

REVISTA DOS

ANO 6 - Nº 27/28 - R\$ 10,00

eventos®

A REVISTA OFICIAL DO SETOR

RETROSPECTIVA 2003

Resultados, mudanças e
estréias de feiras de negócios

RAIO X

Tropical Araxá

IRAMAIA

KOTSCHEDOFF

Uma expert brasileira
em feiras européias

JUAREZ DE CARVALHO

Novo presidente
da Abeoc Nacional



na revista oficial da indústria brasileira de eventos

TECNOLOGIA

As principais tendências do setor com informações sobre novidades tecnológicas para melhores resultados nos eventos e como utilizar os novos recursos.

Tecnologia

Videoconferência em eventos

Henato Vargas, especialista em tecnologia de comunicação, fala sobre os benefícios e os desafios da sua adoção recente

produção, por exemplo, é possível, tanto via de vídeo, quanto por áudio, e por isso, a tecnologia é muito utilizada para eventos e sua adoção tem crescido bastante. Segundo o SBC (Sindicato Brasileiro de Comunicação), há uma tendência de crescimento da tecnologia de vídeo, tanto em eventos presenciais quanto em eventos online.

De acordo com o SBC, a tecnologia de vídeo tem sido utilizada em eventos presenciais, tanto em eventos online quanto em eventos presenciais. A tecnologia de vídeo tem sido utilizada em eventos presenciais, tanto em eventos online quanto em eventos presenciais.



CONVENÇÕES

Programas de incentivos, lançamento de produtos. O que de melhor acontece nessa área.

CONVENÇÕES



Agos 1999, São Paulo, em 1999

As principais tendências do setor com informações sobre novidades tecnológicas para melhores resultados nos eventos e como utilizar os novos recursos.



Agos 1999, São Paulo, em 1999

KNOW-HOW

Apresenta tendências. Informa e orienta o profissional sobre onde, como, porquê e com quem realizar um evento de sucesso.

KNOW-HOW

O poder de convencer

Definindo as prioridades e por que elas são importantes, no contexto da comunicação, a papel de comunicar, motivar e mobilizar forças em busca do crescimento corporativo

Theresa Assis M. P. Oliveira
Linda A. Assis
Linda A. Assis

Dentre as principais tendências do setor, a comunicação é uma das mais importantes. A comunicação é uma das mais importantes do setor, e a comunicação é uma das mais importantes do setor.



Agos 1999, São Paulo, em 1999

De acordo com o SBC, a tecnologia de vídeo tem sido utilizada em eventos presenciais, tanto em eventos online quanto em eventos presenciais. A tecnologia de vídeo tem sido utilizada em eventos presenciais, tanto em eventos online quanto em eventos presenciais.

De acordo com o SBC, a tecnologia de vídeo tem sido utilizada em eventos presenciais, tanto em eventos online quanto em eventos presenciais. A tecnologia de vídeo tem sido utilizada em eventos presenciais, tanto em eventos online quanto em eventos presenciais.

De acordo com o SBC, a tecnologia de vídeo tem sido utilizada em eventos presenciais, tanto em eventos online quanto em eventos presenciais. A tecnologia de vídeo tem sido utilizada em eventos presenciais, tanto em eventos online quanto em eventos presenciais.

De acordo com o SBC, a tecnologia de vídeo tem sido utilizada em eventos presenciais, tanto em eventos online quanto em eventos presenciais. A tecnologia de vídeo tem sido utilizada em eventos presenciais, tanto em eventos online quanto em eventos presenciais.

DESTINADA A QUEM DECIDE

A Revista dos EVENTOS é uma publicação mensal, dirigida a todos os profissionais do segmento.

Qualidade editorial, distribuição nacional e segmentação tem sido a razão do sucesso da Revista dos EVENTOS.

É a única que abrange todos os segmentos da indústria brasileira de eventos.

Distribuída a um seletor mailing de profissionais da área de eventos e assinantes, é destinada a quem decide.

É a revista oficial da indústria de eventos e tem o apoio das principais entidades e órgãos do setor.

Calendário das principais feiras e congressos do país

Planejamento Estratégico aplicado a eventos

Infra-estrutura oferecida pelos Centros de Convenções e Pavilhões de Exposições com análises e pesquisas realizadas pelos maiores especialistas brasileiros.

Responde dúvidas: como fazer, porque fazer, onde fazer? Convenções, Congressos, Seminários, Programas de Incentivo, Promoções etc.

Melhores destinos do País para realização de eventos.

Estudos, análises e proposições técnicas.

www.revistadoseventos.com.br

SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO

Connect Revistas

Fone/Fax: (11) 3045-0655

E-mail: vendas@connectrevistas.com.br

DEMAIS ESTADOS E CIDADES

Expo Planejamento

Fone/Fax: (11) 5081-2232

E-mail: marketing@revistadoseventos.com.br

REVISTA DOS

eventos

A REVISTA OFICIAL DO SETOR



Feira de Produtos e Serviços para Eventos

www.ubrafe.com.br

A Feira das Feiras

Os melhores produtos, materiais, equipamentos, tecnologias e serviços para a realização de eventos e muito mais. Profissionais que decidem quando, como, onde e porque investir na contratação de empresas, fornecedoras e prestadoras de serviços para eventos. Por isso, a UBRAFE e o SINDIPROM/SP fazem questão de contar com a sua presença nesse grande encontro de negócios.

Data: 13 a 16 de abril de 2004
Local: Expo Center Norte São Paulo
Horário: das 13 às 21 horas

Apoio Institucional:



Realização:



União Brasileira dos Promotores de Feiras

Rua Bela Cintra, 746 - 4º andar - C.J. 42 - Consolação - São Paulo/SP - CEP.: 01415-000
Fone.: (11) 3120-7099 - ubrafe2004@ubrafe.com.br



Meetings & Conventions –
REVISTA DOS EVENTOS é uma publicação da
Expo Planejamento, Marketing e Consultoria

DIRETOR
Sergio Junqueira Arantes
sergio@revistadoseventos.com.br

REDAÇÃO
redacao@revistadoseventos.com.br

EDITORA
Nancy Weber
nancy@revistadoseventos.com.br

SUBEDITOR
Paulo F. Cunha
paulo.cunha@revistadoseventos.com.br

FEIRAS & CONGRESSOS
Brunna Soares
bruna@revistadoseventos.com.br

ARTE
Pedro Penafiel

REVISÃO
Suiang Guerreiro

COLABORADORES
Ana Paula Souza, Bráulio Candian Jr.,
Cláudia Grigolon, José Antonio Maranhão,
Luiz Paulo Bacarini, Luiz Peixoto, Paulo Santos,
Roosevelt Hamam, Silvio Barros II

FOTO DE CAPA
Victor Almeida

PUBLICIDADE
publicidade@revistadoseventos.com.br

GERENTE
Josete Pereira Ramos
josete@revistadoseventos.com.br

Antonio Paulo Nápoles
napoles@revistadoseventos.com.br

Edson Miglioranza
edson@revistadoseventos.com.br

Olívio Silva Gomes
olivio@revistadoseventos.com.br

ADMINISTRAÇÃO

Sergio Arantes Filho
sergiofilho@revistadoseventos.com.br

ASSINATURAS
Luciana Ivanovski
assinaturas@revistadoseventos.com.br

PESQUISA
Erica Lima
erica@revistadoseventos.com.br

Meetings & Conventions – Revista dos EVENTOS
é uma publicação mensal da Expo Planejamento,
Marketing e Consultoria Ltda.

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. Meetings &
Conventions – Revista dos EVENTOS é distribuída
através de mailing especializado e exclusivo a
profissionais da indústria de eventos: expositores,
organizadores, promotores, entidades e
fornecedores de serviços e equipamentos para
eventos em todo o Brasil.

TIRAGEM
15 mil exemplares

Ano VII – nº 27-28 – Dezembro 2003/Janeiro 2004

NOVO ENDEREÇO
Rua Loefgreen, 2473 – Vila Mariana
04040-033 – São Paulo – SP
Fone/Fax (11) 5575-1372
expo@revistadoseventos.com.br

2004, o ano em que renovamos as esperanças.

É assim que nos sentimos depois de um 2003 que teve um início repleto de apreensões, carregou uma estagnação que parecia crônica por quase dez meses e terminou com a reversão de todas as expectativas negativas.

Na verdade, as perspectivas para este ano são bastante animadoras e há indicadores que consolidam as previsões de crescimento da economia. Um deles foi divulgado no jornal Gazeta Mercantil, que ouviu as dez maiores agências de publicidade do País, que projetaram para este ano um crescimento de até 15% das verbas publicitárias em relação a 2003.

Outro indicador de que estamos pisando em terreno fértil no ano que se inicia: tradicionalmente, dezembro, janeiro e fevereiro são considerados meses de baixa para o setor de eventos. Mas, a julgar pelos resultados obtidos até 20 de dezembro de 2003, os últimos meses do ano foram excepcionalmente bons, registrando alto índice de ocupação na hotelaria e muito serviço para as empresas de eventos. Tudo indica – pelas informações disponíveis – que os primeiros meses de 2004 (janeiro e fevereiro) também apresentarão performances excepcionais, sinalizando a participação do setor de eventos no chamado “espetáculo do crescimento”, preconizado pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

Motivos para otimismo não faltam. Basta lembrar que, do segundo semestre de 2002 até meados de 2003, a economia sofreu forte estagnação no mundo e no Brasil. As empresas, de forma geral, refrearam os investimentos num mundo em crise e em desassossego, provocados por notícias como a guerra no Iraque, a ameaça do SARS e, no caso do Brasil, também devido à expectativa em relação ao novo governo que tomaria posse em primeiro de janeiro. Apesar de tudo, vimos a economia mundial caminhar sem grandes sobressaltos. No Brasil, os setores produtivos foram recuperando sua força e aqueles que não acreditavam no que já era visível tiveram que iniciar, no último trimestre, uma corrida, sob pena de perder o lugar no “espetáculo do crescimento”.

E a indústria de eventos foi exigida a promover seminários de treinamento, convenções de funcionários e concessionários, lançamentos de produtos e programas de incentivo, entre outros. Inclusive, empresas que estiveram arreadas ao patrocínio de congressos e outros eventos estão retornando ao mercado. E, certamente, as feiras também deverão ser beneficiadas por esse novo impulso, tanto no mercado interno como no externo.

Além disso, deveremos perceber os primeiros resultados do trabalho da Embratur e do recém-criado Ministério do Turismo, duplicando a participação em feiras internacionais, abrindo escritórios nos principais emissores turísticos mundiais. As atuações desses órgãos também devem estar mais focadas: o Ministério na regulamentação dos serviços e equipamentos e no incentivo da prática de um turismo de qualidade; a Embratur na promoção do Destino Brasil e, pela primeira vez, também na captação de eventos internacionais.

Portanto, neste ano — quando também se festeja, com muitos e grandiosos eventos, os 450 anos da cidade de São Paulo — tudo aponta para um feliz e realmente próspero 2004!

Sergio Junqueira Arantes



A Revista dos EVENTOS agradece a todos que enviaram mensagens de final de ano e retribui os sinceros votos de um feliz 2004!

Abav – Nacional, Isa Garbim • Abav-PR • Abeoc-MG • Abih-RJ • Acieg, Assoc. Com., Ind. e Serv. de Goiás • Across Africa Safáris, Rajiv Chadha • Adelino Ozores Neto • ADM Parthenon Toscana Gramado, Márcio Bilico • Agaxtur Turismo • Agência Leon • Agende CPT • Alvo de Com. • Amaradei Com., Ane Maradei • Amazonas Press & Com., Eny Amazonas e equipe • Amcham, Eduardo Barbosa • América Mágica, Mariza Torelli, Elaine Braga e Luiz Lopes • Ana Luisa Oliveira • Anagrama Com. e Eventos • Anice Aun • Art Show • Arteiras Com., Felipe Niemeyer • Assimpur Asses. de Imprensa • Assoc. Brasil. de Imprensa, Fernando Segismundo e Ligia Maria Collor Jobim • Assoc. Brasil. das Ind. s de Etiquetas Adesivas • Assoc. Com. e Ind. de Ribeirão Preto • Assoc. Paulista Viva • Assoc. Tertio Milênio, Marta Gomes Ferreira • Ateliê Flávia Millás, Flávia Millás • Atitude Asses. em Com. • Atlantica Hotels International, Marcelo Bicudo • Bagagem Eventos, Adriana Hrymalak Llantada • Bianco • Bidding Consult. e Treinamento • Blue Tree Hotels, Victor Chedid • Blumenau Convention & Visitors Bureau, Ana Blanco • Br Imagens • Braston Hotels, Maria Gorete Gomes e equipe • Buró de Convenciones de Cuba • Buró de Convenciones de Cuba, Regino M. Cruz • Caesar Park Hotel Fortaleza • Caesar Park Hotel Fortaleza escritório de São Paulo, Clovis Casemiro e Ana Paula Perucini • Carlos Moura e Sílvia Ornellas • C + C Com. • CC & M. • CMC Org. Prom., Ana Maria Montes C. • Cemig, Tatiana Rezende Oliveira • Center Norte • Centro de Convenções de Goiânia • Centro de Convenções Rebouças, Leila Ramos, Ana Luísa Diniz Cintra e Claudio • Centro de Eventos São Luís, Renato Franciozi • Centro de Exposições Fiergs, Leandro Castro e equipe • Centro Nacional de Convenções, Melisa Vitorino • C-Events • C2 Com., Carlos Laróca Junior e equipe • Cidade Center Norte, Sergio Pasqualin • Ciglioni Com., Walter Ciglioni e Hilda Ciglioni • Circo Spacial, Mara Bukeridge Com. • Cobram, Cia. Brasil. de Marketing, Luiz Peixoto • Comitê 450 anos • Congregar e Marketing de Conf. • Costão do Santinho Spa & Resort, Gustavo Syllos • Crystal Palace • CTE, Centro de Tecno. de Edificações • Curitiba Convention & Visitors Bureau • Curitiba Mais • D & A Com. Empr. • Davox Editora, departamento comercial • DeLeón Com., Lenilde De Leon • Dial Tour, Alexandre Garcia • Dical Construtora, Leo Kielmanowicz • Disk Line Câmbio e Turismo • Elgin • Egom Asses. de imprensa • Embaixada da França no Brasil, Marilane Borges • Embaixada da República da Polônia no Brasil, Piotr Maj • Emiliano • Emporium Com. • Emtursa, Empresa de Turismo, Lidia Portugal • Equipe-conteúdo, Bibiana Ridhorst • Equipe Plaza de Hotéis, Vavá D'Arriaga • Estação Convention Center • Eventual Eventos • Facieg, Feder. das Assoc. Com., Ind. e Agropecuárias do Estado de Goiás • Favecc • Fenactur, Feder. Nacional de Turismo, diretoria • Fiesta Bahia Hotel • Fiesta Convention Center, Leila Tavares • Flash Virtual • Florianópolis Convention & Visitors Bureau • Fortalezias Multimídia • Fotomundo • Fotosmile • Free Way Adventures, Luiz Otavio Paro • Fund. Biodiversitas • Fund. Getúlio Vargas, Mario Manuel Peres • Fund. Semear • Fundamento Com. Empr. • Full Time Asses. & Eventos • G & A Com. • Gera Eventos • Goa Prod., Alexandre Cabrera • Gráfica Ideal, Rosana Sanches • Grande Hotel Campos do Jordão – Hotel Escola Senac • Grande Hotel São Pedro – Hotel Escola Senac • Gsar Marketing • Guest & Assoc. • HSM Group, Kelly Gomes • Helisight • Hilton Reservations Worldwide

Brasil, Giancarlo, Gislene, Miriam, Harumi • Hilton Morumbi, Tom Potter, Paula Muniz • Hotéis Othon, Sílvia D'Ávila Pereira • Hotéis Othon, Maria Alice Nunes e equipe • Hotéis Othon Belo Horizonte, Naiana Oliveira • Hotel Alpino São Roque • Hotel Caiçara • Hotel Intern. Foz, Raimundo Peres • Hotel NH Della Volpe • Hotel Renar, Irenilta Karasek • Hotel Rio Intercontinental • Iguaçu Convention & Visitors Bureau • Imam • Impacta Tecno. • Inara de Almeida Relações Públicas e Marketing • Insert Com., Gê Rocha • InterEventos • Intern. Marketing, Margareth Castro Vieira • Intercontinental São Paulo • Inst. Ethos • IT Viagens de Incentivo • Jornada Sub Mergulho • Jornal Zero Hora Porto Alegre, Eliane Iensen • Junqueira & Junqueira • Laço Graf, Christiane de Andrade • Leo Burnet Public., Larissa Mello • Ketchum Estratégia • Marta Rossi e Sílvia Zorzanello • MHC Asses. • MTM Eventos e Asses., Kleber S. Patrício • Maksoud Plaza São Paulo • Marco de Com. • Maria Helena Dias Com. Empr., Maria Helena Dias • Marriot Hotels & Resorts Brasil • Matriz Editora • Maxi Marketing • Maxi Treme • Mecânica de Com. • Mendes Convention Center, Vitor Rodrigues • Mercojórias, Tatiane Koch Meta Com., Lucia Paes de Barros e equipe • Microsoft Brasil • Minasplan • MM Prod. • Modern Marketing • Multiplus Eventos • Nação Interativa • Nec do Brasil, José Roberto Felino da Silva • Nery Cultural, Anna Nery • Newton e Patricia • Nina Marciano Com. • NH Hotels, José Eduardo Raffaini e equipe • Oceano Eventos, Fernanda Boing • On-line Editora • Open House Rio • Oxford Asses. em Eventos, Lucimar Camillo e Sandra de Souza Roque • Parque da Mônica, Raquel Felício • Patricia Prado • Pestana Hotels & Resorts, Roberto Rotter • Pestana Hotels & Resorts • Portal Estudos Turísticos • Portal Exposições • Portal Gestour • Portal Ouro Preto • Pousada Jd. da Amazônia, Raquel, Eliane e Cecília Zanchet • Praxys • Press & Mídia Comações • Presto, Débora Foroni • Pousada Vila do Farol • Pro Cultura • Promotur, Fund. Turística de Joinville • Quanta Centro de Prod. • Rái Press Asses. de Com. • RCI System, Asses. de imprensa e web • RDC Férias, Roberto Navarro • Reed Exhibitions, Juan Pablo De Vera, Andrea Prandini e Marly • Regina Perillo Com., Regina Perillo • Reila e Maria • Revista Apuntes Viajes y Turismo, Carlos Alberto Villavicencio • Revista Apuntes de Viajes y Turismo • Revista Meio Ambiente Industrial • Revista Turismo • Ribeirão Preto Convention & Visitors Bureau • Rio Convention & Visitors Bureau, Marcia Pessoa e Lilia Macedo • Rio Quente Resorts • Ripasa, Andréa Nakane e equipe • S2 Com. Integrada • SPM Eventos, Sérgio Camilo de Camargo • Sab SP, Phillippe Donato • Santos e Região Convention & Visitors Bureau, Marcelo Pedroso e equipe • Sao Paulo Convention & Visitors Bureau, Roberto Gheler e Marcia Vilela • Secretaria de Turismo de Balneário de Camboriú • Secretaria de Turismo do Estado de M.G., Roberto Luciano F. Fagundes • Símbolo Arte e Design • Simon Press • Sol Meliá Hotels & Resorts, Vera Campacci • Sol Meliá Hotels & Resorts, Viviane Pessoa, Sol Bahia Atlântico • Solutia Brasil, equipe Saflex • Spa Sorocaba • Star Laser • Tam, Maria Katavatis e equipe • Tap Air Portugal • Temom, Cristina Assunção • Tereviva, Sônia Medeiros • Texto & Cia. • Time Vision • Tower Travel • Tradaq • Transfolha, Vamberto Batista da Silva • Tv 1 • Univ. Fed. de Santa Catarina (UFSC) • Up X Studio • Usina de Criação • Varig/BHZ • Varig, Carla Valéria da Silva • Varig, Osvaldir Valaski • Vani Laubé Com. Empr. • Vaniza Schuler • Vero Studio • Viagens Grafitte • Vilma Bolsoni • Viva Rio • ZDL Com. • Zulmira Felício • Zupi, Paula Cohn • Way Comações • Will Tour Ag. de Viagens e Turismo • Windsor Hotéis • WR São Paulo

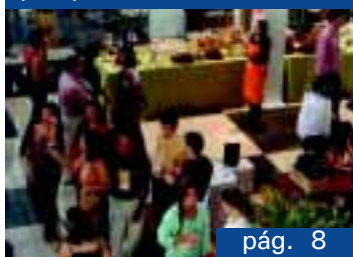
ERRATA

“Fratura exposta”

Na última edição (nº 26) da Revista dos EVENTOS, o artigo da seção Raio X, que tratou do hotel Bourbon Atibaia, exibiu, entre parênteses, comentários da editoria sobre trechos que deveriam ser melhor explicitados para apresentar maior clareza em sua leitura. Queremos esclarecer que, em primeiro lugar, a falha não foi do autor do artigo, José Antonio Maranhão, mas da Redação. Porém, se por um lado ela expõe a editoria de texto de forma incômoda, esperamos que, de outro, seja uma amostra do cuidado que dedicamos aos textos, com o intuito de oferecer aos leitores, cada vez mais, informações claras e objetivas. De qualquer forma, desculpe-nos o transtorno. Brevemente, a edição final estará no nosso site, devidamente corrigida. Obrigada.

Nancy Weber

FEIRAS E CONGRESSOS – Balanço 2003 e perspectivas 2004



pág. 8

CLIPPING



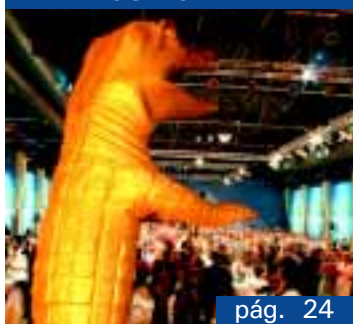
pág. 22

RAIO X – Tropical Araxá Spa & Resort Experience



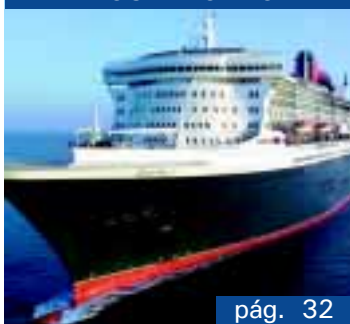
pág. 52

EVENTOS DO TRADE



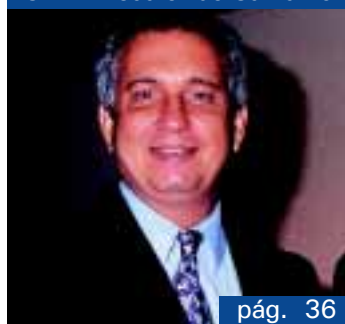
pág. 24

EVENTOS A BORDO



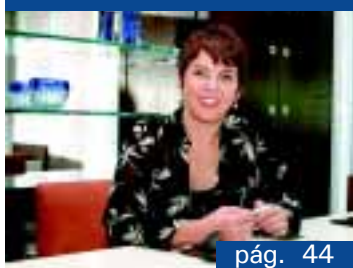
pág. 32

CAPA – Juarez de Carvalho



pág. 36

ENTREVISTA – Iramaia Kotschedoff



pág. 44

LACIME – América Latina e Caribe na rota dos incentivos



pág. 48

PORTFÓLIO



pág. 60

VITRINE



pág. 64

PONTO DE VISTA



pág. 34



pág. 58



pág. 50



pág. 62

RETROSPECTIVA 2003

Expositores, organizadores e promotores adotaram, ao longo de 2003, novas estratégias para atrair a visitação cada vez maior dos profissionais nos eventos.

BRUNNA SOARES

O ano de 2003 representou para o Brasil um período pós-eleitoral, cheio de adaptações e expectativas, sobretudo para o segmento de eventos. Uma das principais novidades foi a criação do Ministério do Turismo, que divulgou novas metas para o setor e a nomeação de Eduardo Sanoviz, profissional com larga experiência na área para a presidência da Embratur. Fechamos o ano com uma política nacional do turismo mais fortalecida e ambiciosa e uma Embratur atuando com extrema agilidade, ampliando também ampliar nossa participação nos grandes eventos do trade internacional e fortalecendo a imagem do destino Brasil.

Assim, terminamos 2003 com muitas vitórias, apesar de um início conturbado pelas incertezas do mercado em relação ao novo governo. Depois de três trimestres repletos de desafios para a economia do país, tivemos três meses finais acenando com a recuperação e o otimismo (veja Editorial desta edição). Mas é im-



Fotos: Divulgação

Anualmente no Brasil, 38 mil empresas participam de mais de 150 feiras de negócios filiadas à Ubrafe

portante reforçar que esta realidade foi alcançada somente no 4º trimestre e que antes disso muitas empresas, áreas e, conseqüentemente, eventos foram prejudicados pela instabilidade econômica não apenas do país, mas também do mundo.

Mesmo assim, o setor de eventos pode somar conquistas: a Embratur e os convention bureaux captaram eventos internacionais e mundiais que foram e ainda serão realizados no Brasil.

Não podemos deixar de mencionar a perda do pioneiro e uma das maiores personalidades do setor, Caio de Alcantara Machado. As exposições lançadas por sua empresa continuam consolidadas em diversos segmentos e fazem parte do calendário internacional de eventos. A primeira feira brasileira foi lançada por Caio em 1958, e apesar de não ser bem-sucedida inicialmente, colocou as feiras de negócios para sempre no cenário brasileiro. Em meados dos

anos 80, o Brasil contava com um calendário de mais de 20 feiras anuais. Em 1986, as maiores empresas realizadoras de feiras do país (17) se uniram e criaram a Ubrafe (União Brasileira dos Promotores de Feiras) que hoje tem em seu

Organizadores de eventos brasileiros no exterior

Promotores brasileiros coordenaram cerca de 15 eventos no exterior com a presença de mais de 500 empresas nacionais. Com o apoio da Apex Brasil (Agência de Promoção às Exportações), eles organizaram e potencializaram os esforços individuais dos fabricantes nacionais em busca de novos mercados para exportação. As organizadoras colocaram toda sua estrutura operacional e uma rede de relacionamentos a serviço destas empresas. O resultado é que a participação brasileira está cada vez mais profissional, ocupando estandes maiores e mais arrojados, com esquema de divulgação mais consistente. O fruto destas ações, incluindo as rodadas de negócios, é o aumento das exportações e a consolidação da imagem do produto brasileiro no mercado externo. As promoto-

ras Francal e a Couromoda, realizaram 10 showrooms na América Latina e organizaram pavilhões brasileiros nas maiores feiras mundiais de calçados no Oriente Médio e na Europa. Em março de 2003, a Couromoda Europa, realizada em Düsseldorf, na Alemanha, atraiu clientes de mais de 25 países para o pavilhão brasileiro na GDS, Feira Mundial do Calçado. No final de abril, a Couromoda México consolidou a presença do calçado brasileiro no México, recebendo 358 importadores, distribuidores e lojistas interessados em conhecer as coleções de 77 marcas nacionais. E apenas quinze dias depois, no Chile, o evento Moda Brasil-Chile atraiu mais de 200 empresas locais e movimentou mais de US\$ 200 mil em negócios para 30 fabricantes brasileiros.

calendário 38 empresas filiadas, do Brasil e do mundo, e mais de 150 feiras de negócios realizadas anualmente no país. Em 2003, segundo estimativas dos promotores, sete milhões de visitantes profissionais circularam pelos pavilhões brasileiros que abrigaram as feiras dos promotores filiados à entidade. E o calendário anual de eventos brasileiros está consolidado e inserido definitivamente na agenda mundial de negócios.

Um bom exemplo do crescimento do setor pode ser medido em São Paulo, que em 1986 contava basicamente com dois espaços para a realização de feiras de negócios – o Anhembi e a Bienal do Ibirapuera – e atualmente possui mais de uma dezena de espaços para feiras, que oferecem cerca de 250 mil m² para os promotores realizarem seus eventos.

O crescimento também aconteceu em outros pólos de eventos, como Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Salvador, Fortaleza, Recife, Novo Hamburgo, Porto Alegre, Goiânia, Florianópolis e Joinville. E teve como uma das consequências a modificação, ampliação e modernização dos espaços para atender a uma demanda cada vez mais veloz e exigente da indústria de eventos.

ESPAÇOS GANHAM MAIS METROS E CONFORTO

O Pavilhão de Exposições e o Palácio das Convenções do Anhembi, que em 2001, iniciaram um processo de revitalização, com finalização prevista para novembro de 2003, com o término da construção do hotel Holiday Inn. Em 2003 o Anhembi recebeu 230 eventos, entre feiras, congressos, formaturas, shows, eventos, esportivos e desfiles.

O Expo Center Norte inaugurou em março de 2003 o sistema completo de ar-condicionado nos seis pavilhões tornando-se o maior local de exposições climatizado da América Latina. Este sistema de climatização é composto por 4.960 toneladas de equipamentos, 124 aparelhos de 40TR (renovação de ar), mais de 8 km de dutos de circulação de ar e 1.902 bocas de saída de ar frio. Desde 1993 o espaço aumentou de 35 mil para 60 mil m² a área de exposição, de três para seis pavilhões e de sete para nove auditórios com capacidade para 2.850 lugares.

