PRÊMIO CAIO 2010

REVISTA eventos®
ANO XIII . nº61 . 2011 . R$ 19,90

PERSONALIDADE DO ANO 2010 • GRAND PRIX • PRÊMIO CAIO SUSTENTABILIDADE • MINISTRO DO TURISMO RESPONDE AO TRADE

REVISTA EVENTOS / ANO XIII / Nº 61 / www.revistaeventos.com.br

EXPO CENTER NORTE

NOVO EXPO CENTER NORTE. O MAIS VERSÁTIL E COMPLETO DO BRASIL.

- Mais de 98.000 m² construídos
- 5 pavilhões
- 23 auditórios modulares com capacidade para até 4.500 pessoas
- Área totalmente climatizada

Rua José Bernardo Pinto, 333 – Vila Guilherme – São Paulo – SP
Tel.: 55 11 2089.8500 • www.expocenternorte.com.br

CENTER NORTE
O SHOPPING DA FAMÍLIA

LAR CENTER
O SHOPPING DA SUA CASA

NOVOTEL
SÃO PAULO CENTER NORTE

INSTITUTO CENTER NORTE

EXPO CENTER NORTE
CENTRO DE EXPOSIÇÕES E CONVENÇÕES

FESTURIS

TRIX

17 a 20 de Novembro | 2011

DESTINO DE NEGÓCIOS

www.festivalturismogramado.com.br
twitter.com/festurgramado

Ministério do Turismo

GOVERNO FEDERAL BRASIL PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

BRASIL

TAM

TERRA TURISMO

MARTA ROSSI
SILVIA ZORZANELLO
FEIRAS E EMPREENDIMENTOS

eventos
EXPO
EDITORA

VILLAGE MORUMBI CP 33736-8 - CEP
05521 970 - São Paulo – SP
Fone : 11 2936 9030 - Fax : 11 2925 4754

DIRETOR GERAL
Sergio Junqueira Arantes

DIRETOR ADMINISTRATIVO
Sergio Junqueira Filho

REVISTA
eventos®
www.revistaeventos.com.br

Ano XIII – nº 61 – 2011

EDITOR
Sergio Junqueira Arantes (MTB 10744)
Sergio@ExpoEditora.com.br

REDAÇÃO
Editora:
Tatiane Almeida
Redacao@RevistaEventos.com.br

COLABORADORES
Andrea Nakane

REVISTA EVENTOS® é á única publicação brasileira especializada no mercado marketing MICE (Meetings Incentive Congress Exhibitions) – Reuniões, Eventos, Incentivo, Congressos, Convenções, Exposições e Feiras.

A REVISTA EVENTOS® é distruibuída gratuitamente através de mailing especializado e exclusivo à profissionais da indústria de marketing promocional, turismo de negócios, promoção comercial, organizadores, promotores, entidades e associações de eventos, fornecedores de serviços e equipamentos para eventos em todo Brasil.

É permitida a reprodução total ou parcial das matérias desde que mencionada a fonte. A REVISTA EVENTOS® não se responsabiliza pelos conceitos expressos nos artigos assinados.

ASSINATURAS
Assinaturas@RevistaEventos.com.br

ARTE
Art & Stylo Studio e Editora Ltda
Heloisa Campos

IMPRESSÃO
ESKENAZI

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

E D I T O R I A L

LIÇÕES QUE O BRASIL PRECISA APRENDER

Três lições merecem ser destacadas no testemunho que Paul Vallee, do Tourism Vancouver deu ao Portal Eventos:*

1. Mega Eventos não são um fim, são um meio para conquista de legados sociais, culturais e de infraestrutura. Vancouver, por exemplo, precisava de um centro de convenções e o conseguiu com as Olimpíadas de Inverno.

2. Apesar da presença de representantes do poder público (municipal, estadual e federal) o processo decisório nunca deixou de estar nas mãos da iniciativa privada que era majoritária na Autoridade Olímpica.

3. As empresas nacionais não foram privilegiadas, mas em igualdade de condições, tinham a preferência. Por isso, a maior parte dos serviços ficou a cargo das empresas canadenses. As únicas exceções eram aquelas que patrocinaram as Olimpíadas, que tinham exclusividade em sua área de atuação.

Tudo isso se deve, principalmente, à ação decisiva do empresariado local que sempre soube fazer valer seus direitos. Eles sabiam o que queriam e conquistaram o direito de trabalhar em seu país. O que é o mínimo.

E no Brasil o que está sendo feito? Todos se vangloriam de termos conquistado a Copa 2014 e as Olimpíadas 2016, mas o que se têm feito para que o empresariado seja ouvido e atendido?

Em eventos desta magnitude o legado maior é a construção de uma nova imagem do país. A Alemanha quis, como bem lembrou J. Cocco, a Copa para poder mostrar ao mundo, que o povo alemão não é um povo mal humorado e mau anfitrião. Quis mostrar que, ao fazer turismo na Alemanha, o turista iria encontrar tecnologia, belezas naturais, bons hotéis, boa cerveja, bons vinhos, bons restaurantes e… um povo alegre, cordial, simpático e acolhedor. A China, durante os Jogos Olímpicos de Pequim, também aproveitou o momento de extrema visibilidade para propor ao mundo: um só mundo, um só sonho, e muita tecnologia. A África do Sul, por sua vez, utilizou a sua necessidade de transpor seus problemas sociais e raciais com o tema: um lugar para todos.

E o Brasil? O que quer mostrar para o mundo? Se quisermos ter sucesso, já deveríamos ter uma resposta à esta pergunta. E não temos!

Sergio Junqueira Arantes
Diretor

** Leia a íntegra da entrevista de Paul Vallee, do Tourism Vancouver ao Portal EVENTOS através do link: http://www.revistaeventos.com.br/site/ultimas.php?id=14737*

"EVENTOS" SE DESTACA NA PESQUISA AMPRO/IBOPE

Em 2011 o marketing promocional deverá movimentar cerca de 50 bilhões de reais

Nos últimos anos percebia-se claramente o crescimento do marketing promocional no mix de ferramentas utilizadas pelas empresas em sua estratégia de comunicação. Há seis anos, a Ampro iniciou um processo de análise e pesquisa deste mercado, buscando conferir o acerto desta percepção e quantificar objetivamente os números do setor.

Várias pesquisas, algumas produzidas inclusive pela Revista Eventos, demonstravam o crescimento da ferramenta Eventos neste contexto, mas somente agora com a 3ª Pesquisa Ampro Ibope tem-se como certo que o Marketing Promocional é a mais importante ferramenta da comunicação empresarial.

Indicado por 71% dos pesquisados como a experiência de marketing promocional mais importante, dentre as mais recentemente adotadas **(Gráfico 1)**, os Eventos também figuram entre as principais tendências apontadas pela pesquisa Ampro Ibope, indicada por 47% dos entrevistados (em 2009 já eram 33%), valendo observar que outras tendências apontadas – endomarketing, campanhas motivacionais, marketing de incentivo etc. se desdobram através de Eventos, do que se infere que o market share dos eventos é ainda maior.

CENÁRIO

A pesquisa confirma a percepção do mercado de que o marketing promocional deixou de estar bellow the line, como tradicionalmente o setor era

GRÁFICO 1

GRÁFICOS 3

referido, tornando-se a ferramenta mais importante no planejamento estratégico de comunicação das empresas.

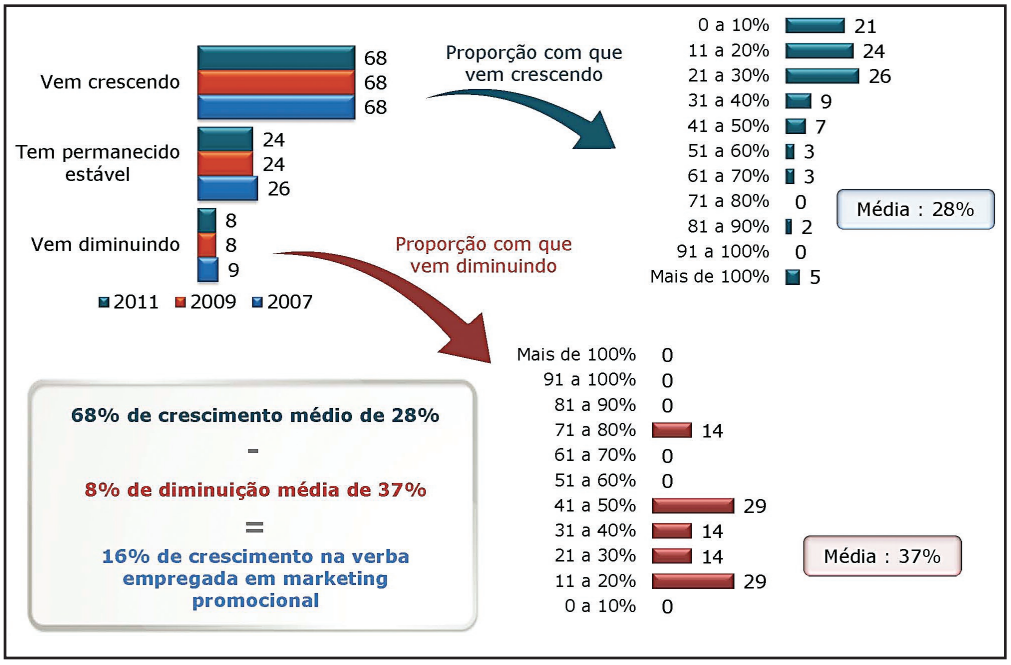
Neste contexto, as ações de marketing promocional deixam de responder apenas a fatores conjunturais **(Gráfico 3)**, atendendo a oportunidades de mercado, respondendo a ações da concorrência ou em função de imprevistos (em 2007, 29% das ações não eram parte de um planejamento prévio; em 2011 apenas 18% - ou seja, ocorreu um crescimento de 9%).

Em 2010 o marketing promocional movimentou R$33 bilhões de reais, tendo crescido 13% em relação ao ano anterior, e a percepção do mercado era de que em 2011 o setor cresceria mais 15%. Observando-se o **Gráfico 04** da pesquisa constata-se a previsão de um crescimento de 16%, decorrente de informação de que 68% das empresas pretendem crescer em média 37%, contra apenas 8% que dizem que diminuirão seu investimento em marketing promocional, em média 37%.

ABOVE THE LINE – PROMOÇÃO X PUBLICIDADE?

Na divisão das verbas de comunicação em 2011 o marketing promocional cruzou definitivamente a barreira dos 50%, tendo 53% das empresas declarado que investirão mais em promoção do que em publicidade – apenas 39%

GRÁFICO 4



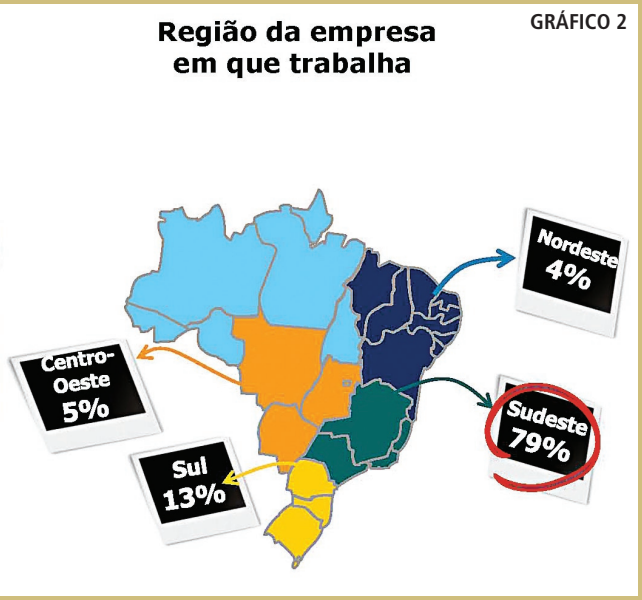
A Associação de Marketing Promocional (Ampro) ouviu 85 empresas que contratam marketing promocional em quatro regiões: Sudeste, Sul, Nordeste e Centro-Oeste em pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência nos meses de abril e maio deste ano.

Realizado bienalmente, o trabalho é desdobrado em duas etapas: uma qualitativa junto à 25 empresas, seguida de uma quantitativa, através de resposta à um questionário, distribuído eletronicamente.

Todos os entrevistados atuam nas áreas de comunicação, publicidade, marketing ou eventos; ocupam cargos de decisão (74% são gerentes ou diretores) e contrataram pelo menos um serviço de marketing promocional no último ano. 79% estão na região Sudeste, sendo 13% do Sul; 5% do Centro-Oeste e 4% do Nordeste **(Gráfico 2)**.

A grande maioria dos entrevistados está há mais de 10 anos na empresa (29%), sendo a média de 6 anos e têm mais de 40 anos (45%).

GRÁFICO 2

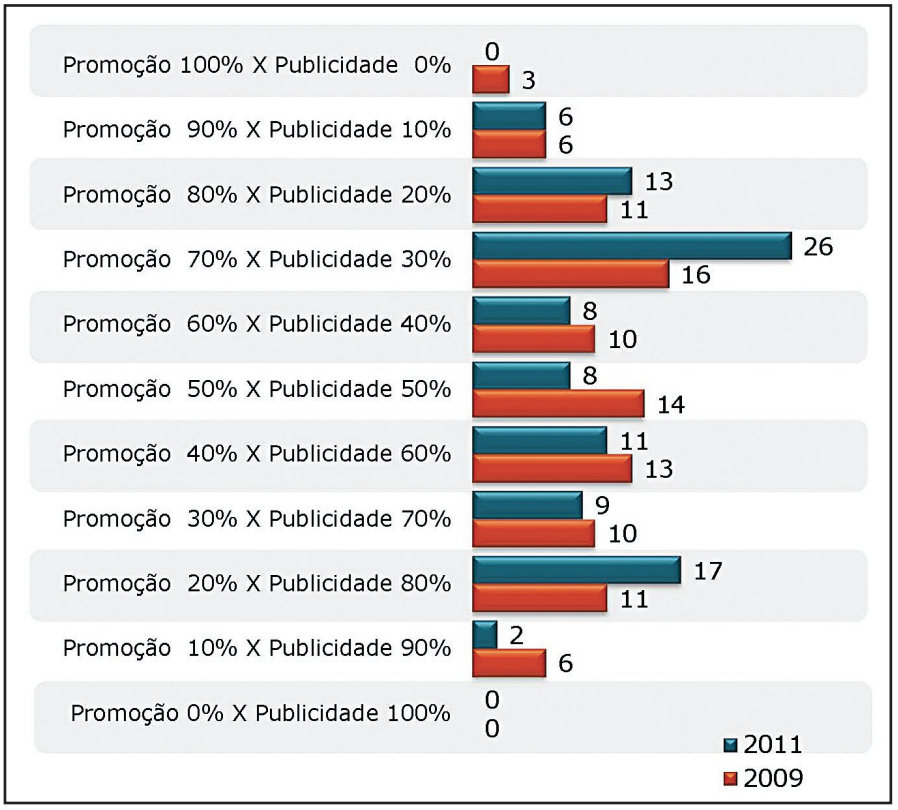


De acordo com o superintendente de marketing da Setur-AL, Paulo Kugelmas, a captação de novos vôos vem ampliando de forma significativa os destinos emissores para Alagoas. "É uma ação contínua e estratégica da secretaria. Após a consolidação de destinos como Cuiabá e Londrina, estamos trabalhando para fortalecer a presença de Alagoas em outros mercados, como Vitória (ES) e Uberlândia (MG)".

gastarão mais em publicidade, segundo a pesquisa Ampro/Ibope **(Gráfico 5)**.

