TURISMO DE NEGÓCIOS • PROMOÇÃO COMERCIAL • MARKETING PROMOCIONAL

ANO 7 - Nº 37 - 2005 - R$ 10,00

eventos

A REVISTA [illegible] DO BRASIL

25 ANOS expo EDITORES

ESPECIAL
Gastronomia para Eventos

Alexandre Zubaran
Em cada desafio, um novo paradigma a ser quebrado

INCENTIVO | **Depoimento: Paulo Senise ... conhecer o destino é fundamental**

RAIO X – ESTAÇÃO EMBRATEL CONVENTION CENTER

PRÊMIO® CAIO 2005

Para os vencedores do Prêmio Caio, todo dia, é Dia de Jacaré. Porque o mercado já sabe que só os melhores vencem esta disputa. Dezembro: entrega do Prêmio Caio 2005 (Jacarés de ouro, prata e bronze, regionais e nacionais), Noite de Gala e Festa de Jacaré. Concorra ao Prêmio que vai otimizar sua marca. Regulamento, relação de categorias e nformações: www.premiocaio.com.br

Promoção

Realização

Patrocínio

Ministério do Turismo

Conselho Diretor

Organização

Apoio

ED. 37 – Prêmio Caio 2004 – Grand Prix

Querida Vanessa, querido Sergio, ser agraciado, esse é o termo correto, por duas vezes com a matéria de capa da revista Eventos, é motivo de contentamento e alegria de qualquer mortal. Não há ego que não se sinta massageado, nem espírito humano que não se sinta profundamente lisonjeado com um fato como esse.

Fico-lhes, mais uma vez, agradecidíssimo pela iniciativa de vocês, principalmente por sentir muito carinho no teor de toda a publicação, aliás o que já havia sentido, queridos Sergio e Vanessa, por ocasião do recebimento do Grand Prix do Prêmio Caio, cujo troféu é motivo de inexcedíveis cumprimentos, por tudo aquilo que é e representa, por parte dos amigos e de todo o mercado.

Pude constatar, por outro lado, a extraordinária repercussão da revista, atestando pessoalmente sua fantástica penetração junto a todos os profissionais que, como nós, atuam com as diversas atividades do infindável campo de eventos. Parabéns a vocês por esse excelente trabalho.

Recebam meus redobrados agradecimentos junto com um afetuosíssimo abraço do

João De Simoni

CONVITE

Prezado Editor, 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, a partir das 19h. Convidamos você a participar deste seminário como palestrante.

Cíntia Daniela Pereira – Pelotas/RS
cintia.dani@vetorial.net.

INFORMAÇÃO

Sou aluna do último semestre da faculdade FAAP (Fundação Armando Alvares Penteado) e o tema do meu Trabalho de Conclusão de Curso é "Viabilidade da abertura de uma empresa de eventos culinários".

Estamos com dificuldade em encontrar dados do mercado de eventos que sustentem a defesa de nossa tese. Nosso trabalho é voltado para eventos culinários domiciliares, mais precisamente classes A e B.

Decidimos fazer este tema, pois sabemos que as pessoas sempre estão comemorando alguma coisa, mesmo que seja apenas para reunir os amigos. Concluímos isso por nós mesmas, pelos comportamentos da nossa rede de relacionamento. Podemos dizer que mercado há. O problema é que precisamos de dados concretos, que comprovem isto. Vocês poderiam nos ajudar?

Flavia Fusco– São Paulo/SP
flafusco@terra.com.br

Nota do Editor: Nesta edição estamos publicando uma matéria especial "Gastronomia em eventos", onde abordamos um pouco do tema tratado em sua monografia. Para maiores informações, acho que seria interessante procurar diretamente as empresas citadas na matéria.

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.

As questões são as seguintes:

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_sf@yahoo.com.br

Gostaria de saber se já fizeram alguma matéria destinada a eventos em Goiânia- GO, pois estou fazendo meu trabalho acadêmico, final de curso e estou precisando de informações.

Paula – Goiânia/GO
paula@alphavillegoiania.com.br

Nota do Editor: Cara Paula, publicamos uma matéria especial sobre Goiânia na edição nº 20 da revista EVENTOS, na seção Destino para Eventos.

Sou brasileira e moro em San Diego, California. Trabalho numa empresa de eventos, a Event Team.

Estou com um novo projeto de prospectar clientes no Brasil que estejam interessados em enviar seus executivos para eventos, cursos, seminários, convenções aqui em San Diego.

A Event Team é uma "Destination Management Company" com 15 anos de experiência que oferece uma variedade de serviços desde recepção no aeroporto, transporte, tours até eventos anuais, eventos interativos, convenções, team-building, etc.

A razão de eu estar contatando a revista Eventos, além de oferecer nossos serviços, e claro, de estar verificando a melhor forma de ter acesso a nomes de empresas no Brasil, que habitualmente viajam para San Diego a trabalho ou lazer, agências de turismo ou empresas de eventos que estejam interessados em uma parceria.

Carini Bauman - San Diego- US -
cbauman@eventteam.com

Erramos - Edição 35/36

• A foto que abre a sessão "40 anos de Incentivo – O turismo de incentivo no Brasil" na página 20 foi publicada erroneamente, pertencendo a matéria do Gran Prix – Troféu revista EVENTOS com João De Simoni. Legenda: o filho caçula Giancarlo, ladeado pelas irmãs Andréa e Mirela.

• O crédito das fotos do Caderno Especial Prêmio Caio 2004é Polly Estúdios.

• A matéria "40 anos de Incentivo – O turismo de incentivo no Brasil" é assinada por Helena Souza.

• Na sessão Eventos do Trade (página 14), a sigla correta é ABRACCEF - Associação Brasileira dos Centros de Convenções e Feiras, ao invés de ABRACEF como publicado.

SUMÁRIO

04. Cartas

08. Clipping

14. Eventos do Trade

42. **Entrevista** - Paulo Senise

48. 40 anos de Incentivo

53. Vai e Vem

54. Vitrine

18. **Eventos Internacionais**
Fiera Milano

27. **Especial** - Gastronomia para Eventos

36. **Raio X** - Estação Embratel Convention Center

20. **Capa**
Alexandre Zubaran
Diretor-Presidente
da Sauípe S/A

R$ 50 Billion profit – 330 Trousands events – 3,5 Million jobs – Hundreds of fairs

94% of the companies of the sector believe in their growth; 93% of the top companies invest in events

Idealizer of the Prêmio Caio, the magazine **EVENTOS** is reference for events and travel promoters of the main national corporations; organizers and promoters of events, and of the CEOs of entities, associations and professional and enterprise associations. Its 15.000 copies are distributed among the main destinations holding fairs, congresses and corporate events throughout the country.

25 ANOS expo EDITORES

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

eventos®
The reference magazine of Brazil

trade fair
business tourism
promotion marketing

REVISTA DOS eventos
A REVISTA OFICIAL DO SETOR

www.revistadoseventos.com.br
Ano VII – nº 37 – 2005

DIRETOR
Sergio Junqueira Arantes
sergio@revistadoseventos.com.br

REDAÇÃO
Tatiane Almeida
redacao@revistadoseventos.com.br
Eventos
eventos@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
Armando Campos Mello, Fernando Porto, Helena Souza, José Antonio Maranho, Sergio Arantes Filho e Vanessa Martin.

ARTE
DIAGRAMAESTUDIO.COM.BR
Soluções simples com resultados concretos.

PUBLICIDADE
Diretora Comercial
Josete Pereira Ramos
comercial@revistadoseventos.com.br
São Paulo
Fátima Lemos
comercial.SP1@revistadoseventos.com.br
Jussara Dimes Costa
comercial.SP3@revistadoseventos.com.br
Vânia Laudari
comercial.SP2@revistadoseventos.com.br
Ceará
Fernando Sena
comercial.CE@revistadoseventos.com.br
Espírito Santo
Wilson Ferreira
comercial.ES@revistadoseventos.com.br
Rio de Janeiro
Alexandre Martins
comercial.RJ@revistadoseventos.com.br
Rio Grande do Norte
Tatiana Fernandes
comercial.RN@revistadoseventos.com.br

ADMINISTRAÇÃO
expo@revistadoseventos.com.br

Sergio Arantes Filho
sergiofilho@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.

25 ANOS expo

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

Não é permitida a reprodução total ou parcial das matérias sem a expressa autorização da editora. A revista não se responsabiliza pelos conceitos expressos nos artigos assinados.
A revista EVENTOS é distribuída através de mailling 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.

IMPRESSÃO
VOX EDITORA
roteiro • editoração • gráfica

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

Este começo de ano tem sido pleno de boas notícias para a nossa indústria. Uma das melhores, a inclusão do Brasil no TOP 15 da ICCA. Talvez muitos não se atentem da importância desta classificação, mas estar entre os 15 destinos que mais realizam congressos internacionais é uma demonstração de que o trabalho realizado pela equipe de Eduardo Sanovicz, tendo a frente a Jeanine Pires e a Vaniza Schüler, começa a dar seus primeiros resultados (aqueles que desejarem conhecer melhor este trabalho devem ler a matéria de capa que publicamos na edição 32).

O anúncio desta inclusão (v. matéria pg. 8) traz consigo duas conseqüências, uma imediata – o aumento do otimismo do empresariado nacional do setor -, e outra de médio prazo – o mundo passa a olhar com mais atenção para o Brasil, tanto os concorrentes que passam a se preocupar, quanto os promotores de eventos, que passam a considerar melhor a possibilidade de realizar seu congresso no país.

O otimismo do empresariado já pode ser constatado nas duas últimas pesquisas realizadas pela FGV Fundação Getúlio Vargas e a Embratur (ano II, n. 6, abril 2005) que constataram que os responsáveis por 86% do faturamento do mercado acreditam no seu crescimento, sendo, em média, 20,6% a expansão esperada. No que tange ao faturamento, 72% prevêem crescimento, sendo de 18,2% o incremento esperado. Na Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo, realizada junto aos 50 maiores empresários do setor, no segmento Feiras constatou que 94,2% acreditam que o mercado crescerá este ano e 74,9% que seu faturamento crescerá ou permanecerá igual (um dado significativo ser levarmos em conta que 51,8% informaram que seu faturamento aumentou no ano passado, sendo a média de 5,8%). Esta mesma Pesquisa, no âmbito dos Eventos, indicou um significativo crescimento no ano passado - 92% das empresas, sendo de 91,7% a dimensão do aumento do faturamento – o que explica o fato de 70,5% das empresas terem a expectativa de que o comportamento do mercado permaneça inalterado em 2005 e 29,5% acreditam que teremos mais um ano de crescimento.

No entanto, se as notícias são excelentes, a responsabilidade decorrente cresce exponencialmente. Sendo a qualificação da mão de obra um dos requisitos mais importantes, seja em nossas faculdades, seja através do trabalho das entidades do setor – a ICCA realiza em Curitiba de 19 a 21 de junho o ICCRM International Congress and Convention Researchers Meetings e a ABEOC, no final do ano, o 2º. Captação de Eventos Internacionais - treinamento em regime de imersão com duração de uma semana.

A par disso, a Embratur não só tem proporcionado total apoio na captação de eventos, como abriu uma linha de crédito para financiar a promoção destes eventos no exterior.

O caminho está aberto, o mercado atento e as condições de trabalho favoráveis.

É hora, pois, de lembrarmos da bela e significativa canção "quem sabe faz a hora, não espera acontecer".

Pois que aconteça, agora.

Sergio Junqueira Arantes

ABEOC · AMPRO · COCAL · FBC&VB · UBRAFE · WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL

Texto: Tatiane Almeida

BRASIL RECEBEU 4.724.623 TURISTAS ESTRANGEIROS EM 2004

A diretoria de Estudos e Pesquisas da Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) revelou, no dia 4 de maio, que a previsão de que o turismo internacional no Brasil iria crescer acima da média mundial no ano passado. Enquanto o setor registrou no mundo um aumento de 10%, de acordo com a OMT (Organização Mundial do Turismo), o Brasil bateu mais de 15%. Os dados globais da entidade também mostram que exatos 4.724.623 turistas estrangeiros visitaram o País em 2004, contra 4.090.590 em 2003, um incremento de 15,49%.

No que diz respeito à entrada de moeda forte no País por meio desses turistas, o percentual foi ainda maior: 15,56%. Foram US$ 3,913 bilhões no ano passado, ante US$ 3,385 bilhões em 2003. Dados do Banco Central (BC) divulgados em janeiro deste ano já acusavam a entrada de US$ 3,222 bilhões em 2004 com o turismo internacional no Brasil, contra US$ 2,479 milhões no ano anterior, 29,97% a mais. Para esse cálculo o BC leva em consideração gastos realizados no câmbio oficial e com cartões de crédito internacionais, não sendo considerados as transações extra-oficiais. Já o cálculo da Embratur é realizado a partir do número de turistas, gasto médio diário per capita e permanência média.

"Pelo segundo ano consecutivo registramos crescimento de gasto superior ao de entrada de estrangeiros. Isso prova que o nosso esforço de promoção dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no exterior nos últimos dois anos vem surtindo efeito", diz o presidente da EMBRATUR, Eduardo Sanovicz. Em 2003, o crescimento de turistas havia sido de 8,12% em relação a 2003, ao passo que o de entrada de divisas foi de 8,52%. No ano, foram 4.090.590 turistas, trazendo U$ 3,385 bilhões. "Isso indica uma qualificação do gasto dos turistas", completa. O Anuário Estatístico 2005 completo, com dados referentes a 2004, será divulgado no segundo semestre deste ano. Ele trará informações sobre o fluxo de entrada de turistas estrangeiros por país de residência permanente, portão de entrada e vias de acesso, entre outros dados.

RS DIRECT CENTER ASSINA CAMPANHA "EU ME AMO. FAÇO ACADEMIA"

Lançamento do site institucional e captação de novas academias. Esses são os targets da segunda fase da campanha, assinada pela RS/Direct Center. Na primeira etapa o foco era associar a prática de exercícios à qualidade de vida, apresentando a academia como um espaço democrático, voltado para quem busca saúde e bem-estar, e não só para "malhados" e "popozudas". Dentre as personalidades que apóiam a campanha estão Pedro e Thiago, a atriz Gabriela Alves, o VJ Thunderbird, as apresentadoras Solange Frazão, Mariana Dib e Sabrina Parlatore, o piloto mirim de kart Matheus Cherquer e os gêmeos Flávio e Gustavo. Ao site institucional da Adesão (www.adesaoacademias.com.br) é o principal lançamento desta segunda fase da campanha. Por outro lado, quem percorre a cidade ainda pode ver a campanha "Eu Me Amo. Faço Academia", estampada em outdoors. Ao todo foram 300 pontos de outdoor espalhados pela cidade nos primeiros meses da campanha.

LAWRENCE REINNISCH COMANDA ESCRITÓRIO DO MERCOSUL NO JAPÃO

Durante a abertura do Destination Brasil Showcase, no Rio de Janeiro, no último dia 9, o presidente da Embratur, Eduardo Sanovicz, anunciou o nome do atual gerente de Turismo de Negócios da Embratur, Lawrence Reinisch, como CEO do Escritório do Mercosul no Japão. De acordo com Sanovicz, o escritório do Japão não será exatamente um EBT (Escritório Brasileiro de Turismo), mas deverá ser dirigido por um brasileiro exatamente como decorrência do peso dos destinos, produtos e serviços que o Brasil tem a oferecer neste mercado.

Para o presidente da Embratur, o fato de o Brasil isoladamente não ter força de venda suficiente para deslocar um cliente do Japão até aqui, justifica a ação conjunta com outros países do Mercosul. O escritório terá um investimento inicial para o primeiro ano de US$ 4 milhões provenientes da Agência de Cooperação Internacional do Japão (Jaica). O custo brasileiro ficará restrito ao salário do executivo.Estiveram presentes ao evento o ministro do Turismo, Walfrido dos Mares Guia, o vice-prefeito do Rio de Janeiro, Otávio Leite, o presidente da Bito, Roberto Dultra, entre outras autoridades.

ICCA: BRASIL É O 14º DO MUNDO

O Brasil agora é o 14º colocado no ranking da ICCA (International Congress and Convention Association), entre os países com maior número de eventos internacionais captados. A informação foi dada na manhã do dia 19 de abril pelo ministro do Turismo, Walfrido dos Mares Guia, durante evento de lançamento do Salão do Turismo - Roteiros do Brasil, em São Paulo. O ministro recebeu a notícia através de um telefonema de Eduardo Sanovicz, presidente da Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo), que está participando do IMEX (The Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events), em Frankfurt (Alemanha). No ano passado, o país alcançou a 19ª colocação e, no ano anterior, ficou em 21° lugar entre mais de uma centena de países que sediam eventos internacionais.

Villa Noah Embratel. O padrão de excelência Chieko Aoki agora no melhor Espaço de Eventos de São Paulo.

Chieko Aoki com o staff principal do Villa Noah Embratel

Estrutura, serviços e ambiente perfeitos para eventos sociais ou empresariais.

Bem-vindo ao Villa Noah Embratel, um lugar perfeito para encontros sociais ou empresariais, onde o charme, o bom gosto e a elegância se manifestam em total harmonia. A arquitetura e o paisagismo inigualáveis são a moldura perfeita para amplos e versáteis ambientes, inspirados no conceito de *home feeling*, com árvores frutíferas, aquário com carpas, forno a lenha e decoração com fundamentos de *Feng Shui*. E um espaço gastronômico com cardápios de *coffee break*, coquetel, almoço e jantar diferenciados ou temáticos. Uma solução completa para qualquer tipo e tamanho de evento. Villa Noah Embratel é um lugar único, onde tudo acontece.

VILLA NOAH Embratel
ESPAÇO DE EVENTOS

R. Castro Verde, 266 - Chác. S. Antônio - São Paulo
Telefone: (11) 2179-3400 - Fax: (11) 2179-3422
eventos@noah.com.br - www.villanoah.com.br

Uma empresa do **Grupo Chieko Aoki**

FENIT 2005 PROMETE SURPREENDER COM INOVAÇÕES

Com novo layout, a 58ª edição da Fenit - Feira Internacional de Tecelagem, que acontece de 20 a 23 de junho, no Anhembi, em São Paulo, já pode ser considerada como uma das mais aguardadas pelo setor confeccionista sul-americano, retomando sua posição como o grande evento lançador de moda comercial do continente. Para atender as expectativas dos compradores, profissionais de moda e expositores, a Alcantara Machado está promovendo uma série de mudanças no evento para que ele possa refletir todo o potencial criativo e de negócios das confecções brasileiras e estrangeiras participantes. Entre elas, está a comunicação comercial e promocional criada por Paulo Borges e desenvolvida por Jorge Morabito, que foi inspirada nas fotografias do arquivo histórico da Alcantara Machado. As fotos mostram os desfiles realizados pela promotora nos anos 60 e 70.

Sob o slogan "Construindo a Moda com História", o evento pretende resgatar o glamour, o pioneirismo e a vanguarda nos negócios realizados pela FENIT. Com nova concepção estética de estandes, a Fenit será dividida por setores de moda - infantil, masculino, feminino, acessórios, moda praia/íntima/fitness, internacional, têxtil, cad-cam, aviamentos, jeanswear, serviços, embalagens e acessórios para lojas e espaços para Novos Talentos. A orientação para os visitantes será reforçada através da sinalização dos setores por cores diferenciadas no piso e na comunicação aérea complementar, além de displays estrategicamente localizados em vários pontos do Pavilhão de Exposições. Haverá desfiles diários, comerciais que serão divididos por setores de moda, de forma a facilitar a visualização das marcas e melhor direcionar os compradores para os produtos de seu efetivo interesse.

Também estão programados desfiles noturnos especiais, dirigidos por Paulo Borges, destinados somente a convidados. Para incentivar a qualificação, a criatividade e o design do estilista brasileiro, a Fenit continua apostando no concurso "Novíssima Geração", direcionado para estudantes de faculdades e institutos de moda do país. Com o tema "O Brasil feito à Mão" e curadoria de Paulo Borges, os estudantes selecionados irão apresentar suas criações em desfile na passarela oficial da Fenit. O "Salão de Novos Talentos" também reflete o comprometimento social da Alcantara Machado com os novos estilistas que receberão, durante duas edições consecutivas, condições especiais de participação. Informações pelo telefone (11) 3291-9167 ou no site: www.fenit.com.br.

COMBATE AO TURISMO SEXUAL INFANTIL

No dia 11 de maio, o ministro do Turismo, Walfrido Mares Guia, reuniu-se com os presidentes das Confederações Nacionais do Comércio, da Agricultura e dos Transportes, em Brasília. No final do encontro foi anunciada a adesão dos mesmos ao Programa Turismo Sustentável e Infância, um dos mais importantes conduzidos pelo Ministério do Turismo e voltado ao combate ao turismo sexual infantil e adolescente. Durante a reunião, Mares Guia apresentou a eles uma das estratégias para geração de recursos que servirão ao desenvolvimento de campanhas de mobilização e conscientização da sociedade sobre o assunto. Trata-se de uma pulseira de solidariedade, um bracelete que simboliza o repúdio à exploração comercial de nossas crianças, que as Confederações irão adquirir, através dos seus sindicatos e entidades associadas, para distribuição em todo o país.

