alta de 14% em relação a 2003), com um lucro líquido consolidado R\$ 560,2 milhões (85% de aumento) contra R\$ 302,6 milhões em 2003. Mas se uma das medidas do sucesso de uma empresa é o tipo de investimento em marketing que faz, então a Ipiranga está, há três anos, acertando, algo que empresas como Terra, ESPN Brasil, Globo-



ano - crescimento de 173% em apenas seis meses. "Somados, os usuários de banda larga já respondem por 59,9% do tempo total de utilização da web brasileira", diz Alexandre Magalhães, analista de Internet do Ibope eRatings.

A estratégia de captação de novos assinantes pela Telefonica continuará com o projeto Speedy Experience, já que dois outros eventos, que serão realizados ao longo do segundo semestre deste ano. Um deles é o Speedy Experience Música, uma parceria com a gravadora Trama com a qual promoverá um concurso para revelar novos talentos da música brasileira. As bandas, que podem se inscrever pelo site www.speedyexperience.com.br/tramavirtual passarão por um processo de seleção feito por artistas, críticos musicais e especialistas da Trama. O outro projeto, Speedy Experience Games, é um campeonato do Jogo de Futebol "Pro Evolution Soccer". Uma carreta do evento percorrerá as principais cidades do interior de São Paulo, onde serão realizadas as etapas classificatórias. Com isso, a Telefonica alia a marca Speedy à música, um dos itens mais procurados na internet e que pressupõe o uso de banda larga para um acesso de maior qualidade.

Mas de todos os nichos onde o marketing pode colocar os olhos, o esportivo é, de longe, sua menina dos olhos. E com razão. Só o futebol exibe uma vitalidade numérica impressionante. A infra-estrutura brasileira de esportes é invejável, embora apresente problemas graves de manu-

tenção em alguns aspectos. Perambulam pelos 308 campos de futebol do Brasil - que, totalizados podem acomodar aproximadamente 5 milhões de torcedores (mais de duas vezes a população de Salvador (2.440.828) - mais de 8 mil times, defendidos por um exército de mais de 11 mil jogadores. São Paulo é considerada a cidade com a maior torcida "futebolística" do mundo. O resultado disso para as empresas que investem em marketing esportivo é evidente. Uma amostragem realizada pela TNS Sport, empresa de

consumidor. "Aproximar o consumidor do produto por meio de eventos esportivos que procuram deixar uma mensagem boa para a pessoa será uma das formas da marca ficar viva na memória do futuro consumidor". Stephanie Mayorkis, diretora de Projetos Especiais da CIE Brasil - Corporação Interamericana de Entretenimento, que administra o Credicard Hall, o Teatro Abril, o CIE Music Hall e o Claro Hall, "o marketing esportivo será direcionado para eventos em que os patrocinadores e investidores tenham um relacionamento mais próximo com o cliente". Seja cliente final ou cliente-parceiro, a meta é criar vínculo. Emocional de preferência. "O marketing esportivo é emoção", assegura o locutor esportivo Álvaro José, da MVD Comunicações.

Não é sem motivo, portanto, que tantas empresas investem no marketing esportivo, seja futebol ou não. A Budweiser, líder americana entre as cervejas, possui um instituto em Saint Louis, sua sede, somente para estudar em que esportes e competições deve investir. Na Europa, empresas fazem mais do que patrocinar equipes

esportivas: adotam-nas. O PSV Eindhoven, um dos grandes do futebol holandês, é da Phillips. O Bayern Leverkusen é da Bayer, uma das maiores empresas do mundo. Por aqui, talvez a mais bem sucedida parceria instituída até hoje tenha sido a Palmeiras-Parmalat que possibilitou ao time de Parque Antártica por fim aos incômodos 17 anos sem título. Não se chegou a ponto de mudar o nome do time, mas a tabelinha ganhou marca e proporcionou um ROI - Return Over Investment, que é case em termos de marketing esportivo até hoje. Outras iniciativas com Aché-Dayvit, Nestlé Leite Moça no vôlei, e Etti Jundiaí no futebol, tiveram fôlego curto.

O PIB brasileiro está na casa dos US\$ 605 bilhões. Só o segmento esportivo movimentou US\$ 1,556 bilhão, em 2003. É um bom número, mas representa muito pouco perto do que é alavancado lá fora. A indústria mundial do esporte movimenta anualmente cerca de US\$ 1 trilhão (mais que o PIB da Espanha, a oitava economia do mundo). Desse total, só os EUA, se-



Campos do Jordão/SP
Speedy Experience - área de convivência

análise e interpretação de informações, em março de 2005, com 60 torcedores do Santos F. C., perguntou qual a marca que patrocina a Copa Libertadores da América. Entre os nomes apareceram Toyota, Visa, Panasonic e Nike.

PALMEIRAS-PARMALAT

Para Carlos Galvão, diretor executivo da Latin Sports, realizadora de eventos como IronMan Brasil Telecom (maior prova de triatlo da América Latina que reúne 1.200 competidores de 41 países), está caindo em desuso vender apenas o espaço da propaganda para estabelecer o vínculo com o



Stephanie Mayorkis e Carlos Galvão

do o Sport Business Journal, operam mais US\$ 600 bilhões, aproximadamente 5,5% do PIB, ficando entre as principais indústrias, inclusive à frente da automobilística. Por lá, a concorrência entre os canais de televisão é selvagem, com índices medidos na primeira casa atrás das vírgulas. Em quatro anos, os canais com programação esportiva passaram de 69 para os atuais 130. Isso dá apenas uma amostra das oportunidades exploradas por uma variedade imensa de empresas americanas que apostaram no marketing esportivo como ferramentas de fixação de imagem, fidelização e conquista de novos clientes.

FALAR AO CORAÇÃO

De acordo com o IEG – International Events, estima-se que os valores relativos a patrocínios no mundo sejam da ordem de US\$ 26 bilhões. Destes, 70% gira em torno do marketing esportivo. No Brasil este número é superior a R\$ 1 bilhão. Segundo a MSI – Marketing, Sports e Informações, a indústria do esporte no País movimentou cerca R\$ 30 bilhões por ano, emprega mais de 300 mil pessoas e tem crescido bem acima da média do PIB Brasileiro. “É uma indústria complexa, tendo em vista que

são mais de 130 modalidades esportivas, que envolvem vários segmentos direta e indiretamente tais como calçados, roupas, alimentos, bebidas, equipamentos, artigos esportivos, transporte, hospedagem, alimentação, medicina e saúde e vários outros”, afirma J. Peyon Carneiro Oliveira, diretor da empresa, que organizou em maio, em São Paulo, o Sport Business Forum, justamente para discutir essas questões, quando ficou patente que patrocinar ou participar de um evento esportivo é uma maneira de falar mais próximo ao coração do consumidor.

PAN 2007

Em agosto de 2002, no México, o Brasil recebeu a notícia que sediaria, no Rio de Janeiro, a edição do PAN 2007. Na ocasião, a capital carioca venceu San Antonio, no Texas (EUA), por 30 votos a 21. A esta altura já havia um árduo trabalho sendo realizado para este propósito e que culminará, segundo uma estratégia metodicamente montada, com a candidatura e, Oxalá!, nomeação para a realização das Olimpíadas de 2016.

Bem, a primeira parte da lição já está sendo feita e muito bem, diga-se de passagem, pelas entidades civis e governamentais das três esferas e principalmente pela equipe do CO-RIO e a de consultores da MI Associates, empresa de consultoria internacional que também trabalhou para o vitorioso Comitê de Candidatura de Londres aos Jogos Olímpicos de 2012.

O legado que ficará para a cidade com a realização dos jogos trará benefícios não só sociais, mas também para o setor do turismo, como a ampliação do sistema de transportes e da capacidade hoteleira. A expectativa é de que a cidade receba cerca de 500 mil visitantes durante os 16 dias de competições, entre turistas e delegações.

A Vila Pan-americana está sendo construída na Barra da Tijuca, bairro nobre,

na zona oeste da cidade, em um terreno de 420.000m². Priorizando o conforto e comodidade dos atletas, a Vila estará no raio de 10 km que abrigará mais de 60% dos locais de competição, o Centro de Imprensa Principal (MPC) e o Centro Internacional de Transmissões (IBC). Além disso, dentro da Vila, todas as distâncias poderão ser percorridas a pé, mas haverá opção de transporte interno. A sua volta, um cinturão de vegetação brindará os atletas com um isolamento saudável.

Outro destaque deste mega evento é o Riocentro, um dos instrumentos que muito contribuiu para a escolha da cidade por ser um espaço já pronto e que necessitará apenas de pequenas adaptações para receber modalidades como levantamento de peso e judô. O Riocentro será ainda, o Centro de Operações do Pan 2007. A hospedagem dos atletas, que no futuro será transformada em residências e em hotel, será construída nos entornos do centro de convenções e será mais uma facilidade para os usuários do local.

Inaugurado em 1977, o Riocentro é o maior centro de exposições e feiras da América Latina. Foi projetado e construído especificamente para a realização de eventos de grande porte, tendo sediado, entre outros, os congressos mundiais de Cardiologia (1998) e de Petróleo (2002).

Administrado pela Prefeitura, é composto por cinco pavilhões interligados por corredores de 16 metros de largura, soma 100.029m² de área disponível para exposições e 22.500m² para eventos ao ar livre, além de estacionamento para cerca de 5.000 automóveis e 60 ônibus. O Secretário Municipal Especial do Rio 2007, Ruy Cezar, destacou a importância do centro de convenções durante os Jogos. “O Riocentro abrigará uma operação muito complexa, e estamos aproveitando a oportunidade para requalificar este equipamento”, comentou.

Já o secretário especial de Turismo da Cidade, Rubem Medina acredita que o evento irá impulsionar o turismo definitivamente “Certamente, as belas imagens transmitidas para todo o mundo nos 16 dias dos Jogos irão atrair novos visitantes, como aconteceu com a cidade de Sydney, na Austrália, que depois de sediar as Olimpíadas de 2000 vem registrando, a cada ano, um aumento significativo no número de turistas”, avalia.

A expectativa é favorável, as projeções são as mais otimistas possíveis e o ritmo de trabalho é frenético. Contudo certos componentes serão preponderantes para o sucesso do evento, dentre eles: a simpatia e a cordialidade cariocas. (ALEXANDRE MARTINS – CORRESPONDENTE RIO DE JANEIRO)

Os Jogos Pan-americanos são uma versão continental dos Jogos Olímpicos, incluindo esportes do Programa Olímpico e outros não disputados em Olimpíadas. Realizados de quatro em quatro anos, sempre um ano antes dos Jogos Olímpicos, tiveram sua primeira edição em 1951, em Buenos Aires, capital da Argentina. Porém sua origem remete a 1932, nos Jogos Olímpicos de Los Angeles. Inspirados pela realização, seis anos antes, dos primeiros Jogos Centro-americanos, representantes de países latino-americanos no Comitê Olímpico Internacional (COI) propuseram a criação de uma competição que reunisse todos os países das Américas, com o intuito de fortalecer o esporte na região.