As respostas a quatro questionamentos explicam esta tendência: 41% dos entrevistados consideram as campanhas promocionais mais criativas do que as campanhas de propaganda (em 2009 apenas 32% tinham esta percepção); somente 11% acham que o marketing promocional não é uma ferramenta eficaz em ações de branding (em 2009 eram 21%) e hoje apenas 4% consideram que promoção e mídia não combinam (eram 9% em 2009); e finalmente, apenas 11% não estão satisfeitos com as agências de marketing promocional com que costumam trabalhar, tendo 61% dos executivos demonstrado estarem muito satisfeito ou satisfeito **(Gráficos 6 e 7)**.

GRÁFICO 5



A criatividade, um dos aspectos que aparece como um dos mais relevantes tanto na publicidade como da promoção, foi objeto de avaliação na pesquisa, visando detectar qual é a percepção do cliente, com relação a criatividade no setor promocional. Segundo Auli de Vitto, vice-presidente da Ampro, a pesquisa indicou que os entrevistados "acreditam que os ares da inovação estão muito mais próximos da atividade promocional do que da propaganda convencional. Isto se deve em especial a amplitude de instrumentos que são contemplados pelo marketing promocional que permitem ações de maior interatividade e relevância para o público alvo".

TENDÊNCIAS

A pesquisa avaliou três aspectos da atuação do mercado, que se

duo design

Possibilidades inigualáveis.
Eventos inesquecíveis.

Venha realizar seu evento na Bourbon Hotéis & Resorts!

A Bourbon Hotéis & Resorts possui uma infraestrutura completa para atender aos mais variados eventos, desde pequenas reuniões até grandes exposições. O local conta com uma equipe de profissionais capacitados e especializados, prontos para cuidar de todos os detalhes, garantindo tranquilidade para o organizador e o sucesso do evento.

BOURBON
Hotéis & Resorts
O jeito brasileiro de hospedar

CENTRAL DE RESERVAS

Grande São Paulo: **(11) 3337-9200** | Demais Localidades: **0800 701 8181**
central.reservas@bourbon.com.br | Siga-nos: @bourbonhoteis
www.bourbon.com.br

Alphaville-SP | Assunção | Atibaia | Cascavel | Curitiba | Foz do Iguaçu | Joinville | Londrina | Rio de Janeiro | São Paulo

mostraram forte tendência para os próximos anos.

Questionados se pretendiam investir em sustentabilidade em todas as ações promocionais realizadas, 35% responderam positivamente; enquanto 48% afirmaram que pretendem investir na sustentabilidade de algumas ações (continuando a realizar a maioria das ações de maneira tradicional). Apenas 17% não pretendem investir na sustentabilidade de suas ações promocionais **(Gráfico 8)**.

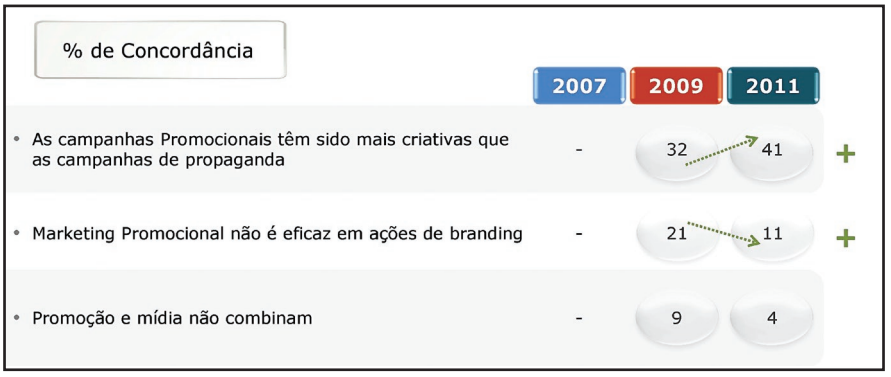
Segundo Auli de Vitto, "embora conscientes de sua importância, a maioria das empresas aplica apenas uma parte de seus investimentos com foco na sustentabilidade. Observa-se que esta proporção está se ampliando ano a ano, mas ainda não é predominante".

Com o crescimento econômico do Nordeste, a pesquisa **(Gráfico 9)** indica que a tendência é as ações de marketing promocional serem implementadas por uma agência local (51% concordaram em parte e 25% totalmente com esta premissa, sendo que apenas 24% discordam em parte ou totalmente).

Ainda segundo De Vitto, "a necessidade de focar seus produtos ou parte deles para a classe C, distribuí-los adequadamente e estabelecer estratégias para atrair este consumidor, representa a principal preocupação das empresas que vêem neste segmento o maior potencial de crescimento a curto prazo".

Assim, considerando a crescente importância que as Classes CDE assumem no mix econômico brasileiro, a pesquisa procurou saber se as empresas consideram a promoção o melhor instrumento para se comunicar com estas classes, tendo 55% respondido positivamente; e também se as agências de propaganda estão mais bem preparadas para atender a nova classe C (somente 22% dos entrevistados acham que as agencias de propaganda estão mais preparadas para lidar com a com a nova classe C do que as agências de marketing promocional).

GRÁFICO 6



GRÁFICOS 7

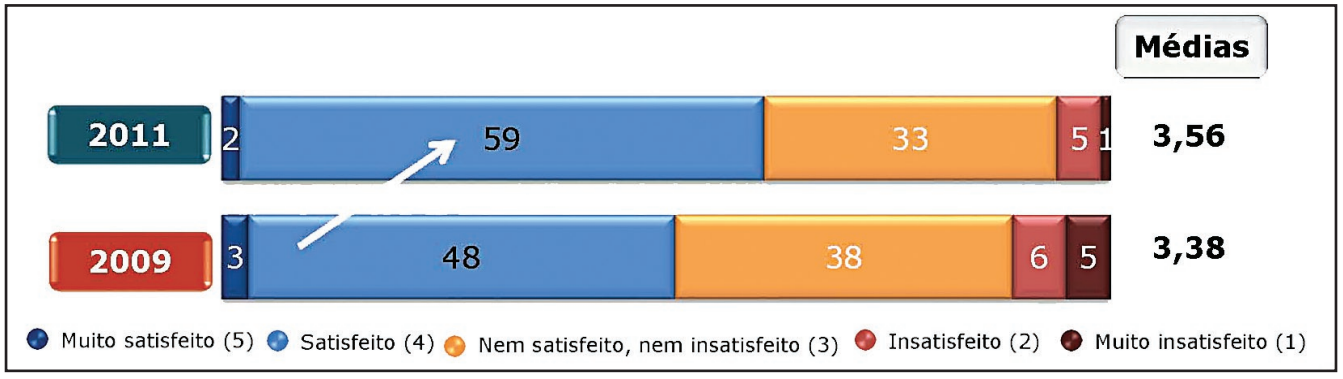


GRÁFICO 8

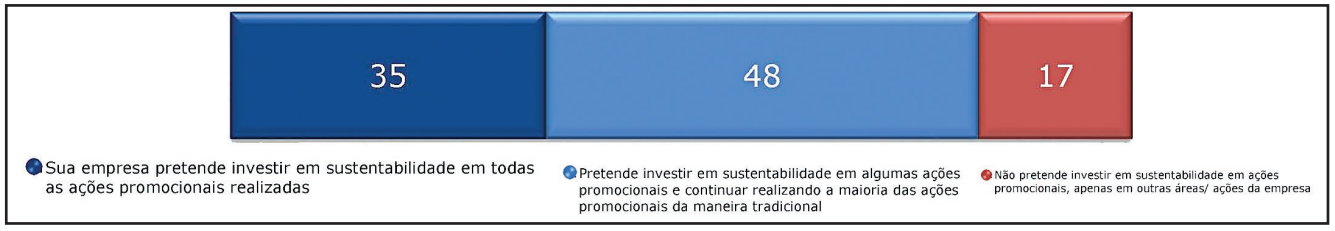
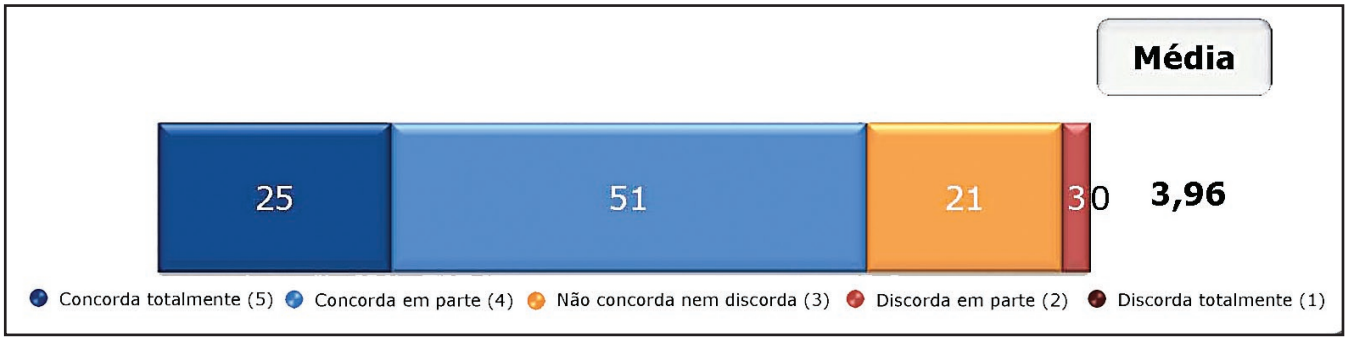


GRÁFICO 9



O EXPO UNIMED CURITIBA DIVULGA MAIS UMA GRANDE ATRAÇÃO:

NOVA ÁREA COM 2.725 M².

Com a inauguração da Asa 3, o Expo Unimed Curitiba agora soma quase 12 mil m². O centro de exposições está localizado no interior da Universidade Positivo, a 15 minutos do Centro da cidade. Com 15 entradas independentes e mais de 2 mil vagas de estacionamento, é ideal para sediar eventos com programações simultâneas.

O Expo Unimed Curitiba está pronto para receber você e o seu evento.

EXPO Unimed CURITIBA

(41) 3317-3107 | www.expounimedcuritiba.com.br | Rua Prof. Pedro Viriato Parigot de Souza, 5.300 – Campo Comprido – Curitiba – PR

master.com.br

TEMPO DE RESPOSTAS

Com o tema "PERGUNTE AO MINISTRO DO TURISMO", conceituados profissionais da área de eventos e turismo enviaram suas perguntas à redação sobre suas ansiedades sobre a gestão de Pedro Novais

Desde março deste ano, Pedro Novais está à frente do Ministério do Turismo – Mtur no governo de Dilma Rouselff. Em seu discurso de posse as palavras de ordem foram planejamento e continuidade, além de destacar 12 prioridades de sua administração, que incluem a consolidação e ampliação de programas e projetos em andamento no MTur; ampliar a infraestrutura turística, as ações de qualificação de mão-de-obra e os programas para inclusão de idosos, jovens e deficientes no turismo; investir na consolidação dos 65 destinos indutores do desenvolvimento regional e incrementar a parceria com outros ministérios com vistas à preparação para a Copa do Mundo e as Olimpíadas.

Na ocasião, Novais também anunciou a criação do Plano Nacional de Turismo 2011/2014, que traça diretrizes e metas para o turismo brasileiro nos próximos anos. Segundo o ministro, o trabalho será feito a partir da "integração" com o Conselho Nacional de Turismo (CNT), Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes de Turismo (Fornatur) e dos empresários e entidades do setor.

O ministro foi professor, funcionário do Branco do Brasil e, depois, ingressou no Ministério da Fazenda onde fez carreira por 30 anos. Nascido em 7 de julho de 1930, em Coelho Neto, Maranhão, Novais foi secretário de Fazenda do Estado e deputado estadual. Em 2010, elegeu-se para o sétimo mandato como deputado federal pelo PMDB.

A Revista EVENTOS® pediu para conceituados profissionais da área de turismo e eventos fazerem perguntas ao ministro do Turismo, abordando temas diversos, desde hotelaria, passando por infraestrutura turística, até os programas ligados à Copa de 2014. Aceitaram participar da reportagem: Chieko Aoki, presidente da rede Blue Tree, Anita Pires, presidente da ABEOC Nacional - Associação Brasileira de Empresas de Eventos, Marisa Canton, presidente Academia Brasileira de Evento e diretora da Canton Eventos, Bayard Boiteux, diretor da Escola de Turismo e Hotelaria da UniverCidade, João Moreira, presidente da CBC&VB - Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux, Toni Sando, diretor superintendente do SPCVB – São Paulo Convention & Visitors Bureau, José Estevão Cocco, diretor-presidente da J.Cocco Comunicação e Marketing, e Sergio Junqueira Arantes, membro da Academia Brasileira de Eventos e diretor da Expo Editora. Avalie as respostas de Pedro Novais a seguir.

Chieko Aoki: É sabido que a hotelaria atua no setor de exportação na medida em que atrai e fideliza hóspedes estrangeiros. Levando em conta os milhares de turistas que deixam suas divisas no país, quais são as ações previstas para desonerar fiscalmente esta indústria, que tanto colabora para a entrada de recursos para o país?

Pedro Novais: Uma das funções do Ministério do Turismo é justamente articular, junto às outras pastas do poder executivo, ações e políticas que resultem em benefícios para o setor – a desoneração é apenas uma delas. Em 2007, por exemplo, um acordo entre o Ministério do Turismo e o da Fazenda reduziu o PIS/COFINS para a compra de fechaduras eletrônicas, aparelhos de ar-condicionado e máquinas de lavar carpetes, em resposta à situação crítica pela qual os hotéis passavam na época e também como incentivo à modernização do parque hoteleiro. Com a proximidade da Copa do Mundo e Olimpíadas, é possível que ações como essa sejam retomadas, como estímulo à renovação das instalações.

Chieko Aoki: Com a nova classificação hoteleira, proposta par ser implementada de maneira voluntária, quais são as ações que o Ministério do Turismo planeja desenvolver com o intuito de estimular a adesão dos hotéis?

Pedro Novais: Acreditamos que as vantagens serão atrativas o bastante para que o empresariado, naturalmente, opte por fazer parte do novo Sistema Brasileiro de Classificação Hoteleira (SBclass). Podemos começar pelo acesso a créditos e programas do MTur, que estarão disponíveis somente para aqueles hotéis que fizerem parte da classificação. Além disso, os estabelecimentos classificados terão seus nomes divulgados por meio das fontes oficiais (como site e guias produzidos pelo governo), o que vai dar visibilidade e credibilidade a eles. Acima de tudo, a classificação permitirá uma comunicação clara e direta entre os hotéis e os hóspedes que, ao contratar o serviço, terão à disposição informações específicas sobre o tipo de hospedagem escolhida.

Anita Pires: Quais as oportunidades que a cadeia produtiva do setor de eventos pode ter com a realização destes megaeventos no Brasil se estes já vêm como pacotes fechados das multinacionais do setor?

Pedro Novais: As possibilidades oferecidas pelos megaeventos não se reduzem à realização da Copa e das Olimpíadas, em si. O período que antecede o das competições tem uma série de atividades – como preparações, discussões, reuniões, seminários e confraternizações – que também constituem excelentes oportunidades de negócios. E também não podemos desconsiderar que toda a exposição do Brasil na mídia internacional renderá muitos frutos ao país. Sairá na frente quem conseguir encontrar espaço no mercado, já tão competitivo, para se destacar. Além disso, todos os investimentos decorrentes da preparação para os eventos relativos à infraestrutura demandam uma série de atividades do setor produtivo.

Marisa Canton: Estamos diante de um cenário complexo e de grande perplexidade internacional diante da responsabilidade do Brasil de sediar megaeventos a partir de 2013. O legado é grande, mas a responsabilidade frente à gestão estratégica de projetos adequados e integrados à realidade nacional não é menor. Por outro lado, a visão macro política econômica social, envolvendo os vários setores e segmentos que compõe o turismo, parece que ainda não foram convidados a comparecer, especialmente, diante o diagnóstico de base, como suporte primeiro ao grande projeto nacional. Sabemos dos inúmeros projetos isolados e dos recursos financeiros, que não tem faltado a sua execução. Diante disso, qual o grande problema com relação ao

CHIEKO AOKI
"... a classificação permitirá uma comunicação clara e direta entre os hotéis e os hóspedes..."