A idéia da pulseira foi levada pelo presidente da Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux, FBC&VB, João Luiz dos Santos Moreira, que integra o Comitê Turismo Sustentável e Infância, um dos grupos temáticos criados pelo Conselho Nacional do Turismo. O bracelete, que terá as cores amarelo-laranja e branco, também será comercializado diretamente à população, depois que outros parceiros irem aderindo ao Programa, segundo explicou ele na reunião com o ministro e os dirigentes da Confederação Nacional do Comércio, CNC, Antonio Oliveira Santos; da Confederação Nacional da Agricultura, CNA, Antonio Ernesto de Salvo; da Confederação Nacional dos Transportes, Clésio Andrade; o secretário executivo do Mtur e presidente do Comitê, Marcio Favilla; o coordenador nacional de combate ao turismo sexual infantil, Sidney Alves Costa e a secretária de Programas de Desenvolvimento do Turismo, Maria Luisa Leal.

ANHEMBI AGORA É SÃO PAULO TURISMO S/A

O presidente do Anhembi Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo, Caio Luiz de Carvalho, anunciou no dia 18 de abril que a empresa, que faz as vezes de secretaria municipal de turismo, passa a se chamar São Paulo Turismo e Eventos S/A - SPTuris. A mudança do nome do órgão municipal de turismo já vinha sendo estudada desde a posse de Caio Carvalho no Anhembi. De acordo com Caio Carvalho, a mudança era necessária, uma vez que Anhembi não apresentava nenhuma referência a cidade de São Paulo em seu nome, o que dificultava vender São Paulo no exterior e esvaziava todo trabalho de divulgação da entidade fora do país. "É difícil vender São Paulo se apresentando como Anhembi", disse. A nova denominação, segundo ele, irá remeter diretamente ao destino São Paulo".

2º FÓRUM DOS PROFISSIONAIS DE EVENTOS ESTIMULA DEBATE

Armando de Arruda Pereira Campos Mello, superintendente da UBRAFE (União Brasileira dos Promotores de Feiras), Vaniza Schuler, gerente de turismo de eventos da Embratur (Instituto Brasileiro do Turismo), foram alguns dos palestrantes da 2ª edição do Fórum Senac dos Profissionais de Eventos, realizado no dia 30 de março, no Centro Universitário Senac, em São Paulo. "Plano Nacional de Turismo e as novas ações para promoção de eventos", "Gastronomia em eventos como diferencial e não apenas como apoio" e "Mercado de trabalho: configurações atuais e perspectivas" serviram de tema para cerca de 250 estudantes discutissem com profissionais renomados do setor.

ACCORhotels.com.br

com Accor Hotels é possível

Você acessa nosso site
e faz suas reservas de maneira fácil e rápida. Se preferir, fale com o seu agente de viagens ou ligue para a central de reservas: 11 2122 8000 • 0800 703 7000

Você se hospeda
em uma de nossas 6 redes de hotéis e flats, em mais de 130 endereços no Brasil e na América do Sul e mais de 4.000 no mundo.

Você acumula pontos
e troca por diárias grátis em todo o mundo no programa ***Compliments from Accor Hotels***
e ainda ganha benefícios em nossos parceiros.

SOFITEL NOVOTEL Mercure ibis HOTEL FORMULE 1 PARTHENON

ACCOR ▶ Grupo Mundial de Hotelaria, Turismo e Serviços

DEGUSTAR REÚNE GRANDES CHEFES E DECORADORES EM SP

Num ambiente que era puro charme, a 3ª edição do Degustar, realizada no dia 9 de maio, no Museu da Casa Brasileira, em São Paulo, reuniu os grandes chefes de cozinha e profissionais da decoração, que deixaram os visitantes encantados com suas criações. Produzido por Márcia Costa, da Çavá Promoções e Eventos, o projeto é produzido em prol da manutenção e ampliação das atividades da Casa Hope, a maior instituição de apoio à criança com câncer no Brasil, responsável por cerca de duas mil pessoas, entre crianças e acompanhes.

Delícias embaladas e enfeitadas com laços e flores e pratos de todos os tipos foram apresentados por nome como: Buffet Andrea Fasano, Buffet D'Elisa, Buffet Charlô, Buffet França, Café Blend, Callie Chocolats, Christian Formon Buffet, Conceição Bem-casados, Doce Café by Amêndoas, Fifi Doces, Gourmet by Marcelo Sampaio e Izabella Suplicy Home Made Sweets. Entre os decoradores estão Ana Maria Vieira Santos, Andrea Saladini, Bia Sandoval, Claudia, Passarelli e Ana Izabel Tironi e Felippe Crescenti Arquitetura.

Foto: Tatiane Almeida

EXPOVINIS RECEBE CERCA DE 12 MIL VISITANTES

Cerca de 12 mil pessoas, entre profissionais do setor e consumidores finais, estiveram no ITM Expo para conferir A 9ª edição do Expovinis Brasil 2005, o maior salão internacional do vinho da América Latina, ocorrido no início do mês de maio, em São Paulo. O evento reuniu em 11 mil m², uma área 10% maior que em 2004, 190 expositores representando uma média de 500 vinícolas de mais de 12 países, entre os quais África do Sul, Argentina, Austrália, Brasil, Chile, Espanha, França, EUA, Itália, Portugal, Nova Zelândia, Uruguai, entre outros. Aproximadamente 15 mil garrafas de vinho foram abertas durante o evento. A Expovionis foi uma grande vitrine em acessórios para serviço do vinho, apresentando desde taças e *decanters*, até adegas climatizadas e outros equipamentos.

Os visitantes também puderam participar de uma série de atividades paralelas e degustações conduzidas por grandes profissionais do setor como Steven Spurrier, o principal jornalista inglês de vinho da atualidade e editor da famosa revista Decanter; e Patrício Tapia, da Wine and Spirits. No último dia do evento foi realizado o Concurso Sommelier Revelação Expovinis 2005, que teve como vencedor Cleverson Nunes de Castro, representando a ABS-RJ (Associação Brasileira de Sommeliers), que mostrou ser um excelente *sommelier* em todas as etapas de classificação.

APAS 2005 RECEBEU 50 MIL VISITANTES

De acordo com a organização, a 21° edição do Congresso de Gestão e Feira Internacional de Negócios em Supermercados – APAS 2005 recebeu cerca de 50 mil visitantes, de 9 a 12 de maio, no Expo Center Norte, capital paulista. A Feira abrigou cerca de 400 expositores, dos quais 67 estrangeiros.

Sob o tema "O supermercado sob medida para o consumidor", o Congresso abordou temas, como: perfil do consumidor, recrutamento, logística e tendências. Craig Herkert, diretor do Wal-Mart; Sam Hill, diretor da Helios Consult Group; Feargal Quinn, presidente do Super Quinn; Luiza Helena, superintendente do Magazine Luiza; Abílio Diniz, presidente do conselho do Grupo Pão de Açúcar; e o publicitário Roberto Justus; estão entre os renomados profissionais que ministraram palestra no evento.

INAUGURADO EM SÃO PAULO O TEATRO FREI CANECA

Mais um espaço destinado à a eventos de dramaturgia é aberto em São Paulo. Trata-se do Teatro Shopping Frei Caneca, que foi apresentado no dia 17 de maio para convidados e imprensa. Representantes da classe artística fizeram questão de prestigiar o evento, entre eles: Ana Maria Braga, Adriane Galisteu, Cláudio Lins, Raul Cortez, Monoelita Lustosa, Regina Duarte, Eva Vilma, Glória Menezes, Lucélia Santos, Eliana e Eduardo Guedes. O advogado e produtor cultural Sérgio D´Antino abriu a noite agradecendo aos apoios dados ao empreendimento, mencionando nomes como do arquiteto e desenhista Flávio Império (morto há 20 anos), Dena Produções Artísticas e Kiko de Michel. Ao finalizar seu discurso, D´Atino leu a poesia "Hino à Arte", de Domingos de Oliveira, que segundo ele traduzia perfeitamente "o momento que o sonho tornou-se realidade".

Além da apresentação do dançarino Carlinhos de Jesus, o ator Lima Duarte emocionou aos presentes ao declamar no palco, sem a ajuda de microfone, um texto sobre uma das mulheres de "Grande Sertão: Veredas", da obra de Guimarães Rosa. De acordo com D´Antino, "mesmo sendo um teatro de porte médio, o novo espaço promete ser um sucesso. Foram investimentos da ordem de R$ 8,5 milhões para transformar esse espaço num teatro de primeiro mundo".

Equipado com uma infra-estrutura que permite a apresentação dos mais diversos eventos e manifestações artísticas, entre peças teatrais, musicais, óperas e concertos, o teatro conta com palco de 452 m² e uma das maiores bocas de cena do país: 15 m de largura, 8 m de altura e 12 m de profundidade; palco com 20 m de largura por 14 m de profundidade e uma quartelada de 14 m X 8 m. São 600 poltronas, três camarins coletivos, quatro camarins individuais, dois camarins na altura do palco, dois grandes foyers com bar e banheiros, e estrutura para construção de um fosso para orquestra com elevador capacitado para acomodar 40 músicos. O Teatro Shopping Frei Caneca fica na Rua Frei Caneca, 569 – Consolação - São Paulo – SP. Mais informações no site: www.teatroshoppingfreicaneca.com.br.

ACCOR HOTELS VAI ADMINISTRAR DOIS NOVOS HOTÉIS DO GRUPO SERSON

O Grupo Serson, que opera há mais de 30 anos a rede de hotéis Vila Rica, passou a dedicar-se também a incorporação e construção de empreendimentos. Após longa negociação, o grupo firmou uma parceria com a rede francesa Accor Hotels, detentora do maior número de hotéis e flats contabilizados no parque hoteleiro nacional, que deverá administrar, através da marca Íbis, os dois primeiros hotéis que o grupo em sua primeira iniciativa como incorporador e construtor, irá implantar em Belém e Porto Velho, na região Norte do país.

Júlio Serson, presidente do Grupo e ex-presidente da ABIH-SP – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis, buscou a parceria da Rede Accor por entender que foi a empresa internacional que melhor se adaptou a realidade brasileira e soube se posicionar no mercado com êxito buscando novos nichos. "A tendência no Brasil para os próximos anos apresenta excelentes perspectivas para a hotelaria econômica, na qual a Íbis é o grande expoente", afirma.

Serson revelou, ainda, que o projeto do hotel Íbis Belém Aeroporto, que deverá contar com 128 apartamentos, já está em fase final, e as obras devem ser iniciadas ainda neste primeiro semestre, enquanto a do Íbis Porto Velho, com 120 apartamentos, terá início no segundo semestre. "As obras deverão ser concluídas num prazo de 18 a 24 meses", prevê Serson.

BRASÍLIA JÁ PODE SEDIAR GRANDES EVENTOS E FEIRAS

Com a inauguração da primeira etapa do novo Centro de Convenções Ulysses Guimarães - Ala Norte, Brasília poderá receber eventos nacionais e internacionais de grande porte. O investimento foi de pouco mais de R$ 75 milhões. Iniciadas em 2002, as obras têm previsão de término em setembro deste ano. O centro terá capacidade para receber mais de nove mil pessoas ao mesmo tempo.

A segunda parte do Centro, a Ala Sul, conta com cerca de 14,5 mil m², e vai dispor de um parque de exposições de 12 mil m², além de três auditórios, com capacidade total para 1,5 mil pessoas cada. Ao final da obra, o espaço poderá abrigar eventos com até nove mil pessoas.

CANTAMÉRICA É NOVA CASA DE ESPETÁCULOS PAULISTANA

A casa de espetáculos e eventos CantAmérica promete ser um espaço concorrido na capital paulistana. Idealizada pelos empresários Daniela Mboko, Marco Albert Mancini e José Paulo Heilig, a casa conta com área total de mil m² e capacidade para receber até 1.500 pessoas, dependendo do formato do evento. A Revista EVENTOS marcou presença noite de inauguração, no dia 3 de maio. A festa contou com as apresentações do grupo de dança Afro 2 e o show do Art Popular. Os mestres de cerimônia da noite foram os artistas Leão Lobo e Amanda Françoso. Segundo Daniela Mboko, a casa deve sediar vários eventos a partir de junho, entrando para o roteiro cultural e de entretenimento da cidade. "Estamos apostando no sucesso do CantAmérica". O endereço do espaço é Rua Martiniano de Carvalho, 266 - Bela Vista e site é o www.cantamerica.com.br.

TECNOTEL 2005 DESTACA IMPORTANCIA DA QUALIFICAÇÃO

Promovendo o intercâmbio de negócios, o ciclo de palestras da Tecnhotel - Feira Cearense de Equipamentos para Hospedagem, realizada entre os dias 10 e 13 de maio, no Centro de Convenções do Ceará foi realizado em parceria com as câmaras Brasil-Cuba e Brasil-Portugal. No primeiro dia, a conselheira da embaixada de Cuba no Brasil, Maria Del Carmem Orellana Alvarado, destacou o que o governo cubano tem feito e investido ao longo dos anos no turismo, esforços que permitiram que o país chegasse a 8ª posição entre os 25 principais destinos turísticos da América e Caribe.

Com uma dimensão menor que o Estado do Ceará (apenas 14 mil km² de costa marítima), Cuba possui 8 pólos turísticos, sendo os principais Havana e Varadero, 104 hotéis de categorias 4 e 5 estrelas, 11 aeroportos e 61 vôos internacionais, sendo 23 regulares e 38 charters. Para chegar onde estão hoje, Maria Del Carmem explicou que foram necessárias medidas de qualificação profissional e de diversificação do turismo, para oferecer mais que sol e praia aos visitantes. Para ela, turista estrangeiro considera importante conhecer a cultura do país, as peculiaridades, os lugares onde os nativos costumam ir e os lugares não explorados turisticamente.

Representando Portugal, ministrou palestra Jorge Chaskelmann, project manager do empreendimento Aquiraz & Golf & Beach Villas. Ele falou sobre as estratégias de desenvolvimento de um Resort Turístico Integrado no Ceará e as vantagens econômicas do mesmo para o Estado. Segundo Chaskelmann, o Ceará foi escolhido por seu posicionamento geográfico estratégico, fatores climáticos e meteorológicos e da temperatura do ar e do mar. Também ressaltou os pontos a serem melhorados, como a necessidade de mão-de-obra qualificada, segurança e a carência de vôos internacionais, que ainda são muito poucos. Apesar disto, Chaskelmann afirmou que os investidores envolvidos, dentre eles o Banco Privado Português, o Grupo M. Dias Branco, o Grupo Solverde, o Grupo Dom Pedro Hotéis e André Jordan estão bastante confiantes.

O empreendimento terá 294 hectares, 2 km de praia, hotéis no total de 10.000 leitos, 50 hectares de preservação ambiental, e o Village Mall, um complexo formado por um centro artesanal e etnográfico, lojas, bares, restaurantes, espaço para eventos e entretenimento. Em dez anos, a estimativa de faturamento hoteleiro é de R$ 2.324.028,00. O impacto social esperado para o município de Aquiraz é gerar quase 5 mil empregos diretos e mais de 10.400 empregos indiretos, além do consumo de produtos locais. Dentre os nomes de projetistas e arquitetos, está o de Donald Steel, que há 15 anos desenvolve os melhores campos de golfe no mundo. A inauguração da primeira fase do complexo, o hotel Resort, está prevista para 2007. **(Adriana Xenofonte)**

SALÃO PROFISSIONAL DO TURISMO MOSTRA POTENCIAL DO SETOR NO PARANÁ

Texto: Tatiane ALmeida

Foto: Fabiola Blum

Joel Duarte em discurso de abertura

A bela cidade de Curitiba, conhecida pela vasta área verde e a diversidade cultural, sediou nos dias 15 e 16 de abril, a 11ª edição do Salão Profissional de Turismo. Realizado pela regional ABAV-PR, o Salão apresentou um crescimento de 25% em relação ao ano passado. Foram 300 expositores, distribuídos numa área de 2.400 m2 do Estação Embratel Convention Center. O secretário do Estado do Turismo, Celso Caron; o secretário municipal de turismo Luis Carlos de Carvalho; e o presidente da ABAV Nacional, João Martins Neto; foram algumas das autoridades do Estado presentes na abertura. Para Joel Duarte, presidente da ABAV-PR, o Salão cria muitas oportunidades para os expositores e os profissionais do setor e vem se consolidando a cada ano por gerar divisas, conhecimento, intercâmbio de informações e possibilidades de comercialização de serviços e produtos.

Duarte também destacou, durante seu discurso de abertura, a importância da parceria com o governo do Estado ao agregar a 1a Mostra das Regiões Turísticas do Paraná à programação do evento. Foz do Iguaçu, que é um roteiro consolidado, somente as cidades de Curitiba, Londrina e Maringá tem seu espaço com exploração do turismo de eventos. "Creio que com essa Mostra, outras regiões do Estado vão sair do casulo, possibilitando que os agentes de viagens divulguem esses roteiros", afirmou Duarte.

Na opinião do presidente da ABAV-PR, quando poderes público e privado sentam e demonstram maturidade os resultados são surpreendentes: "a união desses eventos enriquece a feira. Ganha o profissional que estará aqui e conhecerá produtos inéditos oferecidos pelas diferentes regiões, ganha o governo estadual que estará desempenhando seu papel de facilitador e indutor de novos negócios em novas regiões turísticas e ganha, acima de tudo, a ABAV-PR que se sente orgulhosa em poder desempenhar um de seus papéis fundamentais: o de promover o desenvolvimento do turismo regional e nacional", argumentou. A programação do Salão envolveu ainda o 2º Salão Regional de Negócios em Turismos, abordando os temas "Motivação para as vendas de pacotes turísticos", "Gestão de empresas turísticas" e "Consultoria em viagens".

PARANÁ TEM MUITO A MOSTRAR

Quando se fala em destino turístico no Paraná, a cidade de Foz do Iguaçu e, por conseqüência as Cataratas do Iguaçu, são as primeiras imagens que se tem em mente. Ponto de encontro de três países e dona do privilégio de abrigar um dos maiores tesouros naturais do planeta, Foz é um roteiro consolidado, recebendo mais de 800 mil visitantes a cada ano. Uma das metas do Salão foi mostrar que o Paraná também tem outros ótimos roteiros, pouco conhecidos pelos turistas, mas que fazem parte da diversidade cultural e natural do Estado. Para isso, paralelo ao Salão ocorreu a 1a Mostra das Regiões Turísticas do Paraná, organizada pela Secretaria Estadual de Turismo e Paraná Turismo.

Um desses roteiros divulgados pela Mostra foi a Cidade de Prudentópolis (localizada a 207 km de distância de Curitiba), conhecida como a terra das cachoeiras gigantes, das igrejas de cúpulas bizantinas, da gastronomia exótica e da hospitalidade dos descendentes de ucranianos, que representam quase 80% da sua população. Ao lado de União da Vitória, Prudentópolis integra a "Rota das Cachoeiras", um paraíso para os ecoturistas e aventureiros, que ali encontram o cenário ideal para a prática de trekking, off road, rapel e outros esportes radicais.

Foto: Rodrigo Matijie

Jardim Botânico

RESULTADOS POSITIVOS

A ABAV-PR fez um balanço extremamente positivo dos resultados alcançados pelo 11º Salão Profissional de Turismo e 2º Salão Regional de Negócios em Turismo para o Mercosul, realizados em Curitiba, nos dias 15 e 16 de abril, no terceiro piso do Estação Embratel Convention Center, em Curitiba. Em relação ao ano passado, o conjunto de expositores foi 6% maior, o número de visitantes aumentou em 20%, e a expectativa de que negócios sejam gerados nos 12 meses subseqüentes ao Salão aumentou em 10 %.

Na avaliação do presidente da ABAV-PR, Joel Duarte, os números demonstram a força do segmento na economia. "O Salão tem essa característica que é de promover a aproximação do expositor com o agente de viagem, que efetivamente é o verdadeiro canal de distribuição dos destinos turísticos para o mercado consumidor", diz Joel. Segundo ele, outro indicativo do sucesso alcançado com o Salão é que incitativa privada e os poderes públicos estão andando de mãos dadas. "Hoje nós temos um grande envolvimento das secretarias de Turismo de Curitiba e do Estado, do Curitiba Convention, da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis, do Sindicato de Hotéis, Restaurantes e Bares e mesmo da mídia especializada, entre outras entidades, trabalhando para fazer com que o segmento cresça", aponta Joel.

O secretário de Turismo do Estado, Celso Caron, concordou com o presidente da ABAV-PR. Para ele, o momento é de aposta no setor. "A criação do Ministério do Turismo e de uma pasta própria nos governos Municipal e Estadual denotam que a hora é de crescer. Uma das provas é que o Brasil está apostando em Feiras Internacionais, se mostrando mais lá fora". Para Gustavo Jarussi, diretor do Curitiba Convention & Visitors Bureau (CCVB), a unificação do discurso é fundamental. "Tudo que se faz pelo turismo hoje está entrelaçado. Todos temos que falar o mesmo idioma. Para se ter uma idéia, apesar dos avanços, o Brasil recebe hoje menos turista que a Torre Eifel no ano. Então ainda há muito para se fazer", opinou Jarussi.

Foto: Fabiola Blum

Joel Duarte, Celso de Sousa Caron e Luiz Carvalho

TURISMO EM CURITIBA

Curitiba compete com igualdade com cidades de maior porte, com Aeroporto Internacional Afonso Pena, que tem capacidade para atender até 3,5 passageiros por ano. A capacidade hoteleira possui aproximadamente 18 mil leitos, composta por hotéis de redes nacionais e internacionais. Com imensa variedade de parques, a cidade oferece diversas opções de lazer compatível a uma capital de 1,7 habitantes.

De acordo com o Curitiba Convention & Visitors Bureau, a cidade recebeu cerca de 170 eventos nos últimos quatro anos. Estimativas do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, revelam que o turismo de eventos deve movimentar cerca de US$ 53,7 milhões em Curitiba este ano. Essa movimentação representa um aumento de 20% com relação ao ano passado e leva em consideração o gasto médio do turista de eventos em US$ 106,46 ao dia, de acordo com pesquisa realizada pela Embratur.

