

REVISTA

ANO XV / Nº 67 / 2013 - R\$ 19,90

# eventos

FEIRAS - TURISMO - MARKETING PROMOCIONAL - INCENTIVO - CONGRESSOS

## PESQUISA

BARÔMETRO DA  
INDÚSTRIA DE EVENTOS

## JOÃO CIACO

O MARKETING EXPERIMENTAL  
É FUNDAMENTAL

## BOAS PRÁTICAS

O QUE LONDRES PODE  
ENSINAR AO BRASIL

## E MAIS

PARCERIA REVISTA  
EVENTOS / BANCO  
HOJE VIABILIZA  
RETORNO DOS  
ALMOÇOS  
COM O TRADE

## AGÊNCIA UM

O REI DOS JACARÉS



**INSCREVA-SE**  
wtmlatinamerica.com

**250**

hosted buyers  
qualificados

Mais de  
**1.000**  
expositores e  
**7.000**  
visitantes

Atende aos  
segmentos de  
**Lazer,**  
**MICE e**  
**Corporativo**

# WTM Latin America

## Sinônimo de Negócios

Incluindo o 39º Encontro Comercial BRAZTOA

23 a 25 de abril de 2013 • São Paulo, Brasil



**braztoa**<sup>®</sup>  
associação brasileira das operadoras de turismo

**world  
travel  
market**<sup>®</sup>  
Latin America  
23-25 April 2013  
São Paulo, Brazil



Antigamente, a qualidade era atestada pelo número de certificados que você tinha na parede.

Hoje, é pelo número de  
Jacarés em cima da mesa.



## Prêmio Caio.

O Selo de Qualidade das melhores agências, hotéis e centros de convenções do Brasil.



Reconhecido pela tradição no mercado, seriedade, excelência profissional e alto padrão de qualidade dos trabalhos vencedores, o **Prêmio Caio** se tornou a mais importante premiação do setor de eventos e turismo do país. O **Jacaré** já virou um ícone do segmento MICE nacional, transformando sua marca em um símbolo de trabalho bem feito. Por isso, ao contratar uma agência para a comunicação de sua empresa ou um local para realizar o seu evento, escolha quem possui o **Selo de Qualidade Prêmio Caio**.



Prêmio Caio



Prêmio Caio  
Sustentabilidade



Personalidade do  
Ano Prêmio Caio



Grand Prix  
Prêmio Caio

PRÊMIO  
**CAIO**  
2013



**eventos**  
E X P O  
EDITORIA

Caixa Postal 33736-8  
05521 970 - São Paulo - SP  
Fone: 11 2936 9030 - Fax: 11 2925 4754

**DIRETOR GERAL**  
Sergio Junqueira Arantes

**DIRETOR ADMINISTRATIVO**  
Sergio Junqueira Filho  
sergiofilho@expoeditora.com.br

**DIRETOR DE CONTEÚDO E NOVOS NEGÓCIOS**  
Karrant Santos  
karrant.santos@expoeditora.com.br

**GERENTE DE NEGÓCIOS**  
Flávia Caldeira  
flavia@expoeditora.com.br

**REVISTA eventos**

www.revistaeventos.com.br

Ano XV - nº 67 - 2013

**EDITOR**  
Sergio Junqueira Arantes (MTB 10744)  
sergio@expoeditora.com.br

**CADERNO BOAS PRÁTICAS**  
**EDITORA**  
Flávia Goldenberg

**COLABORADORES**  
Alexis Anastasiou, Ana Ferraz, Camila Barini, Cassio Motta Mello, Fabiana Schaffer, Fernando David Elimelek, José Victor Oliva, Marcelo Giannubilo, Maurício Magalhães

**EDIÇÃO E REVISÃO**  
Álvaro Junqueira de Arantes Filho

**REDAÇÃO**  
redacao@revistaeventos.com.br

REVISTA EVENTOS\* é a única publicação brasileira especializada no mercado marketing MICE (Meetings, Incentive, Congress and Exhibitions) - Reuniões, Eventos, Incentivo, Congressos, Convenções, Exposições e Feiras.