JOSÉ COCCO
"... as possibilidades oferecidas pelos megaeventos não se reduzem à realização da Copa e das Olimpíadas em si..."

Turismo no Brasil? Macro território? Políticas segmentadas e isoladas? O momento atual, mediante novas iniciativas e ações políticas, vai garantir o retorno esperado mediante os recursos investidos? Qual o nosso momento real frente à recepção desses grandes eventos?

Pedro Novais: Existe um conjunto de questões que precisam ser levadas em conta, quando falamos sobre os desafios do turismo em nosso país. A primeira refere-se à atenção que se tem dado ao setor. O Ministério do Turismo foi criado em 2003, pelo presidente Lula, como uma indicação inédita de que a indústria turística assumia um novo status dentro da administração federal. O Turismo passou a ser encarado, portanto, como o importante segmento econômico que é.

A partir daí, definiu-se claramente a função da EMBRATUR – a de cuidar exclusivamente da promoção do Brasil no exterior – ao mesmo tempo em que o ministério passou a cuidar das questões relacionadas à estruturação do turismo. Infraestrutura, qualificação profissional e estímulo ao mercado interno passaram a ser os pilares do trabalho do MTur.

Foi então lançado o Programa de Regionalização, uma ferramenta fundamental para planejamento e gestão. Com um território tão grande, o Programa de Regionalização estrutura e ordena a diversificada oferta turística do país, seguindo um modelo de gestão de política pública descentralizada, coordenada e integrada.

Desde a criação do Ministério do Turismo, é inegável o desenvolvimento do setor. Uma prova disso é que não teríamos conquistado o direito de sediar os megaeventos esportivos se não tivéssemos condições e maturidade suficientes. Além disso, o Brasil tem atraído grandes investidores brasileiros e estrangeiros para o setor e a iniciativa

SERGIO JUNQUEIRA
"... por meio da EMBRATUR investimos muito em promoção. Por outro lado, tentamos também atrair cada vez mais nossos vizinhos sul-americanos..."

privada, é claro, não investe em um destino que não seja promissor e lucrativo.

Anualmente, fazemos um levantamento junto aos 80 maiores empresários do turismo, para saber quais são a expectativa e a percepção deles sobre o turismo como negócio. Na sétima edição da Pesquisa Anual Sobre a Conjuntura Econômica do Turismo (Pacet), em relação às perspectivas para 2011, houve unanimidade sobre a ampliação dos negócios e aumento no número de contratações. A previsão é de crescimento de 16,5% no faturamento. Esta percepção otimista tem se repetido nos últimos anos, revelando a consolidação do setor. Mas temos obstáculos e gargalos. Alguns não dependem das ações do governo. O Brasil está longe dos principais polos emissores. Estados Unidos e Europa encontram no México e outros países do Caribe e nos países africanos destinos mais próximos, principalmente quando pensamos no segmento Sol e Praia. Por isso, por meio da EMBRATUR, investimos muito em promoção. Por outro lado, tentamos também atrair cada vez mais nossos vizinhos sul-americanos.

José Estevão Cocco: Como os grandes eventos são de entidades privadas. Na Copa da Alemanha o COL era composto por representantes de todos os segmentos envolvidos, públicos, privados, instituições de classe, industriais, comerciais etc. Por que no Brasil o Governo encampou todas as ações? O que o Ministério do Turismo pretende fazer para inclusão da iniciativa privada nas atividades relacionadas aos eventos realizados no Brasil?

Pedro Novais: Temos contado com a iniciativa privada nos preparativos para a Copa do Mundo, principalmente no que se refere ao treinamento e qualificação da mão-de-obra. Pelo programa Bem Receber Copa, o Ministério do Turismo qualificará 306 mil pessoas da cadeia produtiva do turismo, até 2013. A Abrasel - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, a Abla - Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis, a ABIH - Associação Brasileira da Indústria de Hotéis, a Abetar - Associação Brasileira das Empresas de Transporte Aéreo Regional e Abeta - Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura são nossos parceiros nesta ação. Por outro lado, a Fundação Roberto Marinho está oferecendo cursos de inglês e espanhol para 80 mil profissionais.

Toni Sando: Com as promissoras perspectivas do turismo, todos nós estamos preocupados com a infraestrutura física e humana. No caso especifico da infraestrutura humana, mais do que programa de capacitação que deve ser continuo independente dos mega ventos, existem planos para integrar outros Ministérios, como da Educação, Cidades, Planejamento, entre outros, para um movimento conjunto e inserir jovens estudantes de 14 a 18 anos (secundaristas) no contexto, preparando desde já, para atuarem na indústria do turismo nos próximos anos?

Pedro Novais: Por meio do programa Turismo Sustentável e Infância, o Ministério do Turismo, através de seus parceiros, investe na formação de jovens em situação de risco, oferecendo qualificação profissional como ferramenta de inserção dessas pessoas no mercado de trabalho, promovendo o acesso a uma vida mais digna. Esta ação acontece independente da escolha do Brasil como sede para os megaeventos esportivos.

José Estevão Cocco: Antes de criar e divulgar as logomarcas e campanhas de comunicação, outros países planejam estrategicamente e elaboram posicionamentos, objetivos, táticas, com a finalidade de oferecer a todos os segmentos envolvidos um norteamento de forma a integrar a comunicação e marketing somando esforços e falando a mesma linguagem. O que o Brasil espera dos megaeventos objetivamente? Mostrar ao mundo que é um país de belezas naturais, mulatas, carnaval, povo

TONI SANDO
"... fixamos a meta de chegar a 10 milhões de turistas estrangeiros em 2020, triplicando a entrada de divisas.."

ANITA PIRES
"Nossa competitividade no mercado internacional, mesmo nas condições de uma moeda tão valorizada, crescerá nos próximos anos, apoiada em um abrangente programa de investimentos públicos e privados em infraestrutura turística..."

hospitaleiro, grande potência emergente, segurança entre outros posicionamentos? A Alemanha aproveitou a Copa para mostrar ao mundo que o povo alemão é simpático e hospitaleiro ("momento de fazer amigos"), a China aproveitou a Olimpíada para se integrar ao mundo ("um só mundo, um só sonho"), a África estabeleceu como tema a solução de um problema interno ("um lugar para todos"). E o Brasil?

Pedro Novais: A Copa do Mundo é a grande oportunidade de mostrar que somos um país de diversidades, ao mesmo tempo em que derrubamos velhos preconceitos. Teremos 12 cidades-sede, o que nos dará a chance de reforçar a ideia de que temos o samba, sim. Mas temos o também chorinho, a MPB, o forró, o Maracatu... Somos o país do futebol – e também do vôlei, da natação, do surfe, da vela, do remo... Somos um país de belas praias, mas também de centros de negócios importantes, de produção de tecnologia. Nossas matas são exuberantes, mas nosso patrimônio histórico e cultural é riquíssimo. Enfim, não faltarão mensagens positivas para passar ao mundo.

Sergio Junqueira: Na ânsia de punir desmandos e desacertos o Governo proclama regras e legislações que acabam prejudicando ações legitimas e necessárias ao desenvolvimento do turismo nacional. A proibição do Ministério do Turismo celebrar convênios, compreensível tendo em vista as ocorrências divulgadas no final do ano passado, não deveria atingir projetos que por vários anos têm servido corretamente aos seus propósitos (Feira da

Seu evento no coração de Brasília

Praticidade, segurança e tranquilidade para você.

- Três andares de auditórios
- Sete mil metros quadrados
- Capacidade para até 4 mil pessoas
- Divisórias articuláveis e painéis reguláveis
- Pavilhão Brasília com 1.800 m² e pé direito de 8 metros de altura
- Wi-Fi em todos os ambientes
- Moderno sistema de segurança e controle de acessos

Associado à ABRACCEF

2008 PRÊMIO CAIO Bronze

2009 PRÊMIO CAIO Bronze

2010 PRÊMIO CAIO Prata

BRASIL 21

CENTRO DE EVENTOS E CONVENÇÕES

convencoesbrasil21.com.br
(61) 3039-8880 Brasília -DF

soloa

Abav do Paraná, BNTM etc.), assim como, a proibição de funcionários públicos receberem mais de 40 diárias por ano, no caso do MTur, irá engessar e prejudicar sua atividade fim. Recentemente temos observado funcionários do Ministério deixando de cumprir suas funções, em prejuízo de importantes atividades, com receio de ultrapassar esta cota. No momento em que estas duas determinações estão prejudicando frontalmente que o Ministério do Turismo atinja os objetivos para o qual foi criado, o que está sendo feito para corrigir estas distorções?

Pedro Novais: Não há distorções. Os convênios para a realização de eventos continuam a ser celebrados. O que mudaram foram as regras, as condições para a liberação de recursos e os seus limites. Sobre as viagens, a preocupação é com a otimização do trabalho e o melhor aproveitamento dos recursos públicos – o que é totalmente compatível com a política austera adotada pelo governo federal.

Bayard Boiteux: Que esforços serão desenvolvidos para aumentar o número de turistas estrangeiros na sua gestão, já que o Brasil recebe cada vez menos turistas?

Pedro Novais: A informação não procede. O Brasil recebeu 5,16 milhões de turistas estrangeiros em 2010 – um aumento de 7,5% em relação a 2009, quando 4,8 milhões de estrangeiros vieram ao país. No contexto do mercado atual, ter 360 mil visitantes a mais nos destinos turísticos brasileiros deve ser comemorado. Estamos passando por um momento em que o real está muito valorizado, o que torna o nosso país um destino muito caro. Os grandes mercados emissores, como Europa e Estados Unidos, ainda se ressentem por causa dos efeitos da crise de 2008 e estão retraídos. Outro fator a ser considerado é que somente no ano passado conseguimos recuperar número de assentos perdidos com a quebra da Varig. Ainda que soframos com tantos percalços, continuamos investindo fortemente na promoção do Brasil no exterior. Em 2010, a Embratur investiu R$ 139 milhões em promoção. Em 2011, os recursos chegam a R$ 180 milhões.

Sergio Junqueira: Nos últimos dez anos o orçamento da EMBRATUR multiplicou-se geometricamente, no entanto os turistas estrangeiros que visitam o Brasil continuam em igual número dos registrados na gestão de João Dória (25 anos atrás). O que explica esta contradição e o que está sendo feito para que, independentemente dos mega eventos esportivos programados para o período 2013/16, o acréscimo de turistas estrangeiros seja compatível e justifique o aumento das verbas da EMBRATUR?

Pedro Novais: O orçamento da EMBRATUR não se multiplicou geometricamente nos últimos anos. O grande crescimento orçamentário se concentrou em outras áreas do Ministério do Turismo, por meio de emendas parlamentares destinadas, principalmente, a investimentos em infraestrutura turística, que têm beneficiado muitos municípios brasileiros. Comparações com dados de 25 anos atrás não têm base científica, pois o controle de fronteiras e a metodologia estatística que seguimos, cumprindo rigorosamente as normas da Organização Mundial de Turismo,

Vitamina/A

Assim são os homens de negócios.
Assim são os hóspedes do Caesar Business.

Reservas: São Paulo: 11 3004-0404 • Outras Localidades: 0800 722 0404 • www.caesarbusiness.com

Hotéis Business Class em: Belo Horizonte | Guarulhos | Lagoa dos Ingleses-Alphaville| Manaus | Rio de Janeiro | Salvador | São Paulo | Santiago do Chile

Conheça nosso programa de fidelidade: www.fiestarewards.com

FIESTA REWARDS.

CÆSAR BUSINESS
HOTÉIS BUSINESS CLASS

não têm paralelo com os levantamentos feitos à época.

À EMBRATUR, desde 2003, cabe exclusivamente a promoção internacional do Brasil como destino turístico. Os orçamentos executados em promoção nos últimos anos foram: R$ 68,6 milhões, em 2004; R$ 91,3 milhões, em 2005; R$ 68,6 milhões, em 2006; R$122,9 milhões, em 2007; R$114,1 milhões, em 2008; R$78,3 milhões, em 2009, e R$124,6 milhões, em 2010.

Agora, falando sobre o desempenho do turismo receptivo internacional do Brasil, em 2003 ocupávamos a 19 ªposição no ranking da ICCA - International Congress and Convention Association, com 62 eventos internacionais recebidos, em 22 cidades brasileiras. Em 2009 (último ranking divulgado), ocupamos a 7ª posição, com 293 eventos, em 48 cidades. Resultado do trabalho da EMBRATUR, de estados, municípios e dos convention and visitors bureaux, com todos os seus integrantes do setor privado.

Nesse mesmo período, a entrada de divisas proveniente dos turistas estrangeiros, aferida pelo Banco Central, passou de US$ 2,479 bilhões para US$ 5,919 bilhões – crescimento de 138%. O número de visitantes internacionais, de 2003 a 2010, passou de 4,13 milhões para 5,16 milhões, crescimento de 24,9%. Assim, mesmo considerando a forte valorização do real (apenas nos dois últimos anos foi de mais de 30%, encarecendo o produto turístico brasileiro para os estrangeiros) e a crise econômica internacional, com seus efeitos ainda persistentes (principalmente na Europa, onde estão grandes países emissores de turistas) o desempenho brasileiro é positivo.

No que diz respeito à promoção, os resultados são fruto de um trabalho planejado, com objetivos estratégicos claros, definidos no Plano Aquarela, com ações que vão sendo atualizadas ao longo do tempo. Para o futuro imediato continuaremos ampliando os investimentos em promoção em nossos vizinhos da América do Sul, que geraram um resultado positivo de 13,5% de crescimento no número de visitantes, de 2009 para 2010; seguiremos aprofundando o trabalho na Europa e nos Estados Unidos, atuando em segmentos e nichos de mercado, apoiados em campanhas promocionais, ações de relações públicas e em redes sociais, mídia digital, feiras e eventos. Também passaremos a contar com o importante reforço que será proporcionado pela ampliação da representação permanente da EMBRATUR (EBTs), de 10 para 16 mercados, o que nos permite estruturar melhor nosso trabalho em mercados emergentes, como Rússia e Ásia, e ter uma cobertura mais abrangente do mercado americano. Com isso, os próximos anos registrarão crescimento expressivo em divisas e visitantes. E, naturalmente, Copa e Jogos Olímpicos integram nosso planejamento. A partir disso, fixamos a meta de chegar a 10 milhões de turistas estrangeiros em 2020, triplicando a entrada de divisas.

João Moreira: O ingresso de turistas estrangeiros está estável, num número insignificante em termos mundiais, há mais de cinco anos. Ao que o senhor atribui esta situação? As estratégias erradas de promoção e apoio à comercialização de produtos e destinos turísticos brasileiros, aos impeditivos políticos de reciprocidade de vistos, ao custo Brasil que as empresas necessitam incluir em seus preços ou ao sucateamento da infraestrutura viária, portuária e aeroportuária do Brasil?

Pedro Novais: O turismo brasileiro tem crescido vigorosamente e seu componente doméstico é muito forte (80% das receitas geradas), como seria de se esperar em um país de grande população, em crescimento econômico, com redução de desigualdades e com a oferta turística que possuímos. Esse componente doméstico sempre será essencial para o setor.

É preciso lembrar que nosso país fica no hemisfério sul, distante dos grandes centros emissores da Europa, América do Norte e Ásia, e que, portanto, somos destino de longa distância. As viagens de longa distância correspondem a menos de 1/3 do fluxo turístico internacional. Nossos concorrentes nas mesmas condições, no hemisfério sul, apresentam chegadas de visitantes menores ou no mesmo nível das nossas. Portanto, não há que se falar em números irrisórios. Mas certamente, como já me referi às metas para 2020, queremos e vamos crescer, focando principalmente no aumento da entrada de divisas que mede o impacto econômico do turismo internacional para o Brasil.