No Riocentro, também em 2003 foi inaugurado o sistema interno de climatização dos pavilhões. Para garantir um ambi-

ente mais confortável, foram realizadas ainda duas obras: a pintura das telhas com tinta cerâmica refratária, uma moderna tecnologia para isolamento térmico e acústico; e a instalação de um moderno sistema de aspersão para inibir a entrada do calor externo. Em conjunto, o novo sistema garante a queda de 9 a 12 graus na temperatura em relação ao ambiente externo, a renovação constante do ar e faz uma exaustão forçada, que torna a temperatura mais amena – e representaram um investimento de R\$ 3 milhões. No ranking da ICCA (International Congress & Convention Association), os pavilhões do Riocentro foram classificados entre os 17 melhores centros de convenções do mundo.

A cidade de Belo Horizonte recebeu um novo complexo para eventos em 2003, o Marista Hall. Trata-se de um espaço multifuncional que permite a realização desde eventos empresariais, es-

taria de Arquitetura e Urbanismo da prefeitura e em sua inauguração estiveram presentes o prefeito Paulo Ramos e o presidente da Embratur, Eduardo Sano-vicz. Ainda no estado de São Paulo, a cidade de Ribeirão Preto ganhou o Cernacon – Centro Nacional de Convenções Convenções, 4 mil m² e capacidade para 1,7 mil lugares. O espaço oferece 5 salas com capacidade de 50 a 350 pessoas em auditório; o salão nobre abriga 1,1 mil pessoas em auditório e 600 em banquete. O espaço também conta com salas climatizadas, estacionamento próprio e cozinha de apoio.

A retrospectiva que faremos este ano vai abranger exclusivamente o setor de feiras e exposições com suas novidades, mudanças e resultados de 2003. A Revista dos EVENTOS, esteve presente em mais de uma centena deles e os concentrou por setores para apresentar esta análise.



Fispa! Pizza Show, evento paralelo da Fispa!, realizado no Expo Center Norte, em São Paulo

portivos a shows musicais e apresentações de teatro. Possui três pavimentos: no primeiro está o estacionamento para 370 vagas, no segundo há um ginásio e um palco e no terceiro estão as salas de imprensa, os camarins e a tribuna de honra. Em forma de auditório, o espaço tem capacidade para acolher 4,4 mil pessoas.

Ubatuba, cidade do litoral norte paulista, iniciou as obras de um Centro de Convenções e Eventos com 15 mil m² avaliado em R\$ 17 milhões. O empreendimento foi desenvolvido pela Secre-

A & B (ALIMENTOS E BEBIDAS)

Com muitos eventos, um dos setores mais bem-sucedidos no ano que passou foi o de A & B. Responsável por diversos nichos de mercado, o segmento contou com muitas feiras como a Fi, a Fispa! Alimentos, a Fispa! Recife, a Fispa!, a Vivavinho, a Ffatia, a Equipar, a Expo Gourmet Boa Mesa (realizada em diversas cidades), a Expo Cachaça em Belo Horizonte e em São Paulo, a Fephal, a Riopan, a Expo Diet e Light, a Vinotech e Vino Brasil, a Brasil Brau, a

Minaspão, a Fena-doce, a Gourmet & Cia., a Doceminas, a Tecnocarne, a Panexpo e a Sweet Brasil, que aconteceu paralelamente à Abad.

A 9ª edição da Fipan realizou, pela primeira vez, o Congresso de Micro e Pequenos Varejos de Produtos de Consumo de Massa e o Festival de Panificação e Confeitaria Profissional, respectivamente, o Congrevar e o Pancofest.

Com 80 expositores e 18 mil visitantes, o Boa Mesa Belo Horizonte recebeu e promoveu degustações de pratos e bebidas na Via Gourmet, uma “rua” onde alguns dos principais restaurantes da capital mineira apresentaram suas especialidades. Já na edição de São Paulo a feira contou com 160 expositores e 45 mil visitantes, que passaram pelas 27 mesas decoradas por 36 banqueiros. Na mesma data e local, foi realizada, por outra organizadora, a primeira edição da Expo Cachaça. Já a Gourmet & Cia., em Curitiba, teve cerca de 70 expositores e 12 mil visitantes e abrigou a chamada “Cozinha dos Chefs”.

A tradicional Fispal Alimentos recebeu 1.080 expositores, sendo 864 de doze Estados brasileiros e 216 de dezessete países, além de 65 mil profissionais visitantes. A 19ª edição do evento movimentou cerca de R\$ 4,8 bilhões em negócios.

Já a 2ª edição da Ffatia, realizada em Goiânia, recebeu 15 mil visitantes, contou com 160 expositores e movimentou cerca de R\$ 140 milhões em negócios, contra os 130 expositores, 9 mil pessoas e movimento de cerca de R\$ 120 milhões em negócios em 2002. O evento recebeu pela primeira vez a Expolaco (Exposição de Produtos Lácteos do Centro-Oeste).

A 6ª Sweet Brazil aconteceu na Expo Brasília em paralelo à 23ª edição da Con-



Vitor Moreira, especialista em pães, apresenta uma de suas receitas na Panexpo, no Centro de Exposições Imigrantes (SP)

venção Anual do Comércio Atacadista e Distribuidor, Abad, teve 58 expositores e trouxe 12 importadores dos Estados Unidos, representantes de grandes cadeias de varejo, e 12 importadores da comitiva Cone Sul, para conhecerem o potencial exportador do nosso mercado.

No segmento de bebidas, Florianópolis – SC, recebeu a feira bienal Brasil Brau,

que reuniu a indústria de cerveja, refrigerante, água mineral e bebidas em geral e contou com 68 expositores.

No setor vinícola, a 5ª edição da Vino Brasil e da Vinotech, realizadas simultaneamente em Bento Gonçalves – RS, reuniram 150 expositores e, apesar de não atingir a expectativa de 7 mil visitantes, os 5,4 mil presentes eram, em sua maioria, profissionais do setor.

Em São Paulo, a 7ª edição da Vivavinho passou por mudanças: ganhou a assinatura da Expo Vinis, uma das maiores feiras de vinho da Europa, e passou a ser organizada pela Exponor em parceria com a MP Eventos. Ela foi realizada em paralelo à Epicure, dirigida ao setor de charutos e presentes finos. Juntas, as feiras receberam um público de 12 mil visitantes, que conferiram as novidades de 202 expositores.

A Fisa ou Fi, Food Ingredients South America, que reúne tradicionalmente soluções e tecnologias para o desenvolvimento de produtos para a indústria alimentícia, teve a expectativa de visitação superada ao receber 14 mil profissionais, sendo 14% de estrangeiros de 35 países. Em sua 9ª edição, o evento contou com 200 expositores e abrigou pela segunda vez o Salão de Novos Produtos.

Em 2003, o setor teve várias primeiras edições de eventos: a Expo Diet e Light, que aconteceu na capital paulista e contou com 50 expositores, recebeu a indústria de produtos alimentares saudáveis e de baixo valor calórico.

Em sua edição de estreia na capital pernambucana, a Fispal Recife contou com a participação de 208 expositores, sendo 20

Feiras Supermercadistas e Varejistas do Brasil

As associações dos estados brasileiros dos supermercadistas são responsáveis pelos diversos encontros dos profissionais do setor proporcionados por feiras regionais que crescem tanto a ponto de algumas já terem se tornado referência nacional, como a Apas (Convenção e Feira Paulista de Supermercadistas).

Em 2003 foram realizados cerca de 20 eventos por estas associações que representam um universo fácil de mensurar quando colocado em números, como os da Expo Abras realizada no Rio de Janeiro. O evento contou com 613 empresas, sendo cerca de 291 expositores internacionais, mais de 46 mil visitantes, movimentou cerca de R\$ 9,4 bilhões em negócios e recebeu a 4ª edição do SIAL-Mercosul (Salão Internacional de Alimentos e Bebidas), que contou com 250 expositores e realizou 300 rodadas de negócios, promovendo o intercâmbio da indústria nacional com aproximadamente 50 países.

Em São Paulo, a Apas que, segundo a organização, é um dos três maiores eventos do setor no mundo, registrou em 2003, 400 expositores, uma visitação de 50 mil executivos e um volume de negócios estimados em R\$ 2,5 bilhões.

internacionais, e recebeu mais de 22 mil profissionais. Na primeira edição, a Fispal Recife foi formatada em cinco setores: Alimentos & Bebidas, Matérias-primas, Restorahotel, Fispack e Processa.

A Expo Cachaça, evento criado em Belo Horizonte, foi realizada pela primeira vez em São Paulo. A feira superou as expectativas, recebendo 61 expositores, representando mais de 400 marcas, e mais de 10,5 mil visitantes. Outra primeira edição foi a Brasil Cachaça, em São Paulo, que reuniu mais de 200 expositores. Ambos os eventos foram apoiados pelo PBDAC (Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Cachaça). A Expo Cachaça foi organizada pela PR Eventos, enquanto a Brasil Cachaça foi assinada pela New Trade Feiras e Negócios Promocionais.

No ano passado, a feira portuguesa Panexpo, Feira Internacional de Equipamentos, Produtos e Serviços para Panificação, Confeitaria e Food Service, teve sua primeira versão no Brasil e reuniu 38 expositores, entre eles fornecedores de grande porte do setor. O evento, que recebeu 2 mil profissionais, é tradicionalmente organizado pela Exponor, mesma organizadora da feira em São Paulo.

Ainda no setor de alimentos, o Congresso Mundial de Nutrição, um dos mais importantes encontros do setor, foi realizado pela primeira vez no Rio de Janeiro. O evento contou com a participação de 234 conferencistas, sendo 34 internacionais, vindos de 23 países, e 200 brasileiros.

EVENTOS, HOTELARIA E TURISMO

O setor realizou em 2003 muitas feiras e congressos, talvez até tenha sido o ano em que mais realizou eventos.

Ao longo do ano, o trade participou da Feira Destino Brasil, Feira de Negócios Abredi, Equipotel, Multiminas, Braztoa, Abav, Aviestur, Tecno Hotel, Hotel Show, Tecn Hotel Nordeste, Hotel Expo, Tecn Hotel, Expotur, Exponorte, Exposystems, Hotel Management, Brazil Promotion e a Ubrafe. E com o aumento da participação de entidades e órgãos oficiais, a indústria do turismo se fortaleceu e ganhou ainda mais força, tanto nas iniciativas do setor público como privado.

O Centro de Convenções de Fortaleza – CE recebeu a 8ª edição do Tecn Hotel Nordeste, que contou com 154 estandes e 18 mil visitantes. No Sul, a cidade de Gramado sediou a Tecno Hotel, considerada a

maior feira do setor na região. O evento contou com mais de 150 expositores e recebeu cerca de 18 mil profissionais.

Em 2003, pólos turísticos como Gramado – RS, Rio de Janeiro e Santos – SP sediaram, respectivamente, os eventos Abav, Aviestur e o Festival do Turismo de Gramado, mas houve mudanças nesses eventos em relação ao ano de 2002. O Rio de Janeiro conquistou a captação da Abav até 2007. A outra novidade foi que Santos não será a sede da próxima Aviestur em 2004, a 23ª edição do evento será em Águas de Lindóia e a 24ª é que voltará a ser em Santos.

A 15ª edição do Festival do Turismo de Gramado contou com 1.820 expositores em 360 estandes, além de aproxima-

e setembro e recebeu, na 21ª edição, cerca de 160 expositores e 4 mil profissionais (agentes de viagem) e, na 22ª edição, também contou com 160 expositores e 1,6 mil profissionais. A feira vem sendo realizada há quatro edições (desde 2002) no Mendes Convention Center, em Santos – SP.

A 20ª edição da Braztoa, realizada em novembro no Centro de Eventos São Luiz – SP, apresentou mais de 300 lançamentos em promoções de pacotes turísticos para a alta temporada. Também foi lançado, nesse encontro, o programa da Embratur, Turismo de Negócios e Eventos, voltado para a captação de novos eventos internacionais para o Brasil.



A Aviestur foi realizada no Mendes Convention Center, em Santos, no litoral paulista

damente 10 mil visitantes, o que representa um crescimento de 10% em relação à edição anterior. Em 2002, a feira recebeu 1.170 empresas em 330 estandes.

A Abav 2003 – Feira das Américas reuniu cerca de 700 empresas, mais de 17 mil visitantes, sendo 7,2 agentes de viagens. A Abav realizada em agosto de 2002, em Recife, contou com mais de 11 mil participantes, com 6,4 mil agentes de viagem, além de 623 expositores em 242 estandes. Vale lembrar que em 1999, em Curitiba, foi realizada a maior feira, que reuniu 18,2 mil participantes.

Voltada para os agentes de viagens do interior de São Paulo, a Feira e Bolsa de Negócios de Turismo do Interior, Aviestur, é tradicionalmente realizada em abril

Belo Horizonte recebeu a 5ª edição da Multiminas, com cerca de 200 expositores e 13 mil visitantes, sendo mil profissionais do setor e 12 mil com potencial de compra. A feira mostrou os atrativos de 200 municípios mineiros, 9 circuitos e 12 destinos nacionais. Em paralelo, aconteceram o Congresso de Tecnologia e Mercadologia Turística e o Salão Profissional de Operadores de Turismo.

A tradicional Equipotel contou com 1.014 empresas expositoras de 52 setores da economia e uma visitação profissional que chegou a 54 mil pessoas. A novidade da feira foi a volta do Congresso Nacional da Indústria de Hotéis.

Realizada pela quarta vez no Brasil, a Cocal reuniu, em Curitiba, cerca de

FEIRAS

900 profissionais, sendo 855 brasileiros de 24 Estados e 49 cidades e 107 estrangeiros de 17 países. Já a Expo Cocal contou com 94 expositores. Também no Paraná foi realizado o Hotel Expo, que recebeu mais de 7 mil visitantes e cerca de 55 expositores em sua 2ª edição, realizada no Expotrade.

Já o Salão Paranaense da Indústria de Hotéis, Motéis, Meios de Hospedagem, Bares, Restaurantes e Buffets, realizado pela ABIH – PR, contou com palestras setoriais e com a 2ª edição da Hotel Show, que contou com a presença de 55 expositores e 7 mil profissionais.

Ainda no Paraná, contando com o apoio da Abav local e de outras entida-

des, a 9ª edição do Salão Profissional de Turismo recebeu cerca de 5 mil profissionais e 249 expositores.

No segmento de turismo, as primeiras edições de 2003 foram a Fihat, o Hotel Expo Nordeste, a Feira Destino Brasil, o Exposystems, o Espaço Business Show, a Ubrafe, o Brazil Promotion e o Hotel Management.

Com intuito de atender a região de Ubatuba a Peruíbe, a Grande São Paulo e Vale do Ribeira, foi realizada a 1ª edição da Fihat, Feira Internacional e Congresso de Hotelaria e Alimentação.

Novas tecnologias para a indústria hoteleira foram apresentadas no Hotel Expo Nordeste, realizado em Salvador

e organizado pela Fagga. O evento contou com áreas inovadoras para chamar a atenção dos profissionais, entre elas o Espaço Gastronomia, o Hotel Conceitual e a Wine Business.

Em São Paulo, a primeira edição da Feira Destino Brasil não conseguiu explorar todo o potencial turístico nacional, mas foi uma iniciativa muito importante para o trade, embora o comparecimento de seus representantes não tenha sido maciço. Segundo a organizadora, a proposta do evento é se tornar “a feira para conhecer e comprar o seu destino”.

O Exposystems, voltado para a indústria de eventos, apresentou novidades tecnológicas nos setores de iluminação, sonorização, estandes e projetores. A primeira edição do evento contou com o Congresso Internacional de Soluções Integradas para Feiras e Eventos, composto por 30 palestras com especialistas do Brasil, Argentina, Europa, Canadá e Estados Unidos. A feira contou com 40 estandes no Centro de Exposições Imigrantes, em São Paulo.

O Espaço Business Show realizou sua primeira edição na Amcham, em São Paulo. A proposta inicial do evento era reunir os principais espaços do Brasil, o que não aconteceu, porém, os expositores presentes apresentaram pelo menos um tipo de espaço para eventos.

A primeira Feira Internacional e Congresso Brasileiro de Promoção Comercial, conhecida como Ubrafe 2003, reuniu 60 expositores e 500 participantes, entre profissionais, empresários e políticos. O evento foi realizado em Brasília, no Blue Tree Convention Center.

Realizado pela primeira vez no Transamérica Expo Center, o Brazil Promotion reuniu 200 expositores e recebeu mais de 13 mil visitantes. Simultaneamente ao Brazil Promotion foi realizado o 2º Seminário Making of Eventos e o 3º Free Shop Meeting (uma feira que reuniu fornecedores de serviços para eventos de diversas áreas de atuação, em forma de test-drive, onde os expositores puderam mostrar seus serviços e interagir com os visitantes por meio de shows, performances e palestras).

O Hotel Management, organizado pela BSH International, foi realizado pela primeira vez no Rio de Janeiro. O evento, que reuniu os profissionais do setor de hotelaria, abrigou quatro palestras voltadas a técnicas de gestão.



O Pavilhão de Exposições do Anhembi (SP) também sediou a Equipotel

Nossa estrutura foi projetada para receber um hóspede em especial: o seu evento.



Com capacidade para até 850 pessoas, o Centro de Convenções do Bourbon é o maior e mais moderno encontrado em um hotel de Joinville. Equipado para atender qualquer tipo de necessidade, possui ainda suas salas moduláveis, que se transformam em 7 ambientes independentes.

**Traga seu evento para o Bourbon Joinville Business Hotel.
Nós somos especializados neste tipo de hóspede.**



Integrado ao Shopping Mueller • **47 441.9000**
Rua Visconde de Taunay, 275 • Centro • Joinville - SC
bourbon.joinville@bourbon.com.br
www.bourbon.com.br


Bourbon
**JOINVILLE
BUSINESS HOTEL**

O jeito brasileiro de hospedar

FEIRAS

Os eventos para o trade representam hoje uma linha divisória na trajetória da profissionalização do setor, permitindo a troca de know-how com outros países, além do contato com a realidade internacional, possibilitando a inserção do país no mercado global da indústria de eventos.

MODA

O segmento de moda finalizou 2003 com eventos de consagrado sucesso, como o São Paulo Fashion Week e o Innovamoda. Os eventos do segmento têm como característica ultrapassar os limites da feira, atraindo muito agito em torno dos desfiles, além de notícias na mídia. Em 2003 não foi diferente. O setor contou com badaladas feiras, como Dragão Fashion, Pernambuco Fashion, São Paulo Fashion Week, Fashion Rio, Gramado Malha Fashion, Paraná Fashion, Minas Gerais Fashion Week, Minas Mostra Moda, Curitiba Fashion Art, Flamboyant Fashion, Goiás Marca Moda, Ceará Summer Fashion, RS Moda Show, Paraíba Fashion Week, Fenit, Feninver, Francal, Rio Fashion Shoes, Salão Infanto-Juvenil, Festimalha, Fenamalha, Fenin, Fenac Estilo Couromoda, Fit, Abióptica, Courovisão, Couromoda, Bijóias, Riojóias, Fenamoda, Surf & Beach, Encontro da Moda, Fevest, Salão da Noiva Sul, Expo Noivas São Paulo e Rio de Janeiro, Feimoda, Roraimoda, Feira do Bordado de Ibitinga, Feira da Moda Inverno, Feira da Moda Pronta Entrega, Expo Moda Pronta Entrega, Texfair, Ouro Malhas, Expovest, Teresina Moda,



Palestrantes na 1ª edição do Hotel Management, realizado no Rio de Janeiro

Made in Recife Pronta Entrega de Moda, Made in Bahia Pronta Entrega de Moda e Innovamoda, incluindo os eventos do setor calçadista.

O Brazil Fashion Show foi criado e lançado em abril de 2003 pela Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), que, em parceria com a Apex Brasil, uniu esforços junto aos promotores e conseguiu concentrar as datas das principais feiras e eventos do setor têxtil/moda/vestuário, com intuito de atrair e facilitar a visita de compradores nacionais e internacionais, além de consolidar uma agenda capaz de valorizar a produção nacional. O calendário é formado por 12 eventos: Texfair, Salão da Moda Masculina, Texbrasil Fenatec, Texbrasil Fenit, Surf & Beach Show, Beach & Bikini, Streetwear & Skate

Show, Surf & Beach Tex Preview, Fit, Conferência Internacional Têxtil, Fashion Rio e Encontro da Moda.

Em sua 30ª edição, a Couromoda registrou um público recorde de 54 mil visitantes profissionais, que movimentaram R\$ 8 bilhões em negócios para o setor calçadista. A visita internacional do evento em 2003 chegou a 1,8 mil compradores de 60 países. Em paralelo, aconteceu a 25ª edição da Feninver, que contou com 100 expositores de produtos para lojistas e butiques, de confecções a acessórios.

A mais antiga feira de negócios do Brasil, a Fenit, comemorou, em sua 54ª edição, o sucesso da moda brasileira no exterior, tendo recebido importadores da Europa, América do Norte e do Sul. A Fenit recebeu, em 2003, 150 expositores e 8 mil profissionais e contou com o evento paralelo Beauty Concept.

Com muito agito, causado pela presença de famosos, e promoções especiais nos estandes, a 35ª edição da Francal, teve como destaque os eventos paralelos, como o Sport Show, o Fórum de Tendências, o Projeto Passo a Passo, o Salão de Bijuterias e Semi-Jóias, além do Fórum World Show. A tradicional feira voltada para calçados, couro e acessórios de moda recebeu, em 2003, cerca de 800 expositores e 45 mil profissionais.

O Hotel InterContinental no Rio de Janeiro recebeu a 3ª edição do Rio Fashion Shoes, que contou com 55 expositores e 1,2 mil profissionais do setor. A feira tem duas edições anuais e seu objetivo é captar grandes eventos de moda para a região.



Expositores na Fenatec, realizada no Pavilhão de Exposições do Anhembi (SP)

A Fenin, realizada em Gramado – RS, recebeu, em 2003, 320 expositores, 20% a mais do que em sua última edição, e apresentou 700 marcas, que exibiram coleções de outono/inverno 2003. Esta 7ª edição do evento recebeu 17 mil profissionais e movimentou negócios na ordem de R\$ 300 milhões, sendo R\$ 70 milhões fechados durante os três dias do evento.

A 15ª edição do Festimalha, realizada em Nova Petrópolis – RS, contou com 70 expositores, 70 mil visitantes e um crescimento de 30% nas vendas em relação a 2002. Além disso, a feira contou com diversos eventos paralelos, como o Espaço Beleza e Complemento, o Espaço Malha, o Espaço Criança, a Evolução da Malha e a Biblioteca da Moda.

O aniversário de 10 anos do evento de moda esportiva, Surf & Beach Show, reuniu 500 marcas em 300 estandes e 35 mil profissionais. Neste ano foi realizada, pela primeira vez, a Surf & Beach Tex Preview, voltada para a indústria têxtil de moda surfwear e beachwear. A feira também é composta pelos eventos Beach & Bikini e Streetwear & Skate Show.

Mais de 100 confecções especializadas e 70 fornecedores de matérias-primas participaram da Fevest, a maior feira do País de moda íntima, realizada em Nova Friburgo – RJ. Em 2002 a feira recebeu 48 mil visitantes e movimentou R\$ 6,5 milhões em negócios e em 2003 recebeu 50 mil profissionais, movimentando cerca de R\$ 10 milhões em negócios.

A 4ª edição do Salão Infante-Juvenil e Bebê foi marcada por excelentes negócios com compradores nacionais e internacionais (EUA, Panamá e Venezuela). O evento reuniu 150 expositores e 12 mil profissionais. Para facilitar a visita, o evento foi realizado no Complexo Expo Mart, que abriga o Mart Modas, o Mart Noivas, o Expo Mart 3 (área exclusiva para lojas atacadistas do segmento infante-juvenil, bebê e gestante), além do pavilhão do Expo Mart.

A Feira Internacional do Setor Infante-Juvenil e Bebê, Fit 0/16, chegou em sua 21ª edição com a participação de 200 marcas, além de ultrapassar a movimentação de R\$ 137 milhões em negócios. Uma novidade foi a inserção do segmento de moda gestante.

A indústria têxtil registrou recorde de público na 4ª edição da Texfair: foram 21 mil compradores, 6 mil a mais do que na edição anterior, em 2002, sen-

do 92% composto por profissionais brasileiros e 8% por estrangeiros. Voltada para os segmentos de cama, mesa, banho, tecidos de decoração, de malharia e confecções, a Texfair teve 158 expositores de 500 marcas e movimentou R\$ 350 milhões em negócios.

Já no São Paulo Fashion Week, mais de 40 grifes de famosos estilistas desfilaram suas coleções entre Cenários e passarelas que formaram o grande espetáculo das grifes brasileiras de moda e acessórios. Em sua 14ª edição, o evento também contou com uma exposição de sapatos de famosos e o seminário A Moda do Corpo, o Corpo da Moda. Já na 15ª edição, em julho, foi lançado o SPFW Jornal, que foi distribuído diariamente com os flagrantes e a cobertura completa do evento. Outra novidade foi a Mostra Brasil Jóia e Design. Nos três pavilhões da Bienal, lounges permitiram que todos os visitantes acompanhassem os

em vendas diretas. Em paralelo, foram realizados a exposição Jóia Brasil e o evento Fashion Business, voltado para o mercado têxtil, que recebeu 150 expositores e 3 mil compradores.

Outro destaque no cenário da moda foi a capital mineira, com a realização do Minas Gerais Fashion Week, que abrigou quatro feiras: BH Shoes (calçados e acessórios), Minas Fashion (moda pronta entrega masculina, feminina, infantil, lingerie e fitness), Biju Brasil (folheados, bijuterias, artefatos de pedra e acessórios pronta entrega) e a Brazil Gem Show (de jóias e gemas). O evento, que recebeu 350 expositores, congrega 25 sindicatos de sete segmentos industriais ligados à moda, numa cadeia industrial que envolve mais de 250 mil profissionais.

NEGÓCIOS

No segmento de negócios destacamos em 2003 quatro eventos que representa-



Os pavilhões da Proeb, em Blumenau (SC) sediaram a 4ª edição da Texfair

desfiles por meio de videowalls e tradução simultânea.

Com novo formato, o Fashion Rio mostrou que a moda carioca continua com muito fôlego, mesmo depois de sediar a sede da Couromoda, há alguns anos realizada em São Paulo. Em 25 desfiles, cerca de 30 grifes apresentaram suas tendências num ambiente de espetáculo, com a presença de muitos artistas, *tableau vivant* (disposição de modelos em degraus para mostrar o domínio na composição das cores), dançarinos de funk e escolas de samba. Realizado no MAM, o Fashion Rio movimentou R\$ 190 milhões

ram muito bem a área: ExpoManagement, Salão de Novos Negócios, ABF Franchising e Expo Money.

A ExpoManagement foi uma mega-exposição com oferta de cursos para formação de executivos, de serviços empresas de consultoria e tecnologia, além da apresentação de 90 palestras com convidados de renome internacional, vídeos de treinamento e uma arena nacional com 12 palestrantes que falaram sobre as tendências do management no Brasil, pelo pensamento nacional e pelo management internacional. O congresso recebeu 5 mil profissionais e a exposição 25 mil que

foram conferir as novas soluções integradas para gestão empresarial e administração de recursos humanos.

O Salão de Novos Negócios apresentou na 12ª edição, 250 expositores que apresentaram mais de mil opções para novos empreendimentos. Em paralelo, foi realizada a Brasiltec – Salão e Fórum de Inovação Tecnológica & Tecnologias aplicadas nas Cadeias Produtivas – que contou com 430 expositores. Os eventos receberam, juntos, cerca de 83 mil visitantes. Organizando a feira por 12 anos, a promotora do evento, Lemos Britto, formalizou uma parceria com a Alcantara Machado para a edição de 2004.

Entre as novidades para o setor de negócios, a 12ª edição da ABF Franchising, que aconteceu no ITM Expo, em São Paulo contou com 170 empresas exposi-

toras e foi visitada por 25,5 mil pessoas. Paralelamente à feira, foi realizado pela primeira vez o Salão do Ponto Comercial que recebeu especialistas em empreendimentos comerciais imobiliários para atender os investidores interessados na escolha de pontos comerciais para franquias. Um exemplo da expansão das franquias no país é o da rede Accor Hotels, que inovou no setor com a implantação no mercado de um sistema que pretende viabilizar, até 2005, a inauguração de 25 hotéis das categorias econômica e supereconômica, neste caso o Íbis e o Formule 1.

Na área de negócios, tivemos a estréia da Expomoney, onde os visitantes puderam acompanhar em palestras e na exposição inúmeras formas de aplicar dinheiro e planejar um bom futuro financeiro. Esse evento contribuiu para apre-

sentar oportunidades de investimentos não apenas para profissionais do setor, mas também para o público em geral, que teve acesso a ações de grandes empresas, como a Companhia Vale do Rio Doce.

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (TI)

Ao contrário do que acontece em outros setores da economia, no que se refere à tecnologia as diferenças entre países ricos e pobres estão diminuindo. Basta ver o ranking do Fórum Econômico Mundial, que mostra o grau de preparação de uma economia para se beneficiar das tecnologias da informação. Entre os 102 países listados, o Brasil ocupa a surpreendente 39ª posição. A liderança é dos EUA e 11 países da Europa estão entre os 20 primeiros colocados. O mesmo Fórum também apontou, em Genebra, que o crescimento no número de internautas no Brasil foi de 309% entre os anos de 1999 e 2002.

Dados como estes explicam a importância dos eventos do setor, uma vez que são responsáveis por apresentar para o mercado as novidades e mudanças deste que é um segmentos industriais mais dinâmicos do mundo. Seminários, simpósios e cursos, além de produtos e serviços foram apresentados nestes eventos que são importantes ferramentas de atualização para profissionais da área.