A REVISTA EVENTOS\* é distribuída 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

**FOTO DE CAPA**  
Ariana Assumpção

**DIREÇÃO DE ARTE**  
Ariana Assumpção

**IMPRESSÃO**  
ESKENAZI

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

# Só unidos venceremos!

**E**m evento recente, que contou com a presença do ministro do Turismo, Gastão Vieira, eram tantos os presidentes de entidades do turismo presentes que o palco se tornou pequeno, levando o ministro a dizer: "Vocês são tantos, tão dispersos, cada um com seu pleito e suas razões, que fica muito difícil saber o que é importante e a quem atender".

Contam os antigos, que, nos idos em que o Delfim Neto era o poderoso de plantão, o então presidente da Embratur, Miguel Colassuono, apresentou-lhe algumas propostas e projetos importantes. Sorrindo, Delfim abriu uma das portas de seu gabinete e disse, apontando para as dezenas de pessoas que lotavam a sala: "Este é o lobby do leite". Em seguida, abriu uma segunda porta, dizendo: "Este é o povo do calçado", diante de mais uma sala lotada. E abriu uma terceira porta, que dava para uma sala vazia, e disse: "Esta é a sala em que deveria estar o Turismo. No dia em que esta sala estiver cheia, você volte que eu te atenderei". A sala continua vazia...

Anos atrás, na abertura de um grande evento do trade, um presidente de entidade ligou para o deputado João Pizzolatti estranhando sua ausência, no que lhe foi dito: "Nos quatro anos de meu mandato passado fui o mais fiel, o mais ativo, o mais presente deputado na defesa dos interesses do turismo brasileiro. No ano passado, precisei de apoio para minha reeleição, e vocês viraram as costas, ignoraram minhas solicitações. Vocês não apoiam quem apoia vocês, vocês não merecem ser apoiados. Estou fora".

A indústria de eventos e turismo ativa mais de 10% da economia nacional, milhões de empregos, é uma das principais na pauta de exportações, é um dos setores com maior potencial de crescimento. Unida ela seria poderosa, seria ouvida, seria respeitada, teria melhores condições de defender os interesses de toda a cadeia produtiva que faz do setor um dos mais relevantes social, cultural e economicamente.

Parece chavão, mas a verdade é que só unidos, venceremos.

---

SERGIO JUNQUEIRA ARANTES

# FESTURIS

TRIX

7 a 10 Novembro | 2013



## Destino de Negócios

[www.festivalturismogramado.com.br](http://www.festivalturismogramado.com.br)

 [facebook.com/festuris](https://facebook.com/festuris)  [twitter.com/festurgramado](https://twitter.com/festurgramado)

Transportadora  
oficial:

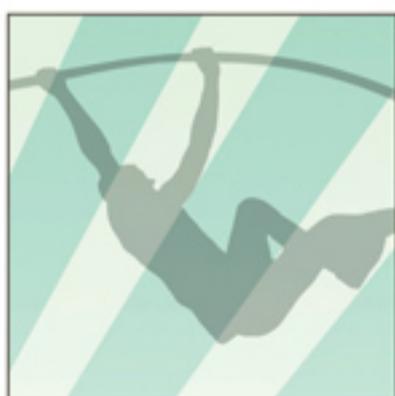
**TAM**

Agência oficial:

**TERRA**  
TURISMO

Realização:

  
**MARTA ROSSI**  
**SILVIA ZORZANELLO**  
FEIRAS E EMPREENDIMENTOS



- 10** Ronaldo Bias e Claudia Lorenz  
*Uma agência de ouro*
- 35** Boas Práticas  
*Que legado deixaremos?*
- 50** Pinga Fogo João Ciaco  
*Vice-Presidente de Publicidade e Marketing de  
Relacionamento da Fiat, Presidente da ABA*
- 58** Almoço Revista Eventos/Banco Hoje  
*Eduardo Sanovicz - Presidente da ABEAR*
- 67** Pesquisas  
*Ten Top Trend 2012/2013  
Barômetro Anual 2012  
Barômetro Trimestral - 4º Trimestre de 2012*



# Uma de agência Ouro

◆ TEXTO CAMILA BARINI FOTOS ARIANA ASSUMPTÃO

“O Prêmio Caio inspira nossa equipe, os jovens adoram ser premiados, gostam de saber que a agência é uma das mais premiadas”