Nossa competitividade no mercado internacional, mesmo nas condições de uma moeda tão valorizada, crescerá nos próximos anos, apoiada em um abrangente programa de investimentos públicos e privados em infraestrutura turística, na capacitação profissional de trabalhadores e gestores do setor, apoiada fortemente pelo Programa Bem Receber Copa do MTur e por uma promoção internacional desenvolvida profissionalmente, com estratégia integrada com as demais áreas do Governo Federal, Estados e municípios, e com a participação da iniciativa privada, que é responsável pela venda e operação de grande parte dos serviços turísticos. A maior integração aérea com outros países, com maior oferta de voos, está em curso, impulsionada pela força da economia brasileira, que atrai novos investimentos das empresas de aviação. Esta é também uma condição necessária para o crescimento sustentável da presença brasileira no turismo internacional.

O QUE ESPERAR DE UMA CIDADE QUE TEM TUDO? TUDO.

LEVVLARA\TBWA

Parques: até o fim de 2012, serão cem em toda a cidade

Theatro Municipal: a grande casa de ópera da América Latina

Museu do Futebol: em dois anos e meio, mais de 1 milhão de visitantes

Metrô de São Paulo: R$ 2 bilhões investidos até 2012

Represa de Guarapiranga

Biblioteca Mário de Andrade: totalmente restaurada

Ciclofaixa: 45 km ligando quatro parques da cidade

Fotógrafos: Jefferson Pancieri, Sylvia Masini, Caio Pimenta, Fábio Góis, Alex André Diniz, Nage Gonzaga, Fernando Conti (Secom), Paulo Dias (Seme), Luiz Guadagnoli (Secom) e Ronaldo Franco. Metrô: foto de divulgação.

São Paulo é sempre uma estreia. São Paulo se reinventa todos os dias. Novas pessoas, culturas diferentes, lugares que se multiplicam. Uma cidade que conta histórias nas ruas, nos prédios e nos parques como o da Represa de Guarapiranga, agora revitalizada. Visitar São Paulo é levar histórias de seus restaurantes, museus como o do Futebol, único do gênero no Brasil, e teatros como o Municipal, ainda mais moderno e emocionante. São Paulo acolhe quem quiser se misturar e mergulhar nesse caldeirão de atrações para todos os gostos e bolsos. São Paulo é cultura, diversão, arte, criatividade. É uma combinação de experiências que nunca se repetem. **São Paulo. Cidade criativa.**

VENHA PARA SÃO PAULO.
CIDADEDESAOPAULO.COM
CONSULTE SEU AGENTE DE VIAGENS.

A hotelaria e a sustentabilidade

Texto: Lívio Giosa*

O tema sustentabilidade já é o mais comentado no ambiente empresarial.

Nos cenários nacional e internacional a percepção é que qualquer tipo de negócio estará, para sobreviver, subordinado aos preceitos sustentáveis.

O que significa novas práticas, iniciativas criativas, mudanças de comportamento corporativo, de políticas públicas e da sociedade em geral frente a esta forma inovadora de enfrentar o futuro.

Assim, inexoravelmente, entra em cena a economia de baixo carbono que vai ditar o modelo inspirador e das novas exigências do mercado e do consumidor consciente.

Isto se traduz, do ponto de vista das corporações, revisitar o seu modelo de atuação, suas estratégias, forma de se posicionar frente aos clientes e prospects. A percepção que se tem é que a sustentabilidade será irreversível e o quadro atual se move nesta direção de forma plena e acelerada.

Cabe aqui, então, refletir sobre tudo o que apresentamos, através do conceito: Sustentabilidade se define como o principio de uma sociedade que mantém as características necessárias para um sistema social justo, ambientalmente equilibrado e economicamente próspero por um longo período de tempo

A pergunta – chave, portanto é: o que a sustentabilidade provocará no ramo do turismo? E mais especificamente, como adaptar o setor hoteleiro nesta dimensão sustentável?

A resposta básica nos remete à conclusão que todos os setores da economia serão atingidos por esta nova onda a favor de comportamentos que garantirão a sustentabilidade, pois as pressões serão absolutas, não só dos clientes, mas de toda a cadeia produtiva.

Assim, organizar o setor é inevitável. No entanto, quem for rápido e sensível a estes fatos e sair na frente o tornar-se-á diferenciado, garantindo vantagem competitiva junto aos seus concorrentes.

São inúmeras as "lições de casa" que um empreendimento hoteleiro deve se enquadrar para se intitular sustentável.

Desde a sua construção ou reforma (baseada no modelo do gren building), até a aquisição dos móveis (com madeira certificada), a pintura (com tintas com selo /certificação) passando pela operação propriamente dita (lavanderia, uso racional de água e energia pelos clientes, utilização de alimentos orgânicos, lixo reciclado, etc).

Além do que, a governança corporativa deverá estar solidificada quanto à sustentabilidade, garantindo que as ações internas sejam também incorporadas à organização, tais como:

- Engajamento do corpo funcional e dos fornecedores quanto à causa da sustentabilidade
- Contratação de profissionais portadores de deficiência
- Oportunidade de crescimento interno para mulheres e negros.

Tudo isto estará baseado num código de conduta interno que deve ter o cliente como cúmplice e atraído pela causa.

Assim, nada melhor do que entregar na recepção a chave do apartamento com um pequeno folder solicitando ao novo hóspede "a colaboração para vivermos melhor num mundo sustentável, fazendo também a sua parte neste processo".

Além do que, um programa de plantio de árvores no entorno do hotel, na praça mais próxima ou no bairro, dará uma visibilidade própria à empresa interessada em melhorar a qualidade do ar urbano, compensando as emissões de carbono.

Isto tudo nos remete a perceber o impacto que este tipo de atitude corporativa terá no âmbito do setor e, principalmente, junto aos clientes

E será por estes exemplos que se destacarão na hotelaria, os mais preparados e, portanto, passiveis de reconhecimento.

Uma destas láureas, o Premio Caio de Sustentabilidade e o Selo Identificador, é um marco para o atingimento desta virada do setor para a sustentabilidade.

Iniciativas como estas dão suporte à busca de novas atitudes que caracterizarão a percepção de que a cidadania empresarial será a força- mestra que regerá o segmento hoteleiro, como parte do turismo sustentável e que refletirão na garantia de novos tempos integrados aos novos valores da sociedade do bem.

Lívio Giosa
Presidente do CENAM - Centro Nacional de Modernização Empresarial
Coordenador Geral do IRES – Instituto ADVB de Responsabilidade Socioambiental

Costão do Santinho.
O melhor resort da década
para eventos do Brasil.

Troféu Jacaré de Diamante
no Prêmio Caio 2010.

Um grande evento pode transformar sua empresa.

Quer que seu próximo evento supere todas as expectativas? Então venha para o melhor resort para eventos da década. Aqui você tem uma completa infraestrutura física e tecnológica, os melhores serviços e muitas opções de lazer e bem-estar para seus convidados. Sem falar na localização privilegiada, em uma das mais belas praias de Florianópolis. Entre em contato e traga seu evento para o Costão do Santinho. Você vai ter um resultado melhor que o outro.

COSTÃO DO SANTINHO
RESORT · GOLF · SPA
FLORIANÓPOLIS

www.costao.com.br • eventos@costao.com.br • 48 3261.1935

WET'N WILD

INAUGURA CENTRO DE EVENTOS E UNE O ÚTIL AO AGRADÁVEL

A cidade de São Paulo é o principal destino para eventos da América Latina, e Campinas, a menos de 100 quilômetros da capital paulista, é o segundo pólo de turismo de negócios do estado de São Paulo, e um dos principais do País.

Estrategicamente localizado entre as duas cidades, o Wet'n Wild, maior parque aquático do Brasil, entrou firme no segmento dos eventos corporativos, inaugurando no segundo semestre de 2011 seu centro de eventos: o White Pavilion.

Com a inclusão do White Pavilion em seu portfólio, o empreendimento passa a reunir duas características decisivas para a escolha de um local para a realização de eventos: uma excelente estrutura de lazer e um moderno centro de eventos, com amplo espaço para a realização de convenções, formaturas, shows, etc.

O complexo também conta com uma quadra poliesportiva coberta. "Há muito tempo a construção de um centro de eventos estava em nossos planos. Estamos bem localizados, perto das cidades de São Paulo e Campinas, e temos certeza que o complexo, com sua infraestrutura, atrairá empresas e eventos de todo o Brasil", afirma Alain Baldacci, presidente do Wet'n Wild.

Localizado no mesmo terreno onde funcionam as atrações do parque aquático, o White Pavilion possui uma área total de 2,3 mil m² e área útil de 1,4 mil m², capacidade para shows com público de até 3,6 mil pessoas, e está preparado para receber 1,5 mil pessoas em almoços e jantares, podendo ainda ser adaptado em auditórios, entre outras funcionalidades.

Tanto a quadra poliesportiva quanto o White Pavilion permitem também ao complexo recepcionar grandes eventos esportivos, como jogos de vôlei, basquete, futsal etc.

Projetado para oferecer o máximo de conforto, o local conta ainda com elevadores, salas multiuso, camarins com suítes, cozinha industrial, balcões para serviço de buffet, entre outros.

Unidas as características do complexo com a infra-estrutura que o cercam, o empreendimento tem tudo para captar grandes eventos nos próximos anos. Além do parque aquático, o White Pavilion é vizinho do Hopi Hari, um dos maiores parques temáticos do país, de um hotel com capacidade para centenas de pessoas, e de um dos centros de compras de vestuários mais procurados na região.

Veja abaixo algumas das principais características do White Pavilion:

- Área: 2.300 m² (26.2 m x 8.18 m)
- Capacidade: 2.500 pessoas sentadas e 3.600 pessoas em pé
- Entrada independente e exclusivo sistema de vallet
- Segurança completa
- Foyer com acesso por meio de duas entradas
- Área total composta por cinco salas de 125 m² com divisórias modulares acústicas, podendo formatar quatro salas de 30 m², foyer de 209 m² e quadra esportiva de 400 m²
- Sala de espera multiuso de 25 m²
- Ar condicionado com sistema 100% integrado (possibilidade de utilização independente, por salas)
- Revestimento de piso que permite uso integrado do pavilhão com o parque (água)
- Duas rampas de acessos e dois elevadores sociais / acesso cadeirante
- Duas saídas de emergência / escada
- Elevadores de serviço e de carga
- Dois camarins suítes, fraldário, sala de serviço e dois depósitos extras
- Cozinha industrial com copa de apoio, depósito de panelas, higienização e seleção, higienização de panelas e louças, câmara para congelados, câmara para refrigerados, despensa para estoque seco e depósito. Quatro balcões de serviço de buffet.

PORTAL PUBLICIDADE

Lugar reservado no melhor evento.
Evento reservado no melhor lugar.
Isso é exclusividade.

White Pavilion. O novo espaço de eventos do Wet´n Wild, com infraestrutura de padrão internacional e flexibilidade para comemorações sob medida. Em outras palavras: é exclusividade como só os acontecimentos de indiscutível sucesso podem proporcionar. Venha conhecer.

Eventos corporativos • Treinamentos • Palestras
Convenções • Shows • Réveillon • Formaturas • Aniversários

Tel.: (11) 4496-8000 • Fax: (11) 4496-8074
Rodovia dos Bandeirantes, km 72 - Itupeva/SP
www.whitepavilion.com.br

Uma festa pioneira

Mais do que um evento de grande sucesso, a Festa do Peão de Barretos se consolidou ao longo destes seus 56 anos de existência como uma festa pioneira, sempre a frente de seu tempo e ditando tendências aos eventos do gênero.

De uma festa que começou em uma lona de circo, a um evento que atrai quase 1 milhão de pessoas em 11 dias, foi um longo caminho. Atualmente, a Festa ultrapassou as fronteiras de um evento tradicional, e hoje abriga todas as tendências dentro de um mesmo caldeirão. Abrindo oportunidades de diversão para todos os públicos e também possibilidades de negócios.

Tudo acontece no Parque do Peão, um espaço de infra-estrutura inigualável com 3 milhões de metros quadrados. Dentro desta estrutura são encontrados seis palcos em que são apresentadas as mais diversas atrações. Dois destes palcos abrigam exclusivamente manifestações culturais. O palco principal está localizado no Estádio de Rodeios.

Este também é o espaço das principais competições. Projetado pelo arquiteto Oscar Niemeyer, o Estádio impressiona pelo tamanho – tem capacidade para 35 mil pessoas sentadas – e pela ousadia. Já na Feira Comercial as oportunidades também são as mais diversas. De carro a chaveiro, tudo pode ser encontrado.

Outro espaço dedicado à cultura sertaneja são os concursos da Queima do Alho e do Berrante. Aqui, ser fiel à tradição é o que mais atribui pontos. Já o Rancho do Peãozinho é o local das crianças, com atrações socioeducativas especificamente voltadas ao público infantil.

Além disso, o Parque do Peão também abriga espaço para camping, Hípica, estacionamentos, Memorial do Peão e diversos monumentos.

O PIONEIRISMO SOCIAL

Muito mais do que uma entidade que realiza a maior Festa do Peão da América Latina, Os Independentes é uma entidade que tem a responsabilidade socioambiental como prioridade. Desde 2010 essas ações foram condensadas e estão sendo desenvolvidas a partir de quatro plataformas:

- Rodeio da Vida
- Arena do Meio Ambiente
- Cowboys da Cultura
- Educação em 8 segundos

Cada uma destas plataformas abriga diversas ações. No Rodeio da Vida,

Centro de Eventos do Praiamar Natal. Bem-vindo à sua nova sala de reunião.

Localizado à beira-mar da área mais nobre da praia de Ponta Negra, cartão postal mais famoso de Natal.

. Um espaço moderno, com flexibilidade para se adaptar a qualquer evento.
. 4.000 m² totalmente climatizados.
. 25 opções de salas moduláveis.
. Capacidade para até 1.400 pessoas.
. Centro de exposições.
. 3 restaurantes com pratos regionais e internacionais | 1 restaurante exclusivo.
. Tratamento acústico.
. Configuração para festas e outros eventos sociais.
. Certificado pelo PAS - Programa de Alimentos Seguros.

VISITE NOSSA ÁREA DE EVENTOS
01. abra seu leitor de QR Code.
02. aponte para a imagem ao lado.
03. clique em ler código.

Para baixar o leitor, acesse:
http://get.neoreader.com
no navegador do seu celular.

Rua Francisco Gurgel, 33. Ponta Negra - Natal/RN.
Tel/Fax: + 55 84 3219.2230 | eventos@praiamarnatal.com.br
www.praiamarnatal.com.br/eventos | Skype: praiamarnatal
twitter.com/praiamarnatal | facebook.com/praiamarnatal

PraiamarNatal
Hotel & Convention

por exemplo, estão alocadas todas as ações realizadas em prol ao Hospital de Câncer de Barretos e que somente em 2010 totalizou mais de R$ 1,8 milhão em doações. Já na Arena do Meio Ambiente está um dos pioneirismos de que mais nos orgulhamos: o ECOA – Centro de Estudos do Comportamento Animal.

A Festa do Peão de Barretos foi a primeira a criar um Centro próprio para desenvolver estudos – ligados a grandes universidades nacionais e internacionais – que garantam e comprovem os bons tratos dispensados aos animais durante o rodeio e provas realizadas sob sua chancela, servindo de parâmetro para todas as festas do país.

Na plataforma Cowboys da Cultura está tudo que é desenvolvido com o objetivo de fomentar e preservar a cultura sertaneja tanto que Os Independentes foi reconhecida pela Assembléia Legislativa de São Paulo como "Guardiões de Importantes Manifestações Culturais que Mantêm Viva a História do Peão – Herói Anônimo do Sertão". Assim, Os Independentes sustenta o título estadual de entidade mantenedora da cultura caipira no estado.