FEIRA DAS AMÉRICAS

**ESTAREMOS LÁ.
E VOCÊ?**

26 a 30 de outubro de 2005

**Riocentro
Centro de Eventos do Rio de Janeiro**



Sensacional!

Inscrições através do site: www.feiradasamericas.com.br

CARACTERÍSTICAS E PERSPECTIVAS DO MERCADO DE INCENTIVO NA AMÉRICA DO SUL

TEXTO: VANESSA MARTIN



A América do Sul é a opção preferida por quase 70% do empresariado para as viagens de premiação nas suas campanhas de motivação e fidelização. Além disso, o Brasil é um dos destinos mais utilizados por eles nos últimos 5 anos!! É uma ótima notícia para o mercado doméstico, não é mesmo? Esta foi a resposta direta de mais de 20% das empresas ouvidas na pesquisa realizada pela AV Business & Communication para conhecer esta e outras características do segmento na América Latina. Segundo este relatório, divulgado em julho último, essa preferência pode ser ainda maior, como mostramos ainda nesta matéria!

Você gostaria de saber quais são as ferramentas de motivação mais utilizadas atualmente por essas empresas? Quase metade das 80 empresas que responderam a pesquisa (13,3% da amostra), ou seja, 48,39% delas, são de pequeno e médio porte (possuem até 500 empregados). Foram destacadas mais de 10 áreas de atuação diferentes. O destaque recai para as que atuam na prestação de serviços (32%), seguida pela área comercial (10%). As demais áreas ficaram pulverizadas: Marketing, Medicina e Produção e Engenharia (6% cada), Auditoria e Bancos Vendas, Telecomunicações, (4% cada).

Ao realizar a leitura da pesquisa, percebe-se que o mercado de incentivo na América do Sul já passou da fase inicial e está em fase de consolidação. Entre os vários indícios por ela apontados, ressalta que a grande maioria das empresas realiza programas de incentivo para o público interno (67,86%) e para o público externo (61%). Quando uma pessoa jurídica realiza, pela primeira vez, um evento de motivação ou de incentivo, ela o faz para apenas um destes públicos, seja ele interno ou externo. Ou seja, a constatação de que mais da metade dos contatos cita que realiza programas para os dois grupos de públicos, é um dos indicadores de que os eventos de motivação já cativaram o empresariado sul-americano. Alguns destes outros referenciais foram:

- 68,8% dos entrevistados responderam que o programa de incentivo é muito ou bastante eficiente e confiável.

- Os programas de motivação para o público interno são direcionados para os departamentos de Vendas (79,4%) e Logística e Distribuição (14,7%). E são realizados continuamente a cada ano por 65% das empresas.

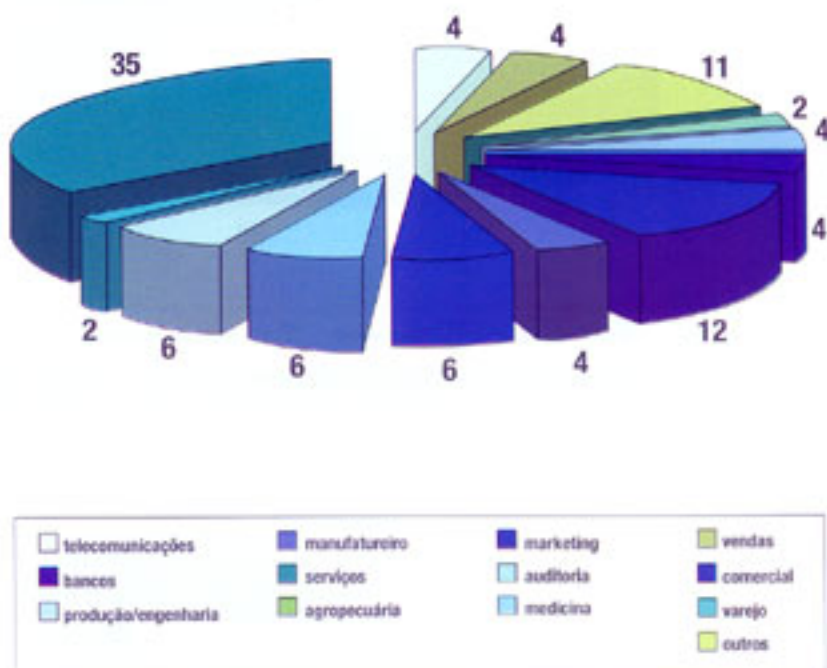
- Entre os 32% que não realizam programas de motivação e fidelização para o público interno, os principais motivos apontados foram: a falta de recursos econômicos (35%), o desconhecimento desta ferramenta (20%) e a falta de Recursos Humanos (15%).

- 61% realizam programas de incentivo para seus clientes, sendo que 89% deles destinam-se aos canais de distribuição e ao consumidor final.

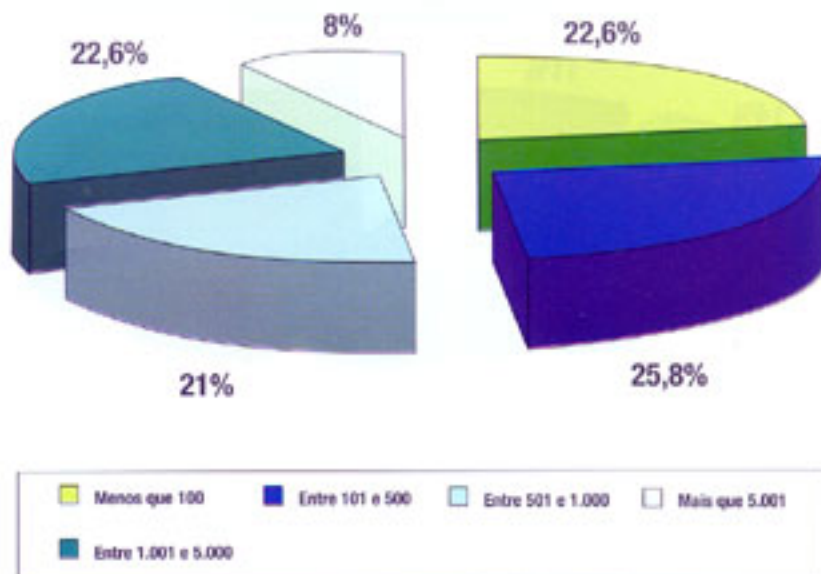
- Entre os principais objetivos buscados nos eventos de motivação com foco em Vendas destacam-se o incremento e a manutenção do volume de vendas (31,9%), seguido da necessidade de reconhecer as melhores performances (17,5%), o fomento ao trabalho de equipe (11%) e a melhoria do atendimento ao cliente (11%).

Perfil das empresas consultadas

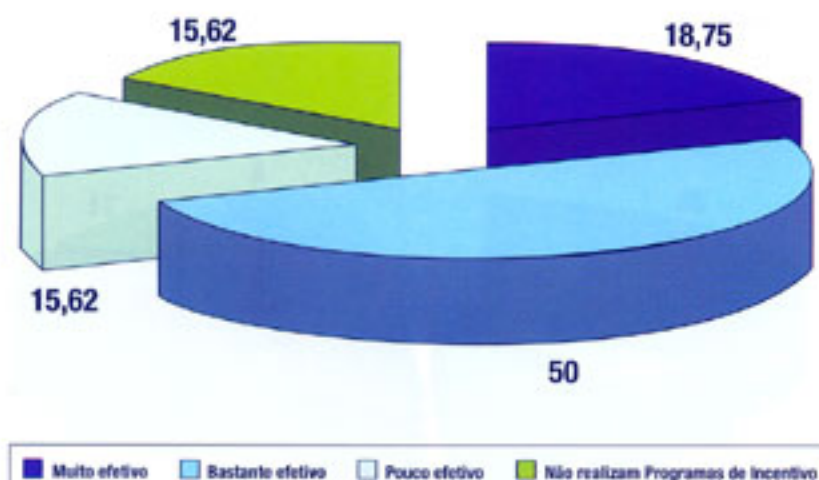
Setores econômicos da amostra - em %



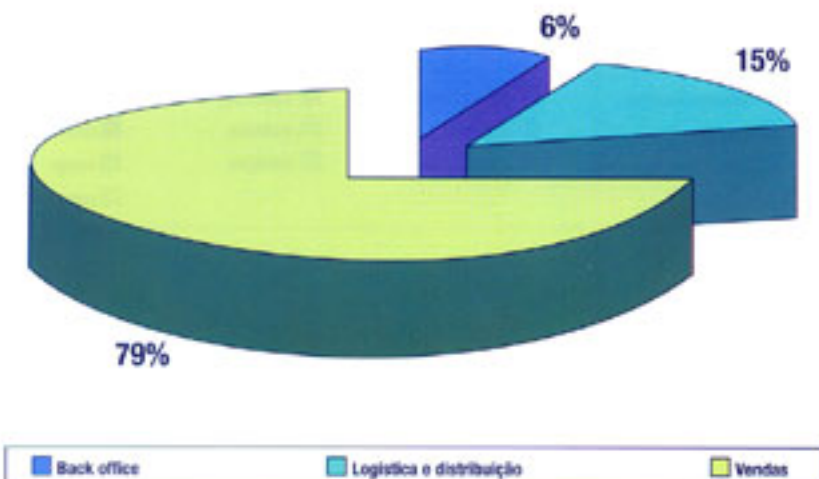
Quantidade de empregados



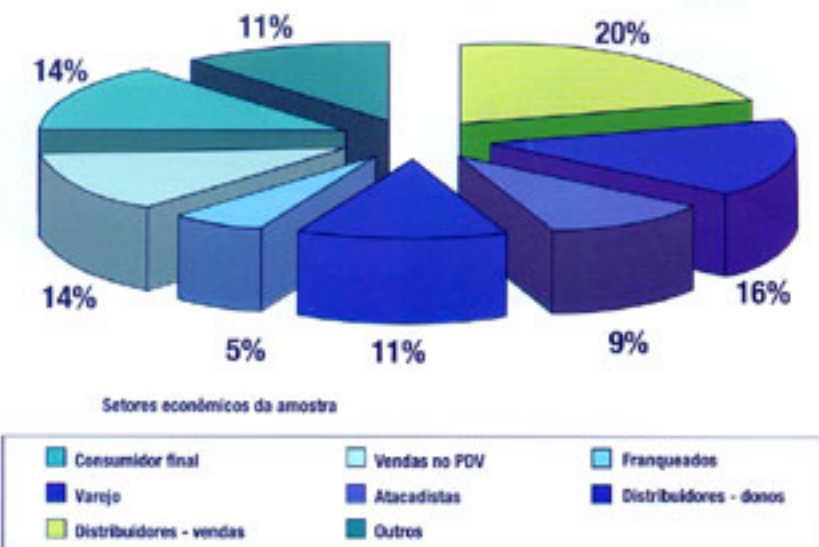
Efetividade atuais de seus Programas de Incentivo



Participantes mais habituais



A quem são dirigidos



PREMIAÇÕES - PREFERÊNCIAS E CARACTERÍSTICAS

Há muito equilíbrio na escolha das premiações utilizadas. As empresas disseram utilizar equitativamente os três grupos de prêmios: dinheiro, viagens e mercadorias (catálogos de prêmios), com discreta preferência para o primeiro (34,8% contra 30,4% para viagens e o mesmo percentual para mercadorias). Esta característica na escolha das premiações justifica-se pela opinião de metade das empresas consultadas (52%) de que é a combinação de vários prêmios que torna a campanha mais eficiente. Isoladamente, a viagem é considerada a premiação mais atraente, com 26% de preferência pelos entrevistados.