A jornalista Tatiane Almeida viajou a convite do Curitiba Convention & Visitors Bureau e

NÚMEROS DO EVENTO

	2004	2005
Visitação total	5453	6546
Agentes de Viagens	1961	2196
Estudantes	625	715
Expositores	249	298
Negócios a serem gerados ** *	R$ 140 milhões	R$ 153 milhões

Foto: Rodrigo Mattjie

Visitantes circulam pelo Salão

Foto: Rodrigo Mattjie

Estande mostra artesanato paranaense

AVIESTUR 2005: SUCESSO DE PÚBLICO E RECORDE DE EXPOSITORES

ABAV-PR.

A 25ª edição da Feira de Turismo da Aviesp - Associação das Agências de Viagens do Interior do Estado de São Paulo - AVIESTUR 2005, realizada de 29 e 30 de abril no Hotel Monte Real, em Água de Lindóia/ SP, fechou o balanço com números para lá de positivos. Sucesso de público. Recorde de expositores.

Tendo recebido mais de 160 expositores, entre hoteleiros, resorts, destinos, operadoras e prestadores de serviços, e mais de 3 mil visitantes, entre agentes de viagens e operadores. Uma das inovações introduzidas nesta edição foi a criação de um pavilhão exclusivo para os destinos do interior de São Paulo.

De acordo com José Antônio Maranho, diretor da Vertical Eventos, organizadora da AVISTUR 2005, esta edição da feira teve um aumento de 15% na área ocupada pelos expositores. "Disponibilizamos 400m² de área a mais do que na última edição", disse. Além do pavilhão exclusivo para os destinos paulistas, os resorts também tiveram um pavilhão especial, com quase 500m², reservado pela Resorts Brasil para que seus associados tivessem a oportunidade de apresentar seus produtos e novidades aos visitantes.

Além das celebridades com as quais a CVC Viagens e Turismo sempre presenteia os visitantes em seus estandes, na AVIESTUR 2005 a CVC, em parceria com a Secretaria de Turismo do Ceará, brindou os participantes do evento com uma Festa de Abertura, realizada no salão nobre do Hotel Monte Real.

Ao final do evento o balanço foi bastante positivo. Se de um lado o público pôde visitar e fazer contato com um número maior de empresas e produtos do que nas edições anteriores, de outro lado os expositores verificaram um salto qualitativo no público visitante, em sua maioria constituídos por diretores e gerentes de agências de viagens e operadoras. (Sergio Arantes Filho)

Rio de Janeiro/ RJ

Pousada do Rio Quente Resorts/GO

Rio Grande do Sul

Fotos: Sergio Junqueira Filho

RCA Turismo

Natal/ RN

Bourbon Cataratas Resort & Convention Center

Brasil Tropical

Caldas Novas

Aguativa Resort

Intercity

Assist-Card

Accor Hotels

Blue Tree Angra dos Reis

Lançamento – Aviestur 2005 foi palco do pré-lançamento do livro do prof. Luiz Gonzaga Godói Trigo: Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro

www.varig.com.br

A cultura
brasileira vai
invadir a França.
E é a gente
que vai levar.

VARIG. Transportadora Oficial
do Ano do Brasil na França.

VÔOS
BRASIL FRANÇA
40 ANOS

BRASIL

BRASIL

VARIG
Brasil

A STAR ALLIANCE MEMBER

A GENTE VAI MAIS LONGE POR VOCÊ.

PUBLICIS SALLES NORTON

FIERA MILANO

Texto: Armando Campos Mello, especial para a revista Eventos

Novo Pavilhão é um dos mega projetos contemporâneos de arquitetura em Milão

No último dia 31 de maio, nos arredores de Milão, na Itália, me vi diante de uma obra de extrema beleza, qualidade e versatilidade: o novíssimo Centro de Exposições da Fiera Milano. Acredito ter visto "o estado da arte" em pavilhões para feiras e exposições, um espaço fantástico, capaz de sediar – com infra-estrutura completa e alta tecnologia – inúmeras feiras e eventos ao mesmo tempo.

Se a primeira impressão é a que fica, confesso que fiquei impressionado com magnitude da obra. E tenho certeza de que também ficaram impressionados os demais integrantes da comitiva brasileira, liderada pelo ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Luiz Fernando Furlan, e pelo presidente da APEX – Agência de Promoção às Exportações, Juan Quirós.

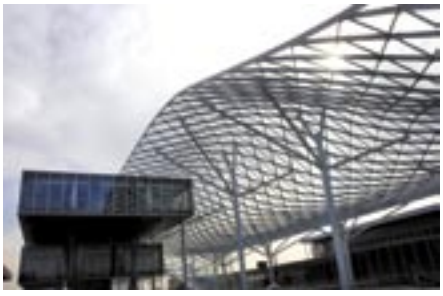
O grupo brasileiro foi recebido pela Fiera Milano e pela Câmara de Comércio de Milão. Além de participar da cerimônia de inauguração do complexo, com a presença do primeiro-ministro italiano, Silvio Berlusconi, tive a oportunidade de fazer uma visita técnica ao centro de feiras, quando conheci de perto sua logística de operações, os sistemas de segurança e os serviços oferecidos aos participantes das feiras.

Realizada em 30 meses, com investimento de 750 milhões de euros, a obra do novo Centro de Exposições da Fiera Milano é a maior obra já realizada na Europa Ocidental no pós-guerra. E, sem dúvida alguma, é o mais moderno espaço para feiras de negócios e eventos no mundo.

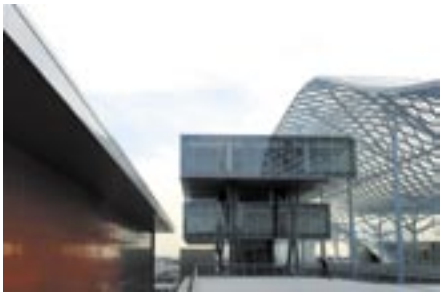
Com área de 500 mil m², o novo centro tem oito grandes pavilhões climatizados e dotados de moderna infra-estrutura – incluindo recepção, praças de alimentação, salas de reunião e escritórios da administração, além de facilidades como guarda-volumes, correio, banco, serviço de segurança, secretaria para traduções, centro de fotocópias/fax, agência de viagem e farmácia.

O espaço conta ainda com um moderno Centro de Congressos que tem 10 salas e 2.600 lugares, além de estacionamento para 20 mil carros. Atualmente, o complexo tem 125 mil m² de pavilhões já em funcionamento e abriga feiras que recebem 30 mil empresas expositoras por ano. A previsão é que o novo Centro entre totalmente em operação já em 2006.

E tudo isso ao lado da fantástica cidade de Milão que tão bem nos recebeu.



Projeto é assinado pelo arquiteto Massimiliano Fuksas



Moderna infra-estrutura

Novo símbolo da nova Fiera Milano

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 Camauê: gastronomia internacional, com cardápio diversificado em um ambiente amplo e descontraído.

CAMAUÊ

Holiday Inn®
PARQUE ANHEMBI
SÃO PAULO

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

Texto: Fernando Porto

O HOMEM DOS GRANDES DESAFIOS

"Meu pai era piloto de avião da Cruzeiro do Sul e minha mãe também funcionária da empresa. Acho que o talento de vendas veio de meu avô, que era médico mas que praticamente exercia vendas para fazer seu laboratório prosperar".

A vida de Alexandre Zubaran não é nada fácil. Passa quase todos os dias da semana enfurnado em reuniões, falando constantemente ao celular, entrando e saindo de aviões, e até trabalhando com laptop durante os vôos pelo País. Não que ele reclame disso. Desde sua juventude, colocou em mente que seu objetivo de vida seria abraçar grandes projetos e vencer desafios na mesma proporção gigantesca. Para chegar lá, contou com seu talento nato de vendedor, que diz ser da mistura de sangue espanhol (da origem do nome) com árabe - proveniente dos ascendentes mouros que dominaram a península árabe no passado. Excetuando a cobrança constante de sua mulher e de sua filha de 11 anos, por mais tempo juntos de lazer, Zubaran está acostumado a grandes pressões. E os resultados obtidos em 2004, ao presidir o empreendimento Costa do Sauípe, demonstram que é homem certo no lugar certo: o faturamento chegou a R$ 145,6 milhões, com um resultado líquido 60% superior a 2003. A taxa de ocupação do complexo, com 11 empreendimentos hoteleiros, registrou um crescimento de 26% se comparada ao ano passado. O empreendimento é responsável por 2.700 empregos diretos, chegando a 3.300 postos de trabalho na alta temporada.

O nível de ocupação em 2004 ficou entre 54% e 55%, além do recorde para o mês de dezembro de 61%. Um hoteleiro pode achar a taxa não tão significativa, mas seria um desconhecimento sobre o resultado proporcional, já que Sauípe recebe 2.200 hóspedes por dia, o que o torna o complexo hoteleiro mais visitado no País – pelo segundo ano consecutivo. O segredo para manter a constância na média de hóspedes durante o ano pode ser atribuído ao extenso calendário de eventos, que prevê mais de 50 ações abrangendo os mais diversos interesses dos visitantes: shows, competições esportivas de porte internacional, semanas temáticas, atividades de integração com a natureza e outras experiências.

Além do sucesso comercial, o empreendimento construiu uma sólida aliança com as comunidades circunvizinhas da Costa do Sauípe, por meio do Programa Berimbau, que incorpora o conceito de desenvolvimento comunitário integrado e sustentável. São mais de 40 projetos que procuram fortalecer as atividades econômicas da região, com atividades de geração de trabalho, renda e melhoria da qualidade de vida das comunidades.

Nada mal para um empreendimento inaugurado há quatro anos e que, antes da chegada de Zubaran em 2003, recebia do mercado classificações nada elogiosas como "elefante branco" e, para parte do trade turístico brasileiro, críticas como "projeto caro e arrogante" e, o que é pior, de não apresentar qualquer identidade com a região baiana que o abrigou.

"Reverter essa imagem negativa e demonstrar a força do empreendimento foi nossa prioridade quando cheguei. Para isso, montamos uma estrutura de comunicação que permitisse aproximar o empresariado brasileiro e reverter a imagem negativa na mídia. Na realidade, havia muitas cobranças injustas para um mega-projeto que não tinha ainda nem quatro anos de atividade", lembra o diretor-presidente do Sauípe. "Mas faço questão de salientar que não fiz nada sozinho, o que seria impossível. Os resultados surgiram porque temos uma equipe unida e competente", ressalva.

Não é preciso ser um analista de mercado para ter noção do desafio que Zubaran assumiu, inicialmente como diretor de vendas do Sauípe S/A . Estamos falando de um empreendimento que envolve mais de 50 empresas diferentes dos mais diversos setores, além de três cadeias internacionais com sua própria política administrativa diferenciada. Unificar as estratégias de todos para uma única linha de ação não deixava de ser uma tarefa hercúlea. "Costumo dizer que é como uma escola de samba. O público vê um desfile maravilhoso, perfeito e organizado. Mas ninguém imagina o que passa no barracão da escola; só quem está lá dentro é quem entende. É um ambiente difícil, complexo, confuso, mas que está ganhando no desfile", analisa.

A Costa do Sauípe já havia passado por outras experiências com profissionais de gabarito, antes de chegar ao homem certo. O que faltava realmente era alguém que apresentasse uma boa formação acadêmica, mas que conhecesse a fundo o setor turístico brasileiro. Por essa razão, Alexandre Zubaran veio para ficar. Com pós-graduação em Marketing de Hotelaria e MBA de Economia de Turismo pela USP, o executivo carioca acumulou mais de 16 anos de experiência nos segmentos de hotelaria e turismo, ocupando a gerência e diretoria de marketing de empresas de grande porte, como a Rede Hotel do Frade, de Angra dos Reis (RJ); a Rede Othon; a operadora Viagens Costa – que disputou por muito tempo a hegemonia do mercado nacional com a CVC –; a Pousada do Rio Quente (complexo conhecido hoje como Rio Quente Resorts); e Rede Tropical de Hotéis.

De todos essas bem sucedidas experiências, Zubaran destaca a grande "bagagem" adquirida no Rio Quente, quando dirigiu simultaneamente a estratégia de vendas e marketing do resort goiano, da operadora exclusiva Valetur e de seu parque aquático (Hot Park). "Foi um período muito interessante porque pude, após acumular experiência em gestão hoteleira e em uma operadora turística, ter a oportunidade de fazer as duas coisas em um único empreendimento". Ele destaca a aprendizagem em vendas de parque. "Os conceitos de vendas são completamente diferentes e a hotelaria não os mensura. Há um outro potencial de consumo. Tivemos de criar critérios próprios e procurar outras referências, como o Grupo Disney", acrescenta.

O resultado desse trabalho de quatro anos no Rio Quente Resorts (que adquiriu esse nome durante sua gestão) pode ser comprovado nos números registrados após deixar o grupo. A operadora Valetur, que faturava R$ 20 milhões por ano e fazia apenas três vôos por semana (65% de ocupação de assentos), estava administrando R$ 60 milhões anuais e com 12 vôos por semana (92% de ocupação de assentos). A ocupação média do resort cresceu de 65% para 92%, enquanto o Hot Park já recebia cerca de 1,2 milhão de pessoas por ano.

A partir desse e dos outros cases de sucesso, fica fácil entender porque Zubaran é considerado o homem dos grandes desafios.

FOTO: EDUARDO MARCHESAN

CONCORRÊNCIA: "NÃO VAMOS FICAR NOS CANIBALIZANDO POR UM MERCADO PEQUENO. VAMOS ATRAIR A ATENÇÃO DO MUNDO PARA CÁ"

FOTO: EDUARDO MARCHESAN

O modo de pensar de Alexandre Zubaran pode ser conferido na entrevista exclusiva a seguir, quando ele detalha o seu atual case de sucesso, a Costa do Sauípe:

Alexandre Zubaran: Sem dúvida. Em cada desafio há paradigmas diferentes a serem quebrados. No caso citado, apesar das resistências do mercado, o chamado Rio Quente Vacation Clubs formou, em dois anos de convênio com o grupo RCI, uma carteira de recebíveis de mais de R$ 30 milhões. Foi um case de sucesso, pois apresentou uma das menores taxas de cancelamento do mundo.

EVENTOS - Como foi sua chegada à Costa do Sauípe?

AZ - Tive uma rápida passagem pela Rede Tropical de Hotéis (8 meses). Foi também uma experiência maravilhosa porque acredito ser uma rede com grande potencial de crescimento, assim como a Rede Othon, onde também trabalhei. Acho que as duas deveriam se unir e se tornarem uma grande rede nacional porque elas se complementam. Essa experiência na Tropical foi interrompida em função do convite que recebi da Costa do Sauípe, no segundo semestre de 2003. Aceitei porque, na época, houve uma mudança muito significativa na Fundação Rubem Berta e consequentemente no conselho e na diretoria da Rede Tropical. Acreditava muito no projeto da Tropical e só sai de lá diante da situação conturbada no Grupo Varig.

EVENTOS - Qual era seu cargo inicial na Sauípe?

AZ - Iniciei como diretor de Vendas. Mas era uma situação curiosa porque, ao mesmo tempo em que estava sendo contratado para implantar um novo plano de marketing, fui convidado pelo Conselho de Administração para participar do processo de seleção para escolha do presidente do Sauípe S/A. Foi um processo que durou 90 dias, no qual dividi minhas atribuições entre o plano estratégico e a seleção.

EVENTOS - Na sua opinião, por que as gestões anteriores não obtiveram êxito?

AZ - Sauípe teve um início confuso em termos de gestão. Houve uma série de composições da diretoria executiva. Acho que faltou um trabalho consistente, principalmente na área de comunicação. A mudança de percepção e o trabalho desenvolvido na área de comunicações em 2004 são um novo case de gestão nessa área. Talvez esse trabalho não tenha sido implantado com serenidade antes por causa de tantas trocas de executivos e diretores.

EVENTOS - Faltou então esse foco?

AZ - Creio que sim. A Costa do Sauípe foi inaugurada com uma expectativa muito grande. E houve, consequentemente, uma frustração com os primeiros resultados. Mas, no meu modo de ver, Sauípe foi injustamente avaliada na época porque estávamos vivendo os piores anos do turismo nacional. E foi nesse período crítico que nasceu e viveu seus primeiros três anos, em meio a um cenário macroeconômico altamente recessivo e um panorama de mercado retraído.

EVENTOS - Em seus dois primeiros anos de existência, muitos profissionais do setor tinham informações de que a Costa do Sauípe havia sido criada para atender especialmente o público norte-americano. Seguindo essa mesma concepção, a crise do 11 de Setembro nos EUA teria afetado essa estratégia de vendas do complexo. O que há de verdade nessas informações?

AZ - Essa foi uma das percepções equivocadas da época em função da má gestão da área de comunicação. Falavam que Sauípe era para "gringo" e não para brasileiro. E que não tinha baianidade, alma...Então, havia uma série de percepções; propositais ou não. Por essa razão, quando assumi, desenvolvemos um planejamento estratégico específico para rebater essas questões. Montamos uma rede de contatos com quase todos os jornalistas dos principais veículos. Além disso, estabelecemos contatos com todos os presidentes

UMA FEIRA DE RESULTADOS

17 a 20 de Novembro de 2005

FESTIVAL do TURISMO

Gramado

BRASIL 2005

TOURISM trade 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 | Transportadora oficial: TAM | Agência oficial: TERRA | Promoção: MARTA ROSSI SILVIA ZORZANELLO

de entidades representativas do turismo e todos os setores governamentais. Enfim, foi uma cruzada para mostrar às pessoas o que tinha acontecido de fato nos três anos de atividade. E o que é principal: abordamos com transparência todos erros e acertos dessa primeira fase. Mostramos também o que estava por vir, em nosso planejamento a curto e médio prazo.

EVENTOS - Como se dividiu essa estratégia?

AZ - No início, queríamos atuar em três fortes gargalos: relacionamento, comunicação e produtividade. Confesso que ficamos surpresos com o retorno desse trabalho. Antes mesmo das campanhas publicitárias, e da atuação forte da equipe de distribuição no mercado – fazendo treinamento com os agentes de viagens – o mercado já começava a demandar muitos negócios. Era como se houvesse uma demanda reprimida para se relacionar com Sauípe, uma frustração do mercado que passava a ser revertida. Ou seja, quando mudamos a atitude, veio de enxurrada o que estava represado. Não foi só êxito de um trabalho individual, mas de todas as empresas que compõem esse sistema, além dos operadores turísticos. E também fomos felizes ao escolher os parceiros certos. Mas quero salientar que, antes mesmo de ter chegado lá, os executivos do Sauípe S/A já haviam desenvolvido um plano estratégico moderno. Nós apenas implantamos esse plano e demos um pouco mais de foco, velocidade, e entendimento sobre o que era Brasil.

EVENTOS - Na implantação dessa nova estratégia, houve resistência interna?

AZ - Nenhuma. A partir do momento em que todas as empresas do sistema mudaram de atitude em relação a essa nova proposta, não houve resistência, mas sim uma aceitação impressionante de trabalho.

EVENTOS - Além de mudar a estratégia de comunicação, quais foram as principais mudanças estruturais? No aspecto visual, por exemplo.

AZ - Fizemos adequações, das mais simples às mais complexas. Por exemplo, quando plantamos no ano passado mais de 30 mil mudas de plantas em Sauípe e quase mil árvores adultas. E quando menciono árvores adultas, estou falando de coqueiros de sete metros de altura e mangueiras de dez metros. Ou seja, interferimos naquilo que era importante para o inconsciente do consumidor de resort. Para esse turista estar em um resort, ele tem de ver coqueiro, piaçava, praia. O que fizemos foi aumentar essa percepção.

EVENTOS - Faltava então caracterizá-lo como resort baiano?

AZ - Pela grande infra-estrutura que tem, Sauípe contrapunha-se com essa percepção do "pé na areia". Esse trabalho de amenização foi iniciado dessa forma e continuamos fazendo. Enfim, essa infra-estrutura desejada, que é maravilhosa, se tornou em certo momento uma "vilã" para nós, porque distorceu o trabalho de comunicação. E a infra-estrutura passou a ser a mensagem principal quando, na verdade, provocou a perda de laço afetivo com o consumidor e criou até uma imagem arrogante do tipo "eu sou grande, sou o melhor".

EVENTOS - E essa infra-estrutura já deixou essa imagem de vilã?

AZ - Sim. Ela não pode ser a vilã! Sauípe não tem um centro eqüestre com meia dúzia de pangarés como em alguns lugares, mas sim com quase 70 cavalos de raça. São 18 quadras de tênis e não três. Ou seja, deve haver um reposicionamento porque essa infra-estrutura de diversidade é o que temos de vantagem competitiva.

EVENTOS - E qual é o laço afetivo de comunicação a ser mostrado ao consumidor?

AZ - Deve ser mostrado todo o potencial. Você tem ali uma infra-estrutura competitiva com qualquer lugar do mundo, mas com sotaque baiano, com singularidade cultural, musicalidade, sensualidade, simpatia do povo... Acredito também que esse jeito do brasileiro receber o turista vai se transformar seguramente em uma cultura de hospitalidade, um padrão internacional.

EVENTOS - E toda essa estratégia é responsável pelos bons resultados?

AZ - A partir da criação desse laço afetivo com o consumidor, saímos do limbo. As pessoas começaram a entender o que é Sauípe – um destino turístico de forte identidade baiana com diversidade de atrativos para o turista desfrutar. Ou o turista vem para um interesse especial, como jogar golfe o dia inteiro, por exemplo, enquanto a família se diverte com essa diversidade de atividades.