Já tudo que é voltado à Educação e que é desenvolvido pela associação está no "Educação em 8 segundos" como as ações socioeducativas desenvolvidas no Rancho do Peãozinho.

Nosso objetivo principal é mostrar que SIM sabemos fazer festa. E SIM somos uma associação de benemerência e nossa preocupação vai muito além de levar entretenimento ao público.

PARA 2011

A 56ª Festa do Peão de Barretos tem como slogan "Um Segredo Ela Tem". O slogan faz alusão ao tradicional hino do evento que tem em um de seus versos: "a Festa não termina, um segredo ela tem, a gente fica em festa até chegar o ano que vem".

Neste ano, várias surpresas estão sendo preparadas e o público só tem a ganhar.

***Marcos Murta**
Presidente de Os Independentes 2010 / 2011

O turismo é do tamanho do Brasil.

2011

2012

2013

2014

2015

2016

E esse é o seu roteiro para os próximos seis anos.

Até 2016 o Brasil vai sediar o Rio 2011 – 5º Jogos Militares do CISM, Rock in Rio, Rio + 20, Copa das Confederações, Copa do Mundo FIFA™ de Futebol, 450 anos da cidade do Rio de Janeiro, Jogos Olímpicos e os Paraolímpicos. A CNC, Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, sabe que este vai ser um grande desafio.

E é por isso que, hoje, quer reforçar seu compromisso com você, empresário ou trabalhador do setor, para ajudar a transformar cada evento em crescimento para a área. Porque você sabe: quando o turismo cresce, o Brasil cresce junto.

Sistema CNC • SESC • SENAC

www.cnc.org.br

Tudo com muita cor

A nutricionista e banqueteira Neka Menna Barreto, da Neka Gastronomias, preparou recentemente todas as delícias servidas no lançamento do Audi A1. A montadora alemã recepcionou cerca de 1500 convidados em um evento de três dias, no Brookfield Malzoni Faria Lima, em São Paulo

Texto: Tatiane Almeida

Os espirais sempre fazem sucesso nos eventos. São "sushis estilizados" preparados com crepes coloridos (vermelho, amarelo e verde). Estes são de Peito de Peru, Manga e Wasabi.

Idealizado para impressionar os visitantes, o evento onde o personagem principal era o novo Audi A1 teve um coadjuvante: as delícias preparadas pela Neka Gastronomias servidas durante os três para mais de 1500 pessoas. A conhecida inventividade de Neka foi o ponto de partida para arquitetar tudo para a marca alemã, que queria uma festa exclusivíssima. "Em um grande evento como o da Audi, são cerca de 150 pessoas trabalhando durante alguns dias. É preciso pensar em uma logística de transporte que envolve mais de 1 tonelada, entre comida, material, gelo, pratos, talheres, etc. Existem equipes de coordenação. Os chefes de cozinha, os de logística e os de salão. São várias equipes trabalhando simultaneamente", conta Neka.

"Tem a questão da organização da cozinha que começa três dias antes do evento. Depois da compra dos insumos feita – após determinar quantas gramas por pessoa – começa a produção na cozinha. O cardápio é sempre customizado. Alguns eventos envolvem 24 horas de trabalho. Muitos deles acontecem durante a madrugada toda".

O espaço para o evento da Audi passou pela Europa, Ásia e África do Sul, integrando cinco diferentes ambientes alinhados aos conceitos do lançamento: inovação, tecnologia, conectividade e tendências de vanguarda. O evento ocorreu a 18 metros do nível do solo, com pista indoor, com mais de mil metros de distância, no 5º e 6º subsolos do Brookfield Malzoni Faria Lima. No 5º subsolo foi montada uma estrutura confeccionada em vidro e climatização especial, onde foi servido o coquetel. "Para o evento como da Audi, a logística é realmente o mais trabalhosa. Precisamos montar um time para chegar e produzir. Tem também a problemática do espaço e a coordenação de 100 garçons".

Para garantir alimentos saborosos, Neka lançou mão de uma série de medidas: as comidinhas são pré-preparadas e deixamos apenas a arte final para a hora da festa. As ervas, por exemplo, devem ser lavadas anteriormente. As carnes são assadas em nossa cozinha e esquentamos na hora da festa. "Já

Prontas as bandejas, mais uma etapa concluída

os peixes são feitos na hora para manter a umidade", explica.

De acordo com Neka, no briefing a Audi já manifestou interesse por cores. "Tínhamos uma equipe trabalhando durante a noite para termos tudo fresco. O cliente queria coisas pontudas e coloridas em aspiral. Fizemos alguns wraps coloridos, tudo com muita cor". Também foram servidos Rolinhos de Pão Folha com Ratatouille de Berinjela, Zucchine e Pimentão, bem como Tramesine de Peito de Peru e Abacaxi, que segundo a Neka Gastronomias é uma "opção leve e super saudável".

Além de tudo, a Neka é super antenada e está sempre – que pode – dando cursos ou na rede, postando sua novidades, ideias e receitas em seu blog (http://caderno-de-receitas-neka.blogspot.com/) ou no Facebook.

Serviço
Neka Gastronomias
atendimento@neka.com.br
www.neka.com.br

PRÊMIO CAIO 2010

Semeando Sustentabilidade no setor de Eventos e Turismo

Encorajando iniciativas sustentáveis, motivando a criação de boas ideias e referenciando feras das áreas de eventos, turismo e marketing promocional, o Prêmio Caio chegou a sua 11ª edição mostrando que passo a passo, o segmento cresce forte e repleto de competentes profissionais.

Texto: Tatiane Almeida
Colaborou: Equipe Projesom

Todo o mercado já sabe que os Jacarés entregues aos melhores profissionais e empresas de eventos foram inspirados na frase "Um dia vai dar jacaré", ouvida por Caio de Alcantara Machado de um apostador contumaz, tornando-se sua marca registrada e, anos depois, adotada como símbolo em forma de troféu do Prêmio Caio. Os Jacarés brilham nas mãos daqueles que efetivamente deram o melhor de si em seu trabalho.

Gerido por um Conselho Diretor composto pela ABEVENTOS – Academia Brasileira de Eventos; ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis; ABRACCEF - Associação Brasileira dos Centros de Convenções e Feiras; AMPRO – Associação de Marketing Promocional; CBC&VB – Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux; Revista Eventos e UBRAFE – União Brasileira de Promotores de Feiras, o Prêmio Caio® inovou e mais uma vez – no palco do Expo Center Norte – brindou aos presentes com a revelação dos melhores do ano. Agora, bom para as pessoas e para o planeta, o Prêmio também leva uma mensagem de boas práticas

SUSTENTABILIDADE É GLORIFICAR A VIDA

Estar cercado de profissionais que conhecem o mercado é mais uma razão para participar do Prêmio Caio. Além da história da premiação e as características que vão sendo repensadas para melhorar a forma de destacar as empresas e profissionais mostram o respeito que toda a equipe tem com esse público. A preocupação com a sustentabilidade, ambiental e social, estava no DNA do Prêmio Caio desde sua concepção. Com a chegada do Prêmio Caio Sustentabilidade esse respeito com o planeta e com os recursos humanos ficou ainda mais evidente.

Com o apoio estratégico e técnico do IRES – Instituto ADVB de Responsabilidade Socioambiental, a proposta do Prêmio Caio Sustentabilidade é que o mercado aposte suas fichas nesse conceito em todas suas ações. Esta primeira edição foi realizada com o apoio técnico de Lívio Giosa, um dos principais experts em sustentabilidade do Brasil. O GL'm, empresa de Giosa, ajudou na elaboração do Regulamento e dos Critérios de Avaliação da premiação, além de indicar quatro dos sete jurados do evento.

Para Elza Tsumori, presidente do Conselho da Ampro - Associação de Marketing Promocional, que acompa-

Chieko Aoki, presidente da Blue Tree Hotels e Grand Prix de Hotelaria do Personalidade do Ano Prêmio Caio 2010

Alexandre Blanco e Reinaldo de Souza, da Promosapiens

nha a premiação desde a sua primeira edição, a inclusão da sustentabilidade é mais que bem-vinda. "Você imagina a alegria de estar chegando à 11ª edição trazendo esse conceito. Sustentabilidade um tema bastante atual e fico muito feliz de participar dessa fase".

"Acredito que a sustentabilidade é um tema que não tem mais retorno. Nós temos que, não só falar da sustentabilidade, mas praticar cada vez mais. E praticar sustentabilidade quer dizer glorificar a vida. É ser ético, transparente e trabalhar para que realmente o mundo que nós vivemos seja cada vez melhor, e não realmente insustentável como começa a ser", argumenta Elza.

Esse compromisso, de acordo com a presidente do Conselho da Ampro, é um trabalho que começa no dia-a-dia, nos pequenos detalhes: "cuidar realmente da nossa saúde, da nossa vida, da nossa empresa, cidade e assim por diante. O Prêmio Caio tinha que assumir também essa bandeira e defender a causa".

EMPRESA CAMPEÃ

A equipe da Publistand conquistou o Jacaré Verde da categoria Serviços para Eventos da 1ª Edição do Prêmio Caio Sustentabilidade. A montadora concorreu ao com o case Volvo criado para M&T Expo 2009 – Sustentabilidade do começo ao fim, o primeiro estande 100% sustentável a ser montado por uma empresa no Brasil. "Nossa empresa já tinha uma preocupação e uma filosofia interna voltada para a questão da sustentabilidade. Por isso, para nós, foi muito fácil assimilar e executar este projeto, pois a síntese da sustentabilidade já estava em nosso DNA", afirmou Ana Maria de Oliveira, presidente da Publistand.

O case da Publistand foi o único que atingiu a nota mínima (8,0) dos Jurados do Prêmio Caio Sustentabilidade na categoria Serviços para Eventos. "Depois de 18 prêmios que nós já temos, concorremos numa categoria totalmente nova e estamos muito felizes com o resultado", concluiu Ana Maria.

MUDANDO AS PRÁTICAS TRADICIONAIS

Segundo Elza, os eventos precisam ficar mais sustentáveis, ajudando toda a indústria a realizar boas ações e ética. "Acredito que fazendo parte do Conselho Diretor do Prêmio Caio, a Ampro fica muito feliz e cumpre seu papel. Esse ano a nossa premiação também da área de marketing promocional fala muito da sustentabilidade. Não é apenas a sustentabilidade sócio-ambiental, mas também a sustentabilidade nos negócios, que quer discutir como podemos ser sustentáveis no nosso negócio e ajudar toda a indústria ao mesmo tempo". Elza também faz questão de comentar que o Premio Caio está sim "apto desde sempre, acompanhando todas as tendências e também indo mais fundo, naquilo que não é apenas tendência, mas naquilo que veio pra ficar".

Os empreendimentos da Accor Hotels faturaram dois Jacarés Verdes na categoria Hotelaria da 1ª Edição do Prêmio Caio Sustentabilidade, ficando em primeiro e terceiro lugar.

A categoria mais concorrida desta 1ª Edição do Prêmio Caio Sustentabilidade, com mais de 10 cases inscritos, foi a Hotelaria. A primeira colocação foi conquistada

"Muito bom, a gente está muito feliz, acho que é uma prêmiação muito importante para a agência. Esse momento que a gente está passando e principalmente para o cliente que a gente ganhou esse Prêmio, um cliente nosso que é a Samsung e a gente está muito feliz em receber este Prêmio junto com eles"
Alexandre Blanco, diretor da Promosapiens

Marcelo Lupion, do espaço para eventos curitibano Castelo do Batel

Rodrigo Queiroz, da Fábrica de Idéias Comunicação e Design

pelo corporativo da Accor Hotels, com o case Plant for the Planet. O segundo lugar ficou com o hotel Meliá Brasil 21, de Brasília, com o case Adote uma Nascente. O hotel brasiliense levou para casa ainda o Certificado de Sustentabilidade do Prêmio Caio, conferido pelos jurados da premiação aos cases que receberam nota acima de 8,0, com o case Papai Noel nos Correios – Adote uma Cartinha, e a terceira colocação foi conquistada pelo Novotel Jaraguá São Paulo Conventions, com o case Ações de Sustentabilidade do Comitê Green Smile. Também recebeu o Certificado de Sustentabilidade o case Programa Rio Quente Resorts Sustentável, da goiana Rio Quente Resorts.

PRÊMIO CAIO REÚNE MELHORES DE TODOS OS CANTOS DO PAÍS

Correndo sempre contra ao tempo, com prazos apertados, profissionais se reuniram no Expo Center Norte para o grande noite de comemoração e networking do segmento de eventos. Assim como a festa mais disputada de Hollywood, a noite do Oscar do cinema, a expectativa permeou toda a Noite do Jacaré.

Com 39 categorias, divididas entre Eventos, Serviços, Destinos e Empreendimentos, Marlice Abade, diretora-executiva do Prêmio Caio, revela ter ficado satisfeita com os resultados dessa edição. Mais de 500 pessoas compareceram ao Expo Center Norte para conhecer os nomes dos vencedores da 11ª edição. "Muitos queriam conhecer qual dos profissionais finalistas do Troféu Personalidade do Ano seria o Grand Prix, eleito pelos jurados e voto popular", conta. A campanha publicitária que divulgou a premiação brincou com a famosa frase do presidente americano Obama sobre o presidente Lula: "ele é o Cara". "Fiquei contente com os resultados. Foram inscritos centenas de cases", diz.

Mais ágil, o Prêmio Caio realizado em fevereiro reuniu também autoridades, jurados e imprensa especializada, abrindo espaço para discussão e divulgação dos ótimos trabalhos desenvolvidos durante o ano. Presidentes de entidades que compõem o Conselho Diretor do Prêmio marcaram presença, como José Eduardo de Souza Rodrigues, presidente da ABEOC-SP, Bruno Omori e Mauricio Bernardino, da ABIH-SP, Guilherme de Almeida Prado, presidente da Ampro, Armando Campos Mello, presidente executivo da UBRAFE, assim como a vice-presidente da ABRACCEF, Ana Luisa Diniz Cintra.

BRONZE PARA OS ESTREANTES

Outra profissional que fez questão de deixar seu depoimento foi Lucinda Failde, diretora geral da Bendita Agência!. "É uma satisfação, um reconhecimento de um trabalho que deu muito resultado para os nossos clientes, uma satisfação e reconhecimento do desempenho da agência", disse a empresária que concorreu na Categoria de Estandes de Grande Porte com o projeto sobre o medicamento Cialis, realizado para o Laboratório Lilly no Congresso Brasileiro de Urologia 2009.

Visitado por 2.071 pessoas, o "anti estande" montado pela Bendita Agência! recriou uma casa de 228 m², com atividades diferenciadas em cada cômodo. Na cozinha gourmet foram preparadas

"A empresa acaba tendo um reconhecimento do mercado pelo bom trabalho realizado. É um Prêmio de renome e importante, é como um aval do mercado e é como a gente passa a ser enxergado pelo mercado"
Reinaldo de Souza, diretor da Promosapiens

Marlene Oliveira, diretora da RV Mais Promoção e Eventos

todas as refeições do dia, com direito a cardápio especial para os pedidos feitos pelos visitantes. No Home Theater, jogos com Nitendo Wii e quiz sobre sexualidade. O quarto, romântico e moderno, foi a principal atração da casa pela decoração e assuntos tratados nas atividades.

Segundo o case inscrito, uma equipe de atores do Clube do Improviso realizou no estande esquetes a partir de palavras relacionadas à vida sexual de um casal, sugeridas pelos próprios visitantes. No mesmo Congresso, a Bendita Agência! também produziu um Simpósio em formato de Stand up Comedy, que foi moderado pelo ator Nelson Freitas. Também foram gravados depoimentos com os participantes do evento.