A pesquisa não fornece dados mais completos sobre esta premiação, tais como, os passageiros, a duração e o período em que são realizadas. Apesar de mencionar apenas os gastos em US\$, a análise destes valores pode indicar que a viagem de incentivo é utilizada tanto para o público interno quanto para o externo. Como já mostrado em matérias anteriores, estes públicos têm realidades e necessidades muito diferentes. Consequentemente, os custos das viagens são diferenciados para cada um deles. Como poderão analisar também nas pesquisas sobre outros mercados que serão publicadas nos próximos meses, as viagens de incentivo com ênfase no consumidor tendem a ter valores por pessoa inferiores às que são proporcionadas para os canais de distribuição, especialmente para os donos de distribuidoras. Além disso, esta pesquisa também ressaltou que os programas de incentivo são utilizados tanto para o público interno, quanto para o externo das empresas. Assim sendo, não é de estranhar que 27,3% das viagens custaram entre US\$301 a US\$450, o segundo nível de valores pesquisados, e outros 27,3% custam o valor mais alto: superior a US\$1,200.

OBJETIVOS ALMEJADOS E FORNECEDORES UTILIZADOS

Entre os principais objetivos citados pelos 41% que disseram utilizar o ROI (Retorno do Investimento) na avaliação dos programas de incentivos estão o de incrementar o volume de novos clientes, melhorar o nível de satisfação dos clientes (19,5% cada), e aumentar a rentabilidade

e o market share (17,07% cada).

Quase metade das empresas (46%) desenvolve seu programa de incentivo utilizando apenas sua própria infra-estrutura; 16% terceirizam e 37,8% o fazem empregando em conjunto funcionários e fornecedores.

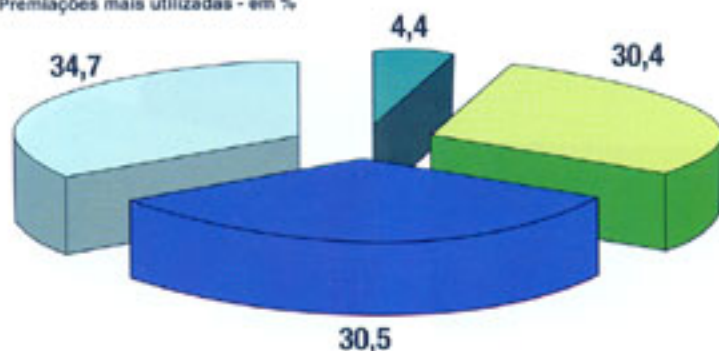
Como as empresas são de pequeno e médio porte, entre os departamentos responsáveis pelo planejamento e a logística dos programas de motivação de 20% delas está a gerência geral da empresa. Os departamentos de Trade Marketing e o Comercial respondem por 61%.

Quando contratam, as consultorias especializadas em marketing de incentivo são as preferidas pelas empresas consultadas para administrar seus programas de incentivo (62,5%), seguidas pelas agências de marketing promocional (12,5%). Entre as atividades terceirizadas estão a realização de eventos (24%), a criatividade e a comunicação (21%), a viagem de incentivo (21%), o controle dos resultados (21%) e a compra dos prêmios (21%).

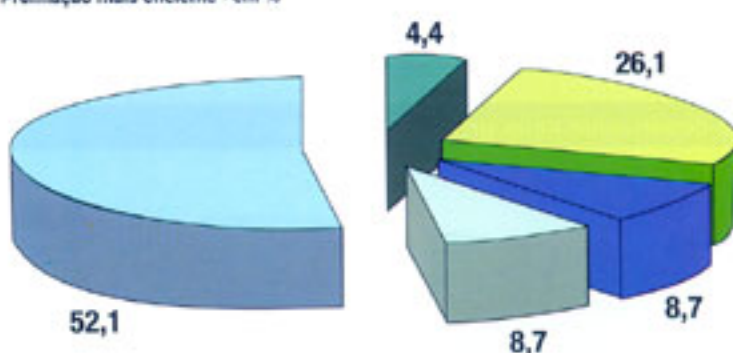
Uma das principais conclusões da pesquisa para o Brasil está nas ótimas perspectivas, por ela apontada, para o segmento de eventos de motivação e fidelização na América do Sul. A sua consolidação, em 2005, fica ainda mais evidente, quando 58,3% dos entrevistados responderam que pretendem utilizar cada vez mais os programas

Premiações - preferências e características

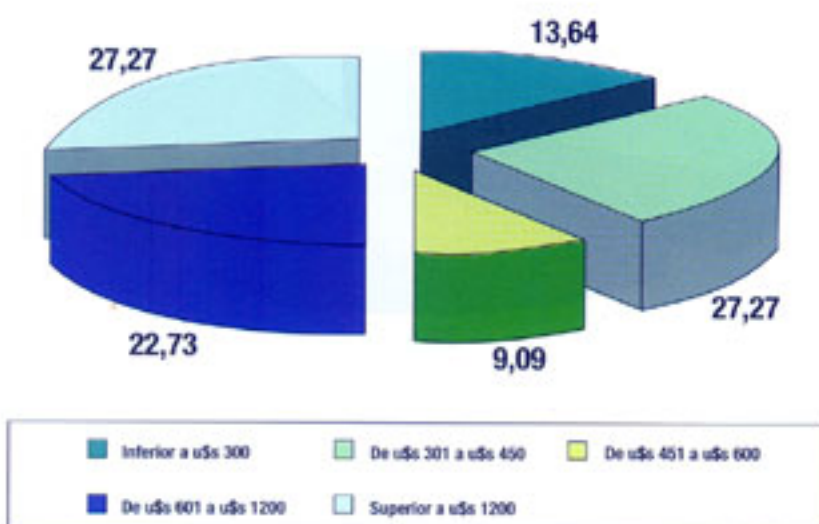
Premiações mais utilizadas - em %



Premiação mais eficiente - em %



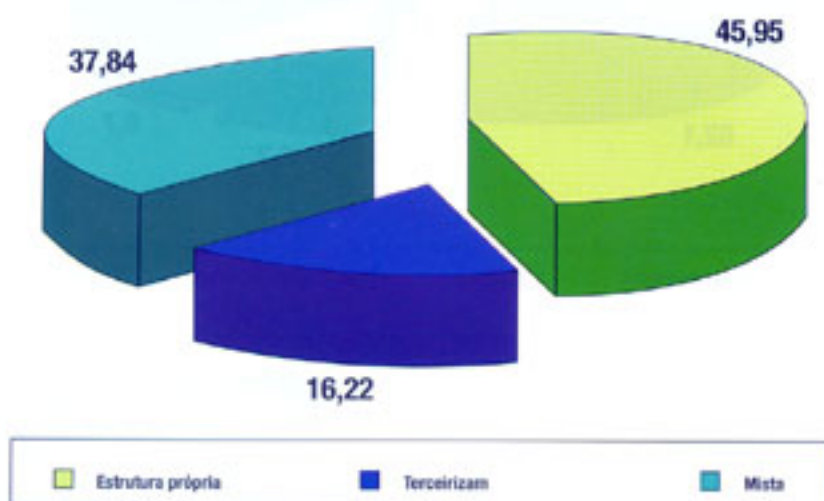
Valor das viagens (custo p/ pessoa incluindo: aéreo, terrestre e atividades)



de incentivo para todos os públicos. Considerando que 28% não souberam responder, é possível que este índice de aprovação seja ainda maior no futuro. Apenas 13% não os utilizarão. A maioria dos adeptos a esta ferramenta do marketing promocional (48,5%) diz que a utilizará cada vez mais, enquanto que 45,5% das empresas manterão os mesmos níveis atuais.

Outro aspecto citado, diz respeito à capacitação técnica desejada pelo empresariado. Dos sete itens mencionados, três fazem referência direta aos clientes internos e externos: fidelização (22,6%), comunicação de impacto (17,9%) e como alcançar a excelência em serviços ao cliente (12%). Aprender sobre incentivos e motivação também é uma das necessidades almejadas: 21,4% querem saber mais sobre o assunto.