**Com 17 anos de mercado – mas apenas quatro no Prêmio Caio, a Agência Um bateu todos os recordes da história da premiação. Com mais de 30 cases inscritos apenas na edição de 2012, foi a agência que mais acumulou Jacarés em todas as 13 edições do Prêmio, com 18 trabalhos premiados em uma única edição (28 ao todo), o que justifica ser o primeiro vencedor do Prêmio Caio a ganhar o espaço da entrevista principal de uma edição da Revista Eventos.**

# O

sucesso da Agência Um é reflexo da qualidade de gestão aplicada por seus dois sócios, Ronaldo Bias e Claudia Lorenz. Com ampla experiência em RH, o casal edificou a casa sob princípios éticos, humanos e transparentes e consolidou a imagem da empresa como uma das maiores especialistas em eventos corporativos e viagens de incentivo da América Latina. Com uma equipe formada por cerca de 100 funcionários, já realizou grandes trabalhos para marcas como Citibank, Johnson Controls, Fiat, Nextel, Redecard, Santander, Albert Einstein e Bosch, algumas delas por mais de 10 anos consecutivos. Foram

mais de 12 mil eventos organizados no conceito *full solution*, considerado uma das estratégias de sucesso, de acordo com a diretoria. No quesito “qualidade”, é considerada ainda uma das melhores empresas para se estagiar no Brasil segundo o CIEE | IBOPE Solution.

Confira mais detalhes sobre essa história.

## **REVISTA EVENTOS - Quais foram os fatores que levaram a Agência Um a ter um crescimento tão significativo?**

**Ronaldo** – Eu me formei em marketing e sempre trabalhei com RH, buscando um ambiente bom para se trabalhar. Nosso foco sempre foi construir um cenário possível, um lugar legal, com clima positivo, essa é a linha

mestre da agência. Existe aqui um consenso nesse aspecto, conseguimos trabalhar de forma ética, transparente, todos ficam no eixo e conseguimos entregar resultados muito positivos para os clientes. Costumo dizer que somos uma agência de gente que atende gente. Se estivermos bem cuidados, é mais fácil fazer a coisa acontecer para o cliente.

“**NOSSO** FOCO SEMPRE FOI CONSTRUIR UM LUGAR LEGAL, COM CLIMA POSITIVO. SOMOS UMA AGÊNCIA DE GENTE QUE ATENDE **GENTE.**”



**RE - Então, o que significa ser uma empresa boa para se trabalhar?**

**Ronaldo** - É uma empresa onde se tem conhecimento do todo para se sentir na liberdade de ter autonomia. Autonomia precisa ser algo gostoso, não pode ser um peso. Então, o segredo é ter consciência do que está acontecendo e se sentir parte desse acontecimento. O que faz uma empresa ser boa para trabalhar é o que ela faz. Temos diretores de conta e atendimento que começaram como estagiários, profissionais de 10, 12 ou 15 anos de agência.

**RE - Quando e por que é melhor (ou pior) ser uma agência fullservice ou ser especializada em nichos de mercado?**

**Claudia** - É sempre melhor ser *fullservice*. O cliente quer agilidade, precisa resolver tudo de forma mais rápida. Quando muitas empresas entram no circuito fica mais caro e menos funcional. Ser *fullservice* gera também uma equipe mais motivada, que produz melhor. Mas é preciso ser *full* não só nos serviços oferecidos, mas especialmente na inteligência do negócio.

**RE - A Agência Um tem uma área dedicada especialmente à comunicação. Como é o trabalho dessa equipe?**

**Ronaldo** - São 16 profissionais só nessa área. Esses profissionais trabalham muito com campanhas de incentivo, que exigem bastante dedicação. Fazemos ainda comunicação online, imprensa, planejamento. Planejamos e “vestimos” o evento. No caso das campanhas de incentivo, fazemos todo o planejamento de comunicação, cuidamos de toda a parte de engajamento, pílulas, sustentação durante o ano e finalizamos com a execução do trabalho. Trabalhamos direto com o cliente, na maior parte das vezes.