Em 2003 foram realizadas diversas feiras e congressos do setor, como a Fenasoft, a Exposição e Congresso OD, o IT Conference, a Comdex, a Cards e a Seg, Security Week Brasil, a Infor Nordeste, o Cio Brasil, a Mostra de Soluções em Tecnologia da Informação Aplicadas ao Setor Público, a Infoimagem e a Infotel. Outros formatos de eventos, como seminários e conferências, foram realizados: o Coninfo, a IT Conference Sucsesu – MT, a SMB IT Decision Fórum, o Futurecom, o CBTIM, o Business Fórum, a ABTA, o Fórum de Telecomunicações para o Sistema Financeiro, a Telecomday – Fórum Nacional de Soluções para o Mercado Brasileiro de Telecomunicações, a E-Gov Fórum – Conferência Internacional de Governo Eletrônico e Estratégias Aplicadas para Melhoria da Gestão Pública, o IT Fórum, o Infobrasil, o Cio Brasil, o Fórum RJ de Software Livre, o Congresso Nacional de Tecnologia da Informação e Comunicação, o Inforuso e o Cnaisi – Congresso Nacional de Auditoria de Sistemas de Segurança da Informação.



A 13ª edição do Salão de Novos Negócios foi realizada no Expo Center Norte (SP)

A GENTE NÃO TEM SÓ HÓSPEDES FIÉIS. TEM ADMIRADORES FIÉIS TAMBÉM.



Accor Hotels. Pelo 4º ano consecutivo, eleita a empresa mais admirada na opinião de quem conhece o setor hoteleiro.*

Accorhotels.com.br

* Pesquisa revista Carta Capital e Interscience.


CULTIVAMOS | SORRISOS

SOFITEL

NOVOTEL

Mercure

ibis

Fórmula 1

PARTHENON
PLAYS

Os eventos de TI também passaram por mudanças, algumas iniciadas em 2002. A Fenasoftware, que por algum tempo perdeu seu enfoque corporativo, já havia inovado em 2002, quando dividiu a exposição entre Software & Solution Show e Tecshopping, para setorizar e atingir diferentes públicos. Em 2003, o evento se propôs a ter duas edições por ano, uma em cada semestre. Mas acabou não atingindo esta meta. O primeiro, Fenasoftware Software Week, voltado exclusivamente para o segmento corporativo (empresas e profissionais) chegou a ser realizado, mas o segundo, a Fenasoftware Discount Week, que seria dirigido às grandes marcas, revendedores, varejistas e visitantes, foi cancelado.



A Comdex, em São Paulo, reuniu 102 mil visitantes e 465 expositores

Realizado em Curitiba por três edições, o evento OD, Congresso e Exposição Internacional de Objetos Distribuídos, teve sua 8ª edição sediada em São Paulo, no Centro de Convenções Frei Caneca, quando recebeu mais de mil profissionais na exposição e mais de 400 profissionais na conferência. Em paralelo, foi realizada a 2ª edição do Corp Soft, Congresso e Exposição Internacional de Software. OD é a tecnologia utilizada para o desenvolvimento de softwares corporativos em ambiente distribuído (como a internet).

O IT Conference, realizado no Fiesta Bahia Hotel, em Salvador, agregou 400 profissionais nas palestras, painéis e exposição. Além de cases, o evento apre-

sentou as vantagens competitivas que o avanço das tecnologias proporcionam, antecipando tendências para empresas de grande e médio porte.

A 12ª edição da Comdex encerrou com números positivos: foram 465 expositores, um aumento de 5% em relação a 2002 e 102 mil visitantes (sendo 89 mil profissionais do setor e 13 mil usuários e visitantes). Em 2002, a feira contou com 454 expositores e 109 mil visitantes, sendo 87 mil profissionais. A setorização da feira, iniciada em 2002, contou com 12 pavilhões segmentados e a organização apostou nos eventos paralelos (Gis Brasil, Borcon – Borland Conference, Color Publishing e Fórum de

de TI durante três dias. Já em Recife, aconteceu em novembro a Infonordeste – Congresso, Feira e Exposição Tecnológica de Informática e Telecomunicações do Nordeste, que recebeu mais de 30 mil visitantes em busca de integrar tecnologia ao ambiente de negócios.

A Mostra de Soluções em Tecnologia da Informação Aplicadas ao Setor Público, realizada anualmente em Brasília, mostrou por meio de palestras, seminários, painéis e exposições, como o setor público tem utilizado a tecnologia da informação para melhorar os serviços ao cidadão.

Com 60 cases de sucesso e 99 sessões técnicas, a última edição do Congresso da Infoimagem foi realizada no Centro de Convenções Frei Caneca, em São Paulo. O evento reuniu fornecedores, usuários e profissionais de GED (gerenciamento eletrônico de documentos) e contou com a participação de 40 expositores e 4 mil visitantes.

Na área de telecomunicações, 2003 manteve as tradicionais feiras do segmento, como a Telexpo, a Telexpo Wireless e a Infotel.

A 13ª edição da Telexpo, realizada em março no Expo Center Norte, em São Paulo, sofreu uma redução de 25% no número de expositores, o que para os organizadores do evento, refletiu a retração que o mercado passou em 2002. Mas, apesar disso, o evento foi bem-sucedido, tendo contado com 500 empresas e 50 mil visitantes na exposição e 1,4 mil pessoas no congresso. Nesta edição, o evento inaugurou uma nova fase: a convergência nas áreas de TI e Telecom representaram grande parte dos expositores. Em 2002, a Telexpo recebeu cerca de 80 mil profissionais, 5 mil a menos do que em 2001, e destacou-se como uma vitrine de lançamentos, mas não teve crescimento significativo em relação à edição anterior: apesar da abertura para empresas de médio e pequeno porte, o número de 720 expositores foi o mesmo da edição de 2001.

Em sua 3ª edição, a Telexpo Wireless garantiu a presença de 2 mil profissionais qualificados para visitarem seus 35 expositores.

A Infotel apresentou, em sua 2ª edição, recebeu 60 empresas e mais de 14 mil visitantes na exposição e, no congresso, 36 palestras para 350 profissionais. O evento, realizado em setembro na cidade de Curitiba – PR, é organizado pela Diretriz.

ESTRÉIAS EM 2003

Novos nichos de mercado, seja na indústria, no comércio ou em serviços, não apenas estimularam a segmentação e nova formatação de feiras, como a criação de novas, fazendo surgir o que podemos classificar como um “boom” no setor. Alguns segmentos possuem tantos eventos que exigem do expositor e do profissional a atenção constante ao calendário de eventos. Além de datas próximas as distâncias entre os locais, a participação em eventos, exige hoje, mais do que nunca, planejamento cuidadoso de tempo e de investimento.

Com o incremento e a profissionalização cada vez maior do mercado de eventos, estamos assistindo não apenas à mudanças em formatos, como à modernização de espaços em destinos que até então eram exclusivamente voltados ao turismo de lazer – como bem demonstra a lista de ganhadores nesta categoria do Prêmio Caio 2003. Sem dúvida, este foi um fator de grande importância para o surgimento de novas feiras, ou a versão regional de outras em 2003.

Pos estas razões, consideramos importante ressaltar o panorama das feiras realizadas pela primeira vez nos diversos destinos para eventos no ano passado.

O Nordeste, que vem se tornando importante pólo de eventos de negócios, re-

As feiras “filhotes”

O ano foi rico também em feiras paralelas, como a Semana da Construção e Iluminação, inaugurada pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva. A 11ª edição da Feicon lançou a “filhote” Feicon Mármores e Granitos, para complementar os maiores eventos da construção civil na América Latina.

Durante a feira, 30 expositores conquistaram aproximadamente 10 milhões de m² em pedidos segundo o Simagram (Sindicato da Indústria de Mármores e Granitos de São Paulo).

A Reatech, evento voltado para pessoas portadoras de deficiências físicas, que teve sua primeira edição em 2002, abrigou no ano passado o Expo Home Care, Feira de Atendimento Domiciliar em Saúde, a primeira exposição deste segmento no Brasil.



A Expocatólica realizou até missas durante a exposição realizada no Expo Center Norte (SP)

cebeu, em Salvador, a 1ª edição da Hospital Expo Nordeste (Feira de Produtos, Serviços e Tecnologia para Hospitais, Clínicas e Laboratórios), organizada pela Fagga. É a primeira feira do setor na região e atraiu mais de 100 expositores, importantes fornecedores e grandes negócios. Em paralelo, foi realizado o Congresso Nordeste em Gestão de Saúde e o Encontro de Direito na área de Saúde.

A cidade de Santos, no litoral paulista, sediou sua primeira feira de cosméticos, organizada pela G+G Promoções e promovida com o objetivo de atrair novos investimentos para a cidade. A feira contou com workshops, palestras e aulas práticas e recebeu visitantes e profissionais do setor.

No segmento de móveis, estreou a Línea Domus South America (Salão de Móveis de Linha Alta), superando as expectativas dos organizadores e expositores, que receberam em São Paulo compradores de todo o País e também dos Estados Unidos, Inglaterra, Argentina, Chile, Paraguai, Índia e da Comunidade do Caribe.

Considerado o maior evento da aviação executiva da América Latina, a 1ª edição da Labace reuniu 83 expositores e 3 mil visitantes. Em paralelo à feira, foi apresentada uma exposição estática de aviões no Aeroporto de Congonhas, na capital paulista. Ali, entre outros aviões,

puderam ser vistos o Legacy, avião utilizado nas viagens do presidente Luiz Inácio Lula da Silva e fabricado no Brasil pela Embraer.

Também realizada em São Paulo, a 1ª Revestir - Feira de Revestimentos, atraiu 28,5 mil compradores, que movimentaram cerca de US\$ 50 milhões em negócios, sendo US\$ 20 milhões somente em exportações. O evento recebeu 150 expositores no Transamérica Expo Center, entre empresas de cerâmica, mármore e granito.

Organizada pelo Grupo Cipa, a 1ª edição da Feira Internacional de Licenciamento – Expolic, reuniu na capital paulista, grandes empresas do mercado de licenciamento de marcas e celebridades na América Latina. Para a próxima edição, em 2004, a organização prevê um crescimento de 50%.

No setor de segurança foi realizada pela primeira vez a Expo Security, que superou as expectativas quando recebeu 7,5 mil visitantes em São Paulo. A feira, que contou com 92 expositores, movimentou cerca de R\$ 200 milhões em negócios. Além da exposição, foi realizada a 15ª edição do Cobrase – Congresso Brasileiro de Segurança Empresarial.

O segmento de esportes, ainda em São Paulo, recebeu a 1ª edição da Sports Fair com 65 expositores, desde fabricantes, distribuidores e importadores de alimen-



Prédio que compôs a minicidade da Fehab montada no pavilhão do Expo Center Norte (SP)

tos à moda esportiva. A feira também abrigou um ciclo de palestras com os profissionais do setor.

Outra 1ª edição que tivemos foi a da Feira Pan-Americana de Esportes e Negócios e o Congresso Pan-Americano de Marketing e Negócios no Esporte. Na exposição, Panam Expo, estiveram presentes 100 expositores com 55 estandes ligados ao segmento desportivo ou à infraestrutura para realização de megaeventos. Realizado no Rio de Janeiro, o Congresso contou com 16 palestras, que abordaram, entre outros temas, as oportunidades de negócios oferecidas pela realização dos jogos Pan-americanos em 2007, as estratégias para maximizar os benefícios do turismo dos grandes eventos esportivos, a evolução e complexidade da tecnologia em eventos multiesportivos.

Mais uma nova feira estreou no Rio de Janeiro: a Expopostos e Conveniência, que reuniu 10 mil profissionais e 134 expositores de um segmento que planeja investir R\$ 1,27 bilhões até 2005 na expansão no país de postos de serviços e lojas de conveniência.

NOVIDADES

Como em todos os anos, cada mercado exige mudanças e adaptações tanto na estrutura quanto nas atividades de cada evento, sobretudo nas feiras. Ao longo do ano, foi notável o crescimento da pre-

sença internacional, tanto no número de visitantes quanto de expositores que marcaram os eventos de 2003.

Entre outras mudanças, a tradicional Adventure Sports Fair reservou o período da manhã para receber e facilitar a visitação exclusiva do trade. Com 260 expositores e 89 mil visitantes, o evento movimentou R\$ 65 milhões em negócios, 18% a mais que na edição anterior.

Outra novidade no mercado, foi o novo conceito de comunicação visual da maior feira náutica indoor da América Latina, a São Paulo Boat Show, que aproximou o mundo náutico do ambiente paulista, com as peças de comunicação

visual assinadas pela Mix 21. Além disso, o evento abrigou uma área denominada Objeto dos Desejos, onde vitrines personalizadas expunham tentações de consumo para alto padrão aquisitivo.

A tradicional Fehab, que reúne o setor de construção, criou uma minicidade com vilas, praças e prédios comerciais dentro do pavilhão para inserir o conceito de demonstração de produtos e serviços, que, segundo a organização, é uma tendência mundial.

O Salão Duas Rodas, feira biennial realizada em São Paulo, ampliou a área de exposição e foi transferido do Pavilhão de Exposições do Anhembi para o Centro de Exposições Imigrantes. O evento recebeu 200 mil visitantes, 339 marcas em 143 expositores em 2003 contra 170 mil visitantes, 318 marcas na edição anterior, em 2001.

Sediada pela primeira vez no Brasil, a 4ª edição da LAD – Latin América Defentech, ganhadora do prêmio Caio na categoria melhor feira internacional, recebeu 250 expositores de 22 países, 37 delegações oficiais e 10,2 mil visitantes. A feira é totalmente voltada às Forças Armadas e a indústria de defesa da América Latina. Para unir os setores de defesa e aeroespacial, a feira, em 2005, mudará de nome e será batizada LAAD – Latin America Aero and Defence.

Neste ano, a Bienal do Livro do Rio de Janeiro bateu seu recorde de público, com 560 mil visitantes, além de registrar 916 expositores e diversos novos eventos paralelos. Já a Bienal Internacional do Livro de São Paulo será organizada, em 2004, pela Francal em parceria com a CBL (Câmara Brasileira do Livro). ●

Feiras adiadas e canceladas

Em 2003, algumas feiras foram canceladas e adiadas e, como costuma acontecer, as maioria das organizadoras não apresentaram os motivos. Entre as feiras canceladas em 2003, podemos citar a Sweet Brazil, a Abia Food Service, a Office Solution, a Feipisca e a Mostra Ethos, que iriam ser realizadas em São Paulo.

Já a Feira Brasileira de Ações Sociais Corporativas, Governamentais e Não-Governamentais – Balanço Social – estava prevista para abril e foi adiada para junho quando reuniu 140 expositores, entre empresas, organizações sociais, ONGs, e entidades que desenvolvem projetos sociais em São Paulo.

O Simpósio Nacional sobre Fome Zero, previsto para novembro, em Porto Seguro – BA, foi adiado e ainda não tem nova data definida. A organização do simpósio comunicou aos possíveis participantes e à imprensa que o limitado valor de recursos captados não foi suficiente para realizar o evento. Vale destacar a atitude da organizadora, por ter apresentado ao público os motivos do cancelamento.

Minascentro

Seu evento no centro do Brasil e do mundo dos negócios



Praça Cristal



Auditorio Topázio



Auditorio Ágata



Segundo Piso



Espaço Multiuso

Minascentro

O maior centro de convenções de Minas Gerais e um dos mais completos do Brasil.

Espaços ideais para congressos, feiras, shows, recepções, seminários, exposições, lançamentos de produtos e promoções e outros eventos de pequeno, médio e grande portes.

Com uma área de 7.181 m² para feiras e exposições, com 1 grande teatro para 1.726 pessoas e outro para 435, ambos com cabines de tradução simultânea, palcos fixos, camarins, cabines de projeção e sistemas de

O Minascentro possui ainda 6 auditórios com capacidades variadas entre 100 e 250 lugares, 18 salas de reuniões, espaço multiuso com área para restaurante, lanchonetes, estacionamento próprio, sistema de ar

Localização Ideal e Estratégica

A localização estratégica, infra-estrutura urbana moderna e completa, vôos regulares, altos índices de segurança e ampla oferta de serviços tornam Belo Horizonte uma das metrópoles mais agradáveis de se viver.



Seu evento no lugar certo e na hora exata.

Informações:

Minascentro

Rua Curitiba, 1264 - Centro
Belo Horizonte - Minas Gerais

Cep: 30.170-121 - Fone: (31) 3217 7900

www.minascentro.com.br



TURISMO

Construindo um novo tempo

Exposystems 2004

Lançada a segunda edição do Exposystems 2004 – Congresso Internacional de Soluções Integradas para Feiras e Eventos, que acontecerá de 9 a 11 de novembro deste ano, no Centro de Exposições Imigrantes, em São Paulo. Com uma festa realizada no Espaço M, a organização recebeu aproximadamente 250 empresários prestadores de serviços e profissionais do segmento de eventos que puderam conhecer algumas das novidades e lançamentos da próxima edição do Exposystems.

Turismo de Eventos, o mais novo negócio da CVC

Aconteceu no Hotel Hilton, em São Paulo, o lançamento oficial da CVC Eventos, empresa do Grupo CVC, que estará totalmente voltada para este importante segmento do mercado. Com identidade visual própria (logomarca), escritório sede em São Paulo, e apoio da estrutura já existente na CVC, a nova empresa contratou Heber Garrido, profissional com larga experiência no segmento de eventos e hotelaria para assumir sua diretoria.

Segundo Garrido, “a empresa quer incentivar a indústria de eventos e ajudar os promotores a criar as condições necessárias, tanto comerciais, quanto de receptivo, para que seus eventos possam receber cada vez mais público”. As viagens de incentivo também serão trabalhadas pela CVC Eventos, com o desenvolvimento de produtos específicos para turismo de aventura, ecoturismo, cruzeiros marítimos, e turismo esportivo, entre outros.

A previsão é de que, em seu primeiro ano de operação, sejam atendidos cerca de nove mil passageiros em viagens de incentivo, feiras, congressos e convenções, tanto para destinos brasileiros como para o exterior. Projeções indicam que já no próximo ano a CVC Eventos representará cerca de 5% de todo o faturamento do grupo e que nos próximos anos essa participação atinja os 20%. (PFC)

Golfe e turismo brasileiro avançam com boas tacadas

Uma festa no Hotel Renaissance, em São Paulo, marcou o lançamento oficial do circuito “Conheça o Brasil Jogando Golfe”, coordenado pelo Bureau Nacional de Turismo de Golfe (BNTG), entidade que reúne empreendimentos hoteleiros com campos de golfe e vinculada à Confederação Brasileira de Golfe (CBG). O circuito terá nove etapas e passará por 5 estados diferentes, entre eles Bahia, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná e Santa Catarina.

Apoiando e fortalecendo a iniciativa da criação do Circuito, a Embratur assinou no ano passado um convênio com o BNTG para promover no exterior o Brasil como destino de golfe. Em um curto espaço de tempo, o convênio com a Embratur viabilizou pela primeira vez na história da modalidade, a participação brasileira na International Golf Travel Market (IGTM), maior e mais importante feira do setor, que aconteceu em dezembro de 2003 na cidade de Puntacana, na República Dominicana. Nesse evento, o



Brasil também lançou a sua candidatura oficial para receber a feira IGTM 2006 na Costa do Sauípe (BA), cujo processo de captação já está sendo trabalhando pela equipe da Embratur e do BNTG. Para Christiane Teixeira, vice-presidente de desenvolvimento da CBG e coordenadora geral do BNTG, “ocorrendo a realização do IGTM 2006 em Costa do Sauípe, o passo definitivo estará dado para que o Brasil seja conhecido como um destino internacional de golfe”.

Focado na promoção do golfe nacional para o mercado estrangeiro, outras ações também estão sendo desenvolvidas, entre elas a impressão e distribuição de 10 mil exemplares de folheto promocional a clubes de golfe de todo mundo e o lançamento do portal do turismo de golfe brasileiro (www.golfinbrazil.com.br). (PFC)



CURTINHAS

■ A Amadeus Global Travel Distribution e a Hertz Corporation fecharam acordo para a inserção efetiva da locadora no programa que permite um nível de acesso máximo às informações de inventário e tarifas praticadas pelo segmento. O recurso possibilita que os agentes consultem, através do GDS, as bases de dados da própria Hertz, e tenham, em tempo real, informações sempre atualizadas sobre disponibilidade e preços.

■ O governo do Estado de São Paulo e o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), assinaram 10 protocolos de intenção com o objetivo de incrementar o turismo de negócios, implantar projetos em municípios com baixo IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) e fomentar a geração de emprego e renda. O acordo que visa fortalecer as empresas de pequeno porte, no Estado, começa a vigorar neste ano de 2004.

■ A Metropolitan Touring e os Hotéis Hilton lançaram em dezembro no Hilton Morumbi, a campanha “oferta turística do Equador”, apresentando para os agentes de turismo brasileiros as características locais, como as opções para o ecoturismo e atrações paradisíacas, como o Arquipélago Galápagos, patrimônio natural da humanidade. (LPL)

ESPAÇO PARA EVENTOS

Obras do megacentro de Guarulhos a todo o vapor

O Complexo Internacional de Negócios e Entretenimento (CINE) – cujo projeto foi anunciado em primeira mão pela Revista do EVENTOS em sua edição 17 (matéria “O megacrescimento do mercado de eventos paulista”) – está com obras de terraplenagem em fase final. O espaço terá frente para os terminais de passageiros do Aeroporto Internacional de Guarulhos, na Grande São Paulo e infra-estrutura à altura dos melhores centros do mundo. Nesta etapa inicial do projeto, a ser concluída em 2006, serão investidos R\$ 120 milhões na construção de quatro pavilhões de 60.000 m² de área total, climatizados e informatizados, business center, centro de convenções e shopping center. O projeto tem como um dos diferenciais, espaços dedicados ao entretenimento pós-evento como teatro, arena para shows e esportes, cinemas, boliches e restaurantes. A implantação total do CINE, que terá acesso fácil e direto para as rodovias Dutra, Trabalhadores e Fernão Dias, deverá ocorrer ao longo dos próximos 20 anos com expansão, de acordo com a demanda, para até 10 pavilhões, com área total de 160.000 m² e um trem suspenso (monorail) ligando os pavilhões ao Aeroporto Internacional.



Palácio de Cristal tem versão paulistana

Em parceria com o Instituto de Botânica, a Eventual Eventos inaugurou um novo e sofisticado espaço, em pleno Jardim Botânico, em São Paulo. Trata-se do Palácio de Cristal, réplica fiel do Palácio construído em Petrópolis pelo Conde D'Eu, marido da princesa Isabel. Cercado de Mata Atlântica e banhado pelas águas do histórico riacho do Ipiranga, o local tem capacidade para 2.000 pessoas em jantar, e 3.000 em coquetel, oferecendo infra-estrutura para todos os tipos de eventos.

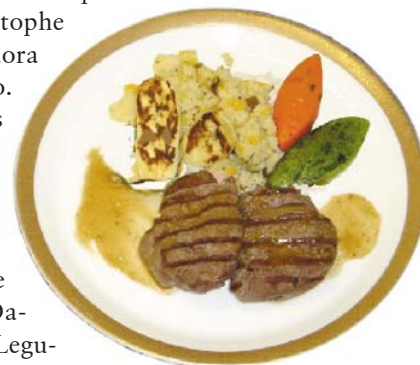
PRÊMIOS

Milena Hoette recebe prêmio por monografia

A paranaense Milena Hoette conquistou o primeiro lugar na categoria Pública, do 1º Prêmio FGV-EBAPE/EMBRATUR para Monografias e Estudos de Caso do Setor de Turismo, Hotelaria e Entretenimento, com o trabalho “A cidade pela cidade: uma estratégia de marketing para turistificar Curitiba a partir das suas experiências de sucesso”. O vencedor nacional foi Respício Antonio do Espírito Santo Jr., do Rio de Janeiro, com a monografia “Políticas, oportunidades e desafios para o binômio transporte aéreo-turismo no Brasil”. Respício é professor do Programa de Engenharia de Transportes da UFRJ e ganhará R\$ 5 mil pelo trabalho.

COMPANHIAS AÉREAS

TAM – a companhia aérea iniciou 2004 com cardápio novo em seus vôos da Primeira Classe para Paris e Miami. Os pratos, inspirados na “Rota das Especiarias”, tem consultoria assinada pelo chef francês Christophe Lidy e a pesquisadora Rosa Nepomuceno. Um dos destaques é o Medalhão de Cordeiro ao Molho de Hortelã e Ras el Hannout acompanhado de Couscous com Damasco e Limão, Legumes na Manteiga e Banana da Terra Grelhada (foto). A carta de vinhos, que contou com a colaboração de Arthur Azevedo, vice-presidente da Associação Brasileira de Sommeliers, destaca vinhos da África do Sul, Austrália, França e Argentina.



AIR LUXOR – a partir de maio próximo, a empresa aérea portuguesa passa a operar mais quatro vôos charters para o Brasil. Partindo de Lisboa, os destinos serão Recife, Salvador e Fortaleza.

COPA AIRLINES – está realizando mais vôos entre o Brasil e o Panamá, partindo do Aeroporto de Cumbica, em São Paulo todas as terças feiras. No Brasil, ao todo, a empresa aérea realiza seis vôos semanais.



GOL TRANSPORTES AÉREOS

– um novo serviço aos clientes está sendo oferecido pela companhia: reservas de hotéis on line, no Brasil e na Argentina,

através do site www.voegol.com.br.

OCEANAIR LINHAS AÉREAS – terminou o ano de 2003 atendendo 28 cidades, em dez estados do país. A caçula das empresas aéreas brasileiras conta, atualmente, com uma frota de sete aviões Embraer Brasília EMB 120, para 30 passageiros e três Fokker 50, para 50 passageiros.

TAP AIR PORTUGAL – desde o início do ano, a companhia passou a aceitar bilhetes eletrônicos no aeroporto de Gatwick (Londres). A mesma facilidade já estava disponível em Heathrow. Introduzido pela TAP em 1997, o Eletronic Ticket abrange atualmente 27 destinos da Europa. No Brasil é aplicado nas linhas operadas pela companhia aérea no Rio de Janeiro, São Paulo, Recife, Salvador e Fortaleza e para Nova Iorque e Caracas.

Prêmio Caio 2003: um ano de grandes surpresas

Realizado entre os dias 5 e 7 de dezembro, a mais importante premiação da indústria brasileira de eventos recebeu 800 convidados em Florianópolis

PAULO F. CUNHA*

Um ano após movimentar a cidade paulista de Campos do Jordão, o Prêmio Caio 2003 desembarcou no primeiro final de semana de dezembro em Florianópolis, agitando a capital catarinense, que reúne uma centena das mais belas praias do Brasil.

A abertura oficial da quarta edição da premiação foi marcada pelo Floripa High Night na noite de sexta-feira, dia 5, no Centro de Convenções de Florianópolis – Centro Sul. Dentro de um clima de confraternização, o evento contou com show de humor, uma cantora regional e até a presença de uma escola de samba, com direito à bateria, mulatas, mestre-sala e porta-bandeira.

No sábado, depois de aproveitar um maravilhoso dia de sol na praia, cerca de 800 convidados se reuniram na noite de gala para a entrega do Prêmio Caio 2003, que teve como cenário o Centro de Eventos Ilha do Cascaes, no Costão do Santinho Resort & Spa. Um clima de grande expectativa e alegria garantiu o sucesso da festa.

O evento contou com a presença do governador do Estado de Santa Catarina, Luiz Henrique da Silveira, da prefeita de Florianópolis, Ângela Amin, do secretário nacional de Políticas de Turismo, Milton Zuanazzi, representando o Ministro Walfrido dos Mares Guia, do presidente da Abeoc Nacional e Grand Prix 2003, Roosevelt Hamam, entre outras autoridades, representantes de entidades, empresários e profissionais do País inteiro. A quarta edição do Prêmio Caio contemplou em 63 categorias os melhores eventos,

Markito/Fotomundo



O salão de eventos do Costão do Santinho ficou lotado para a entrega dos troféus

Markito/Fotomundo



Roosevelt Hamam recebeu do Governador Luiz Henrique o Grand Prix Prêmio Caio 2003

Guilherme Ternes/Fotomundo



O governador Luiz Henrique, Sérgio Junqueira Arantes, a Prefeita Ângela Amin e Milton Zuanazzi

Plínio Bordin/Fotomundo



Em clima de descontração, o Floripa High Night marcou a abertura do Prêmio Caio 2003

destinos, espaços, prestadores de serviços e produtos para eventos de todo o país.

Você poderá acompanhar em detalhes os melhores momentos dessa grande noite e conhecer os cases vencedores da mais importante premiação da indústria brasileira de eventos em matérias exclusivas da edição especial Prêmio Caio 2003 na Revista dos EVENTOS de número 29.

DISPUTA ACIRRADA NA APRESENTAÇÃO DOS TRABALHOS

Constituído formalmente por um Conselho Diretor indicado pela Revista dos EVENTOS e entidades promotoras – Associação Brasileira das Empresas de Eventos (Abeoc), Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras (Abraccef), Associação de Marketing Promocional (Ampro), União Brasileira dos Promotores de Feiras (Ubrafe) e Federação Brasileira dos Convention & Visitors Bureaux (FBC&VB) – o Prêmio Caio 2003 teve comissão julgadora composta por profissionais indicados pelas entidades promotoras e presidida por um dos integrantes do conselho diretor, que neste ano ficou a cargo do diretor-executivo da Ubrafe, Armando Campos Mello. O corpo de jurados contou com 19 experts de diversas áreas, entre organizadores de eventos, jornalistas, publicitários, promotores de feiras, consultores de turismo e profissionais de marketing promocional, que, divididos em três grupos heterogêneos, analisaram e julgaram durante dois dias inteiros de outubro os 123 cases inscritos, no Centro Sul, em Florianópolis. Na indicação on-line, 3.500 votantes participaram do processo de eleição dos cinco finalistas, que tiveram suas empresas também analisadas pelo corpo de jurados.