Quem desenvolve seus programas? - em %



UM MERCADO PROMISSOR PARA O BRASIL

A pesquisa levantou também dois importantes aspectos para os brasileiros. O primeiro mostra o que preocupa as empresas consultadas nesta atividade, que é também o que gostariam que fosse melhorado. As seis mais citadas foram a comunicação com os participantes (20%), a medição sobre o retorno do investimento (18%), a criatividade nas propostas (17%), a administração dos resultados (11%), a fixação das regras e mecânica (11%) e a obtenção de mais orçamento para esta ferramenta (8%). Apesar do mercado de incentivo no Brasil ser recente (final da década de 50), o elevado profissionalismo e a grande criatividade, entre outras





14º SALÃO DE
NOVOS NEGÓCIOS

5 - 8

OUTUBRO DE 2005

10 às 19 horas

Anhembi - São Paulo - Brasil

A OPORTUNIDADE QUE VOCÊ ESPERAVA PARA APRESENTAR A SUA PROPOSTA DE NEGÓCIO PARA O MAIOR PÚBLICO EMPREENDEDOR DO BRASIL

**Centenas de opções de novos
empreendimentos em:**

- ✓ Máquinas/ equipamentos/ ferramentas
- ✓ Venda direta/ representação/ distribuição
- ✓ Franquias/ licenciamentos
- ✓ Entre outros segmentos

**Participe da maior estratégia nacional de
geração de negócios na indústria,
comércio e serviços**

**GARANTA JÁ O
SEU ESPAÇO!**

- ✓ Pequenos/ médios/ grandes empreendimentos
- ✓ Expansão/ modernização/ diversificação
- ✓ Novas tecnologias/ sistemas de produção
- ✓ Contatos com investidores nacionais e internacionais
- ✓ Parcerias e novas estratégias corporativas
- ✓ Encontros de negócios com empresários,
empreendedores, técnicos e especialistas

Uma Parceria

LEMONS
BRITTO
E ASSOCIADOS
EM PROJETOS DE
TECNOLOGIA
DE PONTA

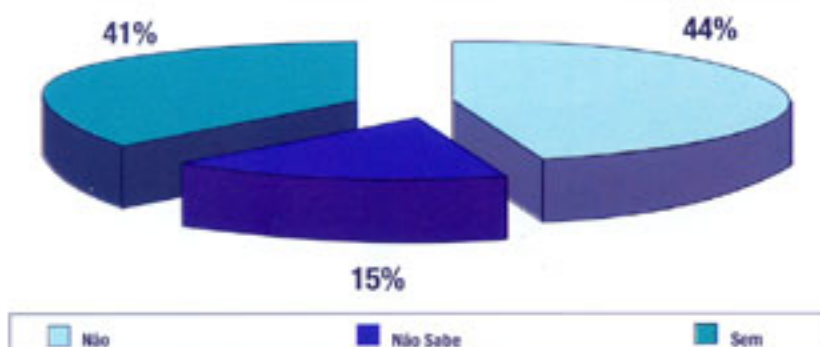


ALCANTARA
NACHADO

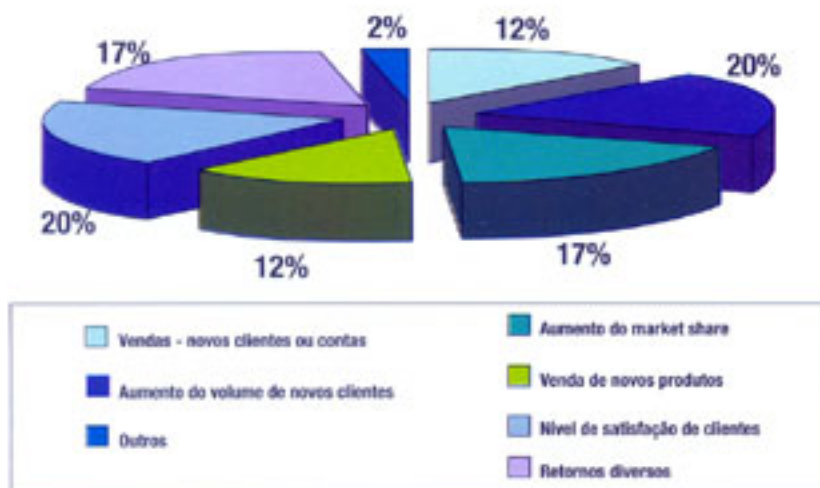
11- 3253-2133 novosnegocios@lemonsbritto.com.br

www.novosnegocios.com.br

O retorno sobre investimento (ROI) é habitualmente medido?



A medição do ROI se baseia em:



características, capacitam os profissionais brasileiros a disputar o mercado latino-americano, tanto no planejamento das campanhas, quanto na operacionalização das viagens de premiação.

O segundo é direcionado para operadores brasileiros de viagens de incentivo. Como citamos no início da matéria, o Brasil representou, nos últimos 5 anos, um destino de destaque para o mercado receptivo (incoming) sul-americano: 17% das empresas escolheram o nosso país para as suas viagens de premiação. Entretanto, essa preferência pode ser ainda maior, se considerados que foram por eles citados ainda a Costa Atlântica (9%), da qual o Brasil detém a maior extensão; as Cataratas do Iguaçu (12,6%) e os cruzeiros (6%), que podem ser no Caribe ou pela costa brasileira.

Os operadores brasileiros de viagem de incentivo já abocanharam fatias deste mercado, tanto de viagens para o Brasil (incoming) como daqui para outros países da América do Sul. "Para este ano temos consultas de empresas da Venezuela para Formula 1 (50 passageiros) e outro grupo grande de 120 passageiros possivelmente para a Amazônia. Temos em média 7/8 grupos ao ano para destinos na América do Sul. Desde executivos de alto nível como tivemos no mês passado ao Peru (Cuzco), 30 passageiros, com serviços super exclusivos e diferenciados: hotel de luxo, trem



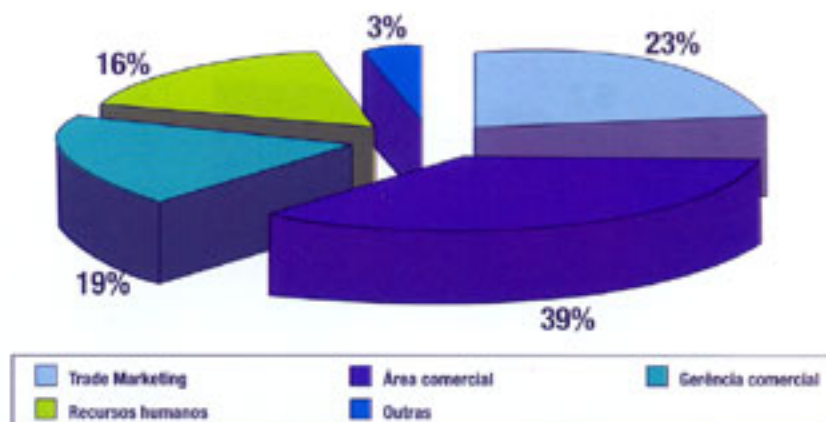
do Orient-Express até Macchu Picchu, eventos exclusivos e vôo fretado até grupos mais simples com 12/15 passageiros para Buenos Aires ou Punta del Este por três noites", diz Adrienne Pereira, diretora de Incentivo da Queensberry. Para ela, os países da América do Sul foram e serão opções muito interessantes para o mercado brasileiro, tanto pela reduzida distância desses destinos em relação ao Brasil, quanto os preços, que são mais competitivos que outros locais, sem falar na facilidade de compreensão do espanhol pelos brasileiros. A vantagem dos preços mais acessíveis faz com que o número de passageiros transportados seja maior para esses destinos. Como a verba é definida em primeiro lugar, é a partir deste montante que são acertados os demais detalhes, entre eles o tamanho do grupo.

Todos os operadores consultados confirmaram que para os grupos de brasileiros os destinos sul-americanos mais utilizados são Argentina e Chile. Para Divaldo Garcia, diretor da Turaser em São Paulo, grupo com várias operadoras no continente, "A atual baixa do dólar estimulou muito as viagens internacionais, especialmente para a América do Sul". Ele confirma crescimento de 20% em relação ao ano anterior, sendo que 15% dos grupos brasileiros atendidos foram os destinos citados. Claudia Mentlik, diretora Operacional da G-i destaca o sucesso alcançado com um grupo realizado para o Deserto de Atacama, no Chile, em maio deste ano, para as 16 pessoas da indústria automobilística. Como acontece em todas as viagens de incentivo, todos os cuidados foram tomados para proporcionar momentos inesquecíveis, tais como, almoço em tenda no Deserto, passeios diferenciados e exclusivos pelas Ruínas, Cordilheiras, Vale da Lua, hotéis rústicos, etc.

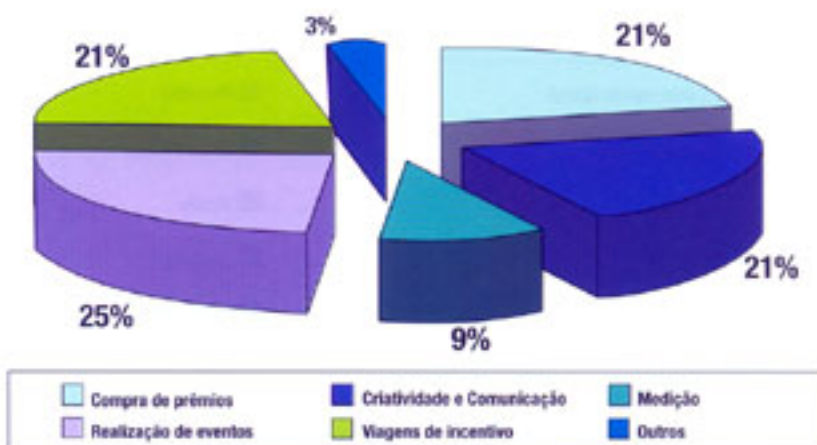
A opção de Chile e Argentina também foi destaque em 2004, segundo Heber Garrido, diretor de Eventos da CVC, que recentemente também começou a operar viagens de premiação. As viagens para o nosso continente já representam 20% do movimento deste departamento na operadora paulista.

Para a Top Service, a América do Sul representa 30% do movimento total anual de passageiros. Stela Rosa, gerente de contas, cita Buenos Aires e Santiago do Chile como cidades expoentes no continente. Este ano, a exceção foi Mon-

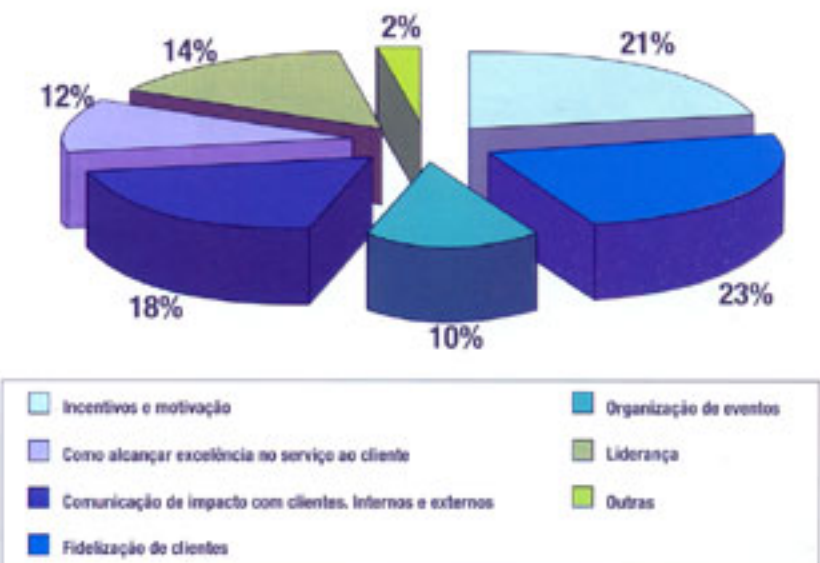
Qual área de sua empresa é responsável pelos programas?