EVENTOS - Para manter elevado o nível de ocupação durante todo o ano, Sauípe está formando um calendário expressivo de eventos. Como funciona essa dinâmica organizacional?

AZ - Sauípe tem hoje um calendário especial próprio que contrapõe força com a sazonalidade natural do produto "sol e mar" do turismo. E temos cada vez mais a missão de ampliar a quantidade de experiências que proporcionamos como destino turístico. E por que? Durante o ano, temos 15 semanas de demanda própria de turistas em férias – geralmente famílias. E as outras semanas? O grupo possui 11 unidades hoteleiras com uma oferta muito grande. Além de contarmos com os mercados dos turistas estrangeiros, e da captação profissional de grandes eventos – como lançamentos de produtos e congressos, nos quais o Sauípe está presente em qualquer cotação de grande empresa – existem ainda problemas de demanda em algumas semanas do ano. Então, são para essas semanas que estamos desenvolvendo um calendário próprio, desde um carnaval fora de época, um grande show, até um torneio esportivo. Basta avaliar os artistas que passaram por lá no primeiro trimestre do ano. Um fato curioso é que a capital baiana se aproximou de Sauípe; parece que a distância deixou de existir a partir desses shows.

EVENTOS - Antes de sua gestão, existia esse calendário especial de eventos?

AZ - Na verdade, sofria do "efeito Gabriela" como quase todo empreendimento turístico. "Eu nasci assim, vou crescer assim, vou morrer assim..." (risos) Ou seja, assim como os outros, fazíamos evento apenas quando era Carnaval, Semana Santa ou Natal. Não há como se fingir de morto e esperar passar os períodos de baixa ocupação, como maio e junho. Assim, o empresário está entregando seu trabalho à própria sorte do que vai ocorrer no mercado. Queremos então mudar essa realidade, eliminando as depressões de maio e junho, e tornando a produtividade do destino Costa do Sauípe o mais linear possível.

EVENTOS - Quais foram os resultados práticos desse planejamento linear?

AZ - Saímos da casa dos 40% para 54%

Zubaran ao lado de filha e esposa Mônica

Foto: Arquivo Pessoal

de ocupação em 2004 – um crescimento de praticamente 30%. E, no primeiro trimestre de 2005, estamos com 67% de ocupação. Temos a meta de chegar ao final de 2006 com 70% de ocupação. O esforço promocional para se colocar 400 pessoas em um resort médio no Brasil é diferente do esforço promocional de se colocar 2.500 pessoas, como em Sauípe. Para se ter uma idéia, atrapalhamos o fluxo de operação do aeroporto de Salvador. Estamos falando de uma operação de mais de 10 ônibus por dia para o transfer.

EVENTOS - E ao mesmo tempo há um custo operacional muito grande a ser mantido...

AZ - Exatamente. Para diluir o investimento da infra-estrutura instalada, demanda muito trabalho e muito tempo. Por isso, vou repetir que houve uma precipitação em avaliá-lo com três anos de atividade. O empreendimento dessa grandeza acaba se pagando apenas em 15 ou 20 anos. E Sauípe chegou a esses números já em quatro anos! No jargão futebolístico, em 2005, não só passamos a jogar na primeira divisão, como estamos à frente no campeonato e vamos para a Libertadores.

EVENTOS - Além do torneio de tênis Brasil Open, que ganhou respaldo internacional, qual é a nova aposta do Sauípe em evento esportivo?

AZ - Você citou algo que, para responder, vou ser abusado no que digo: o Brasil Open, em grau de importância para o País – fora o futebol - só perde hoje para a Fórmula Um. Há transmissão para mais de 100 países, reunindo em torno de sete mil pessoas por dia, e 17 dos 20 maiores jogadores de saibro de todos os tempos já participaram do torneio. O golfe também está indo muito bem, com o Brasil Aberto de Golfe. Nossa próxima aposta é em junho, com o campeonato de surfe, que tem um estilo de vida próprio e já está sendo incorporado ao Sauípe. Não somos nenhuma Fernando de Noronha, mas temos 6 km de praia com ondas de cinco a sete pés, de março a outubro, e que permite essa prática. Não paramos nunca. Se um dia descobrirmos que bolinha de gude permite uma ótima experiência ao hóspede ou ao visitante, instalaremos estrutura para essa prática. (risos)

EVENTOS - Apesar do sucesso de Sauípe, ou até mesmo por sua causa, estão surgindo vários mega-empreendimentos hoteleiros – muitos de europeus – para o litoral baiano. Até que ponto essa concorrência preocupa?

AZ - O litoral norte não está se inchando como outros destinos turísticos, mas sim se desenvolvendo com grandes empresas e apoio do governo baiano. Dessa forma, só temos a comemorar a chegada de grandes empreendimentos porque chamará a atenção do mundo para nosso litoral. Já fomos chamados de loucos por investir em um lugar pouco habitado e distante de Salvador. Hoje há "loucos" espanhóis, italianos, portugueses fazendo a mesma coisa. Ou seja, há um potencial imenso nesses 25 km de praia. Poderia ser uma região de petróleo ou monocultura, mas é turismo, que tem uma agenda positiva e desenvolve de uma maneira sustentável, com mais facilidade. Se todos trabalharem direito, teremos uma oportunidade ímpar na região de projeção internacional como um cluster de desenvolvimento sustentável, de vantagens competitivas enormes em relação a outros destinos turísticos. Pode até acontecer um acidente de demanda, mas acredito imensamente que a nova concorrência será benéfica para Sauípe porque não vamos ficar nos canibalizando por um mercado pequeno. Vamos atrair a atenção do mundo para cá.

ALEXANDRE ZUBARAN
Nascido no Rio de Janeiro, tem 38 anos, casado, tem uma filha de 11 anos.
Formação acadêmica: pós-graduação em Marketing de Hotelaria e MBA de Economia de Turismo pela USP
Cargo atual: diretor-presidente da Sauípe S/A, diretor da Associação de Resorts, membro do Conselho Nacional de Turismo e conselheiro da BBTur

Case atual de sucesso: Costa do Sauípe
Localização: a 76 km do Aeroporto Internacional de Salvador
Área: 172 hectares ecologicamente protegidos.
Hotéis: o empreendimento conta com cinco grandes hotéis de padrão internacional de qualidade e seis pousadas temáticas (Vila Nova da Praia)
Instalações esportivas: Costa do Sauípe Golf Links (campo com 18 buracos em 66 hectares), 15 quadras de tênis - uma delas foi construída especialmente para sediar a realização de torneios como Brasil Open e Copa Davis; quatro quadras de Paddle, duas quadras de Squash climatizadas; quatro quadras poliesportivas; campo de futebol society; centro náutico; centro eqüestre (com mais de 70 cavalos de raça).
Eventos: conta com um pavilhão de eventos para até quatro mil pessoas, além de estrutura dos hotéis para convenções, com capacidade para até 3 mil pessoas.
Meio Ambiente: localizado em uma Área de Proteção Ambiental conhecida como Costa dos Coqueiros, o empreendimento mantém preservados quilômetros de manguezais, restingas, dunas, rios, lagoas de água doce, coqueirais e trechos da Mata Atlântica.
Gastronomia: 15 restaurantes que servem desde as tradicionais culinária baiana e nordestina até internacionais como portuguesa, asiática, italiana e francesa.
Prêmios: mais de 20 premiações em 2004. Entre os principais, oito medalhas, entre ouro, prata e bronze, na FIPTUR 2004 (Festival Internacional de Publicidade do Turismo e Ecologia) na categoria Hotéis e Resorts; Top dos Tops de Marketing pela ADVB-BA 2004 (Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing da Bahia); Top Social pela ADVB-BA e pela ABAP (Associação Brasileira das Agências de Propaganda), pelo Programa Berimbau; Melhor Resort de Praia do Brasil, pela Revista Viagem e Turismo e diversos Jacarés atribuídos ao hotéis Marriott, Renaissance e Sofitel nas várias edições do **Prêmio Caio**.

Latin America and Caribbean Incentive & Meetings Exhibition

LACIME

- A Exposição de Maior Prestigio na América Latina e Caribe para o Turismo Internacional de Incentivo, Eventos e Negócios.

22-24 Junho de 2005

Transamerica Expo Center
São Paulo - SP, Brasil

Faça hoje o seu credenciamento para visitar ***www.lacimexpo.com/revistadoseventos*** *e consulte a Lista dos Expositores*

- 250 expositores especializados de 21 paises
- 3.000 compradores, nacionais e internacionais
- 300 Hosted Buyers
- Programa de Reuniões Pré-Agendadas entre compradores e expositores
- Ciclo de Conferências
- Apoio das associações lideres do setor

Aos profissionais envolvidos no planejamento e na organização de:

- Conferências e Seminários
- Congressos Internacionais
- Convenções Anuais
- Eventos Corporativos
- Eventos Especiais
- Lançamento de Produtos
- Programas Motivacionais e de Treinamento
- Viagens Corporativas e
- Viagens de Incentivo

A LACIME proporciona, em apenas três dias, encontros com destinos e empresas fornecedoras que os ajudarão a planificar e realizar seus próximos eventos na América Latina.
Não deixe de participar também do Ciclo de Conferências, um verdadeiro network entre os profissionais do incentivo, eventos e negócios!

VISITE A LACIME 2005!

Patrocinadores Platina

InterContinental Hotels Group · Hilton · Hyatt · Sol Melia Hotels & Resorts · TAM · TAP Portugal · Varig

Media Partner

eventos

Membros da

UBRAFE

REED EXHIBITIONS BRASIL
Tel.: +55 11 5502-7272 | Fax: +55 11 5505-7872
info@lacimexpo.com

Organizadores

Reed Exhibitions · ABAV

EMBRATUR · Ministério do Turismo · BRASIL

GASTRONOMIA EM EVENTOS

Criação e realização profissional é o que faz a diferença

TEXTO: TATIANE ALMEIDA

Glamour, criatividade, ousadia, disciplina, foco no cliente. Não estamos falando de moda, o assunto é gastronomia, um mercado em ascensão. Vários profissionais renomados contaram a revista EVENTOS o que é preciso para fazer sucesso na hora de selecionar pratos ou planejar cardápios para eventos.

Confit de camarão e alho preparado pelo chefe Charlô

Fuad Namen Zegaib no
Espaço Résidence

Persistência, espírito inovador e talento são as características necessárias para alcançar o sucesso no ramo gastronômico na avaliação de Fuad Namen Zegaib, um paulistano descendente de libanês que está há mais de quarenta anos na área. Dono da churrascaria Dinho's, na alameda Santos, capital paulista, além da Churrasco's, no Brooklin, e o Espaço Residence, em Moema, Fuad também faz parte do Conselho Diretor do Senac, foi presidente da área de hotelaria da instituição, onde também ministrou aulas, e participou de congressos em diversos países, sempre estudando e pesquisando sobre restaurantes.

Aberto desde 1960, o Dinho's Place foi, segundo Fuad, o responsável por introduzir no mercado nacional um novo ramo: as churrascarias sofisticadas, com novidades trazidas de todos os cantos do mundo. Dentre as inovações trazidas para o Brasil, estão a comercialização do corte exclusivo da picanha, a introdução no mercado da carne com "grife", o "Stone Crab" - patas de caranguejo enormes importadas dos EUA - e também a feijoada separada em cumbucas.

De acordo com Fuad, a história da gastronomia em eventos se confunde com o início dos *buffets*, quando no final da década 50, os proprietários de pequenos restaurantes ou bares tradicionais já fidelizavam seus clientes ao prepararem alimentos feitos de forma caseira, que lembravam o convívio familiar, para que eles a servissem em ocasiões especiais, festas e eventos sociais. "É nesse momento que os restaurantes começaram a prestar os serviços de *buffet* ou alugavam um espaço adequado para a realização de eventos", afirmou Fuad. Era o momento-chave: o negócio *buffet* oferecia serviços alimentícios em eventos de naturezas sociais ou empresariais, como casamentos, comemorações de bodas, aniversários, festas de debutantes, formaturas, lançamentos de produtos, exposições, feiras e reuniões.

De 1978 a 1993, o La Résidence foi considerado um dos melhores buffets do país, atendendo em média, no mês de dezembro, cerca de sete festas ao dia, com público estimado de 800 pessoas/festas. Neste mesmo período os serviços contratados eram diversos, como eventos no Palácio do Governo, atendendo o Rei e a Rainha da Espanha e da Suécia, bem como ministros de Estado de diversos países importantes como Inglaterra, Portugal e Estados Unidos. Também serviram o presidente Figueiredo, bem como o presidente da Franca, François Miterrand. Fuad destaca em seus serviços, a cliente TELESP, para um total de 64 mil pessoas ao dia. "O Dinho's Place transformou-se do dia para noite numa requintada churrascaria. A clientela chegou a casa de 20 mil pessoas por mês. Nessa ocasião, passavam pela churrascaria cerca de mil clientes aos sábados e mil e duzentos aos domingos, além dos pedidos para eventos. Na época, o Buffet La Résidence, que demorou 18 meses para ser construído, contava com uma equipe de 86 funcionários divididos entre cozinha, confeitaria, gerência, administração, compras, vendas, faxina, prataria e rouparia".

O Restaurante Dinho's Place sofreu algumas mudanças, entre elas o rompimento da sociedade que fez com que Fuad passasse o Buffet La Résidence para as mãos de Antônio Carlos, que arrendou o *buffet*. Após 10 anos como arrendatário, ele resolveu retomar a administração do Résidence. Em agosto do ano passado, o La Résidence deixou de ser *Buffet* e passou a ser o Espaço Résidence.

Apaixonada pelo que faz, Andrea Fasano combina qualidade dos alimentos e elegância, sem exagero. Abaixo, o chefe de cozinha Charlô Whately.

MEMÓRIAS GASTRONÔMICAS

Há um capitulo em comum na história dos chefes de cozinha entrevistados: a memória gastronômica. Todos eles têm histórias que remetem ao mundo dos aromas e sabores que vivem atualmente. Charlô Whately, por exemplo, passou sua infância numa fazenda, onde viveu os cheiros, os gostos e a fartura da comida, por vezes preparada por sua avó Albertina. Veio para São Paulo com a família aos seis anos e decidiu largar os estudos de administração de empresas e o trabalho de corretor na Bolsa de Valores para viajar pela Europa, onde estudou francês e fez cursos de culinária.

Em Londres, Charlô trabalhou pela primeira vez em um restaurante, lavando pratos e servindo mesas. Depois, foi para Paris, e herdou o emprego que era de seu irmão: cozinhar para duas senhoras, mãe e filha, preparando o almoço e o jantar no apartamento delas. Ao voltar para o Brasil, próximo ao Natal de 1981, aperfeiçoou uma receita de patê que havia aprendido na viagem e começou a vender para as amigas de sua mãe. Sua cozinha, nada profissional, ficava na casa da avó. Logo, passou a vender seu patê para restaurantes dos Jardins e o sucesso fez com que lojas de gastronomia se interessassem pelo seu produto.

Em 1987, abriu uma rôtisserie na rua Barão de Capanema, que rapidamente ganhou mesas e se tornou o restaurante Bistrô Charlô, que passou por uma reformulação em 2004. Posteriormente abriu o Buffet Charlô e, desde 1997, comanda o restaurante do Jockey Club de São Paulo, onde são realizados diversos tipos de eventos e festas.

Elegância é a marca registrada de Andrea Fasano, sócia do Grupo Fasano. Ela atua na empresa desde 1985 e conta que já passou por vários departamentos, como almoxarifado, compras, estoque, financeiro e até reservas do restaurante Fasano, antes de entrar de cabeça no mundo da gastronomia. "Em 1994 montei o Buffet Fasano para levar meu conhecimento e a experiência do

O banqueteiro Marcelo Sampaio aposta no visual, focando no perfil de cada cliente.

Grupo para os eventos externos. Paralelo a isto continuei trabalhando nos outros restaurantes como Gero, Gero Café e Restaurante Fasano", diz Andréa. Ela faz questão de frisar que adora o que faz e revela que Buffet Fasano ocupa 100% do seu tempo atualmente.

Marcelo Sampaio traz em sua memória os momentos de união familiar. "Venho de uma família italiana/portuguesa. As brigas e as risadas ocorriam sempre ao redor da mesa". Marcelo optou pela gastronomia depois de trabalhar como advogado em escritórios tradicionais de São Paulo. Ao viajar para Espanha para especializar-se em direito comunitário, nos primórdios do Mercosul, mudou de idéia para seguir a área de marketing e eventos. "Depois que parei de receber o dinheiro para o curso, tive que me virar. Fui assistente de cozinha, lavei pratos e limpei porcos até ser chamado para produzir, em meados da década de 90, a Expo de Sevilla", contou rindo o chefe. Marcelo também fez o curso de culinária na "Le Cordon Bleu" - Academie D'Art Culinaire de Paris.

"Voltei ao Brasil em 1994. Trabalhei como gerente de marketing da Samsung do Brasil, passando depois a diretor de marketing da Companhia Paulista de Eventos e Montagens, sendo responsável por grandes eventos e montagens de feiras, shows e exposições. Depois disso, fundou o Espaço AP Promoções e Eventos Ltda, especializada em criação, coordenação e montagem de eventos e, posteriormente, a Espaço AP Gourmet by Marcelo Sampaio".

PRIMEIRO PASSO: O BRIEFING

"O primeiro contato com o cliente é fundamental. É nesse 'briefing' que conhecemos o cliente, seu estilo, seu gosto e também o perfil do evento e dos convidados", explica Andrea Fasano. "Os principais itens são: o conhecimento do tipo de festa que vai ser, número de convidados, local e tipo de evento (coquetel, almoço ou jantar formal ou informal, casamento, etc). Através dessas definições elaboramos e criamos o cardápio. Estar sempre em busca de coisas novas e da satisfação de nossos clientes é o desafio de gerenciar um buffet".

Para Marcelo Sampaio, o briffing ideal é o quê contém o máximo de informações. "Quando você entra em contato com o cliente descobre uma série de particularidades. Muitas vezes você pensa alguma coisa e o cliente quer algo diferente. É importante fazer exatamente o que ele quer. Inovar sim, mas levando em conta o desejo do cliente para que seja – no final – aquilo que ele estava imaginando. Não adianta impor um estilo de trabalho, o resultado final não será o ideal".

Equipe de Marcelo serve em evento da Editora Abril.

"Acabamos sendo responsáveis por realizar os sonhos dos clientes", enfatizou Felipe Sigrist. Na opinião dele, o briffing diminui o risco de erros, aponta o que o cliente gosta de comer e o que o cliente não gosta. Já seu sócio, Charlô Whately, complementa explicando que considera os gostos individuais do cliente para elaborar cardápio, verificando horário do evento, local, convidados, estação do ano, ocasião

Atum com molho teriaki e shitaki, preparado no Bistrô Charlô

e religião, já que possui a cozinha Kosher. Voltada para o público de religião judaica, as instalações dessa cozinha é supervisionada por um rabino, que também orienta sobre os alimentos e a forma de preparo conforme as tradições judaicas.

"Absorver os anseios, desejos, expectativas e sonhos", explicou Cézar Cassiano, chefe de cozinha do Villa Noah Gastronomia. O profissional vê no briffing um momento facilitador do processo seguinte. "Conhecer e observar as preferências, comportamento e atitudes do cliente facilita a confecção do cardápio".

DESAFIOS DE GERENCIAR O SERVIÇO DURANTE O EVENTO

Os movimentos de todos têm que ser perfeitos, os pratos em ordem e vistosos aos olhos e saborosos. É nessa hora que o plano vai entrar em ação. "É impossível ter controle sobre tudo o tempo todo. Por isso, o mais importante em um buffet é saber lidar com os problemas que podem surgir e isso só acontece com a prática. Toda a logística é muito complicada, principalmente se tratando de grandes festas fora de São Paulo, existe muita gente trabalhando durante todo o processo para que o evento seja impecável e administrar todo o fluxo de pessoas e materiais requer muita organização", comenta Charlô. Para Sigrist, o desafio desse momento é apresentar qualidade na comida e do serviço, "uma não anda sem o outro".

Charlô realizou durante a Páscoa uma semana gastronômica brasileira, em parceria com o Plaza Athene, em Paris. "Foi um grande sucesso, os parisienses adoraram as comidas brasileiras e as misturas do tradicional francês com o brasileiro. Como, por exemplo, o camarão crocante com purê de mandioquinha ou a sopa de milho com ragu de camarão".

Cezar Cassiano aperfeiçoou seu trabalho, através de experiências internacionais, em cozinhas como: Londres – Farm's Club, Hyde Park Hotel, Sugar Club; e New York – Balthazar Bistrot.

Troxinha de frango preparado pela equipe da Viko Produção e Culinária

Viko com ator Murilo Rosa, servindo uma das delícias preparadas para o Camarote da Brahma no Carnaval carioca

"No evento é possível ver in loco se seu trabalho está sendo aprovado", afirma Viko Tangoda, da Viko Produção e Culinária. No camarote da Brahma, durante o Carnaval carioca, no qual o banqueteiro foi responsável por servir a alimentação sob o tema "Made in Brasil - O Brasil está na Moda", ele apresentou pratos típicos da culinária brasileira. Na ocasião, ele estava tão próximo aos clientes que recebeu elogios, sugestões e até viu quem repetiu o prato.