Todo o processo de julgamento do Prêmio Caio é realizado a partir de cases, que devem ser enviados pelos candidatos de acordo com um padrão de apresentação e de prazo estabelecido previamente. O processo é acompanhado do princípio ao fim por uma auditoria. A qualidade e objetividade das informações contidas no case e a expertise dos jurados se somam para garantir o julgamento.

Neste ano, graças à credibilidade que a premiação vem conquistando junto ao mercado, pôde ser constatado o alto grau de profissionalismo dos inscritos, que investiram na informação detalha-

Discursos revelaram o prestígio da premiação

Aqui, alguns trechos dos discursos das autoridades presentes na solenidade de entrega do Prêmio

LUIZ HENRIQUE DA SILVEIRA

GOVERNADOR DO ESTADO DE SANTA CATARINA

“Nós estamos muito felizes porque do ano passado para este demos um salto. De quarto colocado, Santa Catarina saltou para o segundo lugar neste ano, perdendo apenas para São Paulo. De 144 premiados, nosso Estado está levando 20 jacarés, o que nos deixa muito orgulhosos.” (...) “Tenho a convicção de que este é o século do lazer. E como o século passado foi comandado pelos países que melhor organizaram o trabalho, o século 21 será comandado pelas nações que melhor souberem organizar o lazer.” (...) “A organização do lazer vai ser a principal forma de determinar o desenvolvimento e nós estamos fazendo isso. O nosso grande problema é a falta de divulgação, a falta de conhecimento. Viajei pela Europa e mantive contato com cerca de 200 operadores de turismo – a maioria demonstrava a mais absoluta ignorância a respeito do nosso Estado. Conhecem bem somente São Paulo e Rio, mas desconhecem todo o potencial que temos aqui em Santa Catarina. Nós resolvemos virar o jogo! Fizemos uma campanha que será veiculada em todo o mundo e que tem como garoto-propaganda o sociólogo Domenico de Masi, figura ativa de Santa Catarina.”

ÂNGELA AMIN

PREFEITA DE FLORIANÓPOLIS

“Gostaria de dizer a todos sobre a satisfação e alegria que o município de Florianópolis está vivendo ao receber o Prêmio Caio, um evento que tem tudo a ver com a cidade. Há muitos anos, a administração procura consolidar a cidade como roteiro de turismo de eventos, até porque, no período de verão, ela já tinha uma clientela bastante expressiva e positiva. Todo o trabalho que vem sendo feito nos últimos anos, dentro de um processo de parceria e união de esforços, procurando entender o verdadeiro papel de cada agente dessa parceria, nós podemos dizer, neste momento, principalmente pelo fato de ser a primeira cidade do Brasil depois de São Paulo a receber esse evento, que o município de Florianópolis se consolida no turismo de eventos.”

MILTON ZUANAZZI

SECRETÁRIO DE POLÍTICAS DE TURISMO DO MINISTÉRIO DO TURISMO

“Gostaria de, em nome do Ministro Walfrido dos Mares Guia, trazer o nosso reconhecimento pelo Prêmio Caio, e pela importância que ele tem na área de promoção de eventos e feiras do Brasil. É fundamental a existência de premiações como essa, quando podem ser revelados àqueles que com competência e criatividade trazem conteúdos e perspectivas para o futuro do setor no país.” (...) “Estamos todos juntos num caminho justo, num caminho correto, criando um ambiente de resultados e do qual poderemos nos orgulhar muito em breve. Eu tenho extrema confiança, e todos lá na Embratur e no Ministério também têm essa expectativa, de que o que sonhamos para o Turismo brasileiro esteja muito próximo de se tornar realidade. Tenho convicção de que, com esse esforço coletivo que une o trabalho dos Estados, municípios e do setor privado como um todo, nós alcançaremos os resultados que queremos e faremos com que esse seja o setor mais importante da economia brasileira. Vai dar Jacaré no turismo brasileiro!”

Os vencedores expressaram sua emoção

De Jacaré na mão, profissionais contaram o que sentiram ao receberem seus troféus

“É uma honra muito grande receber este Prêmio e que, evidentemente, vai ocupar um lugar destacadíssimo na minha galeria.” (...) “Gostaria de falar do que este prêmio representa para um profissional organizador de eventos e que, pela primeira vez, o Prêmio Caio, o Grand Prix, é outorgado a um organizador profissional de eventos. Tivemos o primeiro Grand Prix homenageando o saudoso Dr. Caio de Alcântara Machado, o segundo foi dado ao Caio Luiz de Carvalho, que na época era presidente da Embratur e, no ano passado, ao nosso querido Eduardo Sanovicz, que na época ainda não era presidente da Embratur, mas, como presidente da Anhembí. Isso me dá uma satisfação maior, uma responsabilidade maior por estar a altura dessas personalidades que já receberam o Grand Prix.” (...) “Na verdade, poder simbolizar os organizadores de eventos, que pela primeira vez recebem um Prêmio Caio através da minha pessoa, é uma razão a mais para dividir esse prêmio com os nossos companheiros que lutam, que se empenham e que muitas vezes sacrificam até a sua família para poderem fazer com que os eventos deem certo.” (...) “Os organizadores de eventos são os grandes catalizadores para que o evento tenha o sucesso, produza o resultado e traga aos clientes, às entidades e às organizações que os promovem, o resultado esperado. A responsabilidade é muito grande. Dizem que o organizador de eventos além de assumir a responsabilidade perante o cliente também tem que coordenar serviços prestados por terceiros.” (...) “O sucesso de um evento é o coroamento da atividade do organizador.”

Roosevelt Hamam – Presidente da ABEOC Nacional e vencedor do Grand Prix 2003 do Prêmio Caio

“Foi a primeira vez que participamos na categoria promocional e esta campanha foi emocionante. Ganhamos como a melhor campanha do Brasil.”

Sonia Lazarini – CC&M Comunicação e Marketing

“Foi muito prazeroso receber este prêmio e perceber que a comunicação está sendo valorizada, porque é uma das mais importantes ferramentas de um congresso.”

Regina Noronha – Soma Máster e Comunicação

“É extremamente importante receber este prêmio justamente quando a empresa completa 30 anos.”

Saete Miranda – Localiza

“É importante para reconhecer o trabalho, profissionalismo e transformar a cidade de Salvador em um destino de eventos.”

Fernando Ferrero – Salvador Convention & Visitors Bureau

“Não é a primeira vez que recebemos este prêmio e isto se deve à parceria do poder público e privado que estão aqui presentes.”

Aristides De La Plata Cury – São Paulo Convention & Visitors Bureau

“É uma grande motivação e responsabilidade para tentar melhorar e aprimorar nossos serviços. É um reconhecimento importante ter sido votado pela internet.”

Ana Luiza Diniz – Centro Convenções Rebouças

“Foi um prazer estar em Florianópolis e também participar deste prêmio da área de eventos, o que para nós é uma grande alegria.”

Marco Antônio Lopes – MinasCentro

“É um grande prazer e um reconhecimento pelo setor de eventos o trabalho que Minas Gerais está realizando.”

João Alberto Pratiní de Moraes – ExpoMinas

“Estou orgulhosa e feliz com o prestígio do Prêmio Caio. Também agradeço aos nossos colaboradores.”

Cesarina Riso – Villa Riso

“Fico feliz pela equipe que batalhou por este prêmio. Esperamos receber ainda mais prêmios como este tão importante.”

Clóvis Casemiro – Ceasar Park Fortaleza

Plínio Bordin/Fotomundo



Profissionais do setor de evento de todo o País prestigiaram a entrega do prêmio

da e na apresentação visualmente cuidadosa de seus trabalhos – itens que, segundo as regras, somam pontos para o resultado final. Algumas empresas, com experiência em premiações de outros setores, não mediram esforços, investindo tempo e dinheiro para apresentar seus cases de forma impecável. Por outro lado, as que enviaram poucas informações perderam espaço, mostrando que a concorrência para conquistar o Jacaré de Ouro ficou ainda mais acirrada. Nesse contexto, o Prêmio Caio 2003 teve, como toda premiação, boas surpresas e grandes novidades entre os vencedores. Em algumas categorias, por exemplo, houve empate entre os Jacarés de Prata e Bronze e em outras, apenas um case foi classificado para a final por não possuir concorrentes à sua altura.

SIGILO ABSOLUTO

Para garantir que todos os cases enviados fossem analisados e julgados dentro dos critérios estabelecidos, a organização do prêmio contratou a empresa Trevisan Auditoria, Consultoria e Educação, que acompanhou desde o processo de recebimento dos cases, o julgamento, a contagem final dos votos e teve sob sua responsabilidade a guarda e sigilo dos resultados finais em envelopes lacrados, depositados no cofre do Banco do Estado de Santa Catarina (BESC) até o dia 6 de dezembro, quando o auditor da Trevisan entregou os envelopes para a cerimônia de premiação do Prêmio Caio 2003, no Costão do Santinho. ☺

*Colaboraram Ana Paula Souza, Brunna Soares e Luiz Paulo Bacarini



Com um
evento desses
todos os dias,
não podia ser
diferente.

Beach Park Suites Resort. Vencedor do "Jacaré de Prata" na categoria hotel com espaço para eventos do N/NE.

*Kid's Club * Beach Friends * Fitness Club * Centro de Convenções * Red Bar * Teatro * Sala de jogos * Quadra de tênis * Quadra poliesportiva * Escola de surf e bodyboard, com aula particular * Massagem relaxante * Suítes com suíte e varanda de frente para o mar * TV a cabo * Mini-copa * Hidroginástica * Caminhada matinal * Piscina * Bar molhado * Baby sitter * Praia paradisíaca * Enseada dos coqueiros * Dunas deslumbrantes * Buffet de café da manhã e jantar com comidas típicas e temáticas * Passeios opcionais às maiores atrações do Ceará.*



o resort mais bem localizado do Brasil.



SUITES RESORT

F O R T A L E Z A

Perto da vida, longe do mundo.

Reservas: (85) 361 3000
www.beachpark.com.br

Festival do Turismo agitou a serra gaúcha

Em sua 15ª edição, o evento apresentou crescimento de 10% no número de expositores e participantes

PAULO F. CUNHA

Empresas, representantes de governos e profissionais do turismo nacional e internacional participaram, na charmosa cidade de Gramado, na região serrana do Rio Grande do Sul, da 15ª edição do Festival do Turismo, que aconteceu entre os dias 13 e 16 de novembro no pavilhão de exposições do Sierra Park. Uma das novidades do evento foi a realização do 1º Salão de Ecoturismo e Turismo de Aventura, que reuniu as principais empresas e destinos do setor. Simultaneamente aconteceu também o 11º Salão de Negócios Turísticos do Mercosul, Rio Grande do Sul e o Salão Cooperativado Touriscard.

O congresso, por sua vez, foi realizado no Hotel Serrano, e teve como tema principal “*Turismo, a indústria da Paz – Um desafio às adversidades*”, movimentando as manhãs do Festival do Turismo com uma série de palestras e apresentações de destinos.

ABERTURA DO EVENTO REUNIU AUTORIDADES E ARTISTAS EM GRAMADO

O Palácio dos Festivais foi o palco principal para a abertura oficial da 15ª edição do evento. As organizadoras, Marta Rossi e Silvia Zorzanello, receberam na solenidade o governador do Rio Grande do Sul, Germano Rigotto; o Mi-



O Governador do Rio Grande do Sul, Germano Rigotto, entrega premiação ao ministro do Turismo, Walfrido dos Mares Guia, durante a solenidade de abertura do Festival de Turismo de Gramado. Na foto: Marta Rossi, Walfrido dos Mares Guia, o governador Germano Rigotto e o prefeito de Gramado, Pedro Bertolucci

nistro do Turismo, Walfrido dos Mares Guia; o prefeito de Gramado, Pedro Bertolucci; além dos presidentes Eduardo Sanovicz, da Embratur; Tasso Gadzanis, da Abav Nacional; José Zukim, da Braztoa; Luis Carlos Nunes, da ABIH Nacional; Enzo Furnari, da Cotal; Goiaci Guimarães, do Favecc; Vitor Filipe, da Associação Portuguesa de Agentes de Viagens; presidentes de entidades e profissionais do trade turístico.

Durante a cerimônia de abertura foi lançado o DVD da minissérie da TV Globo “A Casa das Sete Mulheres”, gravada e ambientada no Rio Grande do Sul. Participaram do lançamento os atores Thiago Lacerda, Camila Morgado, Samara Felippo, Daniela Escobar, Beth Mendes, Murilo Rosa, o diretor Jayme Monjardim e o autor da minissérie, Walter Negrão.

DOIS DIAS DE FEIRA

Ocupando 14 mil m² do pavilhão de exposições do Sierra Park, os 360 estandes das 1.820 empresas expositoras apresentaram durante os dois dias de feira seus lançamentos e promoções para a temporada de verão 2003/04. Um espaço destinado a operadores e representantes do Estado do Rio Grande do Sul formou o salão de negócios turísticos RS. Bem próximo estava o salão do Mercosul, que pelo 11º ano consecutivo abriu

espaço para a realização de negócios entre o Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai. Contudo, o grande destaque da feira foi o 1º Salão de Ecoturismo e Turismo de Aventura, que teve um espaço especial para as operadoras, destinos e empresas que vendem esse produto.

Durante o evento a TAM anunciou a instalação do totem de auto-atendimento no aeroporto Salgado Filho, em Porto Alegre, e a inclusão de vôos extras para a alta temporada, quando a empresa registra aumento de 65% no número de fretamentos. Outra companhia aérea, a TAP Air Portugal, exibiu em seu estande as novas poltronas da classe Top Executive. Outro destaque foi o lançamento da segunda edição do Festival de Gastronomia de Gramado, que acontecerá entre os meses de outubro e novembro de 2004.

Vários Estados brasileiros como Mato Grosso do Sul, Alagoas, Sergipe, Paraná, Santa Catarina, São Paulo, Goiás, Pernambuco, Ceará, representados por suas secretarias e fundações de turismo, participaram do evento. Cidades como Porto Seguro, Campinas, Santos, Salvador, São Paulo, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Gramado, Canela, Caxias do Sul, Florianópolis, marcaram presença através dos respectivos Convention & Visitors Bureaux e prefeituras. Também foi marcante a participação internacional com representantes da Argentina, Aruba, Polô-

nia, Austrália, Porto Rico, Bolívia, Uruguai, Chile, Equador, Peru, México, Colômbia, Cuba, Canadá, Itália, Alemanha, Suíça, França, Espanha e Estados Unidos.

DEBATES MOVIMENTARAM O CONGRESSO

“A segurança e os reflexos no turismo brasileiro”, “ecoturismo e turismo de aventura – potencialidades e possibilidades” e “qual o produto turístico brasileiro exportável, como vendê-lo e como o operador estrangeiro quer o produto brasileiro” foram os temas centrais dos de-

batamentos que atuam no segmento turístico e o estímulo de políticas públicas.

Paralelamente às palestras, vários destinos nacionais e internacionais foram apresentados no congresso, entre os quais, Galápagos, no Equador, Ilha de Marajó, no Pará, São Miguel das Missões, no Rio Grande do Sul, França – Rota dos Vinhos e Ecologia, e Patagônia, na Argentina.

SALSA, MERENGUE E FORRÓ NA SERRA GAÚCHA

Como em toda feira que reúne o trade turístico, festas e eventos paralelos sempre fazem parte das atividades e em Gramado não foi diferente. Neste ano, após a longa cerimônia de abertura, a companhia aérea TAM promoveu o animado evento denominado *KubanaTAM* durante o qual os convidados que lotaram as dependências da Sociedade Recreio Gramadense, dançaram ao ritmo da salsa e do merengue. No dia seguinte, o Clube Nacional do Arroz Amigo

Encerrando os eventos paralelos, aconteceu no Hotel Continental, em Canela, a Noite na Orla Capixaba, organizada pela Revista Orla, com apoio da TAM, Rede Bristol de Hotéis, prefeitura de Aracruz e patrocínio da prefeitura de Gramado que, na mesma noite, apresentou o “Natal Luz 2003”, com iluminação feérica e rica decoração de suas principais ruas e avenidas, uma tradição nas festas de fim de ano.

BALANÇO FINAL

O Festival do Turismo de Gramado, que fecha o calendário de eventos do trade turístico nacional, encerrou sua edição 2003 com incremento de 10% no número de expositores e participantes em relação ao ano anterior. O público credenciado foi de 10.180 pessoas, incluindo 377 jornalistas de 120 veículos de comunicação. Foram utilizados 14 mil m² de área do Sierra Park para a instalação de 360 estandes de 1.820 empresas expositoras.

Para as organizadoras Marta Rossi e Sílvia Zorzanello, o evento deste ano consolidou a participação político-empresarial com o aumento da presença de órgãos oficiais, através de entidades representativas e governos. “Ficamos felizes e

Fotos: Paulo Cunha



A realização do I Salão do Ecoturismo e Turismo de Aventura foi uma das novidades do evento

bates. A visão do operador estrangeiro foi relatada pelo diretor de marketing da TAP, Luis da Gama Mor, que defendeu investimentos em infra-estrutura, como transporte, segurança e enfatizou que o Brasil deve se preocupar em fortalecer sua presença no mercado internacional, atuando de forma diferenciada nos quesitos marca e qualidade. Também destacou a importância de haver um comando centralizado, trabalhando a longo prazo com profissionalismo e realizando investimentos em ações rentáveis sob o ponto de vista de retorno financeiro e de imagem. Ao abordar o tema ecoturismo e turismo de aventura, o diretor da Free Way, Edgar Werblowsky, afirmou que a promoção do setor deve adotar a estratégia de diferenciação e não de custo, uma vez que ecoturismo e preço baixo não combinam. Werblowsky também defendeu a criação e promoção constante de novos destinos, com o trabalho conjunto de todas as en-



O presidente da Embratur, Eduardo Sanovicz, o Secretário de Políticas de Turismo, Milton Zuanazzi e o Ministro Walfrido dos Mares Guia visitaram a feira e passaram por todos os estandes do Festival

ofereceu seu tradicional almoço no Hotel Serrano. No mesmo dia e local, porém, à noite, o Estado de Sergipe agitou os participantes do Festival com a III Noite Junina de Sergipe, recheada de comidas típicas e ao som do autêntico forró pé-de-serra, que fez muita gente dançar até altas horas.

No último dia do Festival, a Skal Internacional, de Porto Alegre, promoveu seu almoço no Hotel Serra Azul. No mesmo horário, a Fazenda da Serra, em Canela, recebeu a imprensa e convidados para um verdadeiro “almoço gaúcho”, com direito a muito churrasco e apresentações de danças típicas.



Em sua 15ª edição, o Festival do Turismo de Gramado recebeu público recorde de 10.180 participantes inscritos

satisfeitas com a participação maior de setores governamentais, assinalando uma aproximação entre as iniciativas pública e privada, o que é muito importante para o fortalecimento da indústria do turismo no Brasil”, enfatizou Zorzanello.

Em 2004, o evento acontecerá de 18 a 21 de novembro, com a feira e workshops se mantendo no Sierra Park, assim como o congresso no Hotel Serrano. O salão do ecoturismo, que obteve grande sucesso, deverá, segundo as organizadoras, receber maiores investimentos. ©

Em debate, viagens corporativas e suas tendências globais

Fórum promovido pela Associação Brasileira dos Gestores de Viagens Corporativas (Abgev), aconteceu no início de dezembro no Novotel Center Norte, em São Paulo

PAULO F. CUNHA*

Com a presença de profissionais da indústria de viagens corporativas, seja em hotéis, companhias aéreas, locadoras de automóveis, administradoras de cartões de crédito, agências de viagens, empresas de eventos, canais de distribuição, travel managers e consultores, o 3º Fórum Brasileiro de Viagens de Negócios, organizado pela Abgev, trouxe como tema central as tendências internacionais do setor. O evento deste ano teve como destaque a presença dos palestrantes internacionais, como Luis Yofe, da companhia Business Travel International (BTI), que falou sobre a “Evolução em Viagens Corporativas nos Estados Unidos e na América Latina”; Paul Lang, da Bayer Corporation, abordando “A chegada do online booking tools no Brasil e sua adoção nos Estados Unidos”; e Calvin E. Smoot, diretor da National Business Travel Association (NBTA), que apresentou o case da Igreja de Jesus dos Santos dos Últimos Dias.

Na abertura, Roland de Bonadona, presidente do Fórum dos Operadores Hoteleiros do Brasil (Fohb) e anfitrião do evento, criticou o governo federal, afirmando que há um enorme contraste entre o trabalho competente da equipe governamental, no sentido de valorizar o setor do turismo como importante eixo econômico na retomada do desenvolvimento, e os aumentos da carga tributária – COFINS – que penalizam toda a indústria do turismo com acréscimo nos encargos.

Já o presidente da Embratur, Eduardo Sanovicz, presente na abertura, pre-



Vivianne Martins, presidente da Abgev, Eduardo Sanovicz, presidente da Embratur e Roland de Bonadona, presidente do FOHB

feriu enfatizar os resultados positivos alcançados em seu primeiro ano de gestão. Sanovicz salientou o aumento de 12% no número de desembarques internacionais e fez uma previsão de um incremento de 35% de vôos charters em 2003, indicando o crescimento de turistas no país.

DESAFIOS PARA A INDÚSTRIA DO TURISMO NOS EUA

Em sua apresentação durante o 3º Fórum Abgev, Calvin E. Smoot, da NBTA, gestor de viagens da Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias e um dos mais respeitados profissionais na indústria do turismo corporativo, afirmou que o principal problema no

mercado de turismo norte-americano é a desconfiança que parece abater as relações humanas e sociais, causada por episódios como o de 11 de setembro, a SARS e os atuais conflitos com o Oriente Médio. Smoot também creditou a atual crise da indústria do turismo norte-americano ao panorama conjuntural, que levou, nos últimos três anos, as companhias aéreas a perderem mais do que ganharem. Essas perdas foram consideradas por ele as mais drásticas para o segmento desde 1947.

A tendência, segundo Smoot, é de que 30% de todos os vôos no mundo sejam feitos por empresas *low fare*. Afir-
mou que as alianças entre as compa-
nhi-



A mesa, composta por profissionais ligados à indústria de viagens corporativas, debate os novos desafios e tendências do segmento

Divulgação

Paulo Cunha

as aéreas estão longe de ser uma solução operacional eficiente, já que o uso da tecnologia ainda não resolveu os problemas relacionados às fraudes identificadas nos localizadores de reservas.

O executivo ainda apresentou três desafios para que as companhias aéreas caminhem para uma evolução positiva do cenário: redução das margens de lucro das companhias e demais fornecedores; garantir a segurança dos viajantes e, estar *up to date* com as constantes mudanças tecnológicas

O CASO DA IGREJA DE JESUS CRISTO DOS SANTOS DOS ÚLTIMOS DIAS

Smoot, que possui anos de experiência como gestor de viagens da Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias, enfatizou que a reserva online parece ser uma alternativa muito boa para o mercado, mas a experiência com a insituição não foi bem-sucedida devido à grande vulnerabilidade dos sistemas automatizados de reservas. Segundo o executivo, as companhias aéreas norte-americanas ainda trabalham com privacidade de dados, mas nada garante a total segurança do tráfego desses dados na web. Por esse motivo, a instituição chegou a implantar sistemas de rastreamento para a localização de pessoas em qualquer parte do mundo, com o objetivo de garantir a segurança de seus jovens missionários. Para evitar dissabores ocasionados por falhas em sistemas de reserva, Smoot afirma que a solução é disponibilizar dados cadastrais para um profissional de confiança.

A Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias dá preferência aos fornecedores que ainda operam dentro da estrutura convencional. Nesse contexto, Smoot defende que políticas de viagens centralizadas devem ser integradas aos departamentos de compras das empresas. No caso daquela instituição, adotar uma política global de viagens gerou uma economia de US\$ 320 milhões, desde 1983.

TENDÊNCIA MUNDIAL É O FIM DAS COMISSÕES

Já Luiz Yofe, membro sênior da equipe global de vendas da BTI, destacou em sua apresentação alguns indicadores que revelam as tendências de mercado para o segmento corporativo nos EUA. Segundo ele, 93% das empresas que gastam mais de US\$ 25 milhões



Roland de Bonadona fez o discurso de abertura do 3º Fórum Brasileiro de Viagens de Negócios

em viagens têm um gerente de viagens; raras são as companhias aéreas que ainda pagam comissão de venda para as agências de viagens nos EUA, lembrando que, no México, a comissão é de apenas 1% para atender a legislação vigente; 66% das empresas nos EUA têm uma política formal de viagens e 76% das 100 maiores empresas norte-americanas têm relacionamentos formais com agências de viagens. Na opinião do conferencista, a tendência mundial é o fim das comissões e a América Latina está incluída nesse processo. Contudo, “mesmo nos EUA, estamos tendo problemas para reposicionar as agências de viagens, que se tornaram muito onerosas para seus clientes, por não estarem preparadas para enfrentar as mudanças que impõem a necessidade do travel manager”, afirmou Yofe.

Para ele, a empresa de gerenciamento de viagens tem que ser capaz de isolar comissões domésticas e internacionais e as agências de viagens não podem atuar como um banco, financiando seus clientes. Yofe informou que, nos EUA, as cinco maiores agências gerenciam 88% das 100 maiores contas corporativas e que as tarifas de internet para as empresas tornaram-se muito mais comuns. Enquanto isso, a redução de agências menores acelerou-se; a automação de processos de viagens aumentou, com portais e ferramentas de auto-reservas; bilhetes

eletrônicos (e-tickets); fechamento de arquivos; auto-emissão de bilhetes e, sobretudo, as políticas de viagens corporativas tornaram-se mais restritas.

ABGEV NA PARAGON PARTNERSHIP

A Paragon Partnership, aliança global de Associações de Viagens Corporativas, promoveu em Dallas, Texas (EUA), no dia 10 de agosto de 2003, um encontro durante a 35ª Convenção Anual da NBTA. Na oportunidade, a Paragon confirmou a Abgev como seu mais novo membro. Contudo, a assinatura oficial da parceria aconteceu em novembro no Hotel Blue Tree Towers Faria Lima, em São Paulo, em coquetel após o encerramento do Fórum.

Fundada em 2003, a Paragon Partnership tem por objetivo a expansão de pesquisas, educação e a busca de oportunidades para o mercado de viagens corporativas em escala global e profissional. A Paragon já conta com a Australasian Business Travel Association (ABTA), a Canadian Business Travel Association (CBTA), o Institute of Travel Management (ITM) da Inglaterra, a Business Travel Association (VDR) da Alemanha, a European Business Travel Association (EBTA) e, agora, com a Abgev como primeiro membro da América Latina.

“Nós estamos extremamente felizes em dar as boas-vindas aos nossos colegas do Brasil”, disse o Presidente e CEO da NBTA, Kevin Iwamoto, acrescentando que “eles chegam para somar uma valiosa perspectiva para as viagens de negócios dessa região.”

Para Viviânne Martins, presidente da Abgev, “as viagens corporativas representam uma atividade global e estamos muito satisfeitos em tomar parte desta iniciativa global com a Paragon Partnership. Nós teremos a oportunidade de dividir conhecimento com nossos colegas internacionais do mercado de viagens corporativas e prover recursos globais aos nossos associados”, comemora Martins.

A NBTA iniciou suas atividades em 1968, representa mais de 2.400 travel managers e demais gestores de viagens corporativas. A Paragon Partnership representa mais de 4.350 gestores de viagens corporativas e seus membros gerenciam um budget aproximado de mais de US\$ 150 bilhões. ●

*Colaborou a equipe do Press Club

Cruzeiro: espaço flutuante para o seu evento

Em nosso artigo anterior, abordamos alguns dos procedimentos mais importantes que devem ser adotados para garantir o sucesso do seu evento em alto-mar. Agora vamos iniciar uma viagem pelos segmentos que mais utilizam o cruzeiro marítimo como diferencial e atratividade do evento

Costa Clássica, um dos mais elegantes transatlânticos europeus



Divulgação

Uma pergunta freqüente que me fazem sempre que realizo palestras é sobre a tipologia dos eventos que normalmente são realizados em um navio de cruzeiros. Não que esta alternativa seja uma novidade na indústria dos eventos. Mas como os navios não ocupavam o espaço que hoje ocupam na mídia, as informações sobre essa possibilidade eram escassas, não permitindo uma visão clara das suas vantagens.

INÍCIO DA DEMANDA

O profissional brasileiro ainda tem muito a descobrir nessa área em que o estilo multicultural e as dimensões continentais do país podem render resultados surpreendentes. O crescimento da indústria de eventos a bordo vem mostrando cada vez mais alternativas que “casam” perfeitamente com o perfil criativo do brasileiro. Principalmente porque para este segmento não existe formato fechado de evento ou receita pronta.

No Brasil, pode-se considerar que o mercado dos eventos em alto-mar está dando seus primeiros passos, embora, vale destacar, a General Motors já realize convenções em navios há 28 anos. Ain-

da há muito para crescer em termos de know-how.

FORMATOS DE EVENTOS

Hoje, a maior demanda no segmento está relacionada com as viagens de incentivo, nas quais a empresa premia o melhor desempenho de um grupo de funcionários com um cruzeiro marítimo. Mas podemos constatar também que, cada vez mais, as empresas de eventos, promoções e marketing estão utilizando os navios como importante ferramenta para agregar valor e fantasia às campanhas promocionais, dar um glamour especial ao lançamento de um produto, por exemplo.