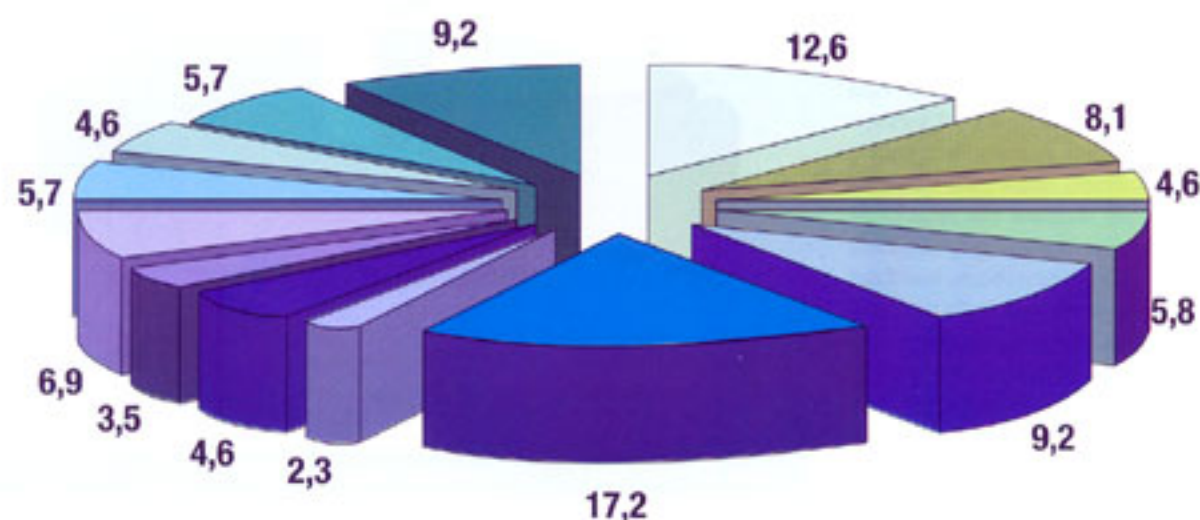
Que atividades ou tarefas são terceirizadas



Se pudesse capacitar-se em 2005, que temas mais interessam?



Destinos utilizados nos últimos 5 anos - em %



Cataratas do Iguaçu	Bariloche	Mendoza
Buenos Aires	Punta del Este	Brasil
Chile	México	Estados Unidos
Caribe	Cruzeiros	Europa
Outros	Costa Atlântica	



tevidéu, que recebeu grupo em março, devido ao jogo pelas Eliminatórias da Copa do Mundo de Futebol. Já a Incentivare teve, só no 1º semestre de 2004, diversos grupos para Buenos Aires, de empresas automobilísticas, laboratórios e empresa do ramo de cosmético. Em 2005, até agora, o seu movimento de brasileiros para a Argentina e Chile, mais que dobrou em relação ao ano passado.

Sustentar e, porque não, até aumentar esta predileção e este destaque obtido entre os demais destinos da América do Sul, é uma tarefa fundamental para os profissionais brasileiros. Certamente, entre eles, não faltará competência, criatividade e profissionalismo ímpar. A pesquisa realizada pela AV Business & Communication, a primeira de várias que serão publicadas, mostra a pujança e as excelentes oportunidades que este mercado oferece. É este o retrato que a revista EVENTOS tem mostrado nos últimos meses, através da série de entrevistas e reportagens especiais sobre o mercado de incentivo. E vem muito mais por aí.

1) PRIMER INVESTIGACIÓN SOBRE INCENTIVOS, FOI PRODUZIDA POR AV BUSINESS & COMMUNICATION CARBAJAL 3275 - C1426EMA - BUENOS AIRES - ARGENTINA - 54(11)4312 8005, SOB A DIREÇÃO DE ALEJANDRO VERZOUZ.

2) AS FOTOS QUE ILUSTRAM A MATÉRIA FORAM CEDIAS PELA QUEENSBERRY VIAGENS E TURISMO E REFEREM-SE A VIAGEM DE INCENTIVO, REALIZADA EM 2003, AO DESERTO DE ATACAMA, NO CHILE.

NESSE PROGRAMA DE TV, O APRESENTADOR TAMBÉM FAZ OS PARTICIPANTES GANHAREM DINHEIRO.



Feiras & Negócios. O programa oficial das feiras.

O Feiras & Negócios é um programa de TV que, há quinze anos, mostra o seu produto diariamente para o Brasil inteiro. Não importa onde a feira é realizada, muito mais consumidores em todo o país podem conhecer sua empresa e seus produtos. Para isso, o Feiras & Negócios conta com uma estrutura moderna, com estúdios fixos nos principais centros de convenções de São Paulo. Agora você já sabe: se não deu para ir à feira, assista ao Feiras & Negócios. O melhor programa para os seus negócios.

EMISSORAS	DIAS E HORÁRIOS
NAC Gazeta e Canal do Boi TV Câmbio - SKY: on 25 TV Câmbio - SKY: on 25 Canal do Boi - Directv: on 641	Através das parabólicas De segunda à domingo a partir das 22:30h De segunda à domingo a partir das 06:30h De segunda à sábado a partir das 06:15h
SPE Gazeta/Spe - Directv: on 225 Net SP: on 21 - Net Santos: on 13 OUTROS ESTADOS Cimbria Bala, Sant: on 11 Gazeta RS/ PR/ MT/ RO/ RR/ SC/ PE e GO	De segunda à sexta a partir das 24:00h e aos sábados a partir das 22:00h
SP1 Canal Comunitário - TVA: on 72 Net SP: on 09 TV Alphaville TV Alphaville Eco TV Abdom - Vivac: on 96 Eco TV Abdom - Vivac: on 96 TV Millennium - TVA SP: on 16 TV Millennium - TVA SP: on 16 Canal do Boi - TVA SP	De quarta-feira das 20:00 às 21:00h De quarta-feira das 20:00 às 21:00h De segunda à domingo a partir das 18:45h De segunda à sexta a partir das 21:15h De segunda-feira das 20:00 às 21:00h De quarta-feira das 19:30 às 20:30h De segunda à quinta das 18:30 às 19:00h De terça e quinta das 04:00 às 04:30h De segunda à sábado das 06:15 às 06:30h
EMISSORAS Através da GAZETA SP (São Paulo) Através da GAZETA RR (Boa Vista) Através da GAZETA GO (Goiânia) Através da GAZETA RS (Gravataí) Através da GAZETA PR (Curitiba) Através da GAZETA MT (Cuiabá) Através da GAZETA RO (J-Paraná) Através da GAZETA SC (Florianópolis) Através da GAZETA PE (Recife) TOTAL	TOTAL DE MUNICÍPIOS 207 municípios de abrangência 04 municípios de abrangência 01 município de abrangência 02 municípios de abrangência 13 municípios de abrangência 10 municípios de abrangência 26 municípios de abrangência 09 municípios de abrangência 13 municípios de abrangência 285 municípios de abrangência

O programa Feiras & Negócios tem agora uma hora diariamente no Agro Canal sinfonias 960 mhz vertical a partir das 18:00h através de 15.000.000 de parabólicas



www.feirasenegocios.com.br
Depto. Comercial (11) 2117-7580



CENTROS DE CONVENÇÕES



APOIO:



>> INCENTIVO

NILDA & KONSTANTINOS PAPPAS

TEXTOS: HELENA SOUZA



A Incentivare é uma genuína fábrica de Prêmios Caio. Desde que foi criada a categoria de viagens de incentivo, em 2002, esta operadora de viagens de incentivo ganhou todos os Jacarés na modalidade.

A razão de tanto sucesso é fácil de ser explicada: grande profissionalismo, verdadeira alucinação por detalhes e pela busca de qualidade, além de grande conhecimento das peculiaridades do segmento de incentivo.

Tudo isso é também transportado para a elaboração do material que é enviado à Comissão Julgadora para análise: além da viagem ter bom conteúdo e originalidade, o case é riquíssimo de informações e cuidadosamente encadernado. Este resultado deve-se às orientações dadas pelo casal Nilda

Mozzoni Pappas e Konstantinos Pappas, os proprietários da Incentivare. Essa paulista é dona de olhos azuis cristalinos, que se iluminam ao falar do seu trabalho. É uma perfeccionista assumida, objetivo que não conseguiria alcançar, se não fosse tão persistente em tudo que faz.

Ela faz questão de ressaltar que Konstantinos, ou Kostas, como gosta de ser chamado foi o pai da viagem ganhadora do Prêmio Caio deste ano para a África do Sul. Aliás, apesar de Nilda ser a mais conhecida, junto ao trade turístico, é impossível separar a imagem dos dois quando se fala da Incentivare. Motivo

pelo qual, ele participou ativamente nas várias entrevistas realizadas para compor esta matéria, que traça não só o perfil e a trajetória desta profissional, como mostra o trabalho desta operadora de viagens de incentivo que se tornou uma importante referência de qualidade neste segmento.

RE – Qual foi o seu primeiro grupo de incentivo?

Nilda – Foi em 1992. Naquela época, as viagens começaram com uma modalidade de incentivo mais simples, com menos riqueza de detalhes e itens inclusos. Não era desses incentivos plenos que operamos hoje. Atualmente, a nossa percepção é de que as campanhas de incentivo evoluíram muito em qualidade, diversidade de destinos procurados e número de empresas que buscam resultados através desta importante ferramenta de marketing. Por exemplo, em 2000 começou a aumentar... e no ano passado, explodiu!

RE – Em número de viagens?

Nilda – Sim, o mercado cresceu, aumentou o número de viagens e de empresas que aderiram a esta cultura de incentivo.

RE – De outros segmentos econômicos?

Nilda – Sim, de outros segmentos econômicos. Houve uma grande diversificação. A pioneira foi a indústria automobilística. Hoje, organizamos viagens de incentivo, além deste setor, também para os segmentos de pneumático, agribusiness, cosmético, farmacêutico etc. A tendência é que quanto maior a crise, maior é o número de novas campanhas de incentivo, cujos prêmios são as viagens bem elaboradoras.

RE – Ela não é a primeira que é cortada?

Nilda – Não, pelo contrário. À medida que a crise aumenta, aumentam as viagens de incentivo. E porque a crise ajuda? Porque é uma maneira de incentivar o aumento do volume de vendas através da motivação que a expectativa de uma viagem de incentivo proporciona. O exercício pode ser feito com qualquer pessoa física que um dia fez uma viagem a lazer; em média, fala-se da mesma por 6 meses antes, curte durante o tempo de duração e, comenta-se com amigos e familiares pelos próximos 10 anos. Já numa viagem de incentivo, este tempo estende-se na memória dos ganhadores por 12 a 15 anos, incluindo a identidade visual da marca do cliente estrategicamente distribuída antes, durante e após a viagem. O ganhador vai sempre lembrar do nome da empresa patrocinadora da memorável viagem que ele pôde desfrutar com sua acompanhante.