O cardápio de Viko trazia delícias como pasteizinhos de queijo, mini cuscuz, bolinhos de aipim com carne, caldinho de feijão, pernil ao forno fatiado acompanhado de batatinhas coradas, farofa de banana com bacon e galinhada caipira. Tutu de feijão, picadinho de filé com molho ferrugem, costela de boi assado, ensopadinho de aipim, arroz branco com castanha de caju, namorado ao forno com molho iemanjá e camarõezinhos. Já para sobremesa, o tradicional manjar branco com calda de ameixas, cheese cake de maracujá, compotas de abóbora, mamão e de goiaba com calda de catupiry, doce de leite e brigadeiro de colher.

Marcelo Sampaio traz em seu portfólio eventos como as bodas de ouro dos atores Nicete Bruno e Paulo Goulart, Casa da Beleza, Exposição Picasso na Oca, Prêmio Cláudia, entre outros. Para tudo dar certo, o profissional garante: "se precisar, eu carrego bandeja num evento. Não sou simplesmente uma pessoa que cozinha e serve. Faço comida com cara diferente, arrojada. Cara Marcelo Sampaio".

O número de pessoas que estarão num evento pode ser de 20 a 5 mil pessoas. Esse dado não é o mais importante, porque o raciocínio será o mesmo para os dois, salientou a banqueteira gaúcha Neka Mena Barreto, da Neka Gastronomia. "Comecei em 78, estudando comunicação e nutrição, cheguei até a trabalhar em comunidades carentes, ensinando a arte da alimentação saudável na periferia de Porto Alegre. Essa bagagem me fez crescer. Percebi que devo seguir meu coração e não trabalho só para ganhar dinheiro. Faço o que gosto". Neka é firme ao dizer que a boa alimentação e as afinidades na cozinha também dependem muito das matérias-primas utilizadas e

do entrosamento da equipe. Levando em conta esses requisitos, seus eventos costumam ter decorações exclusivas.

Uma dica de Andrea Fasano é investir nos sabores e não no exagero da decoração. “Na decoração, temos que ter o cuidado de não colocarmos nada que tire o aroma e o sabor do prato. A importância do sabor está em primeiro lugar. Não podemos esquecer que a decoração do prato é um complemento visual”.

TENDÊNCIA É PROFISSIONALIZAÇÃO E CRIATIVIDADE

Ovos pochês, ravióle recheado com legumes, arroz e feijão, bobó de camarão. Seja qual for o prato, comandar uma cozinha não é tão fácil quanto parece. Só a afeição pelo trabalho e as viagens pelos fogões de vários países pode não ser o suficiente. É necessário ter o domínio de técnicas culinárias, que só serão adquiridas com a união entre teoria, prática e ajuda de profissionais que compartilhem sua experiência.

No Charlô, Sigrist garante que valoriza o profissional que gosta do que faz e está interessado em atualização e superação. “Os componentes da nossa equipe aprendem muito dentro da empresa, seja com os chefes da casa ou com chefes internacionais que trazemos constantemente. Participo sempre das criações, sempre os envolvendo nestas discussões. Temos uma cozinha com os equipamentos e técnicas mais modernos do mundo. Utilizamos controle de temperaturas para garantir um alimento sem contaminação. Nossos funcionários são treinados para executar suas funções com uma correta manipulação do alimento. Os garçons estão em constantes treinamentos e atualizações acompanhados por um profissional desta área”, declarou.

As impressões também contam muito na formação do profissional segundo Sampaio, principalmente conhecer as raízes do Brasil Colônia. “O sucesso não está só o foi gras, numa trufa ou na comida italiana. È importante saber usar a mandioca, o coentro, a pururuca e fazer uma galinhada. Valorizar os nossos temperos. Essa é grande sacada da gastronomia brasileira”. Aliado a isso, valores como humildade e persistência são imprescindíveis. Hoje, a equipe do Gourmet by Marcelo Sampaio conta com 18 funcionários entre escritório e cozinha. Alguns deles já viajaram para vários países, como Cuba, Grécia, França e Itália, acompanhando Marcelo, que faz questão que eles conheçam um pouco da cultura de cada lugar, sintam o cheiro dos temperos, tomem um chimarrão, experimentem uma boa carne, etc.

Neka afirma que a prática é a melhor escola. Ela gosta de contratar pessoas que não saibam fazer nada e que sejam humildes. “Dessa forma, eles chegam sem vícios e posso ensiná-los. Para mim, seguir o coração é uma das principais metas. O segredo está em trabalhar com a alma e não só querer ganhar dinheiro”.

Neka Mena Barreto, na Índia

O chefe de cozinha do Villa Noah Gastronomia, Cezar Cassiano possui formação em hotelaria com especialização em gastronomia, feita em Londres, na Schiller International University e realizou cursos técnicos nos Estados Unidos: “Assessoria em hotéis” e “Buffets como consultoria e criação de cardápios”. Para obter o domínio da arte culinária ele diz que é preciso “estudo, conhecimento, educação, senso de observação e feeling aguçado. O experimento faz parte em qualquer segmento profissional. O dia-a-dia nada mais é que materializarmos nossas idéias onde avaliamos se estas são viáveis, aceitas e sólidas”.

Cassiano tenta dar personalidade a cada evento realizado. “Uso da minha paixão, vivência e educação familiar e resgato todos os momentos memoráveis e simples que pude vivenciar. Adapto os momentos sofisticados e inusitados e compartilho com meus diferentes serviços oferecidos. Sirvo um chá em um jardim com grandes umbrelones e um gazebo cheio de guloseimas que pode vir a ser um simples encontro de senhoras amigas ou um simples *snack* pode transformar tudo numa celebração. O que importa é ter alma e um cenário interativo seja físico ou na memória”.

Por tudo isso, a frase de Charlot, “só aqueles que são realmente apaixonados pela profissão conseguem se destacar nessa área”, parece sintetizar o sentimento destes profissionais.

Uma criação Andrea Fasano

Eventos realizados por Marcelo Sampaio. O profissional cuida de cada detalhe para corresponder às expectativas do cliente

SERVIÇO: DDD (011)
Buffet Charlô: 3811 7788
www.charlo.com.br
Buffet Fasano: 3082 1866
www.buffetfasano.com.br
Espaço Gourmet by Marcelo Sampaio: 3021-0116 - www.espacoapgourmet.com.br
Espaço Résidence: 5055-3266
Neka Gastronomia: 3816-2417
www.neka.com.br
Noah Gastronomia: 2179-3400
www.noah.com.br
Viko Produção e Culinária: 5589 8881 - www.viko.com.br

A revista EVENTOS lançou um desafio ao banqueteiro Marcelo Sampaio: elaborar um cardápio para 50 executivos estrangeiros em visita ao país. O cardapio abaixo é inédito e exclusivo.

• Caipirinhas tropicais, pró-seco misturado com maracujá com batida de coco.
• Mini acarajé recheado com lingüiça desfiada e feijão preto; bolinho de aipim com camarão; trouxinha de pastrame recheada com patê de fígado de galinha; uva Itália recheada com creme de castanha.
• Salada de folhas verdes com palmito desfiado e tomatinho de verde amarelo; estrelas de carambola, lascas de manga e avelãs com molho de yogurte, manga, cachaça, azeite e mel.
• Cucuz com quiabo, carne seca e aspargos verdes.
• Vitela com molho de jabuticaba. Acorda (que é feito com pão, camarões, lulas e tomates frescos picados) ave (peito de peru) com creme de mandioquinha e marrom grace.
• Arroz com brócolis
• Picadinho passado na manteiga e limão
• Farofa bem sequinha, feita de casca de pão francês amanhecido torrado, farinha branca de mandioca, flocos de milho com ervilhas frescas, milho verde e azeitonas preta.
• Sorvete de coco fresco com calda de doce de abóbora e fatias de coco fresco.
• Café, acompanhado de mini queijadinhas (de queijo coalhado mineiro), casadinho de amendoim e brigadeiro coberto com pistache

Neka está acostumada a criar cardápios, envolvendo desde massas, sushis ou trufas de chocolate. Para um evento muito especial, Neka sugeriu uma de suas recentes criações.

EDIFÍCIO DE PESCADO

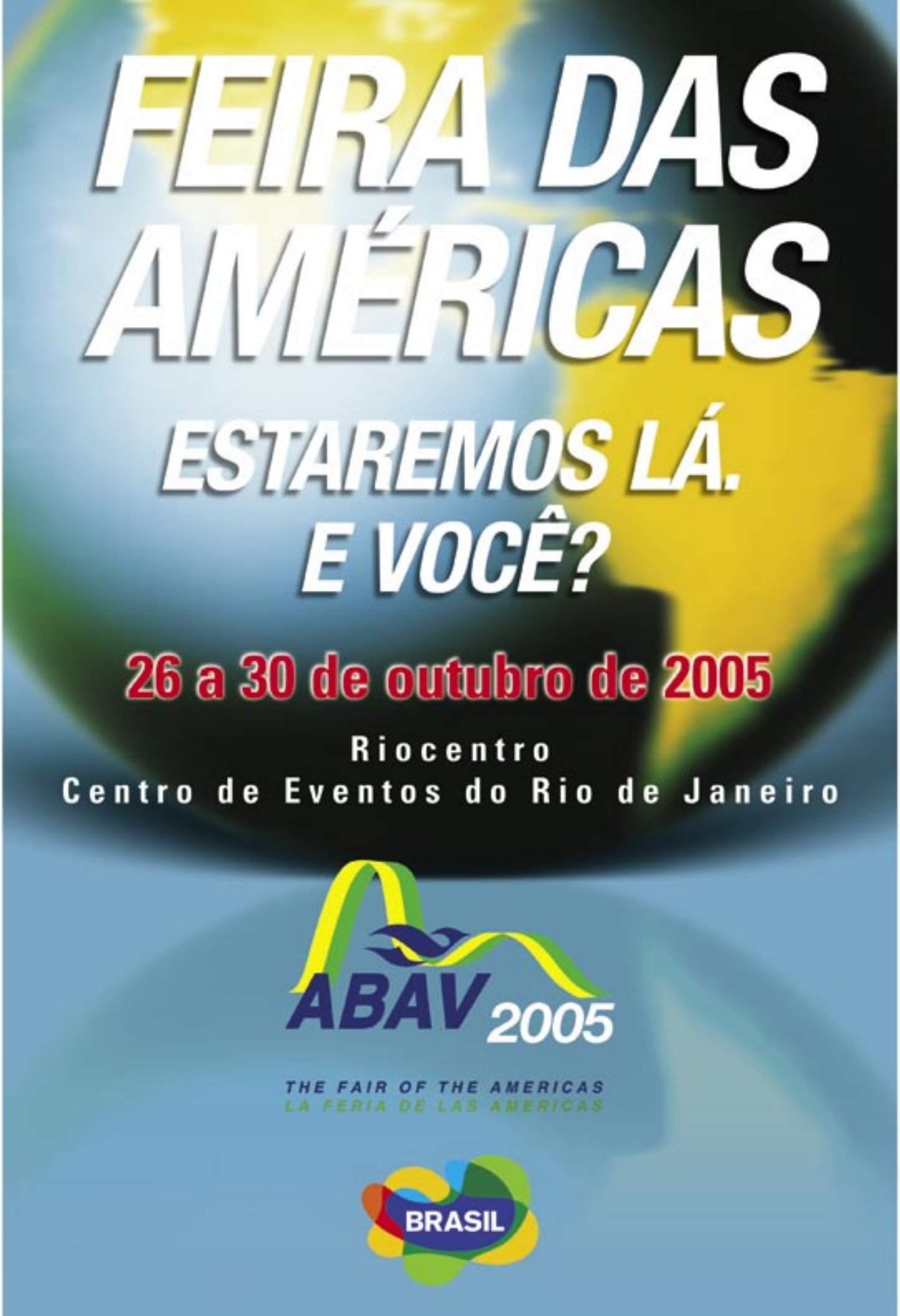
4 porções
110g merluza cortada em cubos de 1cm x 1cm
50g de cebola roxa cortada em cubinhos minúsculos
55g de arroz selvagem cozido com 1 pitada de sal
40g de pupunha em cubinhos de 0.5cm
suco de 1 limão
20g de broto nabo
45g de abacate maduro
20g de folhas de coentro
sal grosso moído a gosto
pimenta de cheiro a gosto

Modo de fazer:
1- Prepare o ceviche de pescado temperando-o com o suco de limão, um fio de azeite , metade da cebola roxa, pupunha, sal a gosto e a pimenta de cheiro.
2- Cozinhe o arroz selvagem, deixe esfriar e reserve.
Prepare o guacamole cortando o abacate (que deve estar no ponto) em cubinhos de 0.5 cm, acrescentando o restante da cebola, sal a gosto e as folhinhas de coentro levemente picadas.

Montagem:
Em um aro de metal de 5cm de diâmetro coloque o ceviche de pescado. Em seguida o arroz selvagem e na seqüência o guacamole. Finalize com o broto de nabo, complementando o prato com o molho de maracujá.

Molho de maracujá com mostarda
20g de mostarda dijon
25 ml de maracujá (polpa com sementes)
20ml sopa de mel
20g de cebola roxa picada em cubinhos extra minúsculos
60 ml de azeite
sal grosso moído a gosto

Modo de fazer:
Misturar todos os ingredientes.


FEIRA DAS AMÉRICAS
ESTAREMOS LÁ.
E VOCÊ?
26 a 30 de outubro de 2005
Riocentro
Centro de Eventos do Rio de Janeiro
ABAV 2005
THE FAIR OF THE AMERICAS
LA FERIA DE LAS AMERICAS
BRASIL

ESTAÇÃO EMBRATEL

O MAIS MODERNO CENTRO DE CONVENÇÕES DO BRASIL!

Texto: José Antonio Maranho

Auditório do piso Poty

Banquete com pista

Área de banquete do piso Tarsila

Estive na sua inauguração, com quase todo o trade representativo do Brasil, em 30 de março de 2004.

Quase um ano depois, em 22 de fevereiro de 2005, com colegas de empresas de expressão na organização de eventos, pude rever – e conhecer, de verdade – o **Estação Embratel Convention Center** de Curitiba. Comigo estavam OPCs do mais alto nível e, me perdoem, com muitos anos rodados em espaços de eventos do Brasil e do exterior, como Cristina Castello, Regina Noronha, Malu Vianna, Regina Carvalho, Cristina Chediac, Sandra Micelli, bem como "experts" em espaços para feiras e exposições, como o Antonio Blanco e o Paulo Rocha, o comunicador Armando Ourique e o homem da **TAM**, Paulo Baptista (que nos transportou até Curitiba). São profissionais que não se impressionam, facilmente, já que circularam pelos melhores espaços do Brasil e outros vários países.

Pois, então, valeu a pena testemunhar a expressão de encantamento de todos, à medida que, vagarosamente, conheciam cada espaço e equipamento do **Estação Embratel** e ouviam as explicações dos engenheiros, arquitetos e administradores responsáveis por aquele diferenciado Centro de Convenções. Como afirmaram Cristina Castello e Regina Noronha, "tentaram, mas não conseguiram encontrar defeitos no belíssimo empreendimento". Pessoalmente, com exceção de uma eventual pequena dificuldade na "fila" de entrada de caminhões, quando do início de montagem de feiras e exposições (problema solucionável, desde que seguindo as instruções dos responsáveis) o resto me pareceu perfeito.

DA ARQUITETURA

Inspirados nas linhas neoclássicas do Museu D'Orsay, de Paris, o projeto arquitetônico do **Estação Embratel Convention Center**, permitiu construção integrada, harmoniosamente à arquitetura da antiga **Estação Ferroviária de Curitiba** (daí, o nome **Estação**), embutindo o conceito de *lifestylecenter*, centro comercial com estilo próprio, com espaços agradáveis e flexíveis. E, de fato, seu "design" contempla os referenciais de uma estação ferroviária, como relógios, torres, amplas plataformas e fontes luminosas.

SOBRE O EMPREENDIMENTO

O **Estação Embratel** constitui um dos empreendimentos mais ousados do mesmo controlador de **O Boticário**.

Faz parte do **Espaço Estação**, complexo localizado na região central de Curitiba, que inclui o **Shopping Estação** e a **Estação Cultura**. Inaugurado em 1997, o shopping foi construído no antigo terreno da estação ferroviária, preservando a história local.

O espaço é considerado um marco que reflete a evolução da capital paranaense, já que a

Sala Poty

parte mais antiga da edificação abrigou a Estação de Trem de Curitiba inaugurada em 1885 junto com a Estrada de Ferro Paranaguá – Curitiba. A edificação foi tombada pelo Conselho de Patrimônio Histórico em 1976 e, posteriormente, foi transformada em Museu como parte integrante dos festejos do Centenário da Ferrovia, em 1985.

O **Shopping Estação** hoje emprega 1.200 pessoas nas suas lojas. Quatrocentas pessoas trabalham na operação e administração do **Espaço Estação**. A **Estação Cultura** reúne atrações culturais como o **Museu Ferroviário**, a **Estação Natureza**, o **Museu da Farmácia**, o **Espaço do Boneco**, o **Teatro Dr. Botica**, o **Espaço Teatro Regina Vogue** e o **Espaço Perfume**, único lugar no mundo dedicado apenas ao tema perfume, que abrange 5 mil anos de história da perfumaria.

A denominação **EMBRATEL** é resultado do acordo *co-branding* com a **Embratel**. Com a união das duas marcas, o **Estação Embratel Convention Center** passou a oferecer aos seus usuários uma série de novos recursos tecnológicos e de telecomunicações até então raramente disponíveis em centros de eventos. Vídeoconferência em tempo real, pontos de rede *Wi-Fi* para acesso sem fio à Internet, sistema de cabeamento para a instalação de equipamentos, computadores, todos os sistemas de telefonia (local, DDD e DDI, 0800) e sistemas de tradução simultânea para todas as salas.

Graças a estas tecnologias, grandes públicos poderão assistir a experiências como complexas cirurgias médicas em tempo real realizada noutros países e mostradas diretamente nos enormes telões do **Estação Embratel**. Poderão, da mesma forma assistir e participar de debates que podem ocorrer entre conferencistas localizados em diversas cidades do Brasil e do mundo.

TRATAMENTO ACÚSTICO

Todas as salas do **Estação Embratel**, excluindo apenas os ambientes de circulação, receberam tratamento especial para evitar a transmissão de ruídos entre os ambientes e proporcionar a melhor sensação de conforto acústico e térmico.

Para evitar possíveis interferências sonoras nos salões também os ambientes que abrigam máquinas de ar-condicionado receberam tratamento acústico para minimizar os ruídos de seu funcionamento.

AUTOMAÇÃO E SEGURANÇA

O **Estação Embratel Convention Center** é controlado por um sistema integrado de automação e segurança altamente sofisticado e com centrais de controle duais, que atendem também o shopping center. As centrais são interligadas por uma rede de dados Ethernet e gerenciadas por um servidor *Web*, que permite acesso e gerenciamento

SALÃO DO TURISMO

ROTEIROS DO BRASIL

Você não pode perder essa viagem.

ROTEIROS DO Brasil
PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO

O Brasil vai estar lá.

Agora você já tem um novo destino: Salão do Turismo – Roteiros do Brasil. Uma oportunidade para conhecer as riquezas de cada região, os novos roteiros turísticos e ainda fechar bons negócios. O Salão é uma iniciativa do Governo Federal e do Ministério do Turismo, que tem como objetivo promover a atividade turística e a regionalização do turismo, gerando emprego, renda e, com isso, mais desenvolvimento para o Brasil. Uma viagem de norte a sul do País em um só lugar: **Expo Center Norte – São Paulo, de 1º a 5 de junho. Embarque nessa.**

Apoio:

UBRAFE União Brasileira dos Promotores de Feiras · INFRAERO Aeroportos Brasileiros · GOL Linhas aéreas inteligentes · VARIG Brasil · TAM · ABRAJET Associação Brasileira de Jornalistas de Turismo · ABBTUR · ABETAR · CNC • SESC • SENAC · abrasel Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

Patrocínio:

SEBRAE Parceiro dos brasileiros · BNDES O Banco do Desenvolvimento · Grupo Eletrobrás A energia que movimenta o Brasil. · CORREIOS 100% BRASIL · CAIXA Para você. Para todos os brasileiros. · BR PETROBRAS · Ministério do Turismo · BRASIL UM PAÍS DE TODOS GOVERNO FEDERAL

Mais informações:
www.turismo.gov.br / salao.turismo@turismo.gov.br

O MELHOR DO BRASIL É O BRASILEIRO

"O melhor do Brasil é o brasileiro" provém de obra de Câmara Cascudo.

Sala Boticário

pela internet. O sistema controla vários subsistemas, como os sistemas elétricos (subestações, geradores, *no breaks* e demanda de energia e efeitos de otimização de consumo); iluminação (gerenciamento de iluminação em todos os níveis); sistemas hidráulicos (abastecimento e manutenção da autonomia de água potável); ar-condicionado (temperatura e umidade interna).

O sistema de controle de acesso ao **Estação Embratel** monitora o fluxo de pessoas durante o dia e, em períodos de não utilização comercial, o acesso operacional, mais restritivo. Um circuito de TV cobre todos os acessos externos e internos do empreendimento, áreas de circulação e de segurança. As câmeras de alta resolução são controladas por centrais e gravadores de imagem de última geração. O sistema de detecção de incêndio cobre integralmente todo o empreendimento, supervisionando fumaça e variação de temperatura.

ÁUDIO E VÍDEO

O projeto de áudio e vídeo considera o uso simultâneo dos diversos auditórios do **Convention Center**. O sistema de áudio e vídeo é totalmente configurável a partir de salas de conexão em cada piso, aonde chegam os pontos de todos os equipamentos possíveis de serem utilizados (projetores, telas, caixas acústicas, microfones), que podem ser encaminhados às mesas de som de cada um dos auditórios por chaveadores automaticamente controlados, de forma que cada um possa operar independentemente dos demais. Ou podem ser encaminhados a mesas de som de auditórios conjugados.