VIAGENS DE INCENTIVO – A princípio, este tipo de viagem é apenas de lazer, um prêmio pelo funcionário ter atingido ou superado as metas estabelecidas pela empresa. Mas, apesar do seu caráter turístico e informal (o grupo entra num cruzeiro junto com turistas), a viagem de incentivo tem pitadas corporativas. O presidente da empresa pode, por exemplo, aproveitar a ocasião para fazer uma apresentação de motivacional. Isso não irá gerar negócios diretos, mas indiretamente irá incentivar o grupo a

uma aproximação maior e a uma troca de experiências. Muitas vezes também, durante a própria viagem, a empresa aproveita o clima de entusiasmo, motivação e integração do grupo para renovar a campanha de incentivo por mais um período, passando a mensagem “olha, vamos aumentar ainda mais o seu prêmio”. Evita-se, dessa forma, os gastos com um novo evento de lançamento da campanha seguinte.

CONVENÇÕES – O segmento de convenções a bordo vem apresentando crescimento ano a ano, muito embora enfrente uma dificuldade: as datas das convenções normalmente não coincidem com o período em que os navios de cruzeiro estão operando em nosso litoral. É preciso, então, que a empresa organizadora faça uma série de reuniões com a operadora do navio e estabeleça uma logística para o evento, o que deverá ser feito, em média, com oito meses de antecedência. Um navio se encaixa muito bem dentro da nova filosofia das convenções, que estabelece um período para atividades profissionais e outro para confraternização. A infra-estrutura existente num navio, como já abordamos em artigos anteriores, favorece a organiza-

ção de uma convenção, pois reduz a contratação de uma série de fornecedores. O promotor do evento precisará se preocupar apenas com a contratação dos palestrantes, a colocação de banners, a comunicação visual e os brindes. Junto com a operadora, o organizador da convenção define com antecedência os horários de uso dos espaços, como o auditório e os salões, para que as atividades do evento não interfiram no dia-a-dia de quem está viajando a lazer.

CONGRESSOS E FEIRAS – Este é o formato de evento que exige mais detalhes na organização. Um congresso a bordo geralmente implica em levar estandes para o navio; aliás, a orientação é que sejam do tipo mais simples possível e isso demanda uma operação mais elaborada. O número de pessoas também é maior – um congresso leva, em média, 900 participantes a bordo, às vezes até mais, podendo ser internacional e envolver entidades profissionais. Esse formato de evento permite reunir não apenas uma classe profissional, mas empresas ligadas a ela mesmo que indiretamente, como fornecedores, empresas com programação promocional. Nos eventos de maior porte, como os congressos, por exemplo, normalmente o navio é fretado, o que garante bons resultados para os organizadores e, principalmente, uma participação maior. A grande vantagem de se organizar um congresso com feira em um navio é a proximidade constante entre os participantes e os expositores, permitindo um relacionamento muito mais amplo do que um evento similar em terra. Afinal, ambos estarão convivendo no mesmo ambiente, permitindo, por exemplo, um reforço de contato à beira da piscina ou mesmo durante um happy-hour, criando a possibilidade de uma relação de amizade pós-evento e de ampliação de negócios.

LANÇAMENTOS E PROMOÇÕES DE PRODUTOS – Lançar um produto a bordo, ou promovê-lo, significa dar um destaque diferenciado, principalmente em um lançamento, a clientes ou prospects convidados. Em 1997, a General Motors fretou o navio Costa Marina para o lançamento do seu Corsa Wagon, em Buenos Aires, Argentina. Foram convidadas, ao todo, 1.400 pessoas, o que ultrapassava a capacidade de acomodação do navio. Foi estabelecido então um planejamento logístico que garantiu o pleno

sucesso do evento da GM. O grupo foi dividido: metade dos convidados viajou de navio e os demais de avião. No retorno, houve uma troca e os que foram de avião desfrutaram a viagem de volta a bordo do Costa Marina. A Fiat, por exemplo, lançou o automóvel Marea, na Itália, a bordo do navio Costa Atlântica, para um público formado por concessionários do Brasil. O sucesso dos eventos como estes mencionados comprova que determinados produtos podem receber um tratamento diferenciado já a partir do seu lançamento. Em edições posteriores estaremos apresentando outros cases de sucesso que ilustrarão esse conceito de evento.

PROGRAMAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO – Cada vez mais as empresas procuram fortalecer os laços de amizade e parcerias com clientes e os Programas de Marketing de Relacionamento encontram num cruzeiro marítimo um grande aliado para promover dias agradáveis, em que a confraternização tem lugar garantido. Em 2001, a bordo do Splendour of the Seas, encontrei um amigo, empresário, que estava viajando com 30 clientes especiais acompanhados de suas esposas. Na oportunidade ele me disse que

anualmente realizava esse tipo de ação e que os resultados eram muito positivos, pois fortaleciam laços de amizade e companheirismo, viabilizando novos projetos e idéias, discutidos com calma no “balanço” das ondas do mar, num clima de total descontração.

FORMATURAS E/OU ENCONTROS DE FORMANDOS – Outro segmento que se encaixa bem ao estilo de bordo são as festas de formatura e os encontros de formandos. Como os navios dispõem de uma completa infra-estrutura artística-social, esses eventos têm nos cruzeiros todas as condições para se transformarem em inesquecíveis. Com a vantagem adicional de não implicar na contratação de diversos fornecedores.

SEMINÁRIOS/CURSOS – Nos mesmos moldes dos congressos, os seminários e cursos podem facilmente ser ajustados à rotina de bordo, desde que planejados com antecedência, principalmente no que se refere ao bloqueio de palestrantes e dos espaços necessários para o evento. ●

Bráulio Candian Jr.

Diretor das empresas Macrolazer & Cruise Training Consulting e conferencista sobre o tema cruzeiros marítimos
brauliocandian@hotmail.com

Notícias da Ponte de Comando



RAINHAS EM VISITA AO BRASIL

O Brasil vem se transformando, cada vez mais, em uma opção diferenciada para os roteiros de navios, o que podemos constatar com a inclusão dos nossos portos nos cruzeiros realizados pelos mais renomados navios do momento. Como destaque especial, vale ressaltar a visita do legendário Queen Elizabeth 2, que esteve no Rio de Janeiro em novembro último.

E no Carnaval 2004 o país estará recebendo uma verdadeira rainha dos mares. Estamos falando da mais nova

sensação da indústria naval, o Queen Mary 2, da empresa britânica Cunard, que traz consigo o título de maior navio do mundo, com 150.000 toneladas e uma série de inovações tecnológicas sobre as quais iremos falar em futuros artigos. O QM2, como é conhecido, está sendo inaugurado oficialmente agora em janeiro e o carnaval do Brasil está inserido no seu cronograma das viagens inaugurais.

BALANÇO DOS MARES

Na próxima edição iremos apresentar um balanço da temporada 2003/2004, que mostra como o Brasil, a cada ano, vem se tornando a bola da vez. Resta saber se poderemos contar com a colaboração das autoridades no desenvolvimento de uma estrutura que siga as normas internacionais e estimule o crescimento do setor dos cruzeiros em nosso país.

O marketing de resultado no turismo

A iniciativa privada pode e deve justificar, com argumentos e resultados indiscutíveis que possui, a aplicação de recursos públicos na promoção de um destino turístico

Durante todos os anos em que trabalhei na promoção institucional do Amazonas e depois, como secretário de turismo daquele Estado e também do Paraná, sempre tive que enfrentar o problema de convencer o Secretário da Fazenda em liberar os recursos tão necessários para o marketing turístico do destino.

Quando trabalhei no Ministério da Indústria, Comércio e Turismo, também tínhamos esse problema na defesa do orçamento de promoção da Embratur junto à Secretaria de Planejamento.

A pergunta era sempre a mesma: quanto esses milhões de reais produzem de retorno, de aumento na arrecadação do Estado ou da União? Em momentos de crise, quando faltam remédios nos postos de saúde, vagas nas creches, carteiras e material didático nas escolas, como é que se defende o uso de milhões para pagar propaganda em dólar para turistas ricos virem se divertir no Brasil? Como se justifica politicamente a aplicação desse dinheiro?

Evidentemente que as perguntas precedem. Se nos colocarmos no papel de quem tem que administrar a verba insuficiente para demandas estrategicamente e politicamente importantes para o governo, seria mais fácil compreender por que os nossos orçamentos de promoção sempre acabam “tesourados”.

A solução é aplicar a tendência crescente do marketing comercial na promoção institucional, ou seja, o marke-

ting de resultados. Basta observarmos cuidadosamente as propagandas de qualquer revista de circulação nacional para verificar a diferença entre os conceitos da publicidade institucional e o do marketing de resultados.

Mesmo na internet, um dos mais eficientes meios de comunicação para a venda de viagens, o conceito de “resultado” é adotado na íntegra. Ou seja, não se discute mais o preço do banner ou de CPM. Fica a critério do portal colocar o cliente onde e como desejar, pois o contrato estabelece que será remunerado pelo resultado, pelas vendas que efetivamente ocorrerem naquele canal de divulgação. Isso é possível porque a internet dispõe de mecanismos internos eficientes para o controle dos resultados. Mas quando se trata de publicidade em revistas e campanhas promocionais, isso é bem mais difícil, embora não seja impossível.

Uma empresa americana chamada Myriad Travel Marketing, sediada em Los Angeles, visualizando essa tendência e necessidade, acabou se especializando em desenvolver estratégias de marketing turístico institucional com o conceito embutido de medição de resultados. O sucesso foi inevitável. Dentro dos Estados Unidos, as contas de destinos como da África do Sul, Ilhas Fiji, Northern Territories, na Austrália, Convention Bureau do Rio de Janeiro, e até de companhias privadas como Qantas Airlines, Swain Travel e tantas outras acabaram migrando para a Myriad.

A verdade é a seguinte: é possível, sim, desenvolver campanhas de marketing institucional de um destino, medir os resultados alcançados, fazer as contas da relação custo benefício e dessa forma justificar com argumentos indiscutíveis a aplicação de recursos públicos na promoção de um destino turístico.

Existem, no entanto, alguns componentes essenciais neste assunto. O primei-

ro deles é que a agência de publicidade tenha profundo conhecimento do perfil e do comportamento do mercado emissor, seus hábitos, seus interesses, sua capacidade de compra e os segmentos que efetivamente possuem potencial para adquirir os produtos que o destino tem para oferecer. O segundo componente é a competência e o know-how para criar os mecanismos de monitoramento de resultados que sejam efetivos e, acima de tudo, confiáveis para o cliente. O terceiro, e principal, é a consolidação de uma forte e comprometida parceria entre o setor público e os empresários, pois, na essência, é a iniciativa privada que detém as informações reais dos resultados alcançados em cada campanha ou em cada iniciativa mercadológica. É necessário, no entanto, que a iniciativa privada esteja disposta a fornecer essas informações sem o receio de que o parceiro público as utilize com outros propósitos.

No dia em que nossos órgãos oficiais de turismo, sejam municipais, estaduais ou federais, decidirem copiar as grandes corporações que dependem do lucro ou do resultado para sobreviver, e começarem a aplicar pelo menos parte de seus recursos promocionais em marketing de resultados, teremos nossos orçamentos mais reforçados. Poderemos então fazer o jogo onde todos ganham, o governo, os empresários e a população, pois para que tenhamos remédios nos postos de saúde, vagas nas creches, carteiras e material didático nas escolas, precisamos gerar receitas, trazer exatamente o dinheiro dos turistas ricos de outros países para circular na nossa economia. Os atrativos culturais e naturais Deus já nos deu. Dinheiro e vontade os turistas já têm. O resto é conosco. ☺

Silvio M. Barros II
Consultor do WTTC
sbarros@teracom.com.br

Centro de Convenções



antares



Centro de convenções com auditório para 700 lugares, pavilhão de feiras de 2100 m², salão de exposições de 600 m², várias salas de apoio e toda infra-estrutura e conforto que você deseja e seu evento merece.



Fotos: CACIO MURILO


PIRÂMIDE
PALACE HOTEL

Via Costeira, 1717 • Parque das Dunas • CEP 59090 002
Natal • RN • Brasil • Tel.: 55 84 202 2525 Fax: 55 84 202 2288
eventos@piramidepalace.com.br
www.piramidepalace.com.br

JUAREZ AUGUSTO DE CARVALHO FILHO

No palco do Grande Auditório do Centro de Convenções Rebouças, em São Paulo, Juarez Augusto de Carvalho Filho recebeu a Revista dos EVENTOS para uma entrevista exclusiva.

Diretor executivo da JZ Congressos, novo presidente da Abeoc Nacional, presidente do comitê brasileiro da ICCA, Juarez Filho falou durante mais de duas horas sobre suas atividades nas entidades nacionais e internacionais e se entusiasmou ao relembrar as histórias de seu pai, um dos pioneiros do mercado de eventos no País e sobre seus planos para Abeoc Nacional

PAULO F. CUNHA



Revista dos EVENTOS – Levando em consideração o crescimento do mercado de eventos no Brasil, qual a sua opinião sobre a capacitação dos profissionais que já estão ou dos que futuramente irão ingressar no setor e como a Abeoc Nacional vai trabalhar com relação a isso?

Juarez Augusto de Carvalho Filho – Eu sou uma pessoa do ensino. Já ministrei aulas na IAPCO, na COCAL e recentemente fui convidado para lecionar na Fundação Getúlio Vargas no Rio de Janeiro. Acho que a capacitação está num foco muito grande e inclusive vai ser uma das minhas principais bandeiras na Abeoc. Vou continuar o trabalho que o Roosevelt Hamam iniciou com a reestruturação da Abeoc Nacional. Eu devo seguir esse caminho. O tema da capacitação será um dos que irei dar grande enfoque no futuro. Também uso esse meu lado dentro da JZ, para que os profissionais não dependam da minha presença. Eu tento passar que a empresa é deles e faço com que esse processo vá acontecendo gradativamente: o de delegar, de dar as responsabilidades da empresa para cada um.

EVENTOS – Na sua opinião, qual deve ser a postura adotada pela Abeoc Nacional com relação às concorrências predatórias que hoje se vêem no mercado de eventos?

Juarez Filho – Felizmente o mercado é livre. Acho que não temos que policiar as regras do jogo com relação aos associados. Nós temos é que instruir os clientes em como contratar melhor. Esse deve ser o caminho e não de atuar como um balizador de preços. Isso é muito curioso porque o organizador de congressos é o primeiro a ser contratado e por isso o preço dele parece que é o fator decisivo no budget do congresso, quando na verdade não é. Nós somos pela média, 15% do valor do budget de um congresso. Os outros 85% são do evento em si e incluem os convidados estrangeiros, jantares, local, infra-estrutura de exposição, projeção, equipamentos etc. Na verdade, o componente do preço de um evento é uma somatória de coisas e o organizador de congresso é apenas uma parte dela. As pessoas se iludem achando que ao contratar o organizador mais barato o seu evento será mais em conta. Na verdade, o cliente



Na edição nº 10, a Revista dos EVENTOS dedicou três páginas ao pai do entrevistado, Juarez Augusto de Carvalho

deve contratar a pessoa ou empresa em quem mais confia porque é ela que vai brigar para que o cliente tenha mais receita e menos despesa e aí, sim, haverá um resultado melhor. É nesse sentido que vou trabalhar: para tentar colocar às entidades que a melhor empresa a ser contratada não é a de menor preço, mas sim a de melhor qualidade para aquele determinado evento.

EVENTOS – Qual a importância do trabalho de equipe na organização e execução de um evento?

Juarez Filho – Ninguém faz um evento sozinho. Quem faz um evento é uma empresa, um time, uma equipe, um grupo de pessoas. Estou falando de eventos para 500, 4 mil, 50 ou 10 pessoas. Saiba que até um evento para 10 pessoas não é realizado por uma só. É preciso ter outras envolvidas no trabalho. É fundamental haver uma equipe com quem você possa dividir responsabilidades e que esteja comprometida com o trabalho. Falar que faz sozinho é esquecer os profissionais que dedicaram tempo, suor, se sacrificaram e até passaram noites sem dormir. Mesmo que eu tenha dormido todas as noites, sei que tem gente da minha equipe que não dormiu para cumprir exigências de um cliente a tempo. Vou dar um exemplo: a exigência de fotos em crachás num congresso internacional de petróleo. Nós fomos contra, mas voto vencido. E acabou sacrificando minha equipe, sem nenhuma necessidade. Não é a foto que vai garantir mais ou menos segurança aos participantes. Esse tipo de exigência é um

pseudoprimeirismo, de gente querendo mostrar que podemos fazer foto no crachá. O primeirismo exigiria o contrário: que isso não é necessário para se fazer um evento no Rio de Janeiro.

EVENTOS – Seu pai, Juarez Augusto de Carvalho, tem uma história de vida muito interessante, uma enorme experiência na organização de congressos e é uma das principais personalidades do segmento de eventos no Brasil. Fale sobre ele.

Juarez Filho – Meu pai é uma figura ímpar no mercado. Acho que houve grandes vencedores nesse mercado e meu pai é um deles. Eu tive a felicidade de absorver todo o conhecimento que ele conquistou dentro do segmento. Não foi uma pessoa muito associativa, nunca acreditou muito nas entidades, mas ele tem, na verdade, uma grande justificativa para isso. Ele veio do nada. Meu pai foi um propagandista. Na época, quando ainda estava no colégio, os amigos costumavam perguntar em que o pai de cada um trabalhava. Um dizia que era engenheiro, o outro que era advogado etc. Perguntavam para mim e eu dizia, meu pai é propagandista. Esse era o termo que eu usava para dizer o que ele fazia. O propagandista naquela época é hoje chamado de representante da indústria farmacêutica, aquele que sai todos os dias com a incumbência de visitar um número x de médicos para promover um medicamento do laboratório em que trabalha. O representante sempre tem

uma listagem dos médicos, que cumprir diversas visitas por mês e cada médico que o recebe precisa ser convencido em dez minutos que o remédio que ele está mostrando é o melhor para ser receitado aos seus pacientes. Mas, essa mesma pessoa, na verdade, não faz apenas isso. Ela também atua nos congressos. Naquela época já aconteciam alguns, não de forma tão profissional como hoje. Eles eram organizados pela entidade e muito amadoristicamente pelos médicos, às vezes com a ajuda da própria família – muitas empresas organizadoras de congressos, inclusive, começaram assim.

EVENTOS

Como seu pai começou a trabalhar diretamente na organização de congressos?

Juarez Filho – O meu pai foi sendo promovido no laboratório. Nos anos 60 a empresa lançou um produto que ficou muito famoso, a quemicetina, que substituiu a penicilina e meu pai foi recordista de vendas desse produto. Chegou à gerência geral da filial Rio, mas para crescer mais na empresa ele precisaria ser transferido para São Paulo. Diz-se que carioca na verdade não é aquele nascido no Rio, mas o que adota a cidade. Meu pai, apesar de ser amazonense nascido em Guajará-Mirim, hoje Estado de Rondônia, adotou o Rio de Janeiro como sua cidade. Ele decidiu não mudar para São Paulo e um médico que estava organizando um congresso pediu para que ele o ajudasse a vender os estandes. Na época, isso era feito quase artesanalmente. O espaço era traçado com giz no chão do hotel. Foi desse jeito que tudo começou. No dia do evento, meu pai perce-



Em 1998, na 37ª Assembléia da ICCA, em Tóquio, no Japão. Na foto, Eduardo Sanovicz, Lilian Macedo, do Rio Convention, Alexandre Oliveira e Juarez Filho

beu que a secretaria não estava indo bem. Então propôs que no próximo ele tivesse oportunidade de cuidar da também dessa área. Contratou uma pessoa que era ex-funcionária do laboratório e aí o processo começou a crescer. Ele conhecia todos os médicos. Até hoje se você perguntar sobre o Dr. X, ele diz, por exemplo, que atendia na Av. Rio Branco, edifício tal, sala tal, no horário tal. Ele detalha tudo. Ele aprendeu com a vida. Foi galgando passo a passo. É uma pessoa altamente confiável e por isso estamos com 32 anos de trabalho na JZ Congressos.

EVENTOS – *Quando nasceu a JZ Congressos e quando o senhor começou a trabalhar na empresa?*

Juarez Filho – O primeiro congresso foi realizado em 1972, a JZ ainda não estava formada, mas faz parte do nosso currículo porque foi meu pai quem fez a comercialização. Hoje, em todas as minhas palestras, começo com uma foto desse congresso. Em 1973 eu era projetista de slides do congresso de coloproctologia, que estava sendo realizado no Hotel Glória. Mas trabalhava apenas como free lance na empresa. Como sou formado em engenharia civil, naquela época eu já desenhava as plantas dos eventos. Ia para os hotéis e fazia os desenhos da futura exposição. Depois, além de fazer as plantas, passei a trabalhar durante o evento, fazendo tudo no *slide desk*.

EVENTOS – *Com tantas atividades junto a estas entidades, como o senhor consegue administrar o dia a dia da JZ?*

Juarez Filho – Vou dar um exemplo bem prático. A JZ está hoje,

dia da entrevista, com um evento em Recife, o Congresso Brasileiro de Cefaléia, que organizamos pelo terceiro ano consecutivo. Minha equipe contratou os fornecedores locais e eu não estive e nem estarei pessoalmente lá, porque minha gerente de projetos é responsável pelo evento há três anos. A minha participação é sempre inicial, na captação do negócio e no primeiro desenho do evento, já que tenho grande experiência e consigo delinear qual é o melhor local, como fazer a melhor planta e captar os melhores patrocinadores. Junto à entidade, procuro nortear sobre o melhor caminho para o evento e a partir daí o processo passa para a equipe da JZ, onde cada departamento cuida da sua parte: inscrições, patrocínios, projetos etc. A partir daí a gerente



Durante a EIBTM, em 1998, Juarez Filho e grupo de brasileiros receberam no estande da Embratur o presidente da sociedade europeia de câncer (de óculos)

de projetos coordena tudo, trabalhando com a entidade, fazendo os contatos com os fornecedores, cuidando do budget, do cronograma, para que tudo saia no tempo certo, para que a gente não perca o fio da meada.

EVENTOS – Qual, na sua opinião, a importância da International Congress

and Convention Association (ICCA) para o setor?

Juarez Filho – A ICCA foi há criada há mais de 50 anos. Um grupo de profissionais do setor atentou para o fato de que havia muitos eventos acontecendo ao mesmo tempo ao redor do mundo, mas não existia um único “centro” de informações sobre eles. E passou-se

a trabalhar nesse sentido. A iniciativa obteve tanto sucesso que acabou evoluindo para a formação de uma entidade internacional, hoje uma das mais importantes no segmento de eventos. A ICCA possui um enorme banco de dados dos eventos que acontecem no mundo inteiro e podem ser realizados em vários países. Os associados têm acesso a esse banco, o que permite realizar pesquisas para estudar o potencial de cada um deles ser trazido para a sua cidade.

EVENTOS – Explique sobre o que é o comitê brasileiro da ICCA e o principal objetivo da sua criação?

Juarez Filho – Ele é formado pelo grupo de associados da ICCA Brasil. O comitê é um elemento de ligação natural com o Capítulo Latino Americano – CLA que, por consequência, é ligado à ICCA Internacional. O objetivo principal do comitê brasileiro é discutir e alinhar a busca de novos negócios, a procura de novos parceiros, a difusão do nome dessa instituição internacional, sempre seguindo as normas de conduta professadas pela Instituição, dentro de um perfil brasileiro de se captar novos negócios.

A escolha de um novo presidente para o comitê brasileiro deve priorizar sempre os associados que sejam donos de empresas, no caso, os organizadores profissionais, uma vez que seus cargos não são temporários. Convention Bureaux; Anhembi; Riotur; Embratur são entidades estatais ou sem fins lucrativos, como também é o caso de alguns centros de convenções, de economia pública ou mista tendo, portanto, em sua diretoria pessoas que, de uma hora para outra, podem passar para outro ramo de atividade não associado à ICCA. Nada mais natural que os organizadores liderem esse processo, uma



Na Suíça, durante o Wolfsberg Seminar, promovido pela IAPCO, Juarez Filho conversa com os organizadores de congressos Christer Carlos e Hisao Kawashima

vez que são os maiores interessados em uma captação, servindo-se da ICCA como a maior fonte consulta de dados para eventos internacionais.

EVENTOS – *Temos hoje na Embratur um presidente com grande experiência no setor. Sendo assim, quais as suas expectativas para eventos e incentivos?*

Juarez Filho – É um momento maravilhoso, principalmente para o nosso segmento. Eu diria que é para todos os segmentos, mas em nosso caso, pela primeira vez, estamos sendo vistos como o *player* da história. E isso só aconteceu porque o Eduardo Sanovicz veio desse mercado. Sem esquecer os outros segmentos, ele teve o mérito de incluir em suas prioridades os eventos e incentivos. Até aqui, o mercado não tinha uma visão muito clara da nossa importância, o que agora está sendo muito bem colocado pelo Eduardo Sanovicz, uma escolha muito feliz para o cargo. Acho que o modelo adotado, do Ministério do Tu-

rismo desempenhar um papel político e a Embratur, de negócios, está sendo muito positivo.

EVENTOS – *Na sua opinião, quais as perspectivas que se abrem para o segmento de eventos com essa nova estratégia de trabalho da Embratur?*

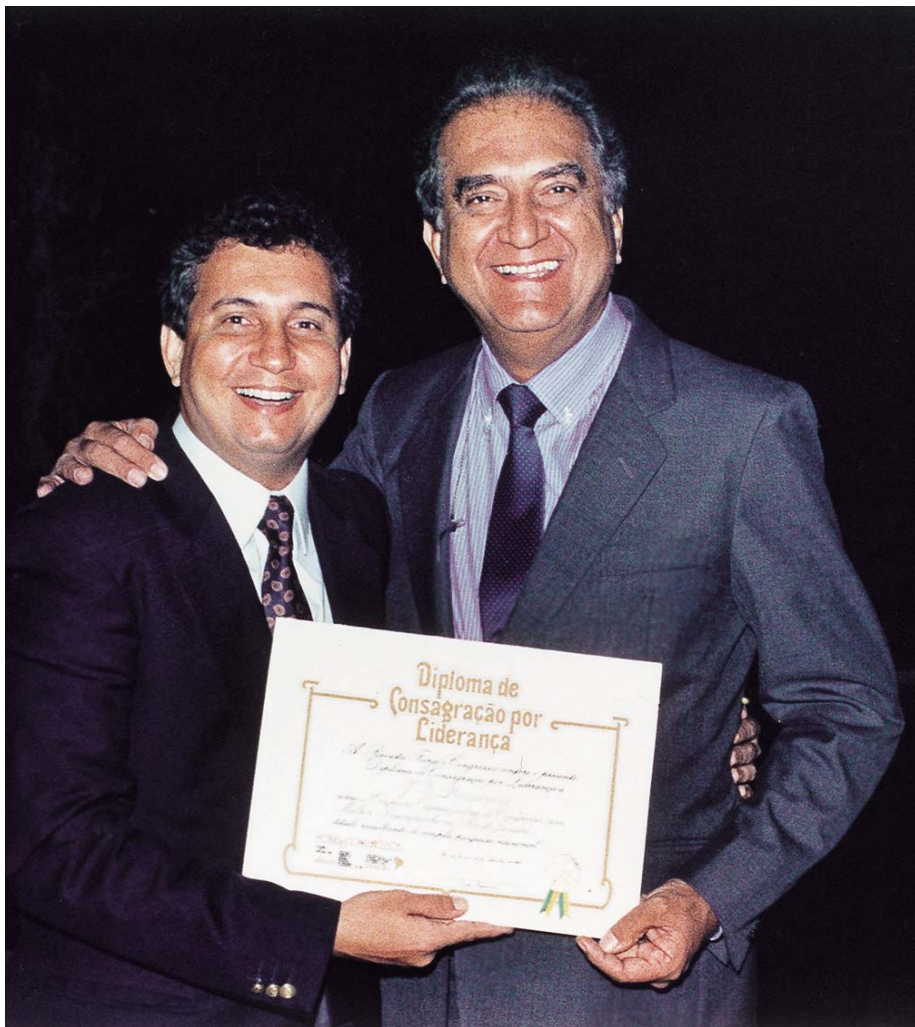
Juarez Filho – O futuro para mim é claro. Na verdade nunca se pensou em trabalhar eventos na Embratur, porque os governos vão mudando e como um evento é captado para 5, 6 ou 10 anos depois, acaba se realizando fora do governo em que foi idealizado. Pela primeira vez será diferente. Estão pensando no Brasil de amanhã. E só posso ver com muito otimismo esse tipo de caminhada que estamos tendo. Realmente é uma situação muito feliz e os resultados vão acontecer logo. Obviamente, os primeiros resultados serão apenas o anúncio da vitória, não a realização do evento. Vou citar como exemplo o Congresso Mundial de Nefrologia 2007. A ci-

dade de São Paulo foi vencedora, graças a um trabalho que vem sendo realizado há dois anos e cuja decisão foi anunciada neste ano. Esta conquista não resulta do trabalho da nova Embratur, mas resultado do empenho do próprio Eduardo Sanovicz, quando na Anhembí Turismo, do São Paulo Convention & Visitors Bureau, e da JZ trabalhando no processo junto à Sociedade Brasileira de Nefrologia e seu líder, Nestor Schor. Foi uma vitória muito bonita. Mas o resultado financeiro, ou seja, os lucros trazidos pelo evento só vão ser medidos em 2007, com a presença de cinco mil estrangeiros em São Paulo durante quatro dias de pernoite, jantando, almoçando, indo a festas, viajando de avião, indo para a noite, girando e movimentando negócios na cidade.