Aí entra a busca do organizador habilitado para operar a logística desta importante viagem, precisa ser muito profissional, ter comprometimento, habilidade, know-how e condição financeira estável para não transformar este prêmio num pesadelo.

Esse aumento das viagens de incentivo está substituindo aquele buraco no mercado do turismo deixado pelos turistas comuns, que hoje caiu muito. Então, a gente vê hoje, uma coisa muito triste, que são todos os profissionais de turismo patinando, querendo fazer, e não tendo condições técnicas de realizar uma verdadeira viagem de incentivo. É muito delicado: ele precisa ser muito profissional, precisa ter comprometimento, precisa ter habilidade, precisa ter know-how. Temos observado um aumento de discernimento por parte dos clientes para a contratação dos operadores de incentivo.



RE – O que você considera que foi a atração ou atividade mais interessante da viagem que ganhou o Prêmio Caio?

Kostas – Cada lugar visitado era uma viagem de incentivo à parte. Na chegada, foi oferecido um wellcome dinner no aquário municipal. Cada saída tinha um jantar de despedida. Então, cada local era um incentivo a parte.

Nilda – Cada cidade escolhida era uma representatividade da África do Sul. Por exemplo, nós chegamos por Cape Town, e lá, uma das coisas mais intrigantes, mais emocionante, mais linda, no meu ponto de vista, foi esse jantar de abertura. Na hora em que o gerente da Pirelli estava dando as boas vindas, todo mundo olhando para ele, atrás dele, no aquário gigante, no meio dos peixes e de 5 tubarões, desceram dois mergulhadores, com o banner da Pirelli escrito "Bienvenidos", pois o evento era para o público latino-americano. O jantar de saída desta cidade foi no castelo da cidade. Nele, foi reservada uma sala em um museu, uma mesa única para 100 pessoas com serviço à francesa, simultâneo, lindíssimo.

Kostas – Eles chegaram lá em carros antigos. Algumas pessoas estavam chorando de emoção.

Nilda – O transfer nestes veículos antigos foi uma surpresa. O transporte aéreo entre Cape Town e o Sabi-Sabi foi feito com o fretamento de dois DC-4.

Kostas – O DC-4 é um avião antigo, renovado, especial... Como não é pressurizado, ele voa baixo, então, o voo é uma coisa linda. Dá para ver tudo. O serviço era tudo padrão business.

Nilda – Decoramos o avião todo, o encosto das



poltronas, etc. E também tematizamos todo o aeroporto, que é pequeno, privativo: a bandeira da Pirelli hasteada, mesa de canapés, mini banners...

Kostas – Cada vez que eles saíam, tinha, por exemplo, um cocktail no meio do nada, com o tipo de comida que você não imaginava, e no local em que ele tinha visto animais um pouco antes.

Nilda – E o serviço todo montado com pratos, toalhas brancas, um show tribal em local aberto. A África do Sul tem esta vantagem: ela é diversificada. Cape Town é uma cidade como o Rio de Janeiro, linda, com vista e com praia. Aí, você chega no meio do Kruger Park, vendo leões, (fazendo) safáris, etc.. Depois, o Palace, que por si só já é uma excelente atração. Considerado um seis estrelas. E ainda terminamos com um jantar de despedida em um castelo perto de Johannesburg.

RE – Quais são as expectativas da Incentivare?

Nilda – Em 2005, a Incentivare continua no caminho do "Continuour and never ending improvement" que a levou para a posição de destaque que ocupa no mercado.

Hoje, antes de querer crescer, estamos focados na entrega de serviços de alta qualidade para os nossos clientes. Qualidade essa que levou empresas multinacionais do exterior, incluindo países como Alemanha, México e USA a nos contratar para organizar suas viagens de incentivo para destinos além Brasil. Estamos também recebendo grupos de incentivos de diversos países para o Brasil, o que está incrementando o nosso departamento de Incoming.

RE Qual é o seu crescimento esperado?

Nilda – O que nos assusta e surpreende é que 2004 foi um ano excelente. E 2005 superou todas as metas estabelecidas. Acredito que este crescimento tem acontecido como decorrência da qualidade dos nossos serviços. Estamos felizes e esperamos continuar com esta proporção de crescimento.

RE – Em sua opinião, como estará o mercado em 2005?

Nilda – O que temos observado neste primeiro semestre é uma melhor classificação das agências que fazem incentivo, um melhor discernimento por parte dos clientes na ocasião da contratação. Muitas agências de viagens não qualificadas começaram a operar viagens de incentivo devido à grande procura, sem conhecer esse mercado e suas reais necessidades. Eu vejo, hoje, no máximo, umas 5 operadoras especializadas na organização de viagens de incentivo. O maior desafio é atender às necessidades deste segmento, independente do budget. A Incentivare já organizou viagens memoráveis com budgets que variaram de US\$1.000,00 a US\$10.000,00 por pessoa; todas com muita atenção, criatividade, qualidade e comprometimento para superar as expectativas do cliente que a contratou.

publistand®

Mais de 30 anos inovando conceitos em feiras temáticas, eventos corporativos, show-rooms, estandes e displays.



**CISCO NETWORKERS 2003 - 16.000 M²
TRANSAMÉRICA EXPO**



**CIBUS BRASIL 2002 (Feira da Indústria Alimentícia Italiana) - 20.000 M²
BIENAL DO PARQUE IBIRAPUERA**



**Prêmio
Caio 2004**

Evento Corporativo com Auditório Fechado para 3.000 pessoas com Palestras e Show; 10 Salas de Aula acústicas para 2500 pessoas; Estandes personalizados e Mobiliados; Exclusivo Sistema de Iluminação Aérea; Totens de Identificação e Pôrticos; Balcões de Cadastro.



**Prêmio
Caio 2003**

Feira Temática com ambientação dos séculos de ouro do Renascimento Italiano; Espelho d'água com 450 m²; Todo Pavilhão Revestido em Carpete; Auditório para 700 pessoas; Estandes Decorados e Mobiliados; Exclusiva Logística de Transporte e Construção.

Publistand
Promoções e Empreendimentos Ltda.

Rua Kial, 48 - Casa Verde
02512-050 - São Paulo - SP
Telefone: (11) 3965-4722
Fax: (11) 38579074
publistand@publistand.com.br
www.publistand.com.br



RE - Quais são as referências ideais para se escolher uma operadora de viagens de incentivo?

Nilda - É preciso buscar uma empresa sólida, séria, e com experiência em eventos do mesmo tipo e porte; além de ter estabilidade financeira e know-how geral de viagens de incentivo. Levar crianças para a Disney ou excursões para a Europa são coisas bem diferentes. O grande desafio dos compradores, hoje, é aliar a necessidade de adequação de custos à qualidade dos serviços a serem contratados. A planilha de comparação de custos numa concorrência dessas exige muita atenção, pois estamos falando de um bem intangível que possui critérios diferenciados de análise, daqueles utilizados na compra de um carro, por exemplo.

RE - Em entrevistas anteriores, falou-se muito nos DMC - Destination Management Companies. Vocês os contratam ou procuram operar direto?

Nilda - Temos encontrado alguns parceiros no exterior, mas são pouquíssimos que atendem ao nosso padrão de exigências. Eu diria que são 10% dos que entrevistamos. E nós temos toda uma técnica para identificá-los. Os demais não fazem o trabalho do nível que a Incentivare exige para entregar para os seus clientes. Então, a nossa tendência é fazer muita coisa diretamente com cada fornecedor dos seus respectivos destinos, usando a nossa experiência.

RE - Em sua opinião, quais são os diferenciais da Incentivare?

Nilda - Personalização de cada projeto feito pela Diretoria, que conhece os destinos com a visão de quem colocou a mão na massa muitas vezes com grupos de incentivo e não somente os visitou como turista. Oferecemos sempre algo além do contratado, agregando valor através de serviços criativos e profissionais. Na Incentivare trabalhamos com tecnologia de última geração, experiência e muito comprometimento. Tudo temperado com muita dedicação e amor à causa e somado ao conhecimento das pessoas certas nos lugares certos, traduzem o nosso diferencial.

**As fotos que ilustram a entrevista são da viagem de Incentivo à África do Sul, organizada pela Incentivare para a Pirelli, que ganhou o Prêmio Caio 2004.*

O PRIMEIRO GRANDE NEGÓCIO QUE VOCÊ FECHA NUMA FEIRA
É ACESSAR O SITE DA GOL PARA RESERVAR SUA PASSAGEM.

Gol. A companhia aérea que mais cresce no Brasil e na América do Sul.

GOL

Linhas aéreas inteligentes

Aqui todo mundo pode voar.

w w w . v o e g o l . c o m . b r





QUALITY RESORT
INTERESSANTE ALTERNATIVA NO INTERIOR PAULISTA



Costuma-se dizer que o interior paulista é um outro país. Nada a ver com qualquer pretensão dos paulistas em separatismo. Ocorre que, por numerosas circunstâncias, o interior paulista tem tido oportunidade de desenvolver-se, economicamente, em níveis bastante superiores ao restante do Brasil. E, é claro, dispondo de recursos, principalmente de uma invejável estrutura viária, com magníficas rodovias, quase todas de duas pistas, o “hinterland” bandeirante impressiona pelo seu dinamismo, modernidade, prosperidade e alto nível de qualidade de vida.

T LINS





Amplas suítes, com banheira de hidro-massagem e bar

ESTRUTURA PARA EVENTOS

Se o interior paulista apresenta toda essa opulência, portanto, não representa nenhuma grande surpresa que o mesmo sedie o maior e melhor resort urbano do Brasil (The Royal Palm Plaza, em Campinas), um dos maiores e mais modernos complexos de eventos do país, em Santos (Mendes Convention Center), um dos maiores e mais modernos hotéis para eventos do Brasil (o Bourbon, em Atibaia, com 550 apartamentos e 5.000m² de área para eventos) e assim por diante.

Não obstante, foi uma surpresa conhecer, na bonita, moderna, próspera e dinâmica cidade de Lins, um complexo bastante diferenciado, não só pela sua estrutura aquática, como pelo seu complexo de espaços para eventos, o **QUALITY RESORTS LINS**.

LOCALIZAÇÃO

O **QUALITY RESORTS LINS** localiza-se no coração do estado de São Paulo, a menos de 100km de importantes cidades-sedes de ricas regiões, como São José do Rio Preto, Bauru e Araçatuba e a 443 km da capital paulista.