Ainda, os equipamentos podem ser encaminhados a uma sala geral de áudio e vídeo no 10º pavimento, onde uma central geral microcomputadorizada permite a operação de cada auditório individualmente, até a operação integrada dos vinte auditórios em um só evento.

CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADAS

Eis algumas das características (e serviços) que fazem do **Estação Embratel** um centro de convenções diferenciado:

- Serviço de alimentação com cozinha equipada para fornecer até 10.000 refeições por dia;
- Estacionamento coberto para 1.800 veículos;
- Moderno heliponto com sala VIP;
- Elevadores cargueiros com capacidade de 2.000kg, cada um;
- Docas com capacidade para até quatro caminhões;
- Sistema de ar-condicionado central em todo o centro de eventos, incluindo área de feira e exposição;
- Iluminação regulável e independente para cada sala;
- Sistema próprio de geração de energia, assegurando a continuidade no fornecimento em 110, 220 e 380 volts, com oito grupos geradores de 450KWA;
- Cabines de tradução simultânea em todas as salas;
- Ligação direta ao *backbone* da Embratel, com tecnologia de última geração para áudio, vídeo e dados;
- Videoconferência, acesso de alta capacidade à Internet, extensão da rede de dados das empresas ao local do evento e serviços via satélite;
- Completo cabeamento para a instalação de equipamentos de *call center*;
- Escritórios modernos com infra-estrutura para a transferência da sua empresa durante a realização do evento;
- Tratamento acústico especial em todas as salas;
- Sistemas de segurança e prevenção de incêndios;
- Malex;
- Acesso exclusivo ao Shopping Estação com toda a estrutura de serviços;
- Capacidade de climatização de 2.700 toneladas de refrigeração, equivalente a 300 aparelhos de ar-condicionado ligados simultaneamente;
- 7.500 metros quadrados de cobertura de vidro, a maior do Brasil;
- Relógio de fachada de 5 metros de diâmetro, o maior do Brasil.

Hall da Portinari

Hall da Tarsila

LOCALIZAÇÃO

À primeira vista, poder-se-ia criar restrições quanto à localização de um centro de convenções como o **Estação Embratel**. Não obstante, estando localizado no bairro Rebouças, atualmente um dos maiores projetos urbanísticos de Curitiba, dista apenas 15km do aeroporto internacional, a 800 metros da Rodoviária e a poucos metros da ferrovia. Duas grandes avenidas ladeiam o **Estação**, permitindo fácil acesso e saída do lugar.

VERTICALIZAÇÃO

O **Estação Embratel** também poderia ser criticado por ser um centro de convenções verticalizado. Contudo, a concepção dos acessos (a partir do shopping), em que se atinge qualquer andar, via veículos (inclusive pesados) e se estaciona no próprio andar do evento, inibe qualquer restrição, já que o centro de convenções, é distribuído por quatro pisos: **Tarsila** (5º), com área útil de 1.050m²; **O Boticário** (6º), com cinco salas de reuniões de 12 a 30 pessoas; **Portinari** (7º), com área útil de 1.430m² e **Poty** (9º), com área útil de 6.512m².

Eis como se podem **dividir** os espaços:
Tarsila (pé-direito de 5m):
- salão para 680 pessoas, divisível em duas salas para 260 pessoas ou quatro para 140 pessoas cada;
- 4 salas para 12 a 30 pessoas;
- foyer de 350m²;
- capacidade para receber 50 estandes de 9m².

Portinari (pé-direito de 5m):
- salão para 870 pessoas, divisível em quatro salas de 180 pessoas cada;
- foyer de 618m²;
- montagem de 70 estandes de 9m²;

Boticário:
- cinco salas de reunião de 12 a 30 pessoas;

Poty:
- área para feira e exposição de 2.670m² (pé-direito de 7,40m no salão, 9,4m na sala e 5m no restante da área);
- capacidade para 2.700 pessoas, divisível em 12 salas: 8 para 100, 2 para 320 e 2 para 275 pessoas;
- 320m² para camarins, sala de apoio, sala **VIP e sala de Imprensa.**

Cada salão pode ser acessado, pelo público, a pé, por escadas rolantes ou por grandes elevadores, permitindo estrema flexibilidade de fluxos de públicos.

A CIDADE

Curitiba é bem conhecida, com seu ar europeu, mas muita modernidade. Graças à iniciativa de administradores competentes, dentre eles o ex-prefeito Jayme Lerner, a cidade é uma das melhores (senão a melhor) estruturadas em transporte urbano, sem mencionar suas inúmeras atrações (Jardim Botânico, Ópera de Arame, Universidade Livre do Meio Ambiente, dentre elas). Além dos seus 30 parques e os seus 55m² de área verde por habitante!

Chegar à Curitiba á fácil: vôos de todo o Brasil aterrissando no seu moderníssimo aeroporto, através de quatro ferrovias e por modernas rodovias.

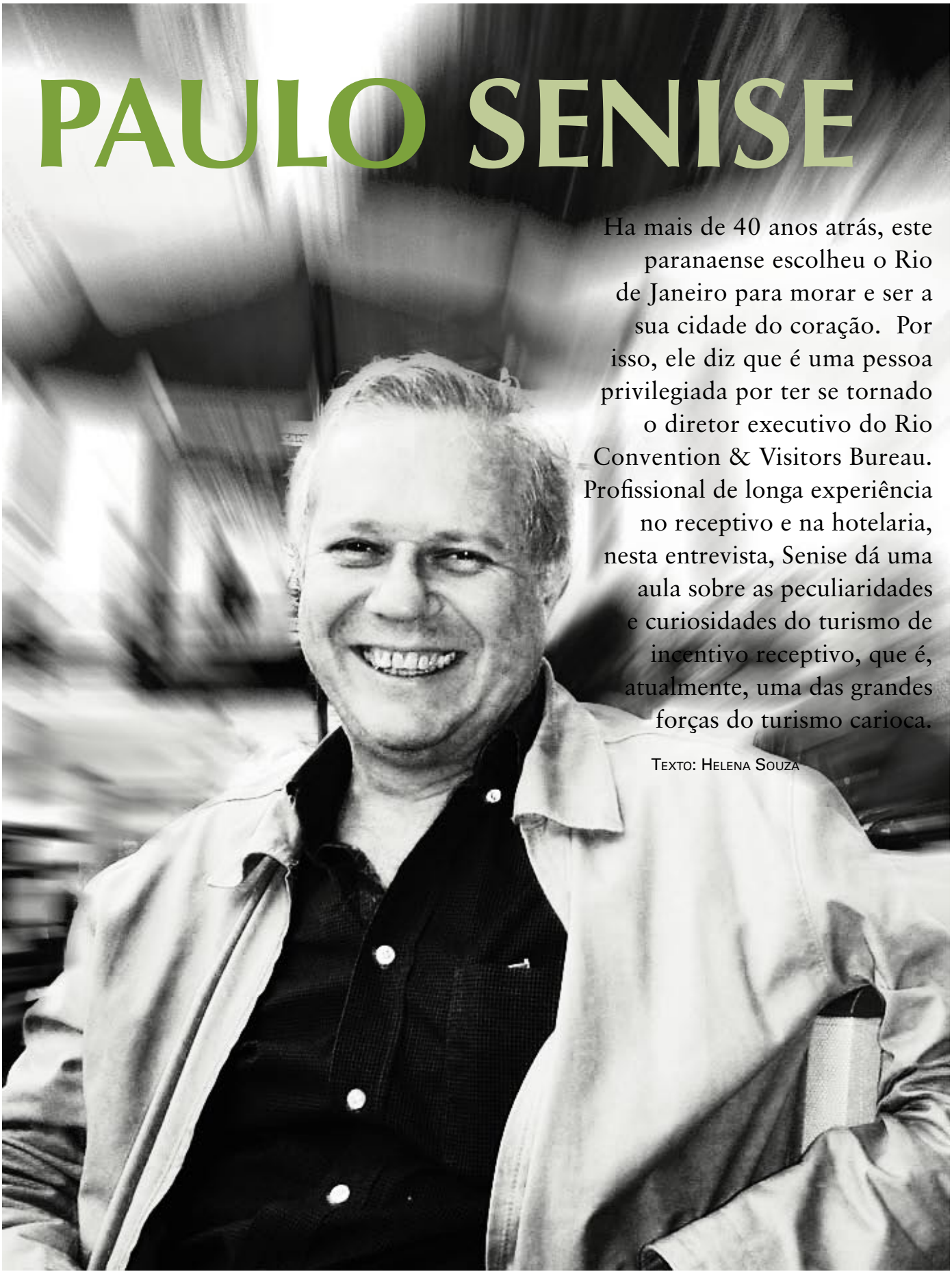
Quanto à hospedagem, o promotor ou organizador de eventos não deve se preocupar: Curitiba possui uma das melhores, sofisticadas e variadas redes de hotéis para todos os bolsos e exigências.

O único problema: o OPC deve atentar para a época de Inverno, já que alguns vôos podem não chegar, nem sair, (o aeroporto fica fechado), problema que, ao longo do tempo vem sendo solucionado.

Ler mais informações na Edição 24.

Foyer da Portinari

PAULO SENISE



Ha mais de 40 anos atrás, este paranaense escolheu o Rio de Janeiro para morar e ser a sua cidade do coração. Por isso, ele diz que é uma pessoa privilegiada por ter se tornado o diretor executivo do Rio Convention & Visitors Bureau. Profissional de longa experiência no receptivo e na hotelaria, nesta entrevista, Senise dá uma aula sobre as peculiaridades e curiosidades do turismo de incentivo receptivo, que é, atualmente, uma das grandes forças do turismo carioca.

Texto: Helena Souza

EVENTOS – Quando começou sua carreira profissional?

Senise - Com 18 anos, mudei para o Rio de Janeiro para fazer a curso de hotelaria. Fui da 2ª turma, da atual Universidade da Cidade. Quando comecei a faculdade, arrumei um emprego no antigo Hotel Nacional. Era um ícone de hotelaria moderna naquela época. Aí, fui convidado pelo Sheraton Rio, onde tive uma história longa e trabalhei por 4 vezes. Foi uma empresa muito importante na minha vida profissional e a última experiência antes do Rio C&VB. Entre idas e vindas, eu fiquei quatro anos no Hotel Intercontinental, também como Diretor de Marketing e Vendas. Abrir o Intercontinental São Paulo foi uma experiência muito importante também. Na Riotur, trabalhei como gerente de marketing no depto internacional de feiras e também responsável pelo receptivo. E tive uma longa passagem pelo setor de turismo receptivo: na Kontik-Franstur, fui diretor de marketing do turismo receptivo e tive a minha própria empresa, a Brazil Destinations da qual me afastei em 1992, quando voltei para o Intercontinental.

EVENTOS – Quais as características que não podem faltar em um profissional da área de incentivo?

Senise - Para o profissional que opera no turismo receptivo é fundamental que ele tenha o senso, que tenha aquela angústia da execução de um programa que atenda aquilo que foi vendido, que tenha uma entrega daquilo que foi contratado. Mas, principalmente, que ele saiba apresentar o destino, o produto que é comprado para os usuários finais, que ele saiba apresentá-lo de forma realista e eficiente, realmente sob medida para cada perfil de programa de incentivo. Portanto, este profissional tem de saber interpretar muito bem as expectativas e as necessidades do cliente e traduzir isso em um produto. Essa relação entre produto e expectativa do produto, eu acho que é o segredo do negócio do programa de incentivo. Não deixar que a expectativa fique nem muito acima, nem muito abaixo do que o destino realmente oferece. E eu estou nesse mercado a mais de 25 anos, já vi testemunhos dos maiores organizadores de incentivo. O Rio de Janeiro tem não só um nome e uma magia, que motiva muito. A marca do Rio tem muito valor, em função dessa percepção. Quando se apresenta o Rio de Janeiro como destino de incentivo, ele motiva logo de cara, antes mesmo de começar a campanha de motivação com todos os recursos empregados.

Muro Alto

O profissional tem de conhecer muito bem a cidade; saber o que ela oferece, o que funciona e o que não funciona, a riqueza cultural que existe e como traduzi-la e transformá-la em atividades. O programa de incentivo é muito isso: ele consome o destino através de programas e atividades. É preciso saber o que oferecer para cada tipo de incentivo e para origem cultural, porque um grupo de incentivo italiano tem expectativas diferentes do americano, que tem expectativas ligeiramente diferentes do inglês, do francês.

EVENTOS – E como fazer para aprimorar estas qualidades?

Senise - Se eu pudesse estabelecer um projeto de desenvolvimento profissional seria o da compreensão cultural e a diferença entre os povos. Ele tem que entender qual é a expectativa dominante do grupo, depois desenvolver a qualidade de pegar um briefing muito detalhado do cliente. Estas duas questões são fundamentais.

EVENTOS – Então, ele deveria trabalhar, necessariamente, com receptivo antes do incentivo?

Senise - O receptivo geral é à base de tudo, porque ele ensina como se faz o transfer, como se recebe no aeroporto, como funciona a parte operacional. Mas, muito mais que isso, ele tem que aprimorar o conhecimento do produto específico utilizado no programa de incentivo.

EVENTOS – Como se obtém esta formação?

Muro Alto

Natal no Club Med

Senise - Hoje, eles são formados pelos profissionais que são, de modo geral, os proprietários das operadoras. Muito deste desenvolvimento vem da prática, da vivência, da convivência.

EVENTOS – Como está a relação entre oferta e demanda do turismo de incentivo no Rio de Janeiro?

Senise - Tem ótimos profissionais, mas ainda cabe demanda. O Rio de Janeiro é, sem dúvida, hoje o um dos destinos mais bem preparados para receber de grupos de incentivo no Brasil, até pelo tempo de casa. A agência que fez o primeiro grupo de incentivo receptivo nasceu no Rio de Janeiro: a Brazil Safári. Uma empresa de americanos que, em 1970, trouxe muito da cultura, passou muito da expectativa e da experiência no incentivo. Ela estava em plena atividade neste período. Foi uma ótima escola.

EVENTOS – Qual a importância do turismo receptivo para as próximas atividades do Rio C&VB?

Senise - Total. O Rio C&VB existe para atender as necessidades de marketing e promoção no exterior de um grupo, que é muito expressivo. É uma mistura dos maiores hotéis do Rio, dos operadores de receptivo, dos organizadores de eventos, da cia aérea, do Rio Centro, da Prefeitura e também representantes do varejo. Então, o turismo receptivo, traz um impacto econômico positivo. Numa cadeia produtiva que inclui 53 setores, certamente, a hotelaria está em primeiro lugar, mas ele oxigena toda a economia da cidade, até a economia informal.

EVENTOS – Qual é a importância do incentivo nos grupos que vem para o Rio?

Senise - Eu imagino eu que chegue a 25%, cerca de 1/4 do total. É expressivo.

EVENTOS – Tem alguma dimensão do crescimento desse setor?

Senise - O movimento mundial do incentivo, mais ou menos, acompanha a oscilação da economia. Ele sofre uma retração em volume, quando a economia se retrai. É um movimento de maré. Eu acho que o movimento do incentivo está estabilizado, até porque existia um certo gargalo no mercado, que é a capacidade do transporte aéreo deste segmento. E o incentivo é um segmento que exige boa oferta de vôos e uma grande disponibilidade de assentos em um mesmo vôo, além de ligação o mais direta possível entre os destinos, evitando-se conexões. O Rio tem uma força tão grande, que o mercado até encontra soluções para essas dificuldades, mas ele não cresce mais porque existem concorrentes internacionais que suprem essas necessidades de forma mais eficiente.

EVENTOS – O turismo de incentivo receptivo do Rio é só de internacional?

Senise - Não, ele também é de grupos nacionais. São Paulo está em 1º lugar. É o cliente com quem temos muito carinho

EVENTOS – E os internacionais?

Senise - É uma mistura: Estados Unidos como país, mas a Europa como bloco é o maior. Dentro dela, por país, os italianos, ingleses, franceses e espanhóis. Nesta ordem.

EVENTOS – Quais são as características destes povos que devem ser percebidas e devolvidas em produtos adequados?

Senise - O francês, por exemplo, tem uma expectativa muito grande de ter um contato direto com a cultura popular. Eles querem levar para casa uma experiência cultural. Então, é muito comum utilizar os aspectos culturais da cidade com uma intensidade maior nos seus roteiros, como uma visita à Santa Tereza, onde a produção cultural está muito concentrada. Ele perdoa ineficiências, digamos assim, operacionais, em troca de uma qualidade no aspecto cultural. O europeu gosta de desenvolver, de estudar e de ir mais fundo na busca deste conhecimento.

EVENTOS – E os americanos?

Senise - O incentivo americano tem uma exigência muito grande pela eficiência operacional: a exatidão, o horário, aquilo que está contratado. Tem que estar tudo funcionando perfeitamente. As atividades que eles mais gostam estão ligadas à área de A&b com criatividade. São programas muito densos, de habilidade gastronômica e o folclore um pouco mais superficial. E compras.

EVENTOS – O que o italiano mais gosta?

Senise - Festa! Quer programas animados! Gosta do carnaval, de música. Muita música. O espanhol muita gastronomia e festa também. Os horários são diferentes também. Para os americanos, por exemplo, o jantar pode ser servido às 19:00h ou 20:00h no limite. Pode-se fazer um coquetel às 19:00h, o jantar às 20:00h e às 22:30h terminou tudo. Mais ou menos a hora em que está começando o programa para os espanhóis. O italiano em um horário intermediário. Conhecer estas peculiaridades é um fator importantíssimo.

EVENTOS – Quais os temas ou temáticas que a cidade oferece de mais interessante para o incentivo?

Senise - O carnaval em primeiro lugar. Praticamente todo grupo de incentivo encerra na Apoteose, ou com um show de carnaval privativo em um salão. É coquetel, jantar e show de carnaval. Muitas vezes só decorado, outras com a participação do grupo. Podem fantasiar, podem participar do show em algum momento. O carnaval é que atrai, talvez, a maior parte dos grupos nacionais que vem de São Paulo. Muitos grupos vêm com a programação já definida, inclusive de participação e de desfile nas escolas de sambas cariocas. Faz parte do pacote: a viagem, a hospedagem, os traslados até

INCENTIVARE
O melhor destino para o seu evento!

Única agência eleita nos últimos três anos consecutivos,
a melhor de Eventos de Incentivo do Brasil.

Viagens de Incentivo

Organizamos viagens de incentivo no Brasil e Exterior, com qualidade comprovada e reconhecimento dos nossos clientes que atendemos há vários anos. Nossa experiência inclui destinos como África do Sul, Buenos Aires, Bariloche, Caribe, Estados Unidos, Itália, Grécia, Leste Europeu e muitos outros.

Convenções de Vendas, Lançamentos de Produtos e Treinamentos no Brasil e Exterior

Somos possuidores de infra-estrutura ágil e completa, com equipe treinada para o atendimento personalizado de acordo com o perfil de cada cliente e evento.

Dedicamos os prêmios aos nossos Clientes, Fornecedores e Colaboradores...

O nosso muito obrigado aos clientes que confiaram os seus importantes projetos à Incentivare; aos nossos colaboradores e fornecedores que estão sempre conosco realizando os projetos com muito profissionalismo, dedicação e qualidade, superando as expectativas do padrão do mercado.

Na foto ao lado, os diretores da Incentivare, Nilda Mozzoni Pappas e Kostantinos Pappas, exibem os troféus conquistados.

Melhor agência de Incentivo do Brasil
Viagens vencedoras: África do Sul: 2004,
Grécia: 2003 e Itália: 2002

Incentivare
Eventos & Turismo

Rua Michigan, 68 - 04566-000 - Brooklin - São Paulo - SP - Brasil
Fone: (11) 5097-2300 - Fax: (11) 5097-2324
www.incentivare.com.br - nilda.mozzoni@incentivare.com.br

Muro Alto

o local do desfile, o camarote (muitos deles decorados sob medida), a fantasia e o desfile. É crescente. Tem grupo que se repete e vem todo ano.

EVENTOS – E fora do Carnaval?

Senise - Depois do Carnaval, em termos de temática, novamente a música, que está presente em quase todos os momentos da programação.

EVENTOS – São diferenciados também para cada um destes grupos?

Senise - Não. Existem preferências a serem observadas. E criatividade. Para um grupo de franceses que esteve por aqui, foi feita uma encenação de rua em Santa Tereza, de grupos folclóricos. Do nada, surge uma situação de rua que parece ser um conflito, e quando vê, é uma apresentação de capoeira. A partir daí, pode se desenvolver para um samba de roda, que é montada de acordo com o local e a origem do grupo.

EVENTOS – O profissional que cuida do incentivo precisa de se envolver com profissionais e aspectos que não tinha conhecimento quando trabalhava com o turismo de lazer, tais como cenografia, etc. Como obter esse conhecimento?

Senise - Quem faz isso é o operador. A grande escola para o profissional, hoje em dia, é a operadora de turismo receptivo. Ele pesquisa. Ele aprende com o próprio cliente. Ele pega experiências com outros países: o que o cliente viu em outros países que pode ser adaptado aqui. Boa fonte de inspiração é o próprio cliente, que usa estes recursos no mundo todo e provoca o intercâmbio.

EVENTOS – A alta temporada de incentivo coincide com o carnaval para todos os clientes?