Não me canso de dizer que o turista de eventos é o que gasta mais, é o turista que está sempre no melhor hotel, que não vai medir esforços para ir ao melhor restaurante, geralmente paga mais estadas, traz a esposa, eventualmente a família. Isso é muito bom, tem que ser potencializado e pode ser melhor ainda.

EVENTOS – *Nos últimos dois anos praticamente triplicou o número de convention & visitors bureaux no Brasil. Como o senhor avalia o trabalho que está sendo realizado pelos conventions para o segmento de eventos?*

Juarez Filho – Eu gosto muito desse tema porque é um assunto que hoje está muito em voga devido ao surgimento de novos convention bureaux no Brasil. Foi criado o Fórum dos Conventions, depois Federação Brasileira dos Convention & Visitors Bureaux. Antigamente os conventions não eram “visitors”, apenas convention bureaux. A palavra visitors foi agregada posteriormente. Na realidade o “visitors” já é o segundo passo do convention, porque ele trabalha o retorno do turista àquele destino. O investimento que se faz para trazer um visitante é infinitamente maior do que para trazer o delegado. No caso do “convention”, o foco é a convenção e já está trazendo cinco mil pessoas. No “visitors”, para você trazer o mesmo número de pessoas para o Brasil é preciso um tiro de canhão! Ainda existe um conceito de que quem capta eventos são os convention bureaux.



Juarez Filho e seu pai, Juarez Augusto de Carvalho, uma das principais personalidades do segmento de eventos do Brasil

Isso é uma grande balela! O evento só pode ser captado através de uma entidade. Por exemplo: o Brasil está tentando captar os jogos Olímpicos de 2012. Quem é que está tentando captar? É o Comitê Olímpico Brasileiro (COB). Não adiantaria a cidade querer o evento sem o apoio do COB. Assim como não adianta um convention bureau querer trazer um congresso de cardiologia para qualquer lugar porque quem vai decidir o local da sede é a Sociedade de Cardiologia. O convention bureau, o organizador de congresso, o centro de convenções, inclusive os participantes da ICCA, esse grupo não tem poder de decisão, apenas acesso à informação que poderá ajudar na melhor preparação de uma candidatura. A candidatura em si é da entidade local, que está tentando receber o congresso regional, nacional ou mundial.

EVENTOS – *Como é o processo de captação de um evento?*

Juarez Filho – Existe uma série de situações e regras do jogo. Este é, inclusive, tema de uma extensa palestra que costumo apresentar. Cada entidade tem a sua regra. Existem entidades em que a plenária inteira vota. Todo mundo que é sócio vota na cidade para a qual gostaria de ir no próximo congresso. Há entidades em que os votos são proporcionais ao número de sócios dos países. Por exemplo, os Estados Unidos sempre é o país que tem o maior número de sócios. Portanto é o país que terá o maior número de votos. Digamos que ele teria três votos para cada 100 sócios. É como um voto distrital. Existem também outras situações. Em algumas delas só vota o board, de 12 membros, por exemplo. Neste caso não adianta fazer uma supercampanha. Você tem que seduzir os 12, tomar conta deles, fazer lobby com os 12. Também há as entidades de um dono só. São aquelas constituídas, na verdade, por um presidente que se perpetua no poder e acaba direcionando o destino do próximo evento. Existem exemplos claros disso. Você tem que aprender a jogar este jogo para começar a ganhar.

EVENTOS – *Voltando a falar sobre as entidades internacionais, qual a sua participação na International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO)?*



Único candidato à presidência da Abeoc Nacional, Juarez Filho vai dar continuidade ao trabalho desenvolvido por Roosevelt Hamam

Juarez Filho – Costumo dizer que a IAPCO foi um caso de amor à primeira vista. Ela tem um foco diferente da ICCA, pois não congrega todos os segmentos do setor. Congrega apenas, como o próprio nome da entidade diz, organizadores de congressos. É uma entidade ainda pequena, com 60 empresas do mundo todo, mas com muita representatividade. A JZ é a única empresa brasileira associada, o que não significa que só nós merecemos essa honra. Foi uma opção. Sem dúvida, a IAPCO é uma entidade bastante rígida nos *guidelines* no que se refere à entrada de novos membros. Não se trata de uma entidade em que basta pagar para entrar. É preciso apresentar um currículo forte, com mais de dez congressos internacionais. Além disso, deve-se apresentar o potencial da empresa, o número de funcionários, a sede, o sistema de informática, a infra-estrutura etc. E não basta enviar folhetos com as informações. Você recebe a visita de um delegado da entidade, que vai conhecer seus escritórios e conversar não apenas com o dono, mas também com todos os departamentos, sem a presença do dono, para saber como é que a equipe está trabalhando, se todos estão cientes do que estão fazendo. Além dis-

so, esse delegado fará uma visita a um congresso que está sendo realizado por aquela empresa. A partir desse momento ele prepara um relatório que vai para o board da entidade, que aprova ou não, e só assim a empresa passa a pertencer aos quadros da IAPCO. É uma pena que isso não seja muito divulgado internacionalmente, porque é uma tremenda credencial para ser analisada.

EVENTOS – *Onde está sediada a IAPCO e quais são os eventos e encontros que ela realiza?*

Juarez Filho – Atualmente a secretaria geral está sediada em Londres. É uma secretaria terceirizada, em que uma empresa responsável organiza todas as atividades. A entidade realiza três eventos fixos por ano. Um deles é um seminário muito famoso chamado Wolfsberg Seminar, que já está na trigésima edição e acontece sempre em janeiro, no Centro de Treinamento do UBS (Union Bank of Suisse), em Ermatingen, a 200 quilômetros de Zurique. É um seminário de imersão, com início num domingo e término no sábado seguinte. São 15 professores para um número de alunos limitado em 60. Atualmente estuda-se o aumento para 80 alunos, porque há sempre uma fila de espera. Eu já fui aluno

desse seminário nos anos 90 e professor por três anos (2000/01/02).

EVENTOS – *Para uma empresa como a JZ Congressos, qual a importância de estar associada à IAPCO?*

Juarez Filho – Eu considero a passagem pelo seminário da IAPCO como um marco na minha vida. A minha carreira dentro da empresa tem uma linha divisória: antes e depois de participar desse seminário. Foi quando me conscientizei muito mais do meu negócio. Foi a partir daí, inclusive, que percebi a importância de me associar também à ICCA. A IAPCO é uma entidade voltada para o ensino da profissão, troca de informações entre os associados de forma muito profissional, bastante focado na capacitação dos profissionais das empresas. A IAPCO tem o seminário para *trainees*, ou seja, para gerentes de projetos e eventualmente donos de empresas que ainda estão começando. Além desse seminário, a entidade realiza um Fórum, em outubro ou novembro, geralmente em Amsterdã, com duração de dois dias e dirigido para os donos das empresas, diretores, enfim, pessoal de um patamar mais avançado. Normalmente ele aborda um tema principal, como, por exemplo, “relaciona-

mento com a indústria farmacêutica”, “com a hotelaria”, “com centro de convenções”. O formato é o de um *open fórum*. Não existe um programa estabelecido, ele é criado no primeiro dia e desenvolvido no dia seguinte a partir do que foi discutido. Todo ano também é realizada uma assembléia geral, com a presença apenas dos próprios associados. Essa assembléia roda o mundo inteiro e há muitas candidaturas para sediá-la. Em 2000 a assembléia foi no Brasil, eu fui o host. É um evento pequeno, elitizado e a regra do jogo é parecida com a da ICCA, em que você não pode faltar em duas seguidas, sob pena de ser excluído da entidade. Neste ano eu estive no evento na Austrália. No próximo ano será em Istambul. Eventualmente, se uma entidade local quiser realizar um fórum em associação com a IAPCO, pode dispor do banco de palestras do seu instituto de treinamento.

EVENTOS – *Além da IAPCO e da ICCA, a que outra entidade internacional sua empresa está associada?*

Juarez Filho – Com a Meeting Professional International (MPI), que tem um conceito diferente da IAPCO e da ICCA, pois não congrega empresas nem entidades, apenas profissionais. Eles se

autodenominam a maior entidade de eventos do mundo, já que possuem quase 18 mil associados no mundo inteiro. Quem é membro não é a JZ Congressos, é o Juarez Augusto de Carvalho Filho. Quem é membro do MPI é o profissional, independentemente de onde estiver trabalhando, continuará sendo membro da entidade.

EVENTOS – *Quais são os eventos, encontros ou assembléias que a MPI realiza?*

Juarez Filho – Os eventos da entidade são enormes, congregando cerca de 15 mil pessoas. Ela realiza dois eventos por ano nos Estados Unidos, um no inverno e outro no verão. O evento no verão é o que congrega maior número de pessoas, acontece sempre em julho e neste ano foi em São Francisco. O do inverno aconteceu em Orlando e, no ano passado, reuniu quatro mil profissionais. O grupo europeu da MPI já promove seus próprios seminários dentro da Europa, no mesmo modelo dos realizados nos Estados Unidos.

EVENTOS – *Para finalizar nossa entrevista, fale sobre o Prêmio Caio, que ano passado chegou a sua quarta edição.*

Juarez Filho – Vejo que a cada ano o Prêmio Caio vai se solidificando também, porque está mudando as regras de avaliação, de forma mais justa, comparáveis, e com isso conquistando mais credibilidade. Cada vez isso vai acontecer mais. Obviamente, iniciar o processo acertando em cheio é muito difícil. Volto a dizer: não existe a melhor empresa, mas sim a mais adequada para aquele evento. Eu, por exemplo, ganhei o primeiro Prêmio Caio como a melhor empresa organizadora de eventos. Foi um prêmio que eu ganhei, me orgulho disso, competi para isso, porém, sempre coloquei em questão porque acho que não existe a melhor empresa organizadora de congresso. A melhor empresa é a que é melhor para cada cliente. Eu sou a melhor empresa para o meu cliente, mas não sou para um outro cliente que escolheu outra empresa e realizou um trabalho bem-sucedido. É difícil julgar a melhor empresa. Julgar o melhor congresso ou evento também é muito difícil. Acho que os cases são fantásticos para nortear o mercado e dar ainda mais credibilidade ao setor. ☺



No momento dessa foto, durante Assembléia da IAPCO, em 1998, na cidade de Florença, Juarez Filho recebeu o convite para sediar o evento da entidade no Rio de Janeiro, em 2000



CONSTRUÍMOS LIDERANÇA COM ALTERNATIVAS INTELIGENTES

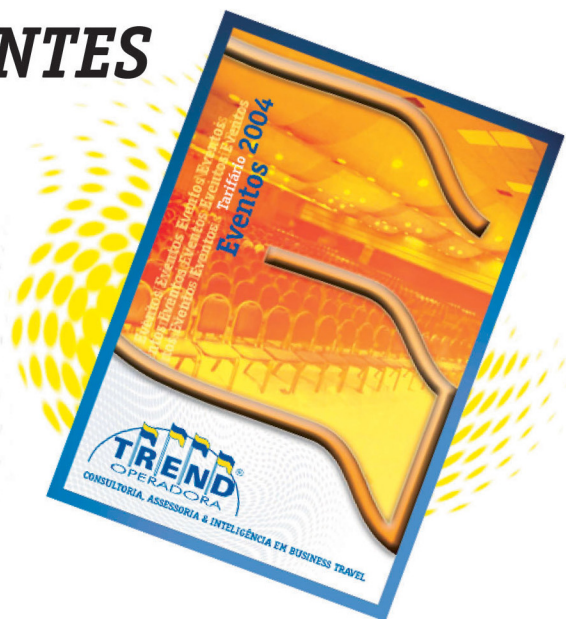
Visando facilitar seu dia a dia, organizamos o 1º e único tarifário de Eventos com os principais hotéis em todas as capitais do país, apresentando pacotes completos com preços por pessoa.

São mais de 100 hotéis/flats, com tarifas imbatíveis

CONSULTE SEU AGENTE DE VIAGENS

NOSSAS BANDEIRAS ESTÃO EXATAMENTE ONDE VOCÊ PRECISA.

**LÍDER NO SEGMENTO DE FEIRAS
1º E ÚNICO GSA DE HOTELARIA NACIONAL
SEMPRE O MELHOR NEGÓCIO EM EVENTOS**



exacta



CONSULTORIA, ASSESSORIA & INTELIGÊNCIA EM BUSINESS TRAVEL

SÃO PAULO tel 11 3258 8555, fax 11 3255 1359, toll free 0800 153315 **B.HORIZONTE** tel 31 3344 0309, tel toll free 0800 77 11707, fax toll free 0800 7707111
CURITIBA tel 41 3024 7010, fax 41 3024 7010, toll free 0800 999884 **RECIFE** tel toll free 0800 7717332, fax toll free 0800 7717334
R.JANEIRO tel toll free 0800 7711110, fax toll free 0800 7722220 **hoteis@trendoperadora.com.br** **www.trendoperadora.com.br**

IRAMAIA KOTSCHEDOFF

Vivendo e trabalhando na Alemanha, a brasileira se tornou expert em assessoria para expositores nacionais em feiras na Europa

BRUNNA SOARES

Diretora da Iramaia Messe Service GmbH, empresa de assessoria de eventos com sede em Dusseldorf, Alemanha, esta profissional vem prestando serviço há mais de 20 anos para empresas e profissionais do Brasil que pretendem participar de feiras e visitas de negócios a países europeus. Tudo começou em 1980, quando informalmente assessorou o primeiro grupo de brasileiros na IBA – Feira Mundial para Padarias e Confeitarias, na Alemanha. Ali, ela percebeu as dificuldades e necessidades dos nossos empresários para expor no exterior e resolveu se dedicar a essa área. Aprofundou seus conhecimentos sobre as estruturas das feiras alemãs e criou sua própria empresa para fazer esse atendimento. Hoje a Iramaia Messe Service GmbH oferece serviços que vão da preparação do expositor para a feira, agendamento de contatos e estudo da montagem do stand, intérpretes, assessoria de imprensa e pós-feira. Nesta entrevista exclusiva à Revista dos EVENTOS, Iramaia fala sobre seu trabalho e sobre o mercado europeu e brasileiro de feiras.

Revista dos EVENTOS – Por que a senhora abriu uma empresa na Alemanha e que outros países atende?

Iramaia Kotschedoff – Moro na Alemanha desde 1980 e sempre atendi os brasileiros que vinham para o país, mas no início era algo informal, apenas uma ajuda aos brasileiros. Com o tempo, porém, o número de solicitações aumentou e em julho de 1989 fundei a Iramaia Messe, quando assessoriei um grupo de 200 brasileiros. Hoje, nossos clientes mais fortes são a França, a Itália e toda a América do Sul. Dependendo do segmento, atendemos a Indonésia, a Índia e a Austrália. Para a feira de calçados alemã (GDS –



Iramaia: participar de uma feira internacional exige planejamento e estar atualizado com a etiqueta empresarial

presas alemãs que desejam expor em feiras do Brasil?

Iramaia – Não, normalmente as empresas alemãs participam com stands coletivos, que já são assessorados ou agenciados por uma empresa determinada pela entidade ou associação que as levam para o nosso país.

EVENTOS – Na sua opinião, como as feiras no Brasil recebem os expositores e visitantes internacionais?

Iramaia – Alguns segmentos estão muito bem, outros ainda têm que melhorar. Por exemplo, quando se convidam jornalistas, compradores, formadores de opinião

Feira Mundial do Calçado), por exemplo, nós atendemos clientes do mundo inteiro. Em 2003, nossa empresa também assessorou empresários brasileiros em feiras como Gifa – Feira Internacional de Fundição, Metec – Feira Internacional de Metalurgia, Thermprocess – Feira Especial da Técnica de Processamento Térmico, Newcast – Feira Internacional de Produtos Fundidos, IBA – Feira Mundial para Padarias e Confeitarias, entre outras. No exigente mercado alemão e mundial, principalmente em termos de qualidade e prazos de entrega, a assessoria personalizada contribui para o sucesso de empresários brasileiros, principalmente, os pequenos e médios empresários.

EVENTOS – A Iramaia Messe faz o trabalho inverso, isto é, trabalha com em-

estrangeiros, o ideal é enviar para o hotel em que estão hospedados um kit com alguma lembrança que caracterize o Brasil, prospectos com informações turísticas da cidade onde o evento está acontecendo e material informativo da feira, ambos em inglês, pois dificilmente um visitante do exterior vai falar e entender português. Outro aspecto é que, apesar dos pavilhões serem bem menores que os da Alemanha e da Europa, não há no Brasil sinalização em inglês dentro das feiras, o que facilitaria muito para eles. Às vezes, parece que as exposições são um labirinto, as letras das placas indicativas são pequenas e quase não há sinalização no chão, que é muito importante. É importante lembrar que em um evento os visitantes olham mais para o chão do que para cima. As feiras também deveriam ter mais computadores com mapa de localização dos stands e a relação de expositores. Em feiras, tempo é dinheiro: é preciso racionalizar o tempo e o máximo de informações para ajudar na localização. São coisas que facilitam e tornam agradável a estada do visitante.

EVENTOS – Como a senhora vê a presença do Brasil no calendário de feiras internacionais?

O parque de feiras de Dusseldorf

- Capacidade: 27 mil expositores e 1,7 milhões de visitantes/ano
- Anualmente acontecem mais de 40 feiras internacionais, setoriais
- 22 das feiras que acontecem em Dusseldorf são consideradas as maiores do mundo

Iramaia – Não há muitas feiras brasileiras nos calendários internacionais. As mais conhecidas são a Brasilplast, maior feira de plásticos da América Latina; a Fiepag, que é de papel, impressão e indústria gráfica; a Hospitalar, que é a maior do setor na América Latina; e a Couromoda, que, apesar de não ter muitos expositores estrangeiros, recebe muitos visitantes internacionais. São as feiras brasileiras das quais mais ouço falar e as que atendemos mais clientes. São bem procuradas, têm peso internacional e contam com a participação de expositores alemães em stands coletivos internacionais.

EVENTOS – *A senhora considera que as empresas brasileiras estão bem preparadas para participarem de feiras no exterior?*

Iramaia – As empresas que já participam de feiras no exterior há muito tempo estão bem preparadas. As novas, geralmente pequenas e médias, precisam de uma preparação específica. Algumas têm contado com o apoio do Sebrae e da Apex, Agência de Promoção das Exportações, para prepararem melhor sua participação. Além disso, existem programas de como lidar com comércio exterior e muitas entidades, associações e federações estão empenhadas em preparar as empresas, incentivando as exportações.

EVENTOS – *Aqui no Brasil, muitas feiras não preparam com bastante antecedência o material de divulgação dos eventos. Isso também acontece no exterior?*

Iramaia – Especificamente na Alemanha tudo é planejado e desenvolvido a longo prazo e os envolvidos com as feiras recebem regularmente material de divulgação com bastante antecedência, porque é considerado falta de educação para o alemão receber um convite atrasado. Os números e os prazos sobre o evento são realistas e precisos, existe um prazo determinado para cada etapa da organização do evento, e isso inclui o material para a imprensa. Se algum cliente optar pela assessoria de imprensa na Alemanha, nós precisaremos do material de divulgação com até dois meses de antecedência. Depois desse prazo, qualquer material enviado não terá o mesmo sucesso e retorno que nós conseguiríamos se fosse enviado no prazo ideal. A imprensa internacional recebe muitos convites de participação e considera amadores, e para amadores,

Conselhos para o empresário que queira participar de uma feira no exterior

VISITANTE

Aquele que só irá conhecer a feira, observar a concorrência, o que existe no mercado e não realiza negociações

1. O cartão de visitas deve conter todas as informações necessárias (telefones e fax, com código do país e de área e, antes da cidade, o código postal). É importante não abreviar os nomes da cidade e do país, e o do país em inglês (BRAZIL).
2. Os pavilhões de feiras são muito grandes e as distâncias a serem percorridas também. O ideal é usar calçados já amaciados; não se deve usar tênis, é muito informal.
3. Mesmo que a intenção não seja fazer contatos, é importante cuidar do visual e na Alemanha somente hotéis 4 ou 5 estrelas possuem serviço de lavanderia. Roupas que podem amassar, como linho, não são aconselháveis.

COMPRADOR

1. Para quem não definiu seus fornecedores, facilita selecioná-los a partir do catálogo de expositores (com as firmas por segmento e países).
2. O comprador que não fala inglês fluentemente e for fazer uma negociação deve levar um intérprete, pois isso demonstra o interesse e a seriedade da sua empresa.
3. Os cartões de visita devem seguir os mesmos critérios indicados para os visitantes. Também é importante levar uma quantidade razoável de cartões, evitando a preocupação de ter que mandar fazer durante a feira.
4. Hospedar-se num bom hotel sempre causa uma boa impressão e dá status. Lembre-se de que, caso o fornecedor queira dar alguma resposta durante a sua estada, ele irá perguntar onde você está hospedado.
5. Também é indispensável usar sapatos confortáveis, afinal, são muitos quilômetros a serem percorridos nos pavilhões.

EXPOSITOR

1. É importante que os executivos da empresa já conheçam a feira como visitante.
2. Não se deve economizar no material a ser apresentado, desde o cartão de visitas aos catálogos da empresa, que devem ser preparados em inglês, seguindo os padrões de uma empresa especializada em comércio exterior.
3. Ter tabela de preços em dólar. Nesse tipo de negociação não se deve calcular pelo câmbio do dia.
4. Ter formulário para pedidos em inglês.
5. Dispor de recepcionistas trilingües, no mínimo (elas devem falar inglês, português e o idioma do local onde o evento está sendo realizado). Beleza não é imprescindível, mas sim competência. As profissionais deverão conhecer todas as informações sobre o produto.
6. O estande tem que ser funcional e acolhedor, o cliente deve se sentir bem acolhido. Também é fundamental definir os objetivos, como atender visitantes brasileiros ou apenas estrangeiros. Evite que o estande se transforme em ponto de encontro de brasileiros ou chapalaria – todos os pavilhões de feiras têm chapalaria nas entradas.
7. Os clientes que fotografam o estande podem estar querendo copiar o produto. Os asiáticos são mestres nesse assunto. Geralmente, é proibido tirar fotos nas feiras alemãs, exceto por fotógrafos credenciados.

CONSELHOS GERAIS

- Quando marcar a viagem, verificar se o prazo de validade do passaporte não está vencido ou vencendo dentro dos próximos seis meses. Há casos frequentes de cancelamento de viagem por esse motivo.
- Na bagagem de mão é importante levar todos os documentos necessários para a feira e uma muda de roupa. Caso a mala extravie e chegue 2 ou 3 dias depois, você terá seus documentos em mãos e uma roupa.
- Não esquecer de levar estojo de primeiros socorros com os remédios habituais.
- Ao retornar ao Brasil, escreva para as pessoas que o atenderam, seja como cliente ou fornecedor, e transmita a sua satisfação em tê-los conhecido.

ENTREVISTA

aqueles eventos que mandam convites com pouca antecedência.

EVENTOS – *A divulgação das feiras na Alemanha é diferente do Brasil?*

Iramaia – É muito diferente. Como a organizadora da feira, de acordo com o segmento, exige de seis meses a dois anos de antecedência para que um expositor se inscreva, as propagandas e materiais informativos para os expositores são distribuídos a cada três ou quatro meses, lembrando que o evento está se aproximando, e neles há dicas para evitar contratempos na véspera da feira. Além disso, os visitantes também são atualizados sobre o evento com envio de outro material.

EVENTOS – *Qual é a principal diferença, para o visitante internacional, de uma feira da Alemanha e uma feira do Brasil? E qual a principal diferença no aspecto organizacional?*

Iramaia – Na Alemanha, a entrada das feiras é cobrada, isto é, não existe convite. Os alemães se sentem incomodados com visitantes que vão em busca de brindes e consideram que, com a cobrança do ingresso, esse tipo de público é eliminado, além

de ser um meio de obter mais dinheiro. Outra diferença é que o ingresso já inclui transporte para o evento num raio de até 40 quilômetros. O setor de transportes em Dusseldorf é dividido por áreas e o valor cobrado é de acordo com as áreas de destino, seja A, B etc., o que para o estrangeiro poderia dificultar seu deslocamento. Cada feira na Alemanha tem seu representante aqui no Brasil e nele é possível adquirir o ingresso com o transporte incluso e o catálogo da feira com cerca de um mês de antecedência. No aspecto organizacional, as feiras lá têm grupos que participam ativamente das etapas da organização. O presidente desse grupo é sempre um profissional da área que intercede pelos interesses e anseios do setor que representa. Outra diferença é na estrutura dos pavilhões, que não necessita de “maquiagem” para a realização da feira, como colocar carpetes, por exemplo.

EVENTOS – *Como são os pavilhões de exposições na Alemanha?*

Iramaia – As áreas variam entre 100 mil e 1 milhão de metros quadrados e alguns têm formato circular, pois acredita-se que seja menos cansativo para a visita. Esses pavilhões possuem de 5 a 23 espaços

interligados. Os tetos são móveis, para permitirem a colocação de produtos de grande porte, como um iate, por exemplo.

EVENTOS – *Qual é a principal tendência que a senhora percebe nas feiras, tanto brasileiras quanto alemãs?*

Iramaia – As feiras multisetoriais tendem a desaparecer cada vez mais e as feiras setorializadas são ainda mais procuradas.

EVENTOS – *A tendência de setorialização também facilita a chamada “pirataria de feiras”, segundo o próprio setor. Isso acontece na Alemanha?*

Iramaia – Os alemães são muito exigentes e isso já impede o sucesso e até a realização de feiras piratas. Existem feiras menores, como as regionais e as mostras. Na Alemanha não é permitido usar a palavra “internacional” para qualquer evento. Existe um órgão que fiscaliza cada feira para que ela possa ser classificada como internacional e inserida num calendário de feiras internacionais. O requisito é que tenha um número x de visitantes determinado por aquele órgão e comprovado pela venda de ingressos, para que seja nomeada e considerada internacional. ☺

COLOQUE UM MAPA NA PASTA DE SEU EVENTO

O mapa da cidade onde se realiza o seu evento, além de muito útil, é um brinde com excelente retorno para sua empresa e que pode não lhe custar nada...*

Nossos **Mapas Turísticos em Perspectiva**** têm como diferencial oferecer uma fascinante visão da cidade tanto no seu aspecto geográfico quanto urbanístico, facilitando o entendimento e a movimentação de quem está conhecendo a cidade. Seu verso contém textos que detalham a história, a cultura, o lazer e as principais informações turísticas e de serviços da cidade. A divulgação da programação de seu evento pode estar inserida tanto no mapa quanto no verso junto aos textos, proporcionando ao usuário uma agradável interação. Na contracapa, você pode divulgar sua empresa e os patrocinadores do evento.

Faça como a Federação Brasileira de Gastroenterologia, a Leo Burnett, a FIAT, a Alcantara Machado, a Eletrobrás, o CDL e muitos outros que já ofereceram nossos mapas a participantes de seus eventos com excelentes resultados.

* Podem ser financiados por patrocinadores com retorno garantido, pois nossos mapas apresentam um excelente índice de retenção... (quem recebe leva o mapa após o evento)

** Mapas disponíveis: Cidades – Balneário Camboriú, Blumenau, Brasília, Campinas, Curitiba, Florianópolis, Foz do Iguaçu, Fortaleza, Gramado/Canela, Iheús, Joinville, Natal, Porto Alegre, Porto Seguro, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo. Estados – Paraná e Santa Catarina.



infomapas



23-25 Junho 2004 Transamerica Expo Center - São Paulo - SP, Brasil

Latin America and Caribbean Incentive & Meetings Exhibition



Se o seu negócio é o Turismo Corporativo, a **LACIME2004** é seu próximo destino.

Participe da Primeira Exposição de Turismo de Incentivo, Eventos e Negócios da América Latina e Caribe.



REED EXHIBITIONS BRASIL

Tel: +55 11 5502-7272 | Fax: +55 11 5505-7872

info@lacimexpo.com

www.lacimexpo.com/revistadoseventos



Organização



Membros da



Media Partner



América Latina e Caribe na rota dos incentivos

O diretor geral da Reed Exhibitions no Brasil, o uruguaio Juan Pablo De Vera, conversou com a Revista dos EVENTOS durante a feira Abav 2003, no Rio de Janeiro, e explicou o projeto da empresa para a realização da primeira edição da Lacime 2004 em São Paulo

PAULO F. CUNHA



Juan Pablo De Vera é diretor geral da Reed Exhibitions no Brasil

Revista dos EVENTOS – *Por que São Paulo foi a cidade escolhida para a realização do evento Lacime 2004?*

Juan Pablo De Vera – Nos últimos cinco anos a Reed Exhibitions fez vários levantamentos em todo o mundo e constatamos o interesse de nossos visitantes sobre os destinos América Latina e Caribe. A partir daí começamos a estudar a possibilidade de realizar a Lacime no Brasil. Tivemos a felicidade de receber o interesse da cidade de São Paulo no ano de 2001, quando foi organizada a visita da prefeita de São Paulo Marta Suplicy à EIBTM (European Incentive Business Travel & Meeting), em Genebra, na Suíça. Na ocasião, foi oferecida a nós a oportunidade de considerar São Paulo como potencial sede para realização de uma feira com as mesmas características na América Latina. Dando seqüência ao convite da cidade de São Paulo, nós conseguimos fixar a Lacime no Brasil, especificamente na capital paulista. A partir daí, convocamos os

países da América Latina e Caribe para que tivessem a oportunidade de aproveitar as vantagens que São Paulo oferece, como vôos diretos para praticamente todas as capitais latino-americanas, infra-estrutura hoteleira, centros de convenções que colaboram muito para a realização da feira. Além disso, consideramos o fato de que São Paulo tem uma grande base de compradores interessados em conhecer a feira. Outro ponto importante é que a capital paulista é uma das principais cidades para o mercado de incentivos e viagens de negócios em toda América Latina.