É o primeiro resort da rede Atlantica Hotels International no Brasil e é facilmente acessível por rodovias, principalmente pelo km 443 da Rodovia Marechal Rondon.

O HOTEL

O hotel conta com 114 apartamentos, sendo 52 categoria Su-

perior, 32 Luxo, 26 Premium, 2 suítes Jr., 1 suíte Máster e 1 suíte Presidencial.

Em minha opinião, o número de apartamentos é uma das deficiências do Resort, quando se considera as dimensões dos espaços para eventos do complexo.



A feira Brazil Promotion buscou inspiração na Broadway para se transformar num grande espetáculo, colocando em cartaz tudo que você precisa para criar e desenvolver campanhas, ações promocionais e eventos surpreendentes. Novidades e tendências em produtos e serviços para a realização de eventos, brindes e produtos promocionais, presentes corporativos, embalagens, serviços e soluções gráficas, materiais para o merchandising no ponto-de-venda, agências e empresas de serviços promocionais são apenas algumas das atrações que você vai encontrar para envolver seus clientes.



MAIS QUE UMA FEIRA, O MAIOR ESPETÁCULO DA PROMOÇÃO.



- ☆ Cerca de 200 expositores com o melhor do marketing promocional
- ☆ Música ao vivo de qualidade, apresentações e performances
- ☆ Distribuição de brindes e sorteios
- ☆ Serviço de buffet e happy hour a partir das 17h00

Participe também do Fórum Internacional de Marketing Promocional 2005 que apresentará, pela 1ª vez no Brasil, Jim Prost e Terry Hird, especialistas da Universidade de Berkeley e Kathleen Joyce, Editora Chefe da Promo Magazine, uma das publicações mais conceituadas dos EUA.



Dias 9, 10 de agosto das 14 às 21 horas
e dia 11 de agosto das 11 às 21 horas
Transamérica Expo Center - São Paulo - SP

Apoio Institucional:



Patrocínio:



Apoio de Mídia:



Agência de Viagens e Turismo Oficial:



Rede de Hotelaria Oficial:



Promoção e Organização:



ESPAÇOS PARA EVENTOS

O QUALITY RESORT LINS possui surpreendentes espaços para eventos, composto de dois blocos. O primeiro bloco é composto das seguintes áreas:

Salas	Coquetel	Auditório	Banquete	Espinha de Peixe	Escolar	"U"
Orquídea	400	300	260	150	150	60
Orquídea 1,2,3	-	120	-	50	60	40
Bromélia	-	25	-	10	10	12
Acácia	-	30	-	13	15	16
Ipê	-	40	-	16	16	18
Flamboyant	600	600	350	250	270	60

O outro bloco consiste numa arena que, em princípio, destina-se a leilões (de animais). Contudo, o local é tão sofisticado que, retirado o conjunto para apresentação de animais (bois, vacas, cavalos, etc.), o local transforma-se em palco (para bandas ou para mesas diretoras de plenárias). Ou seja, trata-se de um espaço multiuso. Ali, além dos leilões, é possível realizar desde casamentos, formaturas, shows, até plenárias de congressos.

Circundando a arena, há um amplo espaço, coberto, que pode receber exposições ou, mesmo, serviços de alimentação (coquetel, almoço/jantar, coffee-break, etc.).



FACILIDADES

O Resort conta com ar condicionado central (indispensável, quando se considera o calor de Lins!), business center, saunas, fitness center, caiaques, bicicletas, health club, loja de conveniências, cabeleireiro, hidromassagem, playground, quadras poli esportivas, cantinho da criança, ampla área de recreação (com monitores para todas faixas etárias), estacionamento gratuito, sistema de telefonia com discagem direta e tarifador automático.

ALIMENTOS E BEBIDAS

O Resort conta com um restaurante principal e vários bares, principalmente o bar do parque aquático, com room service 24 horas.

PARQUE AQUÁTICO

Com certeza, o maior destaque do Resort de Lins, é seu impressionante parque aquático, com 2.800m² de espelho de água distribuído em vários espaços (que se comunicam) entre áreas ajardinadas. As águas são termais, jorrando em alta temperatura, que vai decrescendo através do criativo sistema de distribuição das águas pelos diversos espaços (que formam, no seu todo, um belo conjunto arquitetônico).



Amplio centro de convenções, bem equipado e confortável



Ampla área de lazer: pesca, tirolesa, bicicleta, futebol, passeio de barco etc..

AVALIAÇÃO

O **QUALITY RESORTS LINS**, a meu ver, deveria incrementar alguns espaços e atividades para melhorar, ainda mais, seus serviços:

- a) aumentar a capacidade de hospedagem (o que ocorrerá, segundo as últimas informações), já que a cidade de Lins não possui uma rede hoteleira capaz de hospedar, complementando o Resort, quando se realizam grandes eventos;
- b) oferecer uma programação mais variada e de melhor qualidade, aos hóspedes, durante o período noturno, após o jantar;
- c) oferecer maior variação e sofisticação no cardápio do seu restaurante principal.

Estas melhorias são indicadas, inclusive, para justificar as tarifas cobradas pelo Resort, um tanto elevadas se considerar a relação custo-benefício.

Ainda assim, o **QUALITY RESORT LINS** é uma interessante alternativa, não somente para a realização de eventos, principalmente os corporativos, como para lazer.

SERVIÇO

Quem estiver interessado em conhecer, com mais detalhes, o **QUALITY RESORT LINS**, pode acessar o site www.atlantica-hotels.com.br.

É para negociar eventos ou grupos de lazer, basta contatar a equipe do gerente-geral, Cláudio Cordeiro pelo telefone: (14) 3533-6300 ou e-mail cordeiro@atlantica-hotels.com.br.





01



07

Revista EVENTOS e Tom Brasil levam convidados para a reestreia de "A Casa dos Budas Ditosos"

A revista EVENTOS e o Tom Brasil, numa parceria inédita, reuniram diversas personalidades do trade para assistirem a reestreia da peça "A Casa dos Budas Ditosos", monólogo estrelado pela atriz Fernanda Montenegro.

Antecedendo ao espetáculo teatral, os convidados da EVENTOS foram recepcionados em um coquetel no Espaço VIP do Tom Brasil.

01: Fernanda Torres

02: Roland Bonadona (pres. Accor Hotels), Maria do Carmo (Doca) Teissere (diretora Hotel Serrano, de Gramado), Rafael Guagliardi (Alcântara Machado), Roberta Dias (diretora Fenit), Sérgio Junqueira Arantes (revista EVENTOS), Guilherme Paulus e a esposa Luiza (CVC Viagens).

03: Venício Silva Neto (Thyssen), Tarsila Arantes (Caesar Park Faria Lima) e Val Soligo (revista EVENTOS)

04: Kátia Ferreira, Roland Bonadona (presidente Accor Hotels), Orlando Souza (presidente do São Paulo Convention & Visitors Bureau) e sua esposa Marilisa Teodoro Mendes

05: Roberta Dias (diretora da Fenit), Mariana Fróes e Viviane Tomé (Arraial D'Ajuda Resort)

06: José Eduardo Souza Rodrigues (Office Brazil), Iara Rayol e Malu Losso

07: Jorge Medauar Jr., Orlando Souza (SPC&VB) e sua esposa Marilisa Teodoro Mendes, Roosevelt Hamam (R. Hamam) e Sérgio Junqueira Arantes (revista EVENTOS)

08: Luiza Paulus (CVC Viagens), Orlando Souza, Roosevelt e Wilneide Hamam, e Edna Arantes

11: Roberta Fisher e Silvana Panella (Projeto Aquarius)

12: Equipe do Santo Grão

13: Altino de Barros (McAnn Erickson), Rafael Guagliardi (Alcântara Machado), Sérgio Junqueira Arantes (revista EVENTOS), José Augusto de Oliveira (Publistand) e Tony Sando (SPC&VB)



02



03



04



05



06



08

Diretor da revista EVENTOS é homenageado por seus 35 anos como editor

O diretor da revista EVENTOS, Sergio Junqueira Arantes, foi homenageado no último dia 28 com o Prêmio Homem do Ano 2005. A honraria foi concedida pelos 35 anos do jornalista como editor de revistas, iniciada em 1970, quando idealizou e editou a revista Palco+Platéia, primeira revista brasileira de teatro de cunho não didático. "Coincidentemente, este ano estamos comemorando 25 anos da EXPO Editores, empresa que fundei em 1980, e que atualmente edita a revista EVENTOS", lembra. A terceira edição do Prêmio Homem do Ano, uma iniciativa nacional da AVB - Adela Villas Boas, idealizado em homenagem ao Dia Internacional do Homem (15 de Julho - O.N.U.), foi realizada a partir das 19 horas dia 28 de junho, no Hall Monumental, na Assembleia Legislativa de São Paulo. Entre outros, também foram homenageados o presidente da OAB São Paulo Luiz Flávio Borges D'Urso (foto 14), o jogador de futebol penta campeão Cafu e o radialista Osmar Santos (foto 15).



Estande de EVENTOS na Lacime foi ponto de encontro – V. matéria pág. 16



A Passarela do Marketing Promocional ganhou o Lounge da Cidade

Campos do Jordão, na temporada de inverno, passa a ser uma vitrine permanente do uso das diversas ferramentas do marketing promocional: lançamento de produtos, eventos artístico-culturais, esportivos, relacionamento e promocionais. Após vários anos desativado, o espaço existente no alto do Morro do Elefante, um dos pontos turísticos mais interessantes, foi transformado no Lounge da Cidade.

Leia mais: http://www.revistadoseventos.com.br/bn_conteudo.asp?cod=4556
http://www.revistadoseventos.com.br/bn_conteudo.asp?cod=4597



ABAV-DF - João Quirino Junior é o novo presidente da regional do Distrito Federal da Associação Brasileira de Agentes de Viagem - ABAV-DF. Ele substitui Frederico Sérgio Barreto da Rocha, que se desligou da presidência da entidade por motivos pessoais, em caráter irrevogável.

BC&VB - Entrou no lugar de Cláudia Maldonado no BC&VB o profissional **Marcio Dantas**, que emprestou sua experiência por vários anos aos hotéis Manhattan e Kubstschek, com planos de "dar continuidade ao belo trabalho que esta entidade vem desenvolvendo, um grande desafio. Espero contar com o apoio de todos para esta nova empreitada", contou Dantas.

CAESAR BUSINESS - Paulo Moreira é o novo diretor operacional da rede Caesar Business de hotéis. Há mais de 20 anos atuando no setor hoteleiro, o profissional é formado em direito e trabalhou na Companhia Transamérica de Hotéis, Transamérica Flats e, mais recentemente, na Atlântica Hotels International. No Caesar Business, ele terá como desafio manter o padrão de atendimento Business Class em todos os hotéis da rede.