Senise - Nacional, sim! O internacional não, ele acontece ao longo do ano. A alta temporada de setembro a outubro. Os europeus não viajam tanto entre julho e agosto que é o verão deles e época de férias. Eles viajam no período de inverno europeu, que coincide com o nosso verão, evitando os períodos mais disputados, como Reveillon e Carnaval. Até porque os preços não são tão atraentes neste período. E na verdade, o preço também é uma consideração importante. Hoje, o poder de compra desses mercados no Brasil está muito grande. E país está muito barato para eles.

EVENTOS – Quais os planos do Rio C&VB para este segmento?

Senise - Temos ações bem pontuais e objetivas para promoção do mercado de incentivo. Primeiro, nós desenvolvemos um material adequado: temos um DVD em cinco idiomas, desenhado para o mercado de incentivo. Ele apresenta o Rio de Janeiro sob o olhar de uma viagem de inspeção em 7 minutos. É o tempo máximo que nós acreditamos que o cliente tem para olhar para um destino. Mostramos a cidade com tudo que ela oferece, como idéias e sugestões para o programa de incentivo. Onde tem uma feira que reúne o pessoal de incentivo, nós fazemos um evento onde apresentamos o produto com ampla distribuição de material promocional. Nós executamos uma idéia que começou na gestão passada e finalizamos esse material, mas intensificamos a ação no Exterior. Esse modelo de fazer um evento paralelo à nossa presença na feira, é uma inovação. Começou este ano e está muito bem apoiado por todos os mantenedores.

EVENTOS – Qual é o tipo de evento mais utilizado?

Senise - Depende muito da feira, do local, da característica da cultura local. O tradicional é um evento que ofereça informação, mas informação curta e de fácil visualização. Ele tem uma informalidade e pode ser como coquetel, ou almoço, ou jantar, dependendo da conveniência do público que nós convidados. Levamos música ao vivo do Rio de Janeiro, caipirinha, brindes, etc. Em Chicago, onde tempo é dinheiro, todo mundo anda rápido e tem uma janelinha muito curta na programação. Aí, nós fazemos um almoço.

EVENTOS – A Embratur é parceira nestes eventos?

Senise - Sim. Em todos esses eventos ela é convidada a participar. Em alguns deles, utilizamos recursos, transferidos da Embratur para o Estado do Rio de Janeiro, que aplicamos em ações promocionais do turismo, porque compreendemos que é a forma mais objetiva e eficiente de contribuir para a captação adicional de turismo receptivo.

EVENTOS – Quais as metas de crescimento desejadas pelo Rio C&VB para os próximos dois anos?

Senise - 5% de crescimento ao ano satisfaz. Mas queremos mais! A questão do incentivo é ter meta, ter desafio, ter o prêmio. No nosso caso, é ver a ocupação dos hotéis subir; as operadoras contratando mais guias, gerando mais emprego e renda para cidade. É importante que os setores que participam desta cadeia produtiva, reconheçam os benefícios que o turismo traz para a sociedade. A ocupação de 1% na hotelaria representa um número muito expressivo de empregos.

Para fechar, quero parabenizar a revista pelo trabalho que é feito na divulgação da atividade. O incentivo é, hoje, uma ferramenta claramente utilizada para movimentar a economia. Ele nada mais é do que a busca pelo aumento da eficiência não só de vendas, mas de todos os setores. Tem bancos europeus fazendo turismo de incentivo para incentivar a abertura de novas contas. A importância do incentivo é uma coisa que a sociedade toda precisa compreender.

Rio de Janeiro, RJ

Você nasceu para voar. E a maior companhia aérea no Brasil nasceu para levar você nesse vôo.

VOCÊ NASCEU PARA VOAR.

Consulte seu agente de viagens e-TAM, www.tam.com.br ou ligue para a Central de Atendimento: 4002-5700. Regiões não cobertas, disque 0800 570 5700.

O TURISMO DE INCENTIVO NO BRASIL TAMBÉM É RECEPTIVO!

Texto: Helena Souza

Roberto Dultra

Vera Potter

Quando se pensa em viagens de incentivo no Brasil, a primeira imagem é a de um lugar paradisíaco com atendimento digno de reis e rainhas, bem longe de onde moramos! Este é um pensamento que deve estar presente na cabeça de muitas pessoas. Afinal, fugir do lugar comum, das situações rotineiras e receber tratamento tal que esqueçamos o dia-a-dia e nos sintamos como pessoas muito especiais, é o sonho de qualquer mortal! Assim sendo, o principal objetivo da viagem de incentivo é oferecer momentos inesquecíveis para aqueles que dela participam.

Até agora, as matérias anteriores versaram principalmente sobre o turismo emissivo ou exportativo: aquele que organiza e executa as viagens para levar os participantes para fora da sua cidade de residência. Hoje, a ênfase será sobre o movimento do turismo de incentivo receptivo, ou seja, aquele que recebe estrangeiros em visita ao Brasil e brasileiros em viagens de incentivo pelo território nacional. Afinal, quem recebe também tem a obrigação e o dever de operacionalizar momentos inesquecíveis (o DMC – Destination Management Company) e de auxiliar na captação dos grupos de incentivo, uma das funções do Convention & Visitors Bureau.

Para alguns operadores cariocas, o incentivo receptivo no Rio de Janeiro tem estabilizado ou crescido na ordem de 5 a 7% ao ano. 2005 acena para um cenário positivo, embora a taxa cambial seja desfavorável. "O cenário atual desfavorece todo o setor exportador brasileiro e o turismo receptivo faz parte do setor exportador. Por isso, em termos de receita, embora o movimento tenha crescido, estou na dúvida que tenhamos aumento de receita este ano", diz Francisco Havas, da Havas Creative Tours.

Entre os destinos mais procurados pelos estrangeiros no Brasil destacam-se o Rio de Janeiro e arredores, Manaus e Salvador. Estes destinos também estão entre

Funcionários da BMW, no Rio de Janeiro

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.

M MEDITERRANEO Buffet SHOPPING FESTA

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

os 4 selecionados pela Embratur para comercializar o produto incentivo no Exterior, além de Foz do Iguaçu. Neste cenário, destacam-se até agora, dois resorts: Costa do Sauípe e Costão do Santinho.

Como mostra a entrevista de Paulo Senise, diretor executivo do Rio C&VB, também nesta edição, desenvolver localmente esta magia, tão essencial no turismo de incentivo, não é uma tarefa fácil. É preciso oferecer o produto certo para o público certo. E isso começa por conhecer em profundidade o destino, tanto nas potencialidades, nas atrações e diferenciais turísticos, quanto das carências e deficiências que ele possui. Mas conhecê-lo bem, não significa que o produto está pronto.

Feita esta lição de casa inicial, é hora de descobrir tudo sobre o público-alvo para o qual os produtos serão desenvolvidos: as características pessoais, o perfil socioeconômico, as preferências culturais, as expectativas e prioridades específicas, os destinos já antes visitados pelo grupo, entre tantas outras informações necessárias. Aí, é escolher, entre as opções que o destino oferece, as que são mais adequadas e indicadas para cada grupo de participantes. Para Vera Potter, da Contemporary, "A programação tem de ser o inusitado, onde se reinventa as excursões mais comuns e criam-se outras tantas. Cada passeio tem de ser original, cada refeição tem que ser um grande evento". É imperativo compreender que cada grupo tem diferenças conceituais e culturais Por exemplo, os europeus buscam maior contato com a natureza, atividades esportivas para o grupo, festas populares e refeições montadas ao ar livre. Já os norte-americanos acrescentam a estes componentes, festas sofisticadas, entre as quais, as temáticas são uma constante preferência. Eles vêm principalmente só para o Rio de Janeiro. O circuito clássico dos franceses, cujos grupos são menores (média de 60 a 70pessoas) que os norte-americanos (150 a 200 pessoas), é Rio de Janeiro, Salvador e Foz do Iguaçu. Os portugueses vão mais para o Nordeste do que para o Rio de Janeiro. As cidades visitadas no País sofrem

Roberto Havas

diretamente com a escassa malha aérea nacional, o principal estrangulamento do incentivo internacional no Brasil, como explica Havas: "Os incentivos sérios têm um problema sério que impede o movimento de grupos grandes pelo Brasil, que é a oferta de assentos nos vôos. Estamos com um gargalo muito forte na oferta aérea, tanto na malha doméstica, quanto na malha internacional para o Brasil, mas principalmente na primeira. Assim, os grupos grandes, acima de 100/150 passageiros que são em geral de norte-americanos, eles vêm só para o Rio, porque não conseguem viabilizar esta movimentação interna no Brasil".

Esta combinação, devidamente afinada, ainda precisa receber a roupagem ideal e operacionalização adequada para ser perfeita, pois até o timing, o horário em que as atrações acontecerão, pode fazer toda diferença no sucesso da viagem. Sem falar nos imprevistos até engraçados que acontecem, como mostra uma agência carioca: "Em outra ocasião, promovemos um baile de carnaval onde os participantes podiam usar as fantasias que tivessem sido criados por eles mesmos. Havia um prêmio para as fantasias mais criativas e originais. Um grupo de amigos resolveu fazer um bloco de romanos e acabou com os lençóis de dois andares do hotel. Foi um transtorno até que tudo fosse explicado".

Roberto Dultra, sócio da GB International e Presidente da BITO – Brazilian Incoming Travel Organization, ressalta que a preocupação do receptivo deve ser a mesma da operadora de viagens de incentivo: "Oferecer envolvimento total. O tempo todo".Mas este arrebatamento do participante tem seu preço. Tornar a viagem de incentivo em algo inesquecível, entre outros, significa muita criatividade, amor aos detalhes, escolha de locais diferenciados, além de serviços personalizados ou ainda exclusivos para o grupo. Para ele, é complicado explicar esta equação para as empresas: "Leva tempo para que ele (cliente) entenda a diferença nos custos entre uma viagem de lazer e de incentivo".E ela está sedimentada no quesito mais importante da viagem de incentivo: o custo x benefício! Sim, a viagem do grupo de incentivo é mais onerosa que a de um grupo que viaja a lazer. Mas o benefício oferecido e desejado pelos participantes de um programa de incentivo é de receber uma viagem que ele não pode comprar lendo o jornal. Afinal de contas, são os melhores vendedores da empresa, são as distribuidoras que superam suas metas de comercialização dos produtos. E com a viagem, eles recebem o prêmio por este desempenho espetacular! Assim sendo, esta viagem também precisa ser espetacular.

Outro gargalo está na necessidade de profissionalização dos parceiros turísticos. O mercado de incentivo no Exterior está se sofisticando muito. Aumentando a sofisticação, aumenta-se a exigência por qualidade, obrigando os fornecedores a se ajustar a esta realidade. O resultado promissor apontado nas estatísticas de visitantes internacionais, decorrentes dos esforços direcionados e precisos, realizados até agora pela Embratur, na promoção do país no Exterior é apontado pelos especialistas do mercado, como um dos motivos para se acreditar no crescimento do turismo de incentivo receptivo em 2006. Mas é preciso trabalhar para acabar com os problemas que restringem o crescimento e a profissionalização do segmento, permitindo assim, que possamos competir de igual para igual com os outros destinos internacionais.

Conquiste um **novo cliente** a cada **3 minutos.**

Faça parte dos maiores eventos do ano.
Divulgue os diferenciais da sua empresa no **Brazil Promotion**, a feira de maior sucesso de público e negócios do mercado promocional, que recebeu, na última edição, cerca de 10.000 visitantes com elevado potencial na contratação de serviços e produtos para a realização de eventos.
Se desse total de visitantes, somente 500 se interessarem por seus serviços, você poderá conquistar 1 cliente a cada 3 minutos de feira.

Inverta o processo natural de vendas: são os clientes que vêm até você.
Em apenas 3 dias você se relaciona com um grupo significativo de profissionais de elevada qualificação e poder de decisão e não perde tempo no trânsito, agendando reunião, nem leva cano do cliente.

Você fica frente-a-frente com profissionais de elevado poder de decisão.
Na feira você fala diretamente com presidentes, diretores, gerentes e supervisores, das empresas de maior investimento de todo o país.
72,2% dos visitantes decidem total ou parcialmente no processo de compra.

Garanta já o seu stand.
Ligue agora mesmo para (11) 3723-5200
ou acesse www.brazilpromotion.com.br

Brazil promotion

De 09 a 11 de agosto de 2005 - das 14 às 21 horas - Transamérica Expo Center - São Paulo - SP

Chieko Aoki apresenta Villa Noah Embratel

Fotos: Tatiane Almeida

No dia 21 de maio, durante brunch para imprensa, a empresária Chieko Aoki apresentou o Villa Noah Embratel, o mais novo espaço para eventos de São Paulo. Charme, paz, espiritualidade e alegria são as palavras-chave do novo empreendimento capitaneado por Chieko, presidente da rede hoteleira Blue Tree.

Chieko Aoki, ladeada por Carlos Boeschenstein, que assina o projeto do novo empreendimento, e Maurício Vergani, vice-presidente da Embratel

O Villa Noah Embratel é um projeto by Chieko Aoki.

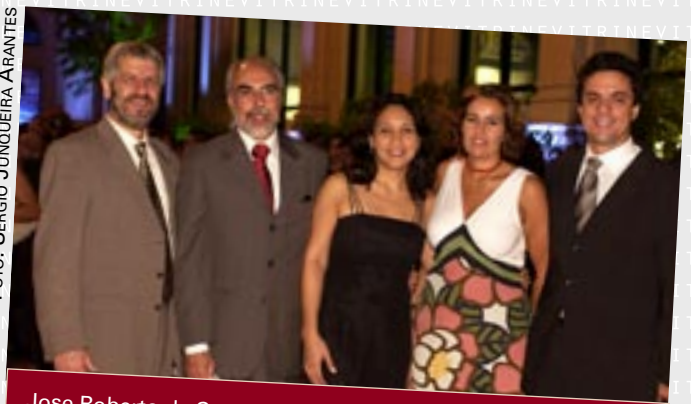
RS Promo organiza festa de 20 anos da Zurich Brasil com show de Gal Costa

Organizada pela RS Promo, a festa reuniu cerca de mil pessoas, entre os principais nomes do mercado segurador, convidados e jornalistas, no dia 4 de abril, na Sala São Paulo, na Estação Júlio Prestes.

Foto: Sergio Junqueira Arantes

Rubens Paes de Barros Sampaio Jr. e Sra.

Foto: Sergio Junqueira Arantes

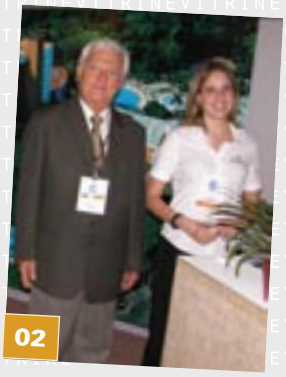


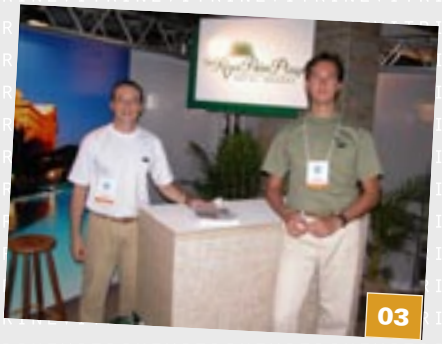
Jose Roberto de Souza, Cidinha, Suzi e Roberto Concenza

Aviestur 2005

Fotos: Sérgio Arantes Filho

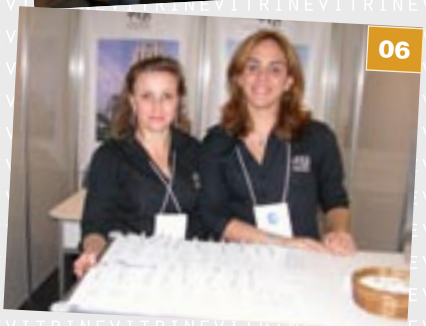
01


02


03

04

05


06

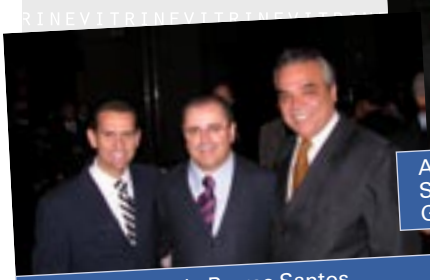
07

08

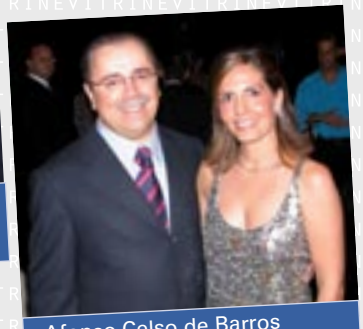
01. As representantes de Blumenau, que encantaram a todos os visitantes
02. José Antônio Maranho, diretor da Vertical Eventos, organizador da Aviestur 2005, em visita ao estande da Bourbon Hotéis
03. A equipe de vendas do The Royal Palm Plaza
04. Encontro de feras no estande da Destinos Brasil - Viviany (Interoeste Turismo), Raimundo Perez (Conemar), Rosivaldo Aziz Illipronti (AVIRRP) e Licério Santos (Interoeste Turismo)
05. A equipe da Trend Operadora
06. HB Hotéis
07. As simpáticas e competentes Cláudia Traballi e Kelly Araujo, da equipe de apoio da Aviesp
08. A equipe do Mato Grosso do Sul

Budget Brasil

Fotos: Sergio Junqueira Arantes


Afonso Celso de Barros Santos, ladeado por Marco Aurélio Galvão e Luiz Antônio Cabral.

André Gimenez Martan, Paulo Silveira e Marco Aurélio Galvão


Afonso Celso de Barros Santos, presidente da Budget Brasil e esposa

Dia 4 de abril o empresário Afonso Celso de Barros Santos, recebeu franqueados, clientes e fornecedores no Hotel Unique em São Paulo, com show de Toquinho pra comemorar o início da operações da Bugtet Brasil.

VAI E VEM

ABIH NACIONAL - Associação Brasileira da Indústria de Hotéis assumiu parte das instalações da Federação, no Ed. América Office Tower. Os presidentes da ABIH, **Eraldo Alves da Cruz**, e da Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux, **João Luiz dos Santos Moreira**, firmaram um acordo de cooperação técnica. As entidades decidiram unir esforços para atuar conjuntamente na defesa dos interesses e no desenvolvimento de programas de fortalecimento da indústria do turismo.

COPA AIRLINES - A área comercial da Copa Airlines contratou dois novos executivos para sua área comercial: **Carlos Barbosa** assumiu a gerência de vendas e **Paulo Miranda** foi contratado como Inside Sales (atendimento de contas), ambos acumulam ampla experiência de mercado e chegam à base brasileira da companhia aérea para dar suporte às estratégias de crescimento no segmento corporativo. Barbosa atuava como *customer value manager* na American Express Travel, onde trabalhou por mais de dez anos no atendimento a clientes corporativos. Formado em comércio exterior, o executivo acumula ainda experiências nas áreas de finanças e de relacionamento com fornecedores. Para dar suporte aos representantes da companhia espalhados pelo país, Paulo Miranda juntase à equipe da Copa Airlines. Miranda atuou por 35 anos na área comercial da Varig, principalmente em departamentos voltados para operadoras, consolidadoras e agentes de viagem.

CROWNE PLAZA MANÁGUA - Um dos mais respeitados gerentes da hotelaria nacional, **Dagoberto Alves da Silva**, com passagens pelo Caesar Park Augusta e Guarulhos, Renaissance, entre outros, deixa o Holiday Inn Parque Anhembi, em São Paulo, que gerenciou desde o período de obras do hotel, para assumir a gerencia geral do Crowne Plaza Manágua, na Nicarágua, na América Central.

GOL LINHAS AÉREAS - Objetivando investir cada vez mais na América do Sul, e confirmando o início de vôo a partir de maio, ligando Campo Grande (MS) a Santa Cruz de La Sierra, na Bolívia, a Gol Linhas Aéreas anunciou o nome de **Paulo Ernani** para o recém-criado cargo de gerente comercial regional para o Cone Sul. O executivo, que atua na companhia aérea há 2,5 anos e tem experiência de 18 anos em empresas como Vasp, Varig e Lab, deixou a função de gerente comercial para Goiás e Tocantins.

HOLIDAY INN PARQUE ANHEMBI **Airton Dornellas**, um ícone da hotelaria nacional, com passagens recentes pelas redes Estanplaza e Blue Tree Hotels, na qual gerenciou a unidade do Morumbi, batendo recordes de REVPAR, assumiu a gerência geral do maior hotel brasileiro.

LANCASTER OTHON - O executivo **José Carlos Branco**, gerente de vendas do Rio Othon Palace, acaba de assumir a gerência geral do Lancaster Othon Travel, localizado em Copacabana. No seu lugar está agora **Ricardo Crispim** que ficará na Gerência de Vendas do Rio Othon Palace e na Gerência Nacional de Congressos e Eventos da Rede Othon.

PARK SUITES ITC - O empreendimento da rede Atlantica Hotels International está com nova gerente geral. **Mayra Pandolfe** assume o comando da unidade da Vila Olímpia, primeira a ostentar no Brasil a bandeira Park Suites, da Carlson Companies. O prédio possui 308 apartamentos integrados a um condomínio em-

presarial, heliponto, salas para eventos, centro de convenções e um restaurante Viena. A profissional tem ampla experiência na hotelaria em áreas de vendas, comercial, operações e eventos - Pandolfe acumula vivência de dois anos como gerente geral do Quality Moema, também administrado pela Atlantica. Formada em hotelaria pelo SENAC, a profissional morou por um ano no Estados Unidos, onde realizou diversos cursos complementares. Sua experiência conta com a passagem por administradoras hoteleiras nacionais e internacionais.