"Na verdade a gente nunca se inscreveu em nenhum prêmio, é a primeira vez e felizmente já ficamos entre os finalistas. Acho que é uma maneira de você, com certa facilidade demonstrar que já tem certa expertise em uma determinada área e uma qualidade de agregar valor aos nossos projetos", comenta Lucinda.

Bruna Mantovanni, da Degrau Comunicação, de Londrina/PR

SAIU COM CINCO JACARÉS

A equipe da RV Mais Promoção e Eventos, empresa no mercado há mais de 15 anos, estava no Expo Center Norte para conhecer o resultado do Oscar dos Eventos. "É bacana ter um prêmio como este no mercado", avaliou a simpática Marlene Oliveira, diretora da agência. A empresa participou da Categoria de Evento de Responsabilidade Social, com o case Encontro com a Autoestima, e Comunicação Visual, com o mesmo evento, que conquistou o Jacaré de Ouro.

A RV Mais faturou Jacaré de Prata nas Categorias Congresso Internacional, com o case FEED – Fórum Internacional de Desenvolvimento Agropecuário e Mudanças Climáticas; Evento de Incentivo com case Copa do Mundo inspira Motivacionais para Equipe de Vendas e Infraestrutura de Apoio e Logística para Eventos com o case XI Congresso Brasileiro de Transplantes.

Para Marlene, é mais do que válido ter uma premiação desse porte para o mercado. "Acredito que esse tipo de premiação tinha que ser muito mais valorizado pelo setor, pois as empresas de eventos ainda não estão tão envolvidas como deveriam estar. Para nossa empresa é importante e levamos muito a sério essa premiação".

CAMPO GRANDE

Entre as três cidades finalistas do país para concorrer na Categoria Destinos para Eventos de Médio e Pequeno Porte lá estava Campo Grande, Mato Grosso do Sul, que recebeu o Jacaré de Bronze. Edil Albuquerque, vice-prefeito da cidade, estava entre as autoridades que prestigiaram a noite de premiação. "É um estimulo muito grande", diz o vice-prefeito. Segundo ele, sua cidade tem se esmerado no turismo de eventos. "A nossa prefeitura tem em seu corpo técnico, grupos dedicados principalmente a questão do turismo. Isso nos deixa muito contente".

"Com tradição na pecuária, a cidade tem grande potencial turístico. Capital do Estado, a cidade possui infraestrutura para recebem o turista de lazer, eventos e de negócios, além de distribuir para o Pantanal e a cidade de Bonito que também é uma das contempladas hoje pelo Prêmio Caio", ressaltou o vice-prefeito.

ALEGRIA ENORME

Perguntado se já havia participado do Prêmio Caio, Rômulo Fernandes revela,

Elza Tsumori, presidente do Conselho da Ampro

"O case é o Causos do ECA. É um case muito especial, porque é de um cliente pelo qual a gente tem muito carinho, que é a Fundação Telefônica e ele trata de um assunto muito importante que é a disseminação do ECA, o Estatuto da Criança e do Adolescente"
Claudia Montefusco, diretora da Sob Medida Comunicação

Ana Maria Oliveira, presidente da Publistand

"Participamos e já fomos contemplados três vezes". Fernandes é diretor da Rome Feiras, empresa que concorreu com dois cases: na Categoria Evento Artístico de Âmbito Regional com a Expotchê, que é uma feira gaúcha realizada em Brasília, e com a 2ª edição do Salão Internacional do Artesanato, evento anual, criado para estimular a comercialização dos produtos artesanais, gerar negócios, aproximar o artesão do mercado consumidor e divulgar os estados e países participantes".

"É sempre uma alegria ser reconhecido, um trabalho de tantos anos, nós estamos na 19ª edição e é sempre um prazer e alegria estar participando do Prêmio Caio e ser contemplado um Jacaré. O Prêmio traz reconhecimento e uma alegria enorme para nossa equipe".

DESTAQUES DO SUL DO PAÍS

Foz do Iguaçu, destino que está em 5º lugar no ranking da ICCA - International Congress and Convention Association, recebeu três Jacarés na 11ª edição do Prêmio Caio. O destino recebeu o Jacaré de Bronze para a Categoria Destino de Pequeno Porte – Regional Sul, conquistado por Florianópolis (SC), ficando Gramado (RS) em segundo lugar; e o Centro de Convenções de Foz do Iguaçu recebeu o Jacaré de Prata na categoria Empreendimentos Regional Sul – Pavilhão de Feiras. O Jacaré de Ouro ficou com o Serra Park Centro e Eventos e Feiras de Gramado, Rio Grande do Sul, e o de Bronze para o Pavilhão de Exposições da FENAC, Novo Hamburgo, no mesmo Estado.

Pelo terceiro ano consecutivo, Cândido Ferreira Neto, diretor do Rafain Palace Hotel & Convention Center, participou do Prêmio Caio e recebe um Jacaré na categoria Hotel com Espaço para Eventos de Grande Porte - Regional Sul. O primeiro e segundo lugar desse grupo ficaram com Hotel Serra Azul, Gramado (RS) e Plaza São Rafael Hotel e Centro de Eventos, Porto Alegre (RS), respectivamente.

"Na verdade (o Prêmio Caio) é uma exposição e um reconhecimento da estrutura disponibilizada a esse mercado de eventos, Foz do Iguaçu hoje está entre as cinco cidades do Brasil que mais realiza eventos. O Rafain dispõe de 19 mil metros, divididaos entre 43 salas com auditórios que vão de 10 a 4 mil pessoas. Então, essa exposição junto ao Premio Caio e Revista Eventos mostra para todo Brasil a capacidade de Foz do Iguaçu e das empresas que lá estão, para sediar eventos de pequeno, médio e grande porte".

A empresa curitibana MC4 retornou para Sul com troféus dourados. Venceu na categoria Evento de Incentivo, com o case Prêmio Ouro da Casa 2010, realizado para o HSBC, e Estande O Boticário Lupaluna, desenvolvido para O Boticário, ganhador na categoria "Estande de Médio Porte", do segmento Serviços.

Já a veterana Degrau Comunicação, com sede em Londrina – que já conta-

No discurso de abertura, Sergio Junqueira Arantes, leu algumas palavras de Ozires Silva, ex-presidente da Petrobrás, ex-presidente da Embraer e ex-Ministro, dedicadas ao empresário Eike Batista. Em certo trecho, Silva comenta um diálogo: "vocês, brasileiros, são destruidores de heróis". E acrescentou que brasileiros indicados devem ter sido retirados das listas de candidatos ao Nobel, muito possivelmente, por cartas e manifestações, duras e ácidas, produzidas por outros brasileiros. Ao contrário dos Estados Unidos, onde, disse ele, há um aplauso generalizado aos indicados. "Fiquei surpreso, mas concordo que, no Brasil, as pessoas usualmente se sentem constrangidas quanto a produzir elogios, mas são extremamente desenvoltas quanto a fazer criticas. E com isso chego a Eike Batista, um empresário brasileiro realmente de sucesso, empreendedor, hábil para encontrar oportunidades e delas tirar resultados".

No restante do texto, ele comenta que ao invés de receber aplausos por sua capacidade de empreender, inovar e produzir riquezas, Eike tem sofrido duros e diretos ataques por seu maior defeito, "ter enriquecido". E continua, "elogios fazem muito bem e sempre têm efeito positivo. Não creio que haja nada de errado em reconhecer o sucesso. Sinceramente, acredito que é melhor cultivar e comemorar vitórias do que amargar fracassos".

Após finalizar a leitura, deixando a todos com um assunto para refletir, Arantes saúda os presentes; "Nós acreditamos em reconhecer o sucesso e comemorar vitórias. Todos que estão aqui hoje são vitoriosos e vencedores. Agora, é hora de comemorar e festejar estas vitórias".

biliza dez participações na premiação – recebeu Jacarés de Prata na Categoria Evento de Responsabilidade Social, com o case Projeto Glaucoma, realizado para o Hospital de Olhos de Londrina, e também na Categoria Evento Social, com o case "A Estrela é Você", desenvolvido para da Fast Gondolas e Eletrofio.

Bruna Mantovani, diretora da Degrau Comunicação, diz quea empresa é pequena, mas com grande realizações. "Para nós que somos do interior do Paraná que é uma cidade considerada pequena, que é Londrina, (o Prêmio Caio) é muito importante já que a gente está concorrendo com grandes nomes, grandes empresas daqui de São Paulo. Para a gente é superimportante. A repercussão é grande pra gente lá no Paraná, então, cada case que a gente acha que vale a pena colocar no Prêmio Caio a gente sempre está colocando".

Antes de saber o resultado, ela fez questão de falar sobre seus cases: "para o evento anual da Fast Gondolas a gente criou uma temática diferente. Eles eram as estrelas do Oscar". A apresentação do case mostrou que, nas edições anteriores, os eventos foram realizados em cidades turísticas e em elegantes resorts como Costão do Santinho, Costa do Sauípe e Club Med. "Na edição 2009, a intenção era que os diretores das revendas conhecessem a Fábrica da Fast Gôndolas, obrigando o evento a acontecer em Londrina. O departamento de marketing procurou a agência com o intuito de transformar o jantar de premiação num momento inesquecível. Analisando o briefing do cliente, a agência focou no fato do principal objetivo da festa ser a premiação, aguardada por todos durante o ano e também que os representantes eram as estrela da noite. Por isso o evento foi inspirado nas estrelas de Hollywood, na magia do cinema e na noite de gala do Oscar".

Ana Luiza Diniz Cintra, vice-presidente da Abraccef e diretora do Centro de Convenções Rebouças e Personalidade do ano 2010 em Centro de Convenções

A cidade de Curitiba recebeu o Jacaré de Prata na categoria Destinos para Eventos de Grande Porte, e Foz do Iguaçu conquistou Bronze na categoria Destinos de Pequeno e Médio Porte – Região Sul. No segmento de Empreendimentos Nacionais, o Expo Unimed Curitiba foi eleito o terceiro melhor do Brasil na categoria Centro de Convenções de Pequeno/Médio Porte. Na premiação para Empreendimentos Regionais, o Estação Convention Center recebeu Jacaré de Bronze na categoria Centro de Convenções de Grande Porte, e Centro de Convenções Shopping Novo Batel ficou com Bronze na categoria Centro de Convenções de Pequeno/Médio Porte.

José Augusto de Oliveira, diretor comercial da Publistand e Personalidade do ano 2010 - serviços

Outra agência de Londrina também chamou a atenção. A Atmosfera faturou o Jacaré de Prata na Categoria Evento Esportivo, com o case Circuito de Corridas Tecno Sport. Estava lá para receber o Troféu a Katja Vignard, responsável pela agência, e Marco Antonio Hofig, da TecnoSport. O Ouro foi para agência B!Ferraz Comunicação Promocional, de São Paulo.

CASTELO DO BATEL EVENTOS

O Castelo do Batel, de Curitiba, conquistou o Jacaré de Ouro na categoria Espaço para Eventos de Pequeno e Médio Porte. O empreendimento coleciona sucessos como esse. Marcelo Lupion, proprietário do Castelo do Batel, visitou São Paulo para acompanhar de perto a premiação. "Esse é o quinto ano que nós estamos participando. Receber esse Jacaré, que representa o grande Oscar dos eventos é uma honra. Também é uma muito boa sensação poder estar aqui na capital paulista representando o nosso Estado", comentou o executivo na ocasião.

PETROBRÁS PRESENTE NO PRÊMIO CAIO

"Ganhamos algumas vezes o Prêmio Caio e este ano também somos finalistas na Categoria Festa Popular, com o case Carnaval em Salvador. É muito gratificante para a gente, praticamente todo ano estar concorrendo a alguma categoria do Prêmio Caio. Isso porque é uma premiação reconhecido pelo mercado, de uma instituição séria que o mercado de marketing promocional e eventos realmente valoriza. Para a Petrobras é um orgulho, uma satisfação

muito grande", comenta Diego Pila, coordenador de promoção da Petrobrás.

Maior participação popular do planeta, segundo o "Guiness Book of Records", o Carnaval de Salvador ocupa uma extensão de 25 km pelas ruas da cidade durante seis dias de festa, sendo palco de apresentações de aproximadamente 230 entidades culturais da cultura brasileira - como samba, afoxés, afros, entre outros - que animam um público estimado em mais de dois milhões de pessoas. O carnaval deste ano teve ainda mais um atrativo: a comemoração dos 60 anos da invenção do lendário "trio elétrico".

"A Petrobras que começou com a perfuração do primeiro poço de petróleo em 1939 em um subúrbio da capital baiana, não podia ficar de fora de um evento dessa importância. As atividades na região vão desde a exploração, produção e refino do petróleo, até a produção de biocombustíveis em uma usina inaugurada recentemente, no município de Candeias, a poucos quilômetros de Salvador. Esses são alguns dos motivos para empresa querer incentivar a cultura e sustentabilidade na cidade através de um conjunto de ações, como o patrocínio máster do Carnaval de Salvador".

"Temos um foco muito grande na imagem corporativa da empresa. São projetos que tem contribuído para consolidar a imagem da Petrobras então, a gente acha importante estar desenvolvendo projetos inovadores, criativos e com isso, de alguma forma, sendo reconhecido pelo mercado", enfatiza Pila.

Cândido Ferreira Neto, do Rafain Palace Hotel & Convention Center, de Foz do Iguaçu/PR

Sergio Pasqualin, diretor do Expo Center Norte e Grand Prix de Centro de Convenções do Personalidade do Ano Prêmio Caio 2010

VOZ DA SABEDORIA

Um dos profissionais que conquistou ao Troféu Personalidade do Ano, José Augusto de Oliveira, diretor comercial da Publistand, demonstrava seu contentamento em viver esse momento de reconhecimento de seu trabalho. "A gente participa desde os primeiros prêmios, somos uma das empresas que tem, vamos dizer, uma quantidade maior de prêmios, mais de vinte, estamos com três cases premiados e hoje, até para minha surpresa, eu sou uma das Personalidades do Ano, o que pra mim realmente é uma honra tremenda, participar com mais dois profissionais do meu setor, como a Chris Ayrosa e o Ricardo Bueno. Será muito bacana. Só o fato de ser uma das três Personalidades do Ano, escolhidos entre mais de mais de 200 personalidades na minha área é realmente muito gratificante".

"Nós precisamos sempre ter prêmios, porque, nós que fazemos montagem, a gente monta hoje e desmonta amanhã ou no máximo em 5 ou 10 dias. Nossa historia é essa e ela é marcada por prêmios. O Premio Caio é o Oscar dos Eventos e veio realmente para preencher essa lacuna que a gente tinha, você imagina uma empresa com trinta e oito anos, o que ela tem de trabalho são mais de um milhão de metros quadrados e isso tudo já foi desmontado, então o Premio simboliza o trabalho retornando, é você poder falar desse trabalho sempre".

EQUIPE PROJESOM RENT & SERVICES

Profissionais da Projesom foram os responsáveis pela captação dos depoimentos que foram dados pelos convidados logo na entrada Expo Center Norte na Noite do Jacaré. A empresa oferece modernos projetores iluminação, sonorização, tradução simultânea, transmissão e gravação de vídeo para os mais diversos formatos de evento. Sob a coordenação de Claudia Trevisan, sócia-diretora da empresa, a equipe realizou entrevistas e cuidou do video e sonorização do evento.

Armando Arruda Campos Mello, presidente executivo da UBRAFE e Personalidade do ano Premio Caio 2010

RECONHECIMENTO

Reconhecer o trabalho e o desempenho de empresas e profissionais é preciso, na opinião de Renato Vila Marim, diretor da Guia Marketing. "Até o próprio cliente merece ver que o trabalho efetuado foi de qualidade e que o mercado valoriza esse desempenho. Nosso portfólio aumenta na medida em que a gente consegue conquistar prêmios como esse", ressaltou.