EVENTOS – *Explique o que é o programa Hosted Buyers. Como ele funciona e quem são as pessoas que estão incluídas nesse programa?*

Juan Pablo – Uma característica das feiras que a Reed organiza é ter como serviço agregado ao expositor o compromisso de convidar compradores internacionais pré-qualificados. Para o

caso da Lacime, nós oferecemos vantagens para que eles possam visitar São Paulo. Por outro lado, as feiras da Reed têm diferentes níveis de visitantes. Há aquele que está interessado em visitar a feira e vai espontaneamente, assim como outros que nós motivamos a visita em nosso trabalho do dia-a-dia e, neste caso, para conhecer a América Latina e Caribe. Através de nosso banco de dados na Europa, Estados Unidos, Ásia, Oceania, África e Oriente Médio, nós levantamos quais são as associações ou compradores que têm interesse em começar a desenvolver negócios na América Latina e Caribe. Enviamos a eles um convite para participar da primeira edição da Lacime, oferecendo algumas vantagens, como as despesas de viagem e hospedagem pagas durante os dias do evento.

EVENTOS – *Mas como funciona exatamente o processo de convidar esse comprador qualificado e ter a confirmação de que ele realmente vai visitar a feira?*

Juan Pablo – O processo começa a ser desenvolvido cerca de 180 dias antes da feira acontecer. Quando faltam 70 dias para o evento, é produzido um relatório final com a lista dos *hosted buyers* e 30 dias antes é anunciado quem serão os convidados internacionais que irão participar da feira. Esses convidados podem ser de outros continentes, como também da própria América Latina e do Brasil. Em contrapartida esses compradores se comprometem a cumprir uma agenda de reuniões pré-marcadas e a realizar os encontros com todos os expositores que estão participando da Lacime.

EVENTOS – A feira também é aberta para visitantes e não apenas para o pessoal do programa *Hosted Buyers*?

Juan Pablo – A feira terá ingresso pago, mas todos aqueles visitantes que qualifi- quem por sua posição, empresa que repre- senta, característica de seu negócio ou pelo seu interesse de ingressar no mercado de incentivos, vai receber um convite para que também possa participar do evento. Esta- mos com a expectativa de receber cerca de cinco mil visitantes, dos quais 500 serão

hosted buyers. Estes 500 são exatamente o público-alvo que conseguimos com o le- vantamento que fizemos em nossos ban- cos de dados ao longo de nossa experiên- cia em outras feiras internacionais.

EVENTOS – Já está definida a pro- gramação dos eventos paralelos da feira?

Juan Pablo – Neste momento estamos no processo de desenvolvimento de even- tos e palestras que irão acontecer duran- te a Lacime. Estaremos ainda analisando junto à Abav Nacional (Associação Bra- sileira de Agentes de Viagens), que é nossa parceira na feira, quais são as melhores oportunidades e palestras que poderemos apresentar. Estamos oferecendo à ICCA a possibilidade de desenvolver essas pa- lestras, como já acontece em outras fei- ras internacionais da Reed Exhibitions. Também estamos interessados em con- vidar a Cocal, Abeoc, Ubrafe, Braztoa, Abraccef, Abgev e outras entidades liga- das ao setor para que também façam parte desse processo.

EVENTOS – Qual a importância do apoio do Ministério do Turismo, Embra-

tur, Prefeitura de São Paulo, Abav Nacio- nal e outras entidades para a viabiliza- ção da primeira edição da Lacime no Brasil?

Juan Pablo – Sem dúvida, uma feira com essas características, na qual se pro- cura atrair expositores e visitantes de toda a região latino-americana e Caribe para um evento regional, não poderia ser de- senvolvida sem o apoio do Ministério do Turismo, Embratur, Prefeitura de São Paulo e Abav. Nós agradecemos essa par- ceria que todos estão oferecendo, pois ela é indispensável para o sucesso da feira.

EVENTOS – Para encerrar, o senhor po- deria falar sobre o investimento da Reed Exhi- bition para a realização do evento no Brasil?

Juan Pablo – Uma feira com essas ca- racterísticas tem um investimento supe- rior a R\$ 3 milhões em sua primeira edição para que o visitante de negócios tenha certeza de que o tempo investido na Lacime mereceu esse investimento. Nosso desejo é que ele planeje voltar no ano seguinte, já que, no mínimo, nos próximos cinco anos a feira continuará acontecendo em São Paulo. ☺

O universo da montagem em suas mãos



Quando o assunto é Feira, a Somontagens se encarrega do seu Stand, com criatividade, estética e o emprego de materiais sofisticados em projetos de ambiente, com bom gosto e qualidade. Esses são os fatores que condicionam o sucesso na apresentação de seus produtos e serviços em Congressos, Feiras, Exposições e Eventos.

Somontagens
FEIRAS, CONGRESSOS E PROMOÇÕES

Alugamos Stands e vendemos sua imagem - Solicite seu Projeto e Orçamento

RECIFE: Rua Capão José da Luz 46 B - Boa Vista - CEP 50070-540 - Recife - PE - Fone: (81) 3231 0453 - Fax: (81) 3221 4999
comercial@somontagens.com.br - www.somontagens.com.br

Não basta ser pai. Tem que participar.

Se não tivermos uma entidade forte, agressiva, comprometida, jamais sairemos do patamar que ainda ocupamos, baixo demais para a importância e representatividade do Marketing Promocional

Quando assumimos a gestão da Ampro em outubro de 2001, tínhamos um plano ambicioso e, ao mesmo tempo, o receio de que não conseguiríamos concretizar todas as propostas apresentadas.

Parece até normal, num país onde as promessas são sempre privilegiadas em detrimento das realizações. Historicamente sempre foi assim em todos os setores de atividade. Até, ou principalmente, no futebol. Como se pode vender metade do time no meio do maior e mais importante campeonato da temporada? Definitivamente não consigo entender.

Quando se fala em participação associativa então, é um Deus nos acuda. Todo mundo fala, fala, mas na hora H, ninguém pode. “Tenho uma reunião importante com um cliente”... “Estou viajando hoje”... “Estou internado, preparando um projeto para uma concorrência”... “Meu filho caiu da bike e quebrou quatro dentes”...

E quando, após meses de exaustivas discussões, reuniões, telefonemas,

e-mails, doses e mais doses, ausências domiciliares etc., etc., você publica um documento, uma recomendação ao mercado, uma bóia salva-vidas na tentativa de pelo menos fazer com que o naufrago não morra – já que o barco afundou – recebemos uma chuva de comentários e críticas. E, o que é pior ainda, boa parte do mercado não dá a menor importância.

Eu tinha um chefe que dizia: “é muito fácil criticar o memorando, difícil é fazê-lo”. É mais ou menos por aí.

Voltando ao foco, tudo parecia muito difícil, impossível de realizar. Os primeiros momentos foram de tensão, de ajustes, de tentativas. Mas é extremamente gratificante constatar que, quando se conta com pessoas realmente comprometidas, aquilo que parecia impossível se transforma em realização. E creiam, por incrível que pareça, ainda existem pessoas comprometidas.

Todos os projetos planejados foram iniciados, trabalhados, realizados, no seu todo ou em parte. Muitos outros não pensados foram sugeridos e implantados. A equipe se manteve coesa, intacta e imutável, desde o início até o final da gestão. Ninguém saiu. Ninguém foi vendido ou comprado.

Isso é uma prova de que, quando se quer realizar um trabalho competente, jamais tente realizá-lo sozinho. Monte uma equipe. Escolha os melhores. Não necessariamente os mais famosos. Escolha aqueles que possam oferecer e dar dedicação, devoção, fidelidade. Escolha aqueles que possam te enfrentar e discutir.

Aqueles que nem sempre concordam com você. Aqueles que tenham argumentos claros e precisos sobre suas convicções.

Partimos agora para uma segunda gestão, de mais dois anos. E a equipe continua a mesma. Mas, diferentemente de outubro de 2001, começamos a perceber que outras pessoas estão se aproximando.

Temos recebido o apoio de grande parte do mercado. Muitos profissionais competentes estão começando a entender que a participação associativa é vital para a sobrevivência do nosso negócio. Se não tivermos uma entidade forte, agressiva, comprometida, jamais sairemos do patamar que ainda ocupamos, baixo demais para a importância e para a representatividade do Marketing Promocional.

Tomara que esta tendência se consolide. Que o mercado participe. Que possamos realizar nestes próximos dois anos tudo aquilo que planejamos, e muito mais.

Obrigado, Elza, Silvana, Ana, Carmen, Fábio, Simoni, Gerson, Gaspar, Paulo, João, Salgado, Cláudio, Sérgio, Auli, Ivan, Herbert, Marcelo. Afinal, vocês não ficaram apenas no discurso. Arregaçaram as mangas e trabalharam muito.

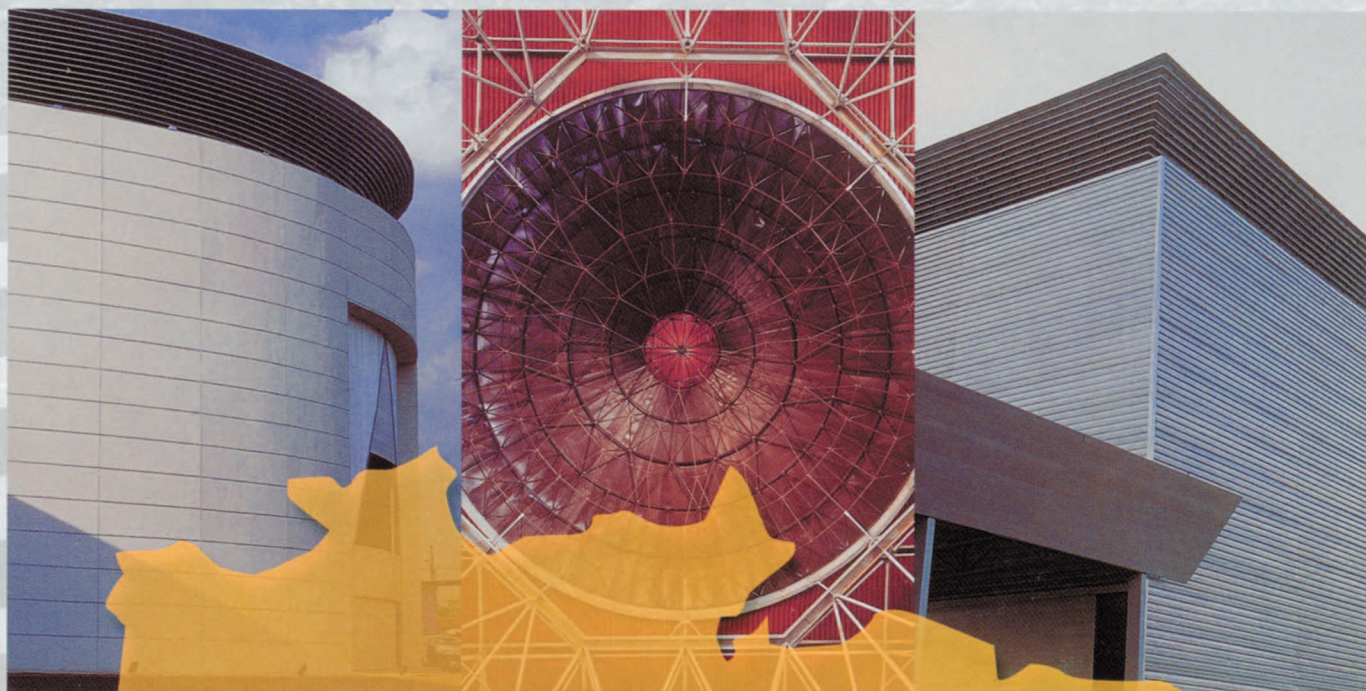
Parece que o velho slogan publicitário, que utilizamos como título e foco deste nosso artigo, continua mais vivo do que nunca. ☺

Luiz Antonio Peixoto

Presidente da AMPRO e diretor da COBRAM
– Companhia Brasileira de Marketing
px@cobram.com.br

Scritta | **BrasilPress**

Uma assessoria de imprensa craque em comunicação empresarial
Há 12 anos construímos imagens de sucesso nas áreas de Negócios, Eventos, Turismo e Feiras.



EXPOMINAS - BELO HORIZONTE



RAIO X

*Tropical Araxá Spa
& Resort Experience*

Salão Minas Gerais



JOSÉ ANTONIO MARANHÃO*

A tradição brasileira de utilizar designações estrangeiras – geralmente no idioma inglês – é exercitada com o termo *experience*, através do qual a Rede Tropical de Hotéis (agora desvinculada da Varig, mas ainda sob controle da Fundação Rubem Berta) classifica os seus melhores hotéis destinados ao lazer. É o caso do Tropical Araxá Spas & Resort Experience, complexo que a **Revista dos EVENTOS** escolheu para uma avaliação técnica nesta edição.



Salão Belo Horizonte e piscina



Chefe Gerome comanda a cozinha

UM POUCO DA LONGA HISTÓRIA DO HOTEL

Com a presença de altas autoridades, o lançamento da pedra fundamental do Grande Hotel Araxá aconteceu em 1925, mas o início das obras ocorreu somente 13 anos depois. E mais: sua inauguração, pelo presidente Vargas e pelo governador Valadares, aconteceu em 23 de abril de 1944, ou seja, seis anos depois. Portanto, entre o lançamento da pedra fundamental e a efetiva inauguração, passaram-se 19 anos!

Mas valeram o tempo e o dinheiro gastos e a extrema dedicação dos que edificaram a obra: o Grande Hotel Araxá despontou, durante décadas, como um dos mais refinados da América Latina.

O hotel funcionou até 1993. Fechou as portas por quatro anos para a reabertura das termas e oito anos para a do hotel, após completa e sofisticada reforma. Reaberto, o hotel passou para a bandeira da **Rede Tropical**.

LOCALIZAÇÃO E ACESSOS

O **Tropical Araxá** está localizado a 8,5 quilômetros do centro da bela, limpa, segura e tranqüila cidade mineira de Araxá (cerca de 90 mil habitantes), a 2,5 quilômetros do aeroporto, a 120 quilômetros de Uberaba, a 185 quilômetros

de Uberlândia e a 550 de São Paulo.

O hóspede pode chegar a Araxá por terra, através de rodovias asfaltadas, de razoável qualidade, tanto procedendo de São Paulo ou Rio de Janeiro, como de Belo Horizonte, Brasília etc.

O aeroporto recebe vôos regulares, a maioria com escala em Belo Horizonte. Mas o hotel dispõe de vôo fretado, partindo de São Paulo às quintas-feiras e retornando aos domingos. Ou seja, dependendo do tamanho do grupo, o organizador de eventos ou o agente de viagens deve, antes, analisar, com cuidado, a melhor forma de chegar a Araxá com seu grupo, providência que pode e deve receber a assistência e a orientação do próprio hotel.

ÁREAS

O **Tropical Araxá** é pródigo em áreas. Ele está edificado no centro de um magnífico parque de 450.000 m², a mais de 900 m de altitude, com jardins projetados por Burle Marx, lagos e bosques com árvores frondosas, constituindo um conjunto de excepcional beleza, que amplia sua grandiosidade.

O hotel possui 33.000 m² de área construída, mais os 16.700 m² das termas. No entanto, nos quase 50.000 m² construídos, o hotel dispõe de apenas 283 aparta-

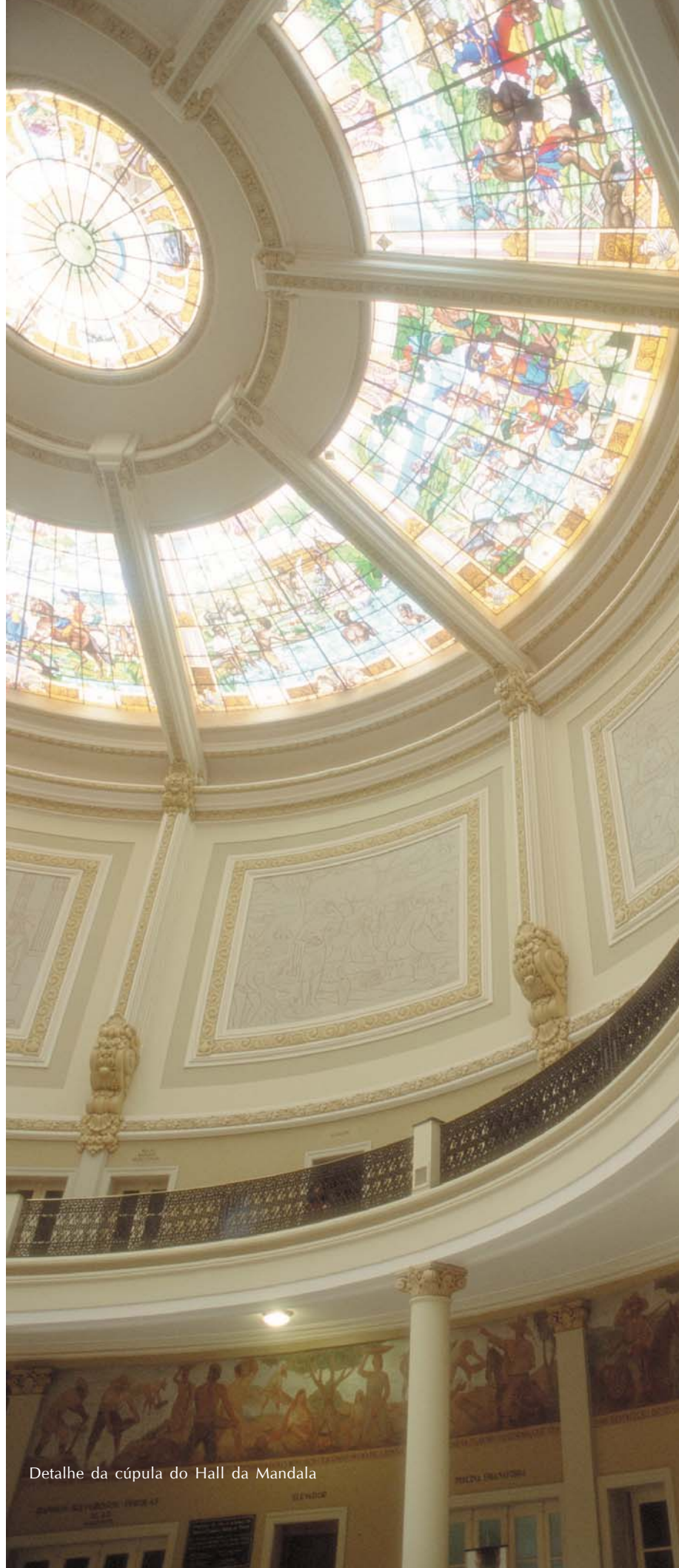
mentos, com capacidade para cerca de 600 pessoas, se utilizadas todas as camas! O que imediatamente nos remete ao mesmo problema encontrado em outras cidades, como Atibaia (Bourbon Atibaia). Ou seja, para eventos com mais de 500 pessoas, o promotor ou organizador terá de recorrer a outros hotéis de Araxá, onde não hospedará mais de 1.000 pessoas, considerando as disponibilidades médias.

ARQUITETURA

Apesar de suas três torres, de seis andares cada uma, o hotel é distribuído, longitudinalmente, em três blocos, ao longo do Lago Sul.

DECORAÇÃO

O segundo pavimento, chamado de Andar Memória, possui móveis restaurados de acordo com o projeto original da década de 40 (um charme!), um primor da preservação de um patrimônio histórico. Nos demais pavimentos, a maioria dos apartamentos possui decoração moderna, embora as suítes tenham conservado o encantador estilo arquitetônico original. O antigo piso em mármore de alta qualidade foi mantido em quase toda a sua totalidade, assim como o corrimão e vários outros detalhes da decoração, garantindo



Detalhe da cúpula do Hall da Mandala

ao conjunto um “ar senhorial”, elegante, sóbrio, mas aconchegante. A começar pelo lobby da recepção, com elevado pé-direito, lustres magníficos e conjuntos de estofados originais! – um projeto assinado pelo arquiteto Luiz Signorelli.

TERMAS

As termas do hotel constituem um capítulo à parte, não só por suas águas sulfurosas e radioativas, como todo o tipo de saunas, duchas, banhos de imersão e de lama, massagens, hidromassagens, tratamento estético etc. Além disso, o próprio edifício central das termas constitui espetáculo à parte, tanto sob o ponto de vista arquitetônico, como da decoração, atraindo usuários em todos os horários disponíveis (é preciso reservar, principalmente para os banhos, ainda que o hotel informe não ser necessário).

RECREAÇÃO

Aos que se hospedam no **Tropical Araxá** para lazer, há todo o tipo de recreação, desde passeios em antigas e confortáveis charretes, até a cavalo ou a pé. Várias quadras, de diferentes tipos, para diversas modalidades esportivas, kid’s club, pedalinho, arco e flecha, piscina adulta e infantil e pista para caminhada compõem o excelente quadro para atividades esportivas e recreativas.

Para este ano, um espetacular bosque, com todo tipo de esportes de aventuras, estará funcionando, ampliando consideravelmente a gama de opções (inclusive para convenções de empresas) da área recreativa.

O Solar dos Araxás, considerado o salão de inverno do hotel, oferece vista para o lago. Internamente, possui colunas sem capitéis, vidros bisotados franceses nos janelões dos corredores e piso revestido de mármore.

A sala de leitura, Salão Congonhas como é denominada, é toda montada em imbuia e couro, com móveis originais posicionados como na época da abertura do hotel. Obras expressionistas de Rocha Ferreira, como “Os Sacis” e “As Amazonas”, complementam o ambiente. Além dos belíssimos lustres, os pés dos cômodos seguem o estilo chipandale, selvagem, em forma de garras.

ESPAÇOS PARA EVENTOS

Com 443 m², o melhor salão do hotel para eventos (multiuso) tem nome de Cassino Minas Gerais e é circundado por

arandelas em forma de velas, janelões com vidros franceses e colunas coríntias, ricamente decoradas. Os seis grandes lustres são cobertos com cristais da Boêmia. Ali funcionou um cassino por dois anos, até a proibição de jogos no Brasil. Com pé-direito de 6,96 m, esse salão atende a qualquer tipo de evento.

Outro salão maior, o Belo Horizonte (524 m²), completa a dupla de grandes e

suntuosos salões multiuso do hotel, com o mesmo pé-direito. O primeiro pode acolher até 650 pessoas em auditório e o segundo até 800 (com praticáveis e projeções – esses números podem cair para 500 e 700, respectivamente).

Seguem-se outros salões: Ouro Preto (155 m²), São João Del Rey (156 m²), Cineteatro Tiradentes (322 m²) e os foyers desses salões: do Minas Gerais, 98 m²; do

Belo Horizonte, 104 m²; do Cineteatro, 278 m². Quatro salas de apoio completam o complexo, com 2,55 m de pé-direito, com capacidade para dois eventos de 80 pessoas e dois de 30 pessoas cada um.

EXPOSIÇÃO

Além do complexo para conferências, o **Tropical Araxá** possui outro, denominado Centro de Feiras e Convenções, com cinco salas com 2,75 m de pé-direito e cerca de 50 m² de área cada uma delas, as quais, unidas, compõem a sala Poços de Caldas e mais um conjunto (Caxambu) que se subdivide em até 4 salas, com pé-direito de 2,84 m e espaços de 100 m² em duas delas e 60 m² nas outras duas.

EQUIPAMENTOS

O hotel dispõe de equipamentos próprios para projeções, mas não faz restrições a que o promotor/organizador contrate serviços de terceiros.

HOSPEDAGEM

O hotel possui os seguintes apartamentos: 110 STD, 22 solarium, 11 superior, 22 luxo, 6 suítes nobres, 10 suítes especiais, 1 suíte governamental e 1 suíte presidencial, sendo 120 com cama de casal, 18 com king size, 22 com 2 camas de solteiro, 93 DBL/DBL, 8 com 4 camas de solteiro, 12 DBL + king, 10 casal / 2 solteiros.

Os apartamentos estão dotados de todas as comodidades, principalmente eletrônicas: ar condicionado central, com sistema individual de controle de temperatura (mais “velocidade” da ventilação), TV em cores/TV a cabo, frigobar, telefone no apartamento e no banheiro, com acesso direto DDD e DDI; secador de cabelo e espelho de aumento. Mas, atenção: se você se hospedar em um STD, verifique, antes, se o mesmo dispõe de xampu, condicionador e cardápio para o room service (24 h). O mobiliário é muito elegante, mas os apartamentos STD têm pequeno espaço no guarda-ternos ou vestidos.

ALIMENTOS E BEBIDAS

Uma grande cozinha central, superequipada, além das cozinhas “regionais” e de apoio oferecem, potencialmente, grande flexibilidade para A&B de qualquer porte e sofisticação. Além do restaurante principal (buffet), mais restaurantes podem funcionar se houver suficiente demanda, principalmente para paladares (e bolsos) mais exigentes.



Salão São João



Solar dos Araxas



AVALIAÇÃO FINAL

Poderíamos sintetizar o **Tropical Araxá** como um Versailles hightec, tal a beleza arquitetônica, a decoração e a modernidade tecnológica, que o tornam, quase certamente, o mais “inteligente” de todos os hotéis brasileiros. Alguns exemplos: você não precisa colocar o tradicional crachá de “não perturbe” ou “camareira: arrume o apartamento” (que acaba no chão, muitas vezes). Basta acionar um pequeno aparelho com duas posições para acender externamente uma pequena luz verde (ok, pode arrumar) ou a luz vermelha (por favor, não perturbe). Não é preciso, também, colocar o cartão-chave na posição de energizar, ao entrar no quarto, sensores comandam a energização!

Além desses confortos, há um cabeamento ótico estruturado para todos os espaços do hotel, onde você pode acessar internet e uma sala de comando com controle centralizado de tudo o que acontece no hotel.

O ar condicionado é perfeito e regulável, não só quanto à temperatura como na velocidade da ventilação. E há pontos de energia conectáveis em quantidade mais do que suficiente. Enfim, tudo o que um organizador/promotor espera de um hotel moderníssimo (só que, neste caso, o de Araxá, existe desde 1944!).

Quanto aos espaços, o hotel oferece amplas alternativas. A maioria dos espaços pode ser acessada por várias posições, permitindo a realização simultânea de diversos eventos, sem qualquer inconveniência!

O pé-direito dos grandes salões auxilia nas projeções e todo o entorno (parque) oferece belo visual, muito ar puro e silêncio. Um outro amplo espaço para exposições tem restrições: muitas colunas e pé-direito baixo (menos de 3 m).

O **Tropical Araxá** é indicado, principalmente, como seu próprio qualificativo de **Spa & Resort Experience**, para convenções de empresas, lançamentos de produtos, festas de confraternização (como grupos) ou lazer (para turistas que amam hotéis de lazer, com as características deste).

Para Congressos, ele se presta bem, mas a há limitação de hospedagem, já mencionada na nossa avaliação: dificilmente (se você tiver de hospedar todos os participantes) poderá ultrapassar o número de 800 pessoas.

Quanto à qualidade dos serviços gerais e de A&B, ambos ainda não se coadunam com a majestade do hotel. Muito menos com as tarifas, pretensivas para o que é oferecido nesses dois itens. Quando digo ainda é porque, com certeza, com apenas dois anos de funcionamento, depois de oito

anos em reformas, é preciso um pouco de tempo para que os 350 funcionários, em sua maioria de Araxá, consigam o nível profissional exigível por um hotel de tal categoria. O trade, por certo, aguarda esse aperfeiçoamento. Enquanto isso, o organizador ou promotor de eventos deve fazer um acompanhamento sistemático, pré e durante o evento. Porque o que não falta é boa vontade (e simpatia) dos mineiros do hotel. E isto já é um bom começo.

Quanto a A&B, sem dúvida o projeto da diretoria do hotel é melhorar, melhorar... Não tenho dúvida de que o objetivo será alcançado.

COMERCIALIZAÇÃO

Você pode contatar o escritório central, em São Paulo, Av. Paulista, 1765 – 7º andar – CEP 01311-200, SP, tel.: (11) 251-3636, fax: (11) 251-3391; ou em Araxá, tel.: (34) 3669-7000, fax: (34) 3669-7005, ou contatando o diretor regional Carlos Henrique Dutra, através do e-mail carlos.dutra@tropicalhotel.com.br.

Há alguma flexibilidade na comercialização, mas é bom levar tudo formalizado, como ocorre em todos os grandes hotéis. ☺

José Antonio Maranhão

Jornalista e diretor da Vertical Eventos
eventos@vertical.com.br

Relatório de gestão

2002/2003

Terminando seu mandato à frente da Abeoc Nacional, Roosevelt Haman faz aqui um resumo de sua gestão nos últimos dois anos

Ao final do biênio para o qual os atuais membros dos Conselhos Administrativo, Deliberativo e Fiscal da Abeoc Nacional foram eleitos, entendemos ser oportuno um retrospecto de todas as atividades desempenhadas durante o período, na procura constante de cumprir senão todas, a maioria das metas que foram propostas ao assumirmos esse encargo.

ABEOC'S REGIONAIS

Além do empenho em prestigiar cada vez mais o trabalho das Abeoc's já existentes e revitalizar aquelas que necessitassem de maior atenção e presença do presidente e dirigentes, novas regionais foram criadas e outras deverão surgir em pouco tempo, graças à conscientização de que o segmento de eventos está em constante crescimento e deve ter sua representação em todos os cantos do País. Assim, além das regionais do Ceará, Distrito Federal, Mato Grosso, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo, foram constituídas as Abeoc's do Espírito Santo, Minas Gerais, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe, e mantidas as representações regionais da Bahia e Goiás. Os Estados de Pernambuco, Pará, Mato Grosso do Sul, Maranhão e Alagoas já manifestaram interesse em manter representação, devendo ser objeto de apreciação por parte do Conselho Administrativo da Abeoc Nacional.