CANA BRAVA RESORT - Após um ano na gerência geral do Bahia Othon Palace, em Salvador, **José Carlos Menezes** assumiu o mesmo cargo no Cana Brava Resort. O hotel fica no distrito de Olivença, em Ilhéus, na Costa do Cacau. Menezes também foi gerente do Belo Horizonte Othon Palace e do Bourbon de Foz do Iguaçu.

C&VBRH - O gerente geral do Hotel Serrano, em Gramado, **Baltazar Saldanha**, assumiu em junho a presidência Convention & Visitors Bureau da Região das Hortências. O executivo promete diversas ações para atrair cada vez mais turistas e eventos para a região.

FSCB&VB - A ampliação do número de Convention & Visitors Bureaus no Brasil e seu fortalecimento, a partir da capacitação de técnicos e executivos na captação de eventos e do desenvolvimento de projetos regionais integrados, passa a ser agora a principal preocupação de **Conceição Drumond**. A executiva deixou a gerência de Projetos e de Feiras

Nacionais da FBC&VB, em Brasília, para assumir, como consultora, missão de especial importância para a consolidação da rede brasileira de CVB e sua valorização como parceiros privados fundamentais para o sucesso da atual política de turismo do governo brasileiro.

FSCB&VB - Uma das mais experientes executivas do turismo brasileiro, com vasta experiência na área de promoção comercial e captação no exterior, agora é parte da equipe da FSCB&VB. **Cláudia Maldonado**, uma das pioneiras em ações promocionais do Brasil no mercado asiático e no Leste europeu, até então mercados emergentes, era diretora executiva do Brasília e Região Convention & Visitors Bureaus, quando foi convidada a assumir a superintendência executiva da entidade.

GRAND HYATT - Yukari Hayato é o novo gerente de eventos do o Grand Hyatt São Paulo. O profissional traz a experiência de ter trabalhado no hotel Renaissance de São Paulo. Seu currículo também conta com passagens por empresas nos Estados Unidos e em Toyama, no Japão. **Ricardo Ribeiro Lopes** também ingressa na equipe do hoptel, assumindo a diretoria adjunta de alimentos e bebidas. Aproveitando as mudanças, o hotel promoveu **Virginia Schere** para o cargo de diretora adjunta de vendas.

MÉRIDIEN - A partir do mês de setembro, **Philippe Seigle** será o novo diretor geral do Hotel Le Méridien Copacabana, na zona sul do Rio de Janeiro, e gerente regional da rede para a América do Sul. Seigle foi apresentado pelo dirigente atual no cargo, Jacques Lecouls, em coquetel realizado na noite do dia 15 de julho, no próprio hotel.

RIO OTHON PALACE - Ricardo Kawa acaba de assumir a gerência geral do Othon Palace. Uma das metas principais de Kawa é recolocar o Rio Othon como hotel preferencial para eventos no Rio de Janeiro. "Temos um excelente centro de convenções com 14 salões dotados de toda infra-estrutura para a realização de congressos, convenções e toda sorte de eventos. Além, de cinco restaurantes e capacidade de hospedagem para 1.500 pessoas", destacou Kawa a revista EVENTOS.

REDE PLAZA - As gerências do Plaza Porto Alegre (Plazinha) e Plaza Itapema trocarão de lugar: **Georgeney Silva** assumirá o Plazinha e Marcelo Schunke, por sua vez, o Itapema em SC. Georgeney, que tem 28 anos de Plaza, já gerenciou o Plaza Blumenau, o Plaza Itapema e agora terá como desafio gerenciar o primeiro hotel criado pela rede, o Plaza Porto Alegre. **Marcelo Schunke**, com 12 anos de casa, já gerenciou o Plaza São Rafael, o Plaza Porto Alegre e agora vai enfrentar pela primeira vez a administração de um resort - o Plaza Itapema. Para implantar o Bahia Plaza foi designado **Dário Zuffo**, 23 anos de Plaza, vários deles no gerenciamento do Plaza Itapema. O Plaza Bahia será aberto em outubro. Os três gerentes estiveram reunidos com a diretoria para o acerto das novas funções.

SERHS NATAL - A partir de 1º de novembro, o Serhs Natal Grand Hotel vai contar **Silvia Hernandez** como diretoria de vendas do empreendimento e para a diretoria geral foi escolhido **Jan von Bahr**. Silvia é formada em hotelaria pelo Senac - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - e pós-graduada em gestão estratégica, com passagem pelo The Royal Palm Plaza, Caesar Park, Grupo Posadas e SuperClubs.

QUALITY SUITES CONGONHAS - Empreendimento administrado pela rede Atlantica Hotels International, o Quality Suites Congonhas está com nova equipe de vendas. **Roberta Colla** é a nova gerente da área, que também contará com o gerente de contas **Gustavo Minatel** e os executivos de contas Thiago Falvino e **Marina Lopes**. Formada em Turismo, com ênfase em Hotelaria, pela Universidade Paulista, Roberta acumula vasta experiência na hotelaria.

TOP SERVICE - Dirigida por Luis Barros, a Top Service Incentive Travel & Conventions, empresa especializada em viagens para incentivo, inaugurou uma sede no Centro Empresarial Downtown, na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro. Com a mudança de endereço, a empresa passa a oferecer roteiros de turismo com preços promocionais para a Copa do Mundo da Alemanha, que acontece em 2006.

1.º WORKSHOP TREND DE HOTELARIA NACIONAL NO RIO DE JANEIRO MOBILIZA AGENTES DE VIAGENS



Os agentes de viagens que participarem do 1.º Workshop Trend de Hotelaria Nacional no Rio de Janeiro, no dia 25 de outubro, na Fundação Progresso, vão receber uma credencial gratuita para a Abav 2005. "A parceria é inovadora e deve incentivar os agentes de viagem do Rio de Janeiro a participarem ainda mais dos dois eventos", disse Washington Preti Junior.

Nos meses de setembro e outubro, a Trend Operadora promove workshops para agentes de viagem em São Paulo e no Rio de Janeiro. Estes eventos já são tradicionais entre os agentes de viagem, que

aproveitam a oportunidade para conhecer melhor os hotéis parceiros da Trend. Em São Paulo será a 7.ª edição, no dia 21 de setembro e a expectativa é reunir mais de 2 mil agentes de viagens.

No Rio de Janeiro são esperados pelo menos 1.500 agentes de viagens. Em cada uma das cidades será sorteado entre os agentes de viagens um automóvel 0 km.

O segredo do sucesso da Trend Operadora está nas tarifas negociadas diretamente com cada estabelecimento de hospedagem, o que garante preços reduzidos e condições exclusivas. Além

disso, a operadora conta com escritórios de vendas em Curitiba, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Vitória, Brasília, Goiânia, Recife, Salvador, Fortaleza e escritório próprio em Belo Horizonte. Oferece hotéis nacionais, internacionais, locação de carros e todo o suporte para feiras internacionais.

Serviço

Central de atendimento Trend em São Paulo é: (11) 3123 8555.

Para as demais localidades: 0800 15 3315

Internet www.trendoperadora.com.br

Relacionamentos...Negócios...Lucros



Workshop

TREND de hotelaria nacional

21.SETEMBRO.05 EXPO BARRA FUNDA
SÃO PAULO

Construa uma rede efetiva de relacionamentos com os principais grupos interessados no ramo de turismo e seus lucros serão consequência.

Nosso objetivo é interligar a todos, transformando esse evento em NOSSO evento.

SINTA-SE EM CASA.

★ NORTE ★ NORDESTE ★ CENTRO-OESTE ★ SUL ★ SUDESTE
★ TREND ★ VOCÊ

TODOS INTERLIGADOS PARA ILUMINAR DOIS DOS MAIORES
EVENTOS DO MERCADO DO TURISMO NACIONAL



OS AGENTES DE VIAGENS que visitarem o 7º WORKSHOP TREND DO RIO DE JANEIRO, receberão uma credencial gratuita para participação na ABAV 2005, válida para os dias 28 e 29/out com acesso às plenárias do Congresso e utilização do transporte em ônibus especiais (shuttle) que cumprirão a rota entre os principais hotéis da cidade do Rio de Janeiro e o Rio Centro, onde será realizada a ABAV.



Workshop

TREND de hotelaria nacional

25.OUTUBRO.05 FUNDAÇÃO PROGRESSO
RIO DE JANEIRO

+2000*
agentes de viagens
130*
estandes
+500*
hotéis



consultoria, assessoria & inteligência
em business travel

Maiores informações com Rosângela tel. 11 3123 8556 rosangela@trendfeiras.com.br

Escritórios de Vendas Belo Horizonte Centro-Oeste (Brasília/DF) Curitiba Fortaleza Rio de Janeiro Recife São Paulo Vitória
CENTRAL DE RESERVAS TEL 11 3123 8555 FAX 11 3255 1359 OUTRAS CIDADES DO BRASIL TEL 0800 153315, FAX 0800 7733088

[illegible]

[illegible]

Na sua próxima festa, não mande convite. Mande um ingresso.

Festa para 4500 pessoas?
O Tom Brasil é o lugar ideal.
Jantar para 20 pessoas?
O Tom Brasil transforma sua
casa no lugar ideal. Seja qual
for o evento, conte com os
nossos 10 anos de experiência
na organização e produção
de momentos inesquecíveis.
Tanto na sua casa como na
nossa, garantimos que seus
convidados vão aplaudir de pé.

(11) 2163. 2100
www.tombr.com.br



OUSE OTIMIZAR SUA MARCA. INSCREVA-SE.



Concorra ao Prêmio Caio e prove que sua empresa tem a competência dos grandes vencedores. Por que para os vencedores todo dia é dia de Jacaré. Prêmio Caio - selo de qualidade da indústria de eventos. Inscreva-se até o dia 30 de agosto e comemore a bordo do Mistral. Informações em: www.premiocaio.com.br ou 11 3676 0688

Promoção

Realização

Conselho Diretor

Transportador
Aéreo Oficial

Apoio

Patrocínio Silver

Patrocínio Master

eventos

2ª edição
expo

ABIOC

ABH

AMPRO

FEACV

UIBRAFE

TAM

CVC

PEOPLE

Ministério
do Turismo

BESL

Entidades Apoiadoras

Organização

ABRATUR
Associação Brasileira
de Turismo

ABGEV

ABLA

ABRAJET

ABRAJET

ABRATUR

ABRATUR

ABRATUR

ABRATUR

ABRATUR

ABRATUR

ABRATUR

ABRATUR