A Guia Marketing concorreu com na Categoria Lançamento de Produto, com o case do evento para o Novo Uno, da Fiat Automóveis. Realizado no Iberostar, na Bahia, o lançamento do Novo Uno recebeu cerca de 2 mil convidados, oriundo de 22 países. Para o evento foram necessários seis meses de planejamento, 40 dias de montagem e 75 carros para test drive e exposição. Foram ocupados dois hotéis e centros de convenções com convidados, além de 10 hotéis com a equipe de trabalho.

Um jantar com apresentação da Orquestra Rupilezz e shows da cantora Marisa Monte tendo como músicos convidados Seu Jorge e Nando Reis, a realização do evento exigiu a participação de cerca de 400 profissionais das áreas técnica, artística, montagem, operação e logística. A empresa recebeu o Jacaré de Ouro.

SENSAÇÃO DE LIDERANÇA

Ana Luiza Diniz Cintra, diretora do Centro de Convenções Rebouças, eleita uma das Personalidades do Ano, está à frente de um empreendimento que vive o grande momento de realizações de eventos médicos na cidade de São Paulo. Brindando o sucesso de sua gestão, sem deixar de mencionar sempre que faz parte de um trabalho em equipe, composta por

Fachada da Unidade

DPZ

Nova Unidade Senac Aclimação. O Senac cresce e as suas chances se multiplicam.

Laboratório de Informática

Cozinha Pedagógica

O Senac está inaugurando mais uma unidade, agora na Aclimação. Com infraestrutura moderna, laboratórios e equipamentos de última geração, profissionais renomados e metodologia com foco no empreendedorismo, o Senac Aclimação oferece diversas áreas e modalidades de curso. Escolha a sua e multiplique suas chances.

Cursos nas áreas:
• EVENTOS • GASTRONOMIA • HOTELARIA • LAZER
• NUTRIÇÃO • TURISMO • SAÚDE E BEM-ESTAR

CURSOS LIVRES, TÉCNICOS, DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA E PÓS-GRADUAÇÃO
Senac Aclimação: Rua Pires da Motta, 838 • Tel.: 3795-1299

www.sp.senac.br/aclimacao

senac
são paulo

Flávia Goldenberg e Claudia Montefusco, da Sob Medida Comunicação e Sustentabilidade

pessoas que gostam do que fazem, ela ressaltou a ótima sensação de estar entre os melhores. "Na verdade, a gente já vem ganhando Jacarés há alguns anos. É o reconhecimento do mercado e mostra a seriedade da empresa", comenta.

A expert conta que, apesar de ter recebido diversos Jacarés em outras edições do Prêmio Caio, é sempre uma grande surpresa. "A gente sempre ganha e isso tem sido uma coisa muito profícua. Trata-se de uma grande motivação paras todas as pessoas que trabalham no Centro de Convenções Rebouças". Ana Luiza disse estar muito feliz em marcar presença em mais uma edição do Prêmio, principalmente porque tem vivido uma batalha diária no empreendimento para conquistar resultados positivos.

MAIS DEMOCRÁTICO

Capa da edição 34 da Revista EVENTOS®, Armando Arruda Campos Mello, presidente executivo da UBRAFE, pode falar com propriedade sobre o segmento de feiras brasileiro, assim como a realização do Premio Caio. "Participamos do Conselho Diretor desde o início da premiação, que apresenta muitas facetas importantes: primeiro, documenta a produção do nosso setor, os principais cases e performances. Isso é importante para a memória do setor de modo geral. E depois é nossa festa, pois merecemos uma festa e o Premio Caio é nossa grande festa, uma oportunidade de cumprimentar aqueles bons trabalhos e os profissionais que o executaram".

Campos Mello, uma das Personalidade do Ano homenageadas na Noite do Jacaré, continua dizendo que o networking é outro ponto forte. "É muita gente para encontrar e isso é muito importante nessa grande atividade do turismo brasileiro que é o turismo de negócios. Nesses dez anos, o processo se alterou diversas vezes. Hoje nós temos uma grande eleição aberta ao público e, na minha visão, tornou o Prêmio Caio extremamente democrático. Nessa nova fase, esse processo permite a transferência dessa informação e mais pessoas ficam sabendo desse segmento tão expressivo".

EXPO CENTER NORTE

Patrocinador Master da 11ª edição do Prêmio Caio, o Expo Center Norte recebeu o Jacaré de Ouro na Categoria Empreendimento – Pavilhão de Feiras e Exposições. Com 98 mil m² de área construída, 75.758 m² de área para exposições (sem o mezanino amarelo), 5 pavilhões: Azul (14.190 m²) Branco (17.042 m²), Verde (17.310 m²), Vermelho (19.077 m²), Amarelo (8.139 m²), o empreendimento tem sediado parte das maiores feiras realizadas na capital paulista, como Expo Bebidas & Serviços, Reciclamais, Autocom, Fispal Food Service, Fispal Café Tecnosorvetes, Fispal Hotel, ABF Franchising Expo, PharManager, Natal Show, Expo Parques e Festas, Salão Moda Brasil, Feira da Gestante Bebê & Criança.

A infraestrutura é o ponto forte. O Centro de Convenções conta com 23 salas com capacidade total para 4.500 pessoas simultaneamente, com utilização opcional de todas as áreas. O estacionamento possui 3.400 vagas e o empreendimento está próximo ao Metrô Tietê, junto ao maior terminal rodoviário do país.

Também anfitrião, já que o Expo Center Norte acolheu com maestria a Noite do Jacaré, Sergio Medina Pasqualin, diretor do empreendimento, eleito Grand Prix, no Personalidade do Ano 2011 do Prêmio Caio, mostra que seu conhecimento de mercado torna ainda mais simples definir a premiação: "O nome diz tudo. Caio é um nome consolidado e agora ele está sendo eternizado e distribuído para várias pessoas que se destacam dentro desse setor, porque o grande destaque foi o nosso grande Caio. Nosso setor é composto de várias pessoas, vários equipamentos, e nós estamos aqui, participando com muita alegria. Momentos como estes são importantes para o reconhecimento das pessoas, inclusive aquela que está promovendo o Prêmio Caio, o Sergio Junqueira é um grande cara".

FABRICANDO EVENTOS

"Já na primeira vez que participamos, vem a surpresa de ter nosso trabalho reconhecido", diz Rodrigo Queiroz, diretor da Fabrica de Idéias, empresa de comunicação de marketing situada no Rio de Janeiro. O profissional ficou bastante feliz por ser finalista e ainda mais por ter recebido o Jacaré de Prata na Categoria Estande de Médio Porte, com o case "Ferragens 3F 2010", com o cliente Ferragens 3F do Brasil.

O projeto foi desenvolvido para reafirmar o posicionamento da marca e utilizou, por exemplo, uma grande inflável em forma de cadeado para chamar a atenção para o novo acabamento do produto relançado pela Ferragens 3F; lâmpadas coloridas para realçar as cores das torres e davam visibilidade para o espaço a longa distância; e uma TV de LCD com o vídeo institucional da empresa. "O Prêmio Caio é a coroação de um trabalho, a gente batalha bastante para que o cliente tenha muito resultado positivo em todas as feiras. É uma soma de ações e esforços de várias pessoas. Estar aqui hoje como finalista do Prêmio é como se a gente tivesse recebendo a coroa. O Prêmio gera muita felicidade", diz Queiroz.

"Ficamos muito felizes quando uma premiação como o Prêmio Caio, institui uma categoria como a de responsabilidade social. A Sob Medida é uma empresa que trabalha há alguns anos com a responsabilidade social corporativa e o fato da gente poder estar representada num evento com o porte do Caio, é muito importante pra gente"

Flávia Goldenberg, diretora da Sob Medida Comunicação

SEU EVENTO MERECE UM GRANDE DESTINO.

VENHA PARA FORTALEZA, VENHA PARA O MARINA PARK.

Fortaleza, a capital do Ceará. É nessa cidade deslumbrante e acolhedora, de excelente infraestrutura, que você encontra o Marina Park, o hotel dos grandes eventos. São 315 apartamentos, vários espaços de relax e diversão, um bosque de 2.000 m² e 7 auditórios para a realização de eventos, destacando-se o Atlântico Hall, com capacidade para 1.200 pessoas. Faça a escolha certa para a realização de seu evento. Prefira Fortaleza. Prefira o Marina Park Hotel.

SALAS DE EVENTOS

Salas	Dimensões	Área m²	Altura	Auditório	Escolar	Banquete	Coquetel
Atlântico Hall	19 x 40	760	5,00	1.200	500	600	1.300
Iracema	36,8 x 12,5	460	2,50	500	130	250	400
Marina	32,8 x 6,9	226	2,50	160	80	100	120
Escuna	18,7 x 4,9	91	2,50	150	60	-	-
Catamarã	14,7 x 5,0	73	2,50	120	40	-	-
Iate	8 x 6	48	2,50	40	20	-	-
Sala das Ondas	4 x 6	24	2,50	20	-	-	-

MARINA PARK
HOTEL

Informações e reservas: (85) 4006.9595
www.marinapark.com.br

O aprender com os grandes nomes do mercado nacional da área de eventos e turismo

A capa desta edição presta homenagem as feras da hotelaria, marketing de destino, serviços, centro de convenções e eventos que se destacaram no Prêmio Caio 2010.

Manter-se fiel aos bons ensinamentos, dedicando mais do que tempo às suas ações e projetos são apenas algumas das características dos homenageados com o Grand Prix do Personalidade do Ano Prêmio Caio. Por voto popular, Chieko Aoki, Eduardo Fischer, Ricardo Bueno, Sergio Pasqualin e Toni Sando foram os grandes vencedores da Noite do Jacaré.

Com formatação de julgamento inédita na história do Prêmio Caio, a eleição dos Grand Prix do Personalidade do Ano 2010 foi realizada em três etapas: a primeira envolveu 200 jurados, um grupo composto por profissionais das áreas de recursos humanos, marketing e eventos das principais empresas brasileiras, além de lideranças e especialistas do segmento. Eles foram convidados a indicar cada um três nomes em cada segmento, de forma totalmente espontânea.

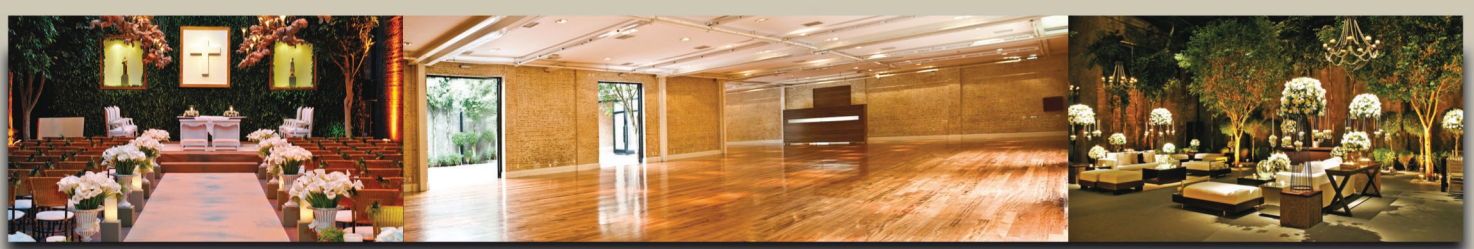
De acordo com Sergio Junqueira Arantes, diretor da premiação, os cinco nomes mais lembrados em cada segmento foram submetidos ao Conselho Diretor do Prêmio Caio, que elegeu as Personalidades do Ano em cada categoria, que foram submetidos ao sufrágio popular para que se conhecesse finalmente quem era o Grand Prix em cada setor da cadeia produtiva de eventos e turismo no Brasil.

Na última etapa da eleição, a organização disponibilizou um link no Portal Prêmio Caio com o nome e currículo das Personalidade do Ano, separados por categoria, que passaram a ser julgados numa votação totalmente aberta. "Qualquer pessoa podia votar, ajudando a eleger o Grand Prix 2010 de cada categoria", explicou Raimundo Peres, presidente do Conselho de Jurados do Prêmio Caio 2010. Bastava se cadastrar no Portal Prêmio Caio e votar. Cada pessoa tinha direito a um único voto, bastava digitar CPF".

De acordo com Raimundo Peres, diversos concorrentes desenvolveram inclusive campanhas de votação, com anúncios e e-marketing's. "Milhares de pessoas acessaram o sistema do Prêmio Caio para ajudar a eleger o Grand Prix 2010. Esta sistemática ajudou a tornar o resultado da votação mais democrático", declarou o presidente do Júri.

Segundo Sergio Junqueira Arantes Filho, diretor do Prêmio Caio, "vale lembrar-se dos critérios que nortearam a eleição: inicialmente, solicitamos a todos os jurados do Prêmio Caio (cerca de 200, entre lideranças, organizadores e profissionais das principais empresas contratantes de eventos do Brasil – a relação pode ser conferida no Portal Prêmio Caio) que sugerissem, cada um, espontaneamente, três nomes em cada segmento da cadeia produtiva de eventos: Hotelaria, Eventos, Serviços, Centros de Convenções e Destinos. Ao fim desta primeira fase, os cinco nomes mais referendados em cada segmento foram submetidos ao Conselho Diretor do Prêmio Caio, que selecionou as três Personalidades do Ano Prêmio Caio 2010. Na terceira

Existem momentos que são únicos.



E lugares que são mágicos.

8076

CONTEMPORÂNEO

Av. Morumbi, 8076 - 11 5535-4530

www.contemporaneo8076.com.br

etapa, os três foram submetidos ao escrutínio popular, através da votação on-line no Portal Prêmio Caio. O mais votado, é o Grand Prix".

E Sergio Filho continua: "digo tudo isto para ressaltar todos os aspectos da brilhante vitória dos Grand Prix: uma vitória tripla. Afinal saíram-se vitoriosos em todas as modalidades de escrutínio: técnico/profissional (eleição pelos jurados), política (eleição pelo Conselho Diretor) e popular (eleição on-line). Uma vitória que para mim reflete tudo aquilo que é necessário para a formação de um líder: reconhecimento profissional (jurados), bom trânsito político (Conselho Diretor) e construção de uma imagem positiva junto ao público em geral (votação on-line)".

TALENTO É MATÉRIA-PRIMA

Chieko Aoki, presidente da Rede Blue Tree Hotels, foi foi eleita Grand Prix pelo voto popular na categoria hotelaria. Essa empresária que mistura a delicada de uma boneca de origami a uma executiva de sucesso no segmento da hotelaria foi mais uma vez homenageada.

A dama da hotelaria – apelido que conquistou com sua bem-sucedida carreira – acredita que um desafio está colocado para autoridades públicas, nos diferentes níveis de governo, assim como a lideranças empresarias do setor. "O talento é a matéria-prima; o diamante bruto que possuímos, mas que requer muito trabalho, para que de fato seja lapidado e possa refletir a riqueza de oportunidades como verdadeiras jóias preciosas. O Turismo merece ser apreciado e valorizado sob a ótica da real importância econômica, social, cultural e ambiental que representa".

Refletindo sobre a premiação, Chieko diz que é sinceramente grata a todos os profissionais do mercado pela indicação. "A distinção muito me honra e enseja mais responsabilidades, incluindo colaborar com a integração e trabalho coletivo do setor, já que é dessa maneira que vejo construída a consolidação e crescimento da nossa indústria do turismo. Ao mesmo tempo, a indicação certamente serve de estímulo para a equipe que represento e que se dedica à constante busca do aperfeiçoamento profissional e pessoal, desejando superar as metas globais das redes Blue Tree Hotels, Spotlight Hotels e Noah Gastronomia e Eventos".

"O planejamento das ações é indispensável e deve ser enriquecido com base no diálogo entre todos os atores que compõem a extensa cadeia produtiva setorial. Além das obras de infraestrutura, que devem contemplar necessárias melhorias na oferta dos meios de transporte, hospedagem e serviços de turismo receptivo, é fundamental o investimento em programas de treinamento e a capacitação dos recursos humanos empregados".