ENCONTROS NACIONAIS

Merece destaque a regularidade na realização dos Encontros dos Dirigentes Nacionais, eventos de grande importância para a integração e sensibilização dos companheiros de todo o Brasil em torno dos ob-

jetivos e ações desenvolvidas para o reconhecimento e representatividade dos organizadores de eventos de caráter nacional. Assim é que tivemos em 2002 o XXIV Encontro, em Salvador – BA, em abril; o XXV, em Angra dos Reis – RJ, em junho; o XXVI, em Porto Alegre e Gramado – RS, em outubro; em 2003, o XXVII Encontro, em Belo Horizonte – MG, em fevereiro; o XXVIII, em Florianópolis – SC em maio; o XXIX, em Aracaju – SE em agosto; o XXX Encontro, em Vitória – ES em novembro. Além das reuniões gerais, do Conselho de Administração e das representações regionais, foi introduzido na programação um seminário para o trade local, evento muito bem recebido, especialmente pela oportunidade de atualização, graças à presença de profissionais de todas as partes do País, intervindo como conferencistas e debatedores.

CONGRESSOS

A realização do Congresso da Cocal – Confederação das Entidades Organizadoras de Congressos e Afins da América Latina, com a participação de todos os países latino-americanos, evento conjunto com o Congresso Abeoc 2003, promovido pela Abeoc Nacional e organizado pela Abeoc Paraná, em Curitiba e Foz do Iguaçu, em março/abril do ano passado, foi o ponto alto das atividades programadas, pela importância e repercussão do evento, não só em termos continentais, como em outros países que acompanham o desenvolvimento da indústria de eventos do Brasil. Já está programada a edição de 2004 do Congresso Abeoc, para maio, em Cuiabá – MT, numa evidente demonstração do interesse da Abeoc em atender novos e promissores mercados nacionais de eventos.

PRÊMIO CAIO 2003

O mais importante troféu de nossa categoria tem merecido especial atenção

em relação à organização e realização das atividades de premiação não só da Abeoc como também das entidades co-irmãs que o apóiam, Abraccef, Ampro, FC&VB, Ubrafe e Revista dos EVENTOS. A constituição de um Conselho Diretor, formado pelos dirigentes das entidades, permitiu a realização de reuniões periódicas para coordenar as ações de preparação e execução de toda a programação, desde os eventos paralelos, como o Floripa High Night, até à Noite de Gala, com a cerimônia de premiação e o Jantar de Confraternização, com direito a show e muita descontração, que contou com a presença de mais de 800 convidados, entre representantes de órgãos governamentais federais, estaduais e municipais, presidentes e dirigentes de instituições e entidades de classe, empresários e profissionais de todo o Brasil. O evento de 2003 em Florianópolis – SC, em sua quarta edição, como era de se esperar, superou o anterior, realizado em Campos do Jordão, que já fora um sucesso em relação aos anteriores.

EVENTOS COMEMORATIVOS

A Abeoc sempre procurou fazer com que datas importantes fossem festejadas, com o propósito, de um lado, de reunir seus associados, clientes, políticos e autoridades do setor e, de outro lado, repercutir suas realizações para marcar a presença da entidade na mídia especializada e geral. Em janeiro de 2002, por ocasião do Jubileu de Prata e da posse da nova diretoria, aproximadamente 200 convidados estiveram presentes no Centro de Convenções Rebouças e, em janeiro de 2003, quando de seu 26º aniversário, num magnífico jantar oferecido pelo Grand Hyatt Hotel, também em São Paulo.

APOIOS

Sempre procurando prestigiar os empenhamentos direta ou indiretamente

ligados ao setor, a Abeoc esteve presente, com stands ou com apoio institucional, a vários eventos e promoções, como segue: Congresso da Cocal, Costa Rica, abril de 2002; Congresso da Abav, Recife – PE, outubro de 2002; Exposystems, Congresso Internacional de Soluções Integradas para Feiras e Eventos, da Revista Feira & Cia., São Paulo – SP, abril de 2003; lançamento do Plano Nacional do Turismo do Governo Federal, através do Ministério do Turismo, Brasília – DF, abril de 2003; Congresso da Ubrafe, em Brasília – DF, maio de 2003; lançamento do 2º Making Of de Eventos, São Paulo – SP, julho de 2003; Espaço Business Show, São Paulo – SP, julho de 2003; FreeShop Brazil Promotion, São Paulo – SP, agosto de 2003; Congresso da Abav, Rio de Janeiro – RJ, outubro de 2003; Encontro dos Sindiprom, São Paulo – SP, novembro de 2003.

PUBLICAÇÕES

Com 17 edições impressas e distribuídas via mala-direta aos associados e cadastrados na Embratur, além de publicadas na Revista dos EVENTOS ou *on-line*, a Abeoc Nacional sempre manteve seus associados informados através de seu Boletim Informativo, sobre o andamento de todas as suas ações, participações e eventos, reservando espaços para as Abeoc's regionais, eventos promovidos por seus associados, relação de fornecedores e prestadores de serviços afiliados à Abeoc Nacional, aniversariantes do mês e notícias de interesse geral. A regularidade das edições, mensais ou bimestrais, conforme a conveniência e oportunidade de divulga-

ção, foi a marca desse boletim, sempre uma forma de manter os abeoquinos a par de tudo o que acontece em nosso setor.

AÇÕES INTERNAS

A reivindicada reforma estatutária veio contemplar a expectativa das regionais, com importantes modificações nos critérios de repasse e nas exigências de um número mínimo de associados, além de outras medidas tendentes a adequar vários itens a maior participação dos associados e à nova legislação civil. Neste período ocorreu, também a mudança da sede da Abeoc Nacional para a Avenida Paulista, área de maior concentração empresarial de São Paulo. Tivemos, também, as eleições regionais e da Abeoc Nacional, nos meses de outubro e novembro de 2003.

PALESTRAS E PARTICIPAÇÕES DE DIRIGENTES

Durante os 24 meses de gestão, o presidente Roosevelt Hamam e os membros do Conselho de Administração empreenderam inúmeras viagens para proferir palestras, participar de eventos, coordenar reuniões e realizar visitas, nas seguintes cidades: Brasília (12), Florianópolis (8), Aracaju (4), Cuiabá (3), Foz do Iguaçu (3), Campos do Jordão (3), Porto Alegre (3), Salvador (2), Angra dos Reis (1), Curitiba (8), Campo Grande (1), Recife (2), Ribeirão Preto (2), Teresina (1), Gramado (1), Belo Horizonte (3), Araxá (1), Vitória (2), Goiânia (1), São José do Rio Preto (1), Campinas (1); não estão consideradas as cidades de São Paulo e Rio

de Janeiro, cidades-domicílio dos membros do Conselho. Além dessas, foram realizadas viagens internacionais, na condição de entidade afiliada à Cocal para: San José (Costa Rica), Buenos Aires e Rosário (Argentina), Lima (Peru), Montevideo (Uruguai) e Medellin (Colômbia).

CONSELHO NACIONAL DO TURISMO

No início do ano, com a iniciativa do Governo Lula de incentivar o turismo, criando o Ministério do Turismo, a Abeoc assumiu uma cadeira no Conselho Nacional do Turismo, uma conquista que veio promover o reconhecimento da Abeoc como integrante do rol das principais entidades do setor. Assim também, a participação em câmaras temáticas, como: Legislação, Regionalização, Financiamento e Investimento, Segmentação, Qualificação da Super Estrutura, Qualificação Profissional, Infra-estrutura e Promoção e Comercialização.

CONVÊNIO

Como parte de seu projeto de estímulo à atividade acadêmica, a Abeoc Nacional firmou convênio com a Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de São Paulo, para a realização de Curso de Especialização para Gestão de Eventos. Outros convênios estão sendo firmados, incluindo a Fundação Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro, e outras universidades, em entendimentos. ©

Roosevelt Hamam

Presidente da Abeoc Nacional no biênio

2002/2003

roosevelt@rhamam.com.br



FOTOGRAFIA DIGITAL INSTANTÂNEA

Eventos

Promoções

Resorts

Cruzeiros

Molduras digitais personalizadas



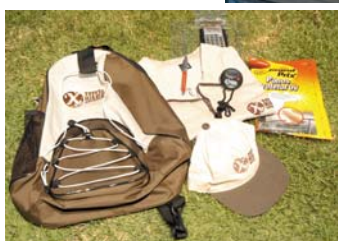
SEU NEGÓCIO SEMPRE EM EVIDÊNCIA

Turismo

tel/fax: (11) 3063-0142 info@fotosmile.com.br www.fotosmile.com.br

Uma simples viagem... uma experiência inesquecível

Com o objetivo de criar um canal de relacionamento e fidelização com os clientes proprietários de picapes da Toyota, a Motivare Marketing de Incentivos criou a campanha “Toyota Hylux Expedition”, que ofereceu aos participantes a oportunidade de disputar um rally em Fortaleza, no Ceará. A promoção, premiou os autores das três respostas mais criativas para a pergunta: “como uma Hylux pode transformar uma simples viagem numa experiência inesquecível?”. Banners, cartazes, um hot-site e urnas completaram a campanha.



Agência de MTK promocional: **Motivare Marketing de Incentivos** • Cliente: **Toyota Hylux Expedition** • Job: **Relacionamento e fidelização de clientes proprietários** • Diretor de Criação: **Alain Levi** • Gerente do projeto: **Fauze Jibran Hsieh** • Gerente de Operações Estratégicas: **Alessandra Moraes** • Criação: **Peco Porto** • Redator: **Jeff Paiva** • Diretor de Arte: **Régis Antônio** • Atendimento: **Roberto Spagnuolo Filho** • Responsável pelo projeto: **Vani Bayerlein** • Coordenador de Operações: **Bira Menucelli** • Produção: **Sylvia Almeida e Ricardo Nassif**

Campanha de incentivo Redecard/Mastercard

A Fábrica Comunicação Dirigida foi a responsável pela realização da campanha de incentivo “Cruzeiro

Redecard”, para ativar os produtos e serviços da empresa, que é a responsável por transações com cartão de crédito e débito do grupo Mastercard. A promoção teve como objetivo premiar com um cruzeiro a bordo do navio Costa Tropicale, os

90 estabelecimentos que acumularam maior número de pontos. A campanha, com validade até 31 de dezembro, foi reforçada com o envio de mala-direta para os participantes, encartes em extratos e hot-sites.



Agência de MKT promocional: **Fábrica Comunicação Dirigida** • Cliente: **Redecard** • Job: **Campanha Cruzeiro Redecard** • Gerente do projeto: **Karen Ferrari** • Atendimento e Coordenação: **Karem Ferrari, Andréa Russo, Gláucia Lopes e Laís Dantas** • Assistente de atendimento: **Pauline Deri** • Coordenação de criação: **Sidney Ribeiro** • Direção de arte: **Sérgio Toró** • Redação: **Robson Henriques** • Produtor gráfico: **Alexandre Schultz** • Aprovação do cliente: **Rafael Rossi e Elza Cintra**



Missão Possível Intelig

Criada pela Bullet para os agentes autorizados Intelig, a campanha de incentivo “Missão Possível Intelig”, premiará com uma viagem ao nordeste, os 14 melhores vendedores e o Agente Autorizado com melhor resultado de vendas. A campanha, que procurou despertar nos participantes desejo e força para superação de desafios, teve início em Angra dos Reis, com uma convenção. Na oportunidade, Waldemar Niclevitz, o primeiro brasileiro a alcançar o topo do Everest, proferiu palestra, abordando temas como planejamento estratégico e espírito de equipe.



Agência de MKT promocional: **Bullet** • Cliente: **Intelig** • Título: **Missão Possível Intelig** • Job: **Campanha de incentivo** • Direção de criação: **Mentor Muniz Neto e Oswaldo Junior** • Criação: **Anna Karina Brockes e Adriano Cerullo** • Atendimento: **Flávia Santos** • Planejamento: **Cristina Baldassare** • Produtor gráfico: **Nelson G. Bezerra e Jose E. Formiga** • Aprovação do cliente: **Luciana Filpo**

Samsung comemora GSM com Lulu Santos

Dois eventos foram criados pela N,A Comunicação Integrada para comemorar a entrada da Samsung no mercado de celulares com a tecnologia GSM. As festas, que



ocorreram no Rio de Janeiro e em São Paulo, contaram com a participação de Lulu Santos que apresentou canções do CD “Bugalu”. Os convidados receberam CDs do cantor, cuja capa foi especialmente desenvolvida para a promoção e um exemplar da Samsung GSM Solution, revista criada pela N,A para divulgar a

nova tecnologia. Uma pista de dança, comandada pelos DJs Fernando Figueiredo e Sandro Andalaft, completou a programação.

Agência de MKT promocional: **N,A Comunicação Integrada** • Cliente: **Samsung** • Job: **Evento de lançamento da nova linha de celulares GSM** • Direção do projeto: **Andréa Ortiz e Nico Prochaska** • Coordenação: **Rosemeire Haddad Pezzino** • Criação: **Equipe N,A Comunicação Integrada** • Produtor gráfico: **Luis de Paula** • Aprovação do cliente: **Andréa Rios**



Feiras no exterior: planejar é fundamental

Estudar e determinar com antecedência a estratégia de ação da empresa na feira é absolutamente necessário para maximizar o retorno dos recursos, esforços e tempo investidos

Participar de uma feira de negócios no exterior é, hoje, a ação mais objetiva que uma empresa brasileira pode realizar para ingressar no mercado internacional, iniciar, ampliar e consolidar as suas exportações. E com a forte retração do mercado interno nacional em 2003, a expansão das exportações se tornou quase uma obrigação para empresários de muitos setores da nossa economia. O resultado foi que a participação das empresas brasileiras nas feiras estrangeiras de negócios ganhou, neste ano, volume e significado inéditos para o setor produtivo nacional.

Como empresa transitária, atuamos em parceria com muitas empresas nacionais nesse esforço exportador. E, ao longo dos anos, temos percebido uma mudança bastante positiva na maneira como o exportador brasileiro encara a sua participação em feiras. Atualmente, os empresários nacionais já estão convencidos de que é fundamental estar presente nos eventos internacionais. E o principal resultado dessa nova mentalidade é que mais empresas estão participando das feiras, investindo mais na preparação e contabilizando um retorno em franco crescimento.

Um exemplo do crescente investimento das empresas brasileiras em

feiras internacionais aconteceu na ANUGA 2003, um dos maiores eventos mundiais de negócios para a indústria alimentícia. A feira, realizada em Colônia, na Alemanha, de 11 a 15 de outubro, recebeu a maior comitiva empresarial brasileira em toda a sua história. Mais de 100 empresários – representando desde indústrias tradicionais até cooperativas de produtores – participaram da feira com o apoio da APEX Brasil (Agência de Promoção às Exportações) e das principais associações de classe brasileiras ligadas à indústria de alimentos.

Tivemos a satisfação de sermos escolhidos pelos organizadores da ANUGA como a empresa transitária internacional para os expositores brasileiros. Na operação, coordenamos o envio de três toneladas de amostras de produtos nacionais – da cachaça ao pão de queijo – e materiais promocionais dos nossos expositores. Para atender da melhor maneira essas empresas, trabalhamos em parceria com nossos agentes internacionais, principalmente no sentido de orientar e apoiar os expositores que estão iniciando suas atividades exportadoras.

Durante a realização desse nosso trabalho, confirmamos que o planejamento faz a diferença na hora de realizar bons negócios num evento. Estudar e determinar com antecedência a estratégia de ação da empresa na feira é absolutamente necessário para maximizar o retorno dos recursos, esforços e tempo investidos. E os empresários que realizaram os melhores negócios na feira foram justamente aqueles que “fizeram a lição de casa”.

O planejamento começa meses antes da realização do evento. A em-

presa deve estudar minuciosamente a cultura comercial e os hábitos locais dos mercados que pretende atingir, principalmente se ainda não possuir contatos comerciais estabelecidos. Considerar as peculiaridades de cada mercado é crucial. Só com um bom conhecimento dos gostos locais o empresário vai conseguir apresentar seus produtos de forma atraente e sem cometer gafes.

Na ANUGA 2003, percebemos, com muita satisfação, que a maioria dos empresários brasileiros, inclusive aqueles que estavam participando pela primeira vez da feira, sabiam exatamente o que estavam fazendo. As ações de promoção comercial e divulgação foram bem pensadas e executadas, tendo como resultado a consolidação da imagem positiva dos produtos brasileiros no riquíssimo mercado europeu. Além, é claro, da realização de ótimos negócios por parte das empresas que estiveram na feira.

A próxima edição da ANUGA só vai acontecer daqui a dois anos, mas a programação de feiras internacionais do setor de alimentação prossegue a todo o vapor e as empresas brasileiras que continuarem investindo nos eventos têm tudo para conseguir melhores resultados a cada nova investida. Afinal, poderão diagnosticar de maneira mais precisa as exigências e preferências dos mercados estrangeiros, além de estreitar e ampliar os seus relacionamentos comerciais.

E quem sai ganhando com toda essa movimentação é o Brasil, com a abertura de novos mercados para o produto nacional. ☺

Claudia Grigolon

Gerente da Divisão de Logística para Feiras & Exposições da FINK São Paulo S.A.
fairr-sp@fink.com.br

AS FERAS VÃO ESTAR SOLTAS... NO MAIOR EVENTO DO MERCADO BRASILEIRO DE EVENTOS

**Congresso e Feira Nacional de
Empresas e Profissionais de
EVENTOS**



2004

26 a 28
de Maio
Cuiabá - MT

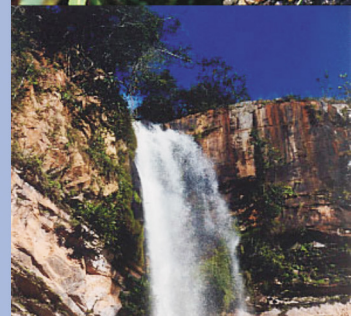
**1º Encontro das Empresas e Profissionais de
Eventos do Centro-Oeste**

Informações

Secretaria ABEOC Nacional
11 - 3262.0660/3988
secretaria@abeoc.org.br

Secretaria ABEOC Mato Grosso
65 - 623.9400
secretaria@abeoc2004.com.br

Apoio oficial
 **EMBRATUR**



ABAV 2003 no Rio de Janeiro



Toda equipe do Club Méd reunida na Abav



Rui Carvalho e Vaniza Schuler no estande do Rio Grande do Sul



Governador do Ceará, Lúcio Alcântara, e Caio Luiz de Carvalho



O estande de Santa Catarina teve muita festa e danças típicas alemãs



Roland de Bonadona, Janyck Daudet e Nagi Naufal



Carla Gomes entra no ritmo de Las Vegas e dança com Elvis Presley



A cantora Elza Soares se apresentou na festa de abertura da Abav no Forte de Copacabana

Comissão Europeia de Turismo comemorou os 20 anos de atuação no Brasil com uma bela festa em Santa Tereza, no Rio de Janeiro



Ministro Walfrido dos Mares Guia e sua esposa Sheila



Ministro Walfrido dos Mares Guia, Tasso Gadzanis e Eduardo Sanovicz

Festival do Turismo de Gramado

Divulgação



Governador do Rio Grande do Sul, Germano Rigotto, Ministro Walfrido dos Mares Guia, Silvia Zorzanello, Marta Rossi e o prefeito de Gramado, Pedro Bertolucci

Divulgação



Governador Germano Rigotto entrega a medalha para o Vice-presidente da Tap, Luis da Gama Mór. Ao lado, o Secretário de Turismo do RS, Luis Augusto Lara



Equipe da Sol Meliá marcou forte presença na Serra Gaúcha



O forró rolou solto no evento promovido pelo Estado de Sergipe, no Hotel Serrano



Durante o Festival, Gramado se iluminou com as comemorações natalinas

Divulgação



Acomodadas na Top Executive da TAP, Marta Rossi e Silvia Zorzanello receberam um grupo de 5 jornalistas portugueses



Ricardo Cotrin, Marisol Somaza, Tony Garcia e equipe da TAM em Gramado

Juarez Cintra assume a presidência da ABAV São Paulo

Divulgação



Amauri Caldeira, Juarez Cintra, Claudio Lembo e Tasso Gadzanis

Divulgação



Ciro Batelli, Ricardo Roman e Juarez Cintra

ADVANSTAR – **Inês Precivalle** e **Nícia Ribeiro** foram contratadas como diretora de eventos e gerente de marketing, respectivamente. Precivalle, com mais de dez anos de experiência na área comercial, atuou em empresas como IBM, Microsoft e Compaq. Ribeiro tem 20 anos de profissão, foi diretora da Fenasoftware e trabalhou em empresas como a Dialdata, InternetCom – Zipnet e Microlite.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RESORTS – **Rubens Régis**, diretor comercial do Cosão do Santinho Resort & Spa (SC), é o novo presidente da entidade, em substituição a **Daniel Guijarro**, do Sofitel Costa do Sauípe, que assumiu a diretoria financeira; **Alexandre Zubaran**, também do Costa do Sauípe, foi para a diretoria de Marketing; a diretoria de Comunicação tem como titular **Heloísa Prass**, da rede Blue Tree; **Glênio Cedrin**, do Salinas do Maragogi, assumiu a diretoria de Relações Internacionais, e **Gelson Popazoglo**, gerente geral de comercialização da Valetur, está na Diretoria de Operações.

BLUE TREE HOTELS – **Gisele Torrano**, ex-rede SuperClubs, retorna à rede, assumindo a gerência de Vendas do Blue Tree Park Cabo de Santo Agostinho, em Pernambuco.

CAESAR PARK FORTALEZA – **Clovís Casemiro** é o novo Diretor de Vendas. Para o cargo de Assistente de Vendas foi contratada **Ana Paula Perucini**.

COSTÃO DO SANTINHO RESORTS & SPA – **Gustavo Syllos**, ex-Caesar Park Fortaleza e locadora de automóveis Hertz, assumiu a Diretoria de Marketing. Vai trabalhar no Planejamento de Marketing e Produtos e organizar a expansão dos negócios na América Latina e Europa.

CVC – **Deborah Popitz**, ex-Soletur, assumiu a gerência comercial Sul, em Gramado, em substituição a **Luís Soto**, que atuará junto às agências, o Mercosul e Taiti.

CZECH AIRLINES – **Rogers Makhloof** foi nomeado Diretor Brasil da empresa aérea, que integra o grupo Skyteam, composto também pela Alitalia, Aeromexico, Delta Airlines, Air France e Korean Air.

DEVILLE – Mudanças nas unidades do sul: **José Mario Espíndola** retornou à ge-

rência geral do Deville Porto Alegre Aeroporto depois de um período no Nordeste. Já em Cascavel o novo gerente geral é **Gerson Honório da Silva**, substituindo **Armírio Pedroso**.

DORISOL – O grupo português inaugura em fevereiro seu primeiro empreendimento no Brasil, no prédio antes ocupado pelo Sheraton de Recife. A cadeia de hotéis cinco estrelas da Ilha da Madeira, presidida por **Antonio Jardim Fernandes** comprou também o Esplanada de Fortaleza. A experiente **Maria do Carmo (Doca) Teisseire**, ex-Intercontinental e Transamérica, estará à frente do departamento de Marketing e Vendas no Brasil. Já **Carlos Duarte**, ex-Blue Tree é o novo gerente comercial em Recife.

DR MARKETING – **Jairo dos Santos**, ex-Credicard/Orbital, foi contratado para gerenciar o novo Data Center – centro de processamento de dados e gerenciamento de campanhas promocionais – já em operação.

ELDORADO HOTÉIS – **Edson Barbosa**, com 12 anos de atuação nas áreas comercial e de marketing, assumiu a diretoria comercial do grupo hoteleiro, que conta com seis unidades.

EMBRATUR – **Alexandre Raulino de Oliveira** deixa a diretoria executiva do Rio Convention & Visitors Bureau para assumir o Escritório Brasileiro de Turismo (EBT), responsável pelas ações da Embratur, em Nova York, nos Estados Unidos. **Paulo Senise**, diretor de Vendas e Marketing da Starwood no Brasil, substitui Raulino.

HILTON SÃO PAULO MORUMBI – **Alexandre Giraud**, de nacionalidade francesa, é o novo *chef* do Canvas Bar & Gril, restaurante-galeria do hotel. Substitui **Fred Frank**, que dirigia o Canvas desde a sua inauguração, há cerca de um ano.

JURCAIB – A Junta dos Representantes das Companhias Aéreas Internacionais no Brasil reelegeram Alfredo Rodriguez para mais um biênio. Norberto M. Jochmann é o diretor-secretário.

MELIÁ CONFORT GUARULHOS – **Silvio Mekler**, que já administrou vários empreendimentos da Sol Meliá no Brasil, assumiu a gerência do recém-inaugurado hotel da rede espanhola.

OTHON – A rede está com novo diretor geral para Américas e Europa: **Arnaldo Bizoni**, ex-Vendex, multinacional holandesa, onde ocupava o mesmo cargo exclusivamente para Américas.

SAVOY GROUP – Um dos mais renomados grupos hoteleiros europeus convidou o brasileiro **Antonio Mazzafera** para ser seu head of marketing, em sua sede em Londres. Mazzafera era diretor de Marketing na área de turismo e entretenimento da Visa do Brasil.

SHERATON – **Sintia Gomes** deixa a gerência de operações do hotel no Rio e ganha cargo de gerente-geral do Sheraton Porto Alegre.

STAYBRIDGE SUITES SÃO PAULO – Após seis meses ocupando a gerência geral, **Vera Rejane Schmaltz** deixa o hotel. **Dagoberto Alves da Silva** volta a ocupar o cargo, acumulando com o de gerente geral do Holiday Inn Parque Anhembi, que abre ainda neste primeiro trimestre.

TAM – **Marco Antonio Bologna**, que ocupa o Conselho de Administração, é o novo presidente da companhia. Bologna, que é engenheiro de produção formado pela Escola Politécnica da USP, tem grande experiência no mercado financeiro, com passagens pelo Banco Francês e Brasileiro, Lloyds Bank, Chase Manhattan, Banco Itamarati, Banco Inter American Express e Banco VR. Entre 2001 e 2003, foi convidado pelo próprio Rolim Adolfo Amaro a ocupar a vice-presidência de Finanças e Gestão e a diretoria de Relações com o Mercado da TAM. Com a posse de Bologna, Luiz Teixeira de Barros, que ocupava o cargo interinamente, volta à vice-presidência do Conselho de Administração da companhia aérea.

VARIG – Mudanças no staff da companhia aérea: **Marcelo William Bottini** é o novo diretor de vendas, ex-gerente geral comercial da empresa para Europa, África e Oriente Médio. Para a recém-criada diretoria de marketing foi nomeado **Faustino Pereira Júnior**, que ocupava a direção de vendas também da Varig. No Rio de Janeiro, **Nilson Guilhem** é o novo gerente da companhia aérea. Substitui **Bayarde Camargo**, que assumiu a gerência em Brasília.

Aqui, o seu evento é sempre 5 estrelas.

Ouro Minas. Prata no Prêmio Caio de Turismo, segmento nacional, HT com Centro de Convenções.



OURO MINAS

O Prêmio Caio de Turismo confirmou o que você já sabia: não importa o tamanho do seu evento, no Ouro Minas ele é sempre 5 estrelas. Uma equipe muito bem preparada cuida de todos os detalhes, garantindo tranquilidade para quem organiza e conforto para quem participa. Por isso, mais do que o único 5 estrelas de Belo Horizonte, o Ouro Minas é o lugar perfeito para o sucesso do seu evento.

Para o evento.

Business Center completo. • Salão Centenário + Foyer: 670m² e capacidade para 1200 pessoas, podendo ser dividido em até 3 módulos. • Salão Tiradentes: 236m², capacidade para 300 pessoas sentadas, podendo ser dividido em dois módulos. • Espaço Multiuso: 153m². • Anfiteatro Ouro Preto: 384m², capacidade para 403 pessoas. • Todas as salas possuem pontos de cabeamento estruturado.

Além do evento.

• 343 acomodações. • Shuttle service gratuito. • Check in de companhia aérea. • Restaurante Quinto do Ouro. • Lobby Piano Bar. • Health Center. • Fitness Center. • Salão de beleza. • Room Service 24 horas. • Menu de travesseiros. • Terapias e massagens relaxantes.

Av. Cristiano Machado, 4001
Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil
CEP 31910-810
Departamento de Vendas: (5531) 3429-4005
Reservas: (5531) 3429-4000
Fax Rsv (5531) 3429-4002
omhmk@ourominas.com.br
www.ourominas.com.br


OURO MINAS
PALACE HOTEL

★ ★ ★ ★ ★
O único cinco estrelas de Belo Horizonte

XXI Congresso Latinoamericano de Organizadores de Congressos e Afins XX Seminário Internacional - Expomeeting

COCAL 2004



PONTO DE ENCONTRO PARA O MERCADO DE EVENTOS

LIMA



AMÉRICA LATINA, DESTINO DE EVENTOS
Balanco e Perspectivas

CONFEDERACION DE ENTIDADES
ORGANIZADORAS DE CONGRESOS
Y AFINES DE AMERICA LATINA

COCAL

De 1 a 4 de Março 2004
Sheraton Lima Hotel & Casino

Patrocinador

prom
perú

Organizador



Colaboradores



LIMA CONVENTION
& VISITORS BUREAU

Apoiadores



eventos