RENAISSANCE – No início de maio, **Rodrigo Napoli** deixou o Caesar Park Faria Lima, onde ocupava o cargo de Gerente de Contas Senior, para reforçar a equipe comercial do Renaissance São Paulo Hotel, assumindo a função de gerente de contas senior. Formado em hotelaria pelo Senac, Napoli é pós-graduado em marketing pela FAAP, já tendo passado, entre outros, pelo Hilton Morumbi, onde ajudou na abertura do hotel e na implantação da equipe comercial. Rodrigo integrava a equipe do Caesar Park Faria Lima desde a inauguração do empreendimento, a pouco mais de um ano, implantando e estruturando a equipe comercial do hotel.

SECRETARIA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU - O novo secretário municipal de Turismo de Foz do Iguaçu é o empresário **Sérgio Lobato Machado**. Seu nome foi anunciado no dia 6 de maio, pelo prefeito Paulo Mac Donald Ghisi (PDT), que acumulava a pasta de turismo desde o começo do seu mandato, há 126 dias. Lobato vai acumular a nova função com o cargo de secretário Municipal Assuntos Internacionais.

SOFITEL COSTA DO SAUIPE — Substituindo **Christophe Caron** à frente dos dois hotéis da marca Sofitel que a Accor mantém na Costa do Sauípe assumiu **Franz Thomas Voegeli**, que nos cinco últimos anos esteve a frente da Diretoria de Operações para América Latina do Grupo Posadas (Caesar Park e Caesar Business). Tendo iniciado sua carreira na hotelaria na Hilton, onde atuou em quase todas as unidades brasileiras, tendo participado da abertura do Brasilton Contagem, Franz Voegeli também esteve no Maksoud Plaza Hotel, no Crowne Plaza (Holiday Inn) e, por ultimo, nos hotéis Transamérica, onde permaneceu por oito anos. Dizendo que trabalhar na Accor é "um sonho de muitos anos que se concretiza", Voegeli está muito feliz "com esta excelente oportunidade de trabalho, pois Sauípe, já em processo de consolidação, ainda apresenta muitos desafios".

VARIG - **Henrique Neves** é o novo presidente-executivo da Varig. A informação foi divulgada no dia 9 de maio, durante a reunião que marcou a posse do novo Conselho de Administração da Fundação Ruben Berta (FRB), principal acionista da Varig. Neves, que é ex-presidente da Brasil Telecom e já ocupou cargos de diretoria na Shell Brasil, vai utilizar sua vasta experiência profissional no Brasil e no exterior, setores de petróleo e telecomunicações.

UBRAFE – **Alfredo Fróes** agora integra a equipe da União Brasileira dos Promotores de Feiras - UBRAFE. Com experiência de 18 anos na gestão de marketing, com passagens pela Abividro, Febraban, empresas financeiras, indústria, tecnologia da informação e varejo, o executivo atuará junto a **Armando Campos Mello**, diretor superintendente da entidade, para consolidar e ampliar a relação da entidade com o mercado e o governo.

CRESCE A PARTICIPAÇÃO DE

EMPRESÁRIOS E EXECUTIVOS BRASILEIROS

NAS FEIRAS INTERNACIONAIS

Os executivos e empresários brasileiros já estão conscientes de que, com a globalização, é preciso estar de olho nas novas tendências e acompanhar os avanços tecnológicos para se manter competitivo. Participar de feiras internacionais torna-se então obrigatório. Por isso cresce a cada ano o número de brasileiros que embarcam para o exterior para este tipo de evento.

A Trend Operadora é uma empresa especializada neste segmento. Prepara pacotes para as feiras mais conhecidas e cuida de tudo para o executivo ou empresário que deseja participar de um evento deste tipo.

Para os próximos meses, os destaques são a **Drinktec**, feira de bebidas realizada em Munich na Alemanha, de 12 a 17 de setembro, o **Salão Internacional do Automóvel**, em Frankfurt, na Alemanha, de 15 a 25 de setembro, a **Print**, de 9 a 15 de setembro, feira do setor gráfico que será realizada em Chicago, nos Estados Unidos, também em setembro, e a **Anuga**, feira da alimentação, 8 a 12 de outubro também na Alemanha, esta última, uma das mais solicitadas pelo mercado brasileiro. Além disso, estão programados eventos internacionais nas áreas de plástico e borracha, medicina, radiologia, odontologia e embalagens, entre outros. A **Book Fair**, em outubro, na Alemanha, também deve atrair empresários brasileiros.

"Para oferecer bons serviços neste segmento de feiras é preciso conhecer bem o mercado. Algumas feiras acontecem anualmente, outras de dois em dois anos ou de quatro em quatro anos, mas para garantir lugar nos hotéis, por exemplo, os investimentos são feitos com bastante tempo de antecedência", disse Washington Preti Júnior, diretor da Trend Operadora, que trabalha há 30 anos com feiras internacionais.

Para todas as feiras internacionais a Trend oferece todo suporte operacional aos executivos que desejam participar: desde os ingressos, passagens aéreas, traslados, hospedagem, intérpretes etc. Além dos pacotes já existentes para as mais importantes feiras do mundo também é capaz de levar brasileiros a qualquer feira que esteja programada para acontecer independente do país.

Para mais informações, o telefone da central de atendimento Trend em São Paulo é: (11) 3123 8555. Para as demais localidades: 0800 15 3315.
Ou pela internet www.trendoperadora.com.br

Washington Preti e José Carlos Anjos

é simples, é fácil, é rápido

Central do Carro

Veículos nacionais e importados
Facilidade na locação por telefone ou pela Internet
As melhores locadoras do Brasil
Tarifas reduzidas

LocarAlpha
Hertz Rent a Car
SIXT

TREND OPERADORA

consultoria, assessoria & inteligência em business travel

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

www.trendoperadora.com.br

Mês	Data	Segmento	Evento	Cidade	UF	Local	Organizador	Telefone	E-mail	Site
Junho	01 a 03	Agribusiness	Semin. Gestão do Campo	Araguaína	TO	Aud. da Federação das Ind. do Estado do Tocantins	Sind. Rural de Araguaína	(63) 411-8800	seminario@gestãodocampo.com.br	www.gestaodocampo.com.br
Junho	01 a 03	Telecomunicações	NETCOM - Feira e Congr. de Produtos e Soluções para Redes de Comunicação	São Paulo	SP	Expo Center Norte	Aranda Eventos	(11) 3824-5300	netcom2005@arandanet.com.br	http://www.arandanet.com.br/mmed/netcom2005/index.asp
Junho	01 a 03	RH	Fórum RH	Salvador	BA	Bahia Othon Palace Hotel	IBAP	(71) 2106-3377	ibap@ibap2000.com.br	www.ibap2000.com.br
Junho	01 a 03	Transporte	INTERMODAL South America - Feira Intl. De Transporte e Comércio Exterior	São Paulo	SP	C. de Exp. Imigrantes	Dmg World Media	(11) 3814-9900	intermodal@dmgwm.com.br	www.intermodal.com.br
Junho	01 a 03	Agribusiness	Exp. Agropecuária de Araguaína	Araguaína	TO	Aud. da Federação das Ind. do Estado do Tocantins	Sind. Rural de Araguaína	(63) 411-8800	seminario@gestãodocampo.com.br	www.gestaodocampo.com.br
Junho	01 a 05	Turismo	Salão do Turismo - Roteiros do Brasil	São Paulo	SP	Expo Center Norte	Mtur		salao.turismo@turismo.gov.br	www.turismo.gov.br/salao/salao.asp
Junho	02 a 03	Turismo	Salão São Paulo de Turismo	São Paulo	SP	C. de Eventos São Luís	Conteúdo Brasil	(11) 6352-3536	conteudobrasil@terra.com.br	www.salaospturismo.com.br/
Junho	02 a 13	Comércio	EXPOBENTO - Feira da Ind., Comércio e Serviços de Bento Gonçalves	Bento Gonçalves	RS	Parque de Eventos de Bento Gonçalves	CICBG	(54) 451-1999	cicbg@cicbg.com.br	www.expobento.com.br/
Junho	03 a 05	Moda	Salão da Noiva	São Paulo	SP	Hotel Crowne Plaza		(11) 3313-0231	salaodanoiva@salaodanoiva.com.br	www.salaodanoiva.com.br
Junho	03 a 05	Economia	Encontro Econômico Brasil-Alemanha 2005	Fortaleza	CE	C. C. Ceará	Dinâmica Eventos	(11) 5187-5202	secgeral@ahkbrasil.com	www.encontrobrasilalemanha.com.br
Junho	03 a 12	Turismo	EXPOTCHÊ - Feira de Prod., Serviços e Cultura do Rio Grande do Sul	Brasília	DF	Expobrasília	Rome Feiras e Prom.	(61) 225-0161	rome@rome.com.br	www.rome.com.br
Junho	06 a 10	Comunicação	Simpósio Maringaense de Jornalismo	Maringá	PR	C. C. Aspen Park	CESUMAR	(44) 3027-6300		http://www.cesumar.br/
Junho	07 a 08	Segurança	Semin. Técnicas de Investigações e Informações em Segurança Empresarial	São Paulo	SP	Hotel Feller Paulista	Pacin Eventos	(11) 5589-1489	pacin@cipanet.com.br	www.pacin.com.br
Junho	07 a 10	Serv. Social	Conferência Internacional - Empresas e Responsabilidade Social	São Paulo	SP	Hotel Transamérica São Paulo	Intituto ETHOS	(11) 4193- 1018	conferencia@ethos.org.br	www.ethos.org.br
Junho	07 a 10	Moda	SMI - Salão da Moda Íntima	Fortaleza	CE	Maraponga Mart Moda	Holanda Empreendimentos	(85) 495-2122	martmoda@marapongamartmoda.com.br	www.salaodamodaintima.com.br
Junho	07 a 10	Alimentação	FISPAL ALIMENTOS - Feira Intl. de Produtos e Serviços para Alimentação	São Paulo	SP	Pavilhão de Exp. do Anhembi	Fispal	(11) 3759-7090	alimentos@fispal.com	www.fispal.com
Junho	08 a 11	Economia	Feira do Empreendedor	Porto Alegre	RS	C. C. da FIERGS	SEBRAE	(51) 3216-5032	mercopar@sebrae-rs.com.br	www.sebrae-rs.com.br
Junho	08 a 11	Franchising	ABF Franchising Expo - Feira Intl. de Negócios de Franquias	São Paulo	SP	ITM Expo	Messe Frankfurt Feiras	(11) 4688-6000	abfexpo@guazzelli.com.br	www.abfexpo.com.br
Junho	08 a 12	Comunicação	Congr. Nacional da ABRAJET	Belo Horizonte	MG	Minascentro	ABRAJET	(31) 9235-1713		www.abrajet.com.br
Junho	09 a 11	Segurança	Feira do Síndico do Espírito Santo	Vitória	ES	C. C. de Vitória	Grupo Cipa	(11) 5585-4355	feira@cipanet.com.br	www.cipanet.com.br
Junho	09 a 11	Decoração	CONAD - Congr. Nacional de Design de Interiores	São Paulo	SP	Hotel Unique		(11) 3064-6990		www.conad2005.com.br
Junho	10 a 11	Turismo	EXPOTUR - Feira de Negócios e Roteiros Turísticos do Espírito Santo	Vitória	ES	C. C. de Vitória	ABAV-RS	(27) 3314-5909	expotur2005@winproducoes.com.br	www.winproducoes.com.br/expotur2005
Junho	10 a 19	Moda	Feira Moda Inverno	Curitiba	PR	C. de Expo. Curitiba	Diretriz	(41) 335-3377	celia@diretriz.com.br	www.diretriz.com.br
Junho	13	Telefonia	EXPO CELULAR - Feira de Telefonia Móvel	São Paulo	SP	ITM Expo	Messe Frankfurt Feiras	(11) 4688-6000	guafair@guazzelli.com.br	www.expocelular.com.br
Junho	13 a 15	Comunicação	SIPEC - Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Centro-Oeste	Goiânia	GO	Universidade Federal de Goiás			7sipec@uol.com.br	
Junho	14 a 15	Saúde	Congr. Latino-Americano de Serviços de Saúde	São Paulo	SP	Expo Center Norte	Hospitalar	(11) 3897-6199	hospitalar@hospitalar.com.br	www.hospitalar.com.br
Junho	14 a 15	Odontologia	ODONTOBRASIL - Feira Intl. de Prod., Equip., Serviços e Tecnologia para Odontologia	São Paulo	SP	Expo Center Norte	Hospitalar	(11) 3897-6199	hospitalar@hospitalar.com.br	www.hospitalar.com.br
Junho	14 a 16	Direito	FENALAW - Feira Nacional de Serviços e Produtos Jurídicos	São Paulo	SP	C. C. Frei Caneca	Grupo Cipa	(11) 5585-4355	mkt@cipanet.com.br	www.cipanet.com.br
Junho	14 a 17	Odontologia	CIODONTO - Congr. Intl. de Odontologia da ABO São Paulo	São Paulo	SP	Expo Center Norte	Hospitalar	(11) 5575-4355	hospitalar@hospitalar.com.br	www.hospitalar.com.br
Junho	14 a 17	Medicina	DIAGNÓSTICA - Feira Intl. de Prod., Equip., e Serviços para Análises Clínicas e Patologia	São Paulo	SP	Expo Center Norte	Hospitalar	(11) 3897-6199	hospitalar@hospitalar.com.br	www.hospitalar.com.br
Junho	14 a 17	Medicina	HOSPFARMA - Feira Intl. de Prod. para Farmácias Hospitalares e Drogarias	São Paulo	SP	Expo Center Norte	Hospitalar	(11) 3897-6199	hospitalar@hospitalar.com.br	www.hospitalar.com.br
Junho	14 a 17	Medicina	REABILITAÇÃO - Feira de Tecnologia e Assistência	São Paulo	SP	Expo Center Norte	Hospitalar	(11) 3897-6199	hospitalar@hospitalar.com.br	www.hospitalar.com.br
Junho	14 a 17	Medicina	HOSPITALAR - Feira Intl. de Prod., Equip., Serv. e Tecnologia para Hospitais	São Paulo	SP	Expo Center Norte	Hospitalar	(11) 3897-6199	hospitalar@hospitalar.com.br	www.hospitalar.com.br
Junho	14 a 18	Agribusiness	FEICORTE - Feira Intl. da Cadeia Produtiva da Carne	São Paulo	SP	C. de Exp. Imigrantes	Agrocentro	(11) 5073-7799	info@feicorte.com.br	www.feicorte.com.br/
Junho	15 a 17	Alimentação	BRASIL BRAU - Feira Intl. De Tecnologia em Bebidas	São Paulo	SP	ITM Expo	Fagga Eventos	(21) 2537-4338	brasilbrau@fagga.com.br	www.brasilbrau.com.br
Junho	15 a 17	RH	GESP - Feira Intl. de Gestão de Pessoas	São Paulo	SP	C. C. Frei Caneca	Grupo Cipa	(11) 5585-4355	cipa@cipanet.com.br	www.cipanet.com.br
Junho	15 a 17	Segurança	MINASEG - Mostra Mineira de Segurança	Belo Horizonte	MG	Minascentro	Grupo Cipa	(11) 5585-4355	cipa@cipanet.com.br	www.cipanet.com.br
Junho	16	Comunicação	Congr. Anual de Comunicação Interna	São Paulo	SP	Paulista Plaza Hotel	IBC	(11) 3017-6888	cursos.seminarios@ltr.com.br	www.ibcbrasil.br/comunicacao
Junho	17 a 26	Decoração	UNILAR - Feira Nacional de Móveis, Decoração e Equipamentos do Lar	Belo Horizonte	MG	Expominas	Tecnitur	(31) 3261-3870	unilar@tecnitur.com.br	www.tecnitur.com.br
Junho	18	Hotelaria	Enc. de Profis. de Compras e Suprimentos para Hotéis e Restaurantes do Centro Oeste	Brasília	DF	C. C. Israel Pinheiro	Exata Consultoria Hoteleira	(61) 3039-1061	exatadpo@terra.com.br	
Junho	20 a 22	Direito	Congr. Brasil. de Direito do Trabalho	São Paulo	SP	C. C. Rebouças	LTr	(11) 2167-1101	cursos.seminarios@ltr.com.br	www.ltr.com.br
Junho	20 a 23	Moda	FENIT - Feira Intl. da Indústria Têxtil	São Paulo	SP	Pav. de Exp. do Anhembi	Alcantara Machado	(11) 3291-9111	info@fenit.com.br	www.fenit.com.br
Junho	21 a 22	Segurança	Congr. Brasil. de Segurança e Saúde no Trabalho	São Paulo	SP	C. C. Rebouças	LTr	(11) 2167-1101	cursos.seminarios@ltr.com.br	www.ltr.com.br
Junho	21 a 24	Agribusiness	AGROCANA - Feira de Negócios e Tecnologia da Agricultura da Cana-de-Açucar	Sertãozinho	SP	Parque de Expo. Paulo Merlin	Multiplus Eventos	(16) 623-8936	multiplus@multipluseventos.com.br	www.agrocana.com.br
Junho	22 a 24	Incentivo	LACIME - Latin America and Caribbean Incentive & Meetings Exhibition	São Paulo	SP	Transamérica Expo Center	Reed Exhibitions	(11) 5505-7272	info@lacimeexpo.com	www.lacimexpo.com/
Junho	23 a 26	Aéreo	EXPO AERO BRASIL - Feira Intl.de Aviação	Araras	SP	Centro Aeronáutico de Araras	Aero Marketing	(11) 3845-1344	marketing@expoaerobrasil.com.br	www.expoaerobrasil.com.br
Junho	23 a 26	Telecomunicações	Telebrasil	Costa do Sauípe	BA	Hotel Sofitel	Telebrasil	(11) 5553-7373	telebrasil@scae.com.br	www.telebrasil.org.br/
Junho	26 a 27	Estética	SIARF - Simpósio Internacional de Aperfeiçoamento Facial	São Paulo	SP	Hotel Maksoud plaza	Bioage	(11) 4138-1554	sac@bioage.com.br	http://bioage.com.br/siarf.asp
Junho	28 a 29	RH	Sem. Nacional Habilidades e Competências	Brásilia	DF	ParlaMundi	IBAP	(71) 2106-3377	eventos@ibap2000.com.br	www.ibap2000.com.br/site/Habilidades2005/
Junho	28 a 30	Merchandising	Global Shop South América	São Paulo	SP	Transamérica Expo Center	VNU Bussines Media	(11) 3873-0081	globalshop@vnu.com.br	www.globalshopexpo.com.br
Junho	28 a 30	Varejo	GlobalShop South America - Feira Intl. de Merchandising no PDV, Equip. e Serv. para o Varejo	São Paulo	SP	Transamérica Expo Center	VNU Business Media	(11) 3873-1912	blobalshop@vnu.com.br	globalshopexpo.com.br
Junho	28 a 30	Varejo	Congr. Sulamericano de Varejo ABIESV	São Paulo	SP	Transamérica Expo Center	ABIESV	(11) 3362-9988	abiesv@abiesv.org.br	www.abiesv.org.br/
Junho	28 a 31	Alimentação	Expo Postos & Conveniência - Feira Intl. de Postos de Serv., Lojas de Conveniência eFood & Service	São Paulo	SP	Expo Center Norte	Fagga Eventos	(21) 2537-4338	expopostos@fagga.com.br	www.expopostos.com.br
Junho	28 a 01	Moda	FIT 0/16 - Feira Intl. do Setor Infantil, Teen e Bebê	São Paulo	SP	Expo Center Norte	Interfeiras	(11) 3966-3022	expo@fit016.com.br	www.fit016.com.br
Junho	29 a 02	Comunicação	MídiaPromo - Feira da Com., Marketing Promocional e seus Fornecedores	Curitiba	PR	Centro de Expo. de Curitiba	Diretriz	(41) 335-3377	midia@diretriz.com.br	www.diretriz.com.br

Faça seu evento conosco!

TRAVEL INN
-Flat Service-

A rede Travel Inn diponibiliza 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 + Macaná
- Jacarandá + Ipê + Macaná

Travel Inn Montecattini (São Paulo)
- Veneza
- Firenze
- Roma
- Pisa

Travel Inn Prince Tower (São Paulo)
- Elizabete
- Narà
- 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 (Jundiai)
- Gaivota

Travel Inn Marbor (Mogi das Curzes)
- Marbor
- Itapeti
- Mogi

Central de Reservas:
(11) 3822 - 6287
0800 77 33300
www.travelinn.com.br/eventos

Tudo o que você precisa para fazer bons negócios.

Além de contar com toda a infra-estrutura para realizar os mais variados tipos de eventos, o Hotel Crowne Plaza São Paulo apresenta o programa THE PLACE TO MEET, que vai beneficiar ainda mais os seus eventos, em todos os aspectos.

Garantia de Resposta em 2 horas - Agilidade
Resposta em até 2 horas após o contato inicial do cliente e até 24 horas para o envio da proposta com todos os detalhes.

Diretor de Eventos - Experiência
Um profissional gabaritado acompanha rigorosamente cada detalhe de seu evento, oferecendo consultoria para escolhas de montagem, cardápio e tudo que possa garantir o sucesso do evento.

Relatório Diário do Evento - Garantia
Você vai receber diariamente a conferência de todas as suas solicitações e o extrato da conta com os valores que serão cobrados.

Informações e reservas: Tel.: (5511) 4501-8021 ou 4501-8022
www.sao-paulo.crowneplaza.com

CROWNE PLAZA
SÃO PAULO

THE PLACE TO MEET.

Rua Frei Caneca, 1360
01307-002 - São Paulo - SP - Brasil
eventos@crowneplaza.com.br