A preocupação com o andamento dos preparativos para os megaeventos eventos que ocorrerão no Brasil são proporcionais às oportunidades decorrentes, de acordo com Chieko. "Costumo dizer que a Copa do Mundo, em 2014, que antecede às Olimpíadas, em 2016, constitui um marco na consolidação do destino Brasil. Não é um fim em si mesmo, mas plataforma à exposição da diversidade de atrativos turísticos existentes no país, com foco nos diferentes segmentos e nichos de mercado. A rigor, esse será o principal legado, junto com a grande qualificação que os profissionais da área devem adquirir na preparação para receber os diferentes perfis de turistas dos eventos. Por isso devemos todos unir forças e trabalhar para conseguirmos o máximo de resultados".

SABER RECEBER

Toni Sando venceu a categoria Marketing de Destinos, sendo eleito Grand Prix pelo voto popular. "Fiquei muito feliz quando minha equipe vibrou muito ao saber da indicação, durante o evento no Rio de Janeiro. Mais do que ser personalidade, é ter uma equipe e uma diretoria executiva que acredita e confia em nossa proposta de trabalho. E, sem duvida, é muito bom ser reconhecido pelo mercado, pelo Premio Caio, uma premiação que acompanho desde a primeira edição".

Equipe eficiente, onde as habilidades de todos são aproveitadas, é na opinião de Toni o segredo para o sucesso das ações que realizou nos últimos cinco anos. "Trabalhamos para consolidar a entidade com uma atuação mercadológica e um modelo de gestão empresarial. Com isso, tivemos o privilegio de montar uma equipe profissional e focada nos resultados. Uma entidade só se fortalece quando gera valor agregado aos seus associados".

Outra ação destacada por Toni foi o Programa Bem Receber. "Fixamos diversas ações de capacitação, implantamos os cupons de dicas e descontos dos associados, veiculamos a campanha São Paulo é Tudo de Bom, na mídia e nas passarelas do samba; colocamos um objetivo obsessivo de se manter entre os principais destinos do ranking de eventos internacionais da ICCA e, a cada ano, captamos, apoiamos e promovemos mais eventos para São Paulo e seus destinos parceiros".

O ano de 2010, na avaliação de Toni, foi muito importante: "consolidamos

o Projeto Destino, segmentando geograficamente a cidade, e criando blogs específicos e milhares de seguidores em nossas redes sociais".

TRAJETÓRIA VITORIOSA

Na era onde triunfam os mais espertos e que sabem unir experiência acadêmica e talento, **Sergio Pasqualin** corrobora com essa afirmativa e diz mais à Revista EVENTOS®: "acredito na educação como o grande investimento da vida". Para ele, é preciso desbravar o mundo, aprender idiomas e apostar na área de atuação que mais lhe dá prazer. Esse é o conselho de Pasqualin, vencedor da categoria Centro de Convenções, eleito Grand Prix pelo voto popular.

Essa dica vale para qualquer profissional, independente da área de atuação. "Traçar metas ou um plano profissional que inclua uma viagem internacional e apostar na carreira que atenda também as necessidades do coração. Fiz essa escolha e posso dizer que esse foi um dos maiores acertos. Viajar, conhecer outras culturas e, principalmente, dominar outro idioma é imprescindível", arremata.

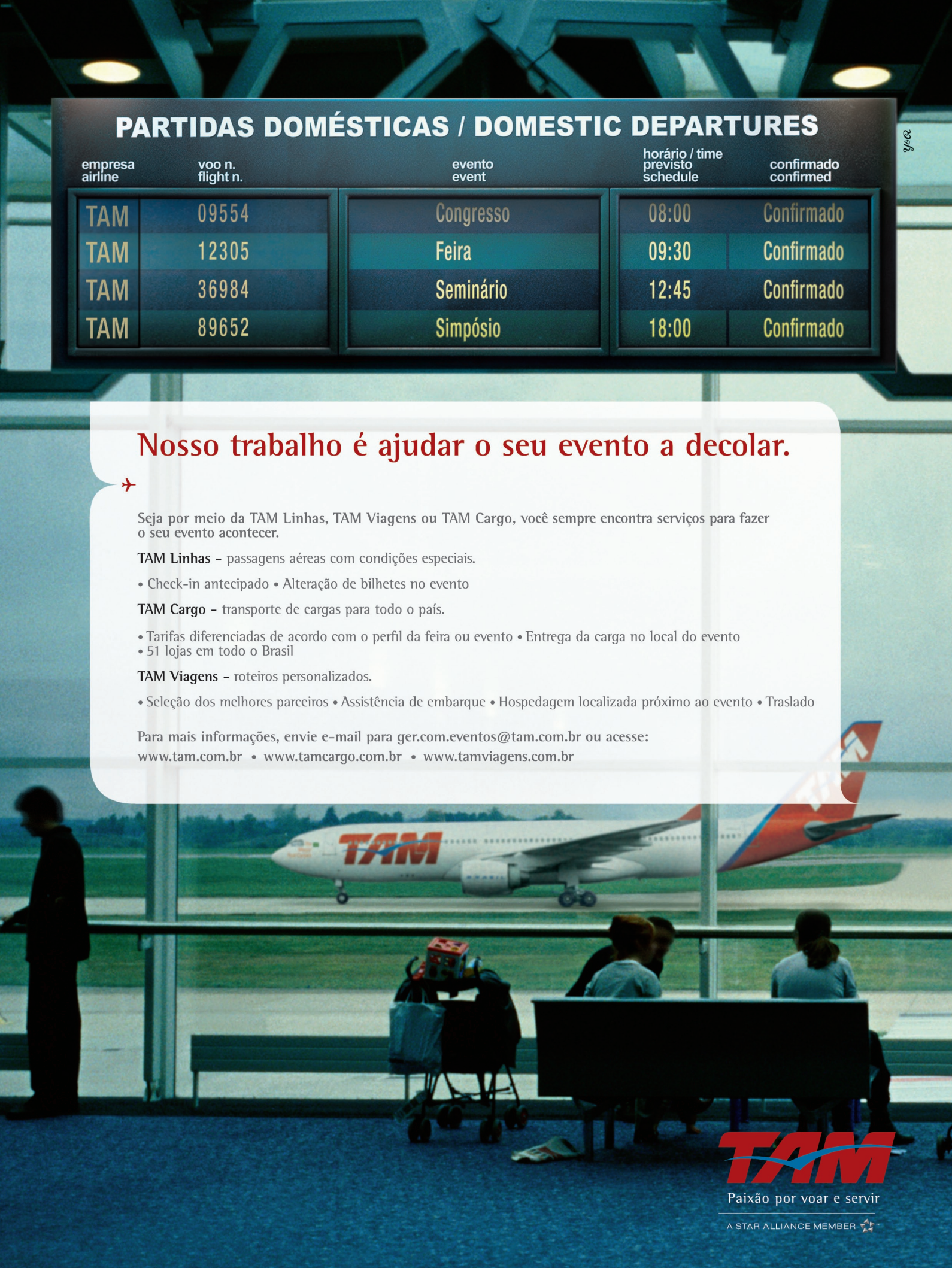
Formado em administração de empresas pela PUC-SP e New York University, Pasqualin também cursou marketing pela Georgia University. Realizou pela Fundação Getúlio Vargas os cursos de gestão da transformação organizacional e direção estratégica e planejamento empresarial. A Inglaterra não ficou fora de sua busca por conhecimento, pois o executivo também fez estágio durante um ano em Londres.

Pasqualin foi gerente geral do Shopping Iguatemi, diretor administrativo das Casas Moysés, gerente de operações do Grupo Pão de Açúcar e diretor de desenvolvimento de Negócios da ASD. Mas foi no Expo Center Norte, onde trabalha desde 1993, que ele encontrou seu espaço. Para o Grand Prix do Personalidade do Ano Prêmio Caio 2010, categoria Centro de Convenções, foi natural seguir o caminho do mercado de eventos. "Amo o segmento de Feiras e até hoje meus melhores momentos são quando ocorre a abertura de cada uma delas", confessa Sergio Pasqualin.

01 – Armando Campos Mello e Solange; 02 - Walter Strub, da Accor Hotels, recebe o Jacaré Verde das mãos de Sergio Junqueira Arantes; 03 – Afonso e Sandra Polli, Buffet Casablanca; 04 – Elaine Andrea Moro e a equipe da MC4 Marketing Promocional; 05 – Evanise Santos, do jornal Brasil Econômico; 06 – Chieko Aoki, do Blue Tree Hotels, e Chris Ayrosa; 07 – O vice-prefeito de Campo Grande/ MS, Edil Albuquerque, Maria do Carmo Portocarrero Petelinkar e Wantuyr Barbosa Tartari; 08 - Marco Antonio Barcellos, da Cisco, ladeado por César Augusto de Oliveira e José Augusto de Oliveira, da Publistand; 09 – Ricardo Bueno e Leila, da Bueno Br Eventos; 10 – Elizabeth Sorrentino, do São Paulo CVB; 11 – Tiago Fernandes, do Centro de Convenções Brasil 21; 12 – Marcelo Lupion e sra., do Castelo do Batel; 13 – Guilherme Almeida Prado, presidente da AMPRO; 14 – Diego Pila, da Petrobras; 15 – Adelina Alcantara Machado; 16 – Ana Luiza Diniz Cintra e a equipe do Centro de Convenções Rebouças; 17 – Felipe Leite, da Guest Soluções em Informática; 18 – Maria Clélia Silva, do Expo Center Norte; 19 – Ricardo Ali, da Bourbon Hotels; 20 - Andrea Suriane, da Accor Hotels; 21 – Lucinda Failde e a equipe da Bendita Agência; 22 – Rômulo Fernandes, da Rome Feiras; 23 – Antonio Dias, do Royal Palm Resort Campinas; 24 - George Melo Barreto, da Salvador Turismo (Saltur); 25 – Rafael Bezerra, da ARX Eventos, Ana Luisa Costa Lima, do Marina Park Hotel, e Enid Câmara, da Prática Eventos

26 – Bruno Omori e sra., presidente da ABIH/SP; 27 - Anhembi Turismo e Eventos; 28 – Chris Bradley, da Batuque Promo; 29 – Sergio Pasqualin, Raimundo Peres, Marisa Canton e Sergio Junqueira Arantes; 30 - Suzane de Queiroz Ribeiro, da Pândega Produções Artísticas; 31 – Laura Malz, da TAM; 32 – Armando Campos Mello. presidente executivo da UBRAFE, e um dos homenageados da noite; 33 – Ana Valéria Falcão, da Incentivare Brasil Eventos e Turismo; 34 - Marlene Oliveira, Osvaldo Barbosa (ao centro) e equipe da RV Mais Promoção Eventos; 35 – Elizabeth Correia, Coordenadora de Turismo da Secretaria de Turismo do Estado de SP; 36 – Marcos Antonio Faria (esquerda), presidente do Caldas Novas CVB, recebe o prêmio das mãos de Sergio Junqueira Filho; 37 – Ana Maria de Oliveira, presidente da Publistand, ladeada por Cesar Augusto de Oliveira e José Augusto de Oliveira; 38 – Kaká Góes, do Programa Feiras & Negócios; 39 – Rodrigo Queiroz, da Fabrica de Idéias Comunicação e Design; 40 – Marina Lucchesi, do Costão do Santinho Resort, Golf & Spa; 41 – José Eduardo Souza Rodrigues, presidente da ABEOC/SP, Regina Carvalho, vice-presidente, e Sonia Maria Winter, diretora; 42 – Otaviano de Oliveira, do Olivera's Place, de Goiânia/GO; 43 – Juan Pablo de Vera e Sergio Junqueira Arantes; 44 – Tertuliano Pinheiro, Secretário de Turismo de Natal; 45 – Alexandre Blanco e Reinaldo de Souza, da Promosapiens; 46 – A equipe do Grand Hyatt São Paulo; 47 - Katja Vignard e Marcos Hofig, da Atmosfera Eventos, de Londrina/PR; 48 – Maria Claudia Evangelista, do Florianópolis CVB; 49 – Bruna Mantovani, da Degrau Eventos, de Londrina/PR; 50 - Paula Melo, da Accor Hotels

51 – Elenice Zaparolli, do São Paulo CVB; 52 - Curitiba CVB; 53 – Luciana Peluso, que representou Eduardo Fischer na premiação; 54 – Malú França, do Sheraton WTC; 55 - Maria Aparecida de Oliveira Falcão, da Coca-Cola, ladeada por Caio Augusto de Oliveira e Cesar Augusto de Oliveira, da Publistand; 56 – Sergio Junqueira Filho e Cândido Ferreira Neto, do Rafain Palace Hotel & Convention Center; 57 – Chieko Aoki e Christiane Kokubo, da Blue Tree Hotels; 58 – Ricardo Bueno e a equipe da Bueno Br Eventos; 59 – Cristiano de Almeida Tomáz, da Net Campos; 60 – Israel Grajzer e Débora Berti, do Centro Fecomércio de Eventos; 61 – Fran Abreu e a equipe da DPTO Comunicação; 62 – Luiz Pedro Nathan e Elisabete Simabuco, da Campos de Jordão Eventos; 63 – Armando Campos Mello, da Ubrafe, e Toni Sando, do São Paulo CVB; 64 – Regina Noronha, da Soma; 65 – Alexandre Marcílio, da Rede Transamérica; 66 – Eduardo Dinoia, da Duo Turismo/Ecco Eventos; 67 – Juliano Dutra, do Noah Gastronomia; 68 – Sergio Pasqualin e a equipe do Expo Center Norte; 69 - Luis Felipe Ramos, Deborah Petrillo, Gustavo Tomain e Renato Brino Beni, da Duo Turismo/Ecco Eventos; 70 – Milena Pallumbo e a equipe da GL Events; 71 – Renato Villa Marim e a equipe da Guia Marketing; 72 – Flávia Goldenberg e Claudia Montefusco, da Sob Medida; 73 – Sandra Rossi e o time da Traveland Viagens e Turismo; 74 – Thiago Apas, da Troféus Olimpo; 75 – Alexandre Pinto, da ViaLandauto e Sergio Pasqualin.



Nosso trabalho é ajudar o seu evento a decolar.

Seja por meio da TAM Linhas, TAM Viagens ou TAM Cargo, você sempre encontra serviços para fazer o seu evento acontecer.

TAM Linhas – passagens aéreas com condições especiais.

• Check-in antecipado • Alteração de bilhetes no evento

TAM Cargo – transporte de cargas para todo o país.

• Tarifas diferenciadas de acordo com o perfil da feira ou evento • Entrega da carga no local do evento
• 51 lojas em todo o Brasil

TAM Viagens – roteiros personalizados.

• Seleção dos melhores parceiros • Assistência de embarque • Hospedagem localizada próximo ao evento • Traslado

Para mais informações, envie e-mail para ger.com.eventos@tam.com.br ou acesse:
www.tam.com.br • www.tamcargo.com.br • www.tamviagens.com.br

O MAIOR E MAIS NOVO ESPAÇO MULTIFUNCIONAL DO BRASIL ESTÁ EM ALPHAVILLE

Exemplo de formato para eventos de 2000 pessoas, com áreas de coquetel e plenária

FLEXIBILIDADE: Espaços Moduláveis

Exemplo de formato para eventos de 800 pessoas, com áreas de coquetel, jantar e plenária.

VERSATILIDADE: Instalações específicas para cada tipo e tamanho de evento.

E MAIS:

- Formatos funcionais, acomodando de 600 até 7.500 pessoas
- 106 toaletes
- Grid técnico estrutural até 6 toneladas;
- 4.000m² moduláveis de área de salão;
- Estacionamento para 1.500 carros.

SKYLINE VENUE Al. América 1180, Alphaville, Santana de Parnaíba
11 3045 3333 www.skylinevenue.com.br