**RE - Você acha que a Copa pode ser uma commodity quando falamos em incentivo?**

**Ronaldo** - O grande barato de se criar uma campanha é dar para o vencedor o que ele não pode comprar. No caso de eventos como a Copa, a coisa é tão grande que você às vezes não tem poder de mudar muito. Os megaeventos dificultam, impedem mesmo, que se proporcione ao vencedor aquele tratamento personalizado, único, que caracteriza a premiação

de incentivo. Nesse ponto, acho que pode ser considerada uma commodity. De qualquer forma, estamos lidando com o sonho do vencedor - não é qualquer um que consegue ir para uma Copa! Então, esse tipo de campanha movimentada bastante o nosso mercado. Mas para quem faz, no caso a agência, torna-se “sem novidade”, porque não temos tanto espaço para exercitar nossa criatividade.

**RE - Vocês estão com projetos para a Copa?**

**Ronaldo** - Estamos com alguns projetos em concorrência, especialmente campanhas e convenções para acontecerem nesta época.

**RE - Marketing Promocional ou Live Marketing?**

**Ronaldo** - Nosso mercado precisa mostrar mais união. Temos participado ativamente desse novo movimento na Ampro, que é a intenção de renomear o Marketing Promocional pelo conceito de “live”, ou seja, ações “ao vivo”. Acredito que qualquer bandeira é legal desde que possa fazer com que nos organizemos e nos protejamos mais, pois precisamos

ser um segmento de negócios mais estruturado e, dessa forma, ficaremos mais fortes junto com nosso cliente. O Congresso que estamos vislumbrando para o meio do ano fará com que essa questão do Live Marketing seja conhecida e difundida. E vai ainda discutir outros pontos, como a cobrança correta por parte das agências, um limite para o número de agências nos processos de concorrência, a regularização dos profissionais da nossa área e a questão da bitributação, que ainda é um problema no nosso segmento. Ou seja, temos um caminho longo, mas super possível. Precisamos mesmo resolver, tem muita boa vontade e boas ações sendo feitas nesse sentido.

#### **RE - O que melhorou e o que piorou no marketing brasileiro e, em especial, no marketing promocional?**

**Ronaldo** – Acho que há um consenso no mercado de que o budget diminuiu bastante. Isto é consequência da face brutal de otimização de recursos imposta pela Globalização. Mas é importante lembrar que esta mesma globalização também trouxe coisas muito legais, como os avanços tecnológicos que podemos perceber até mesmo nos pequenos eventos. Mas sabemos que o grande desafio que temos está ligado à infraestrutura. Hoje, um evento para três ou quatro mil pessoas em São Paulo (maior metrópole da América Latina) precisa reunir mais de 20 hotéis para conseguir hospedar, alimentar e entreter seus participantes... Quando pensamos em uma cadeia completa de fornecedores e infraestrutura para atender um evento deste tamanho, rapidamente percebemos o quanto estamos frágeis.

#### **RE - A falta de malha aérea também afeta o trabalho?**

**Ronaldo** - Muito. Nosso perfil de evento é grande. Antes, frequentávamos muitos resorts para os eventos. Hoje é mais complicado. Os grandes hotéis investem em infraestrutura, mas a questão do transporte aéreo é um grande problema. Ficamos reféns de São Paulo, que tem bons hotéis, mas quase sempre lotados.

#### **RE - E por que não um evento no fim de semana?**

**Claudia** - Temos casos, sim, mas apenas em um dos dois dias. É importante levar em conta a qualidade de vida dos participantes. E muitas empresas nem consultam a disponibilidade dos seus funcionários para eventos de



“O TRANSPORTE AÉREO É UM GRANDE PROBLEMA. FICAMOS REFÊNS DE SÃO PAULO, QUE TEM BONS HOTÉIS, MAS QUASE SEMPRE LOTADOS”.

final de semana também pela questão trabalhista. O que precisamos mesmo é ter hotéis disponíveis durante a semana.

#### **RE - E quanto à relação com os departamentos de Compras dos clientes?**

**Ronaldo** - Creio que já estivemos pior. Antes, tudo o que interessava era o “saving” conseguido em uma negociação. Hoje já existe consciência, por parte das grandes mesas de compras, de que “não dá pra comprar um bom vinho por três reais”. Então, percebemos que há uma maior disponibilidade para negociação do lado do cliente, uma vontade grande de acertar no final do processo. É não só na realização de uma excelente negociação. Notamos que algumas organizações já se preocupam em trabalhar “Valores Corporativos” e não só valores monetários em suas estruturas de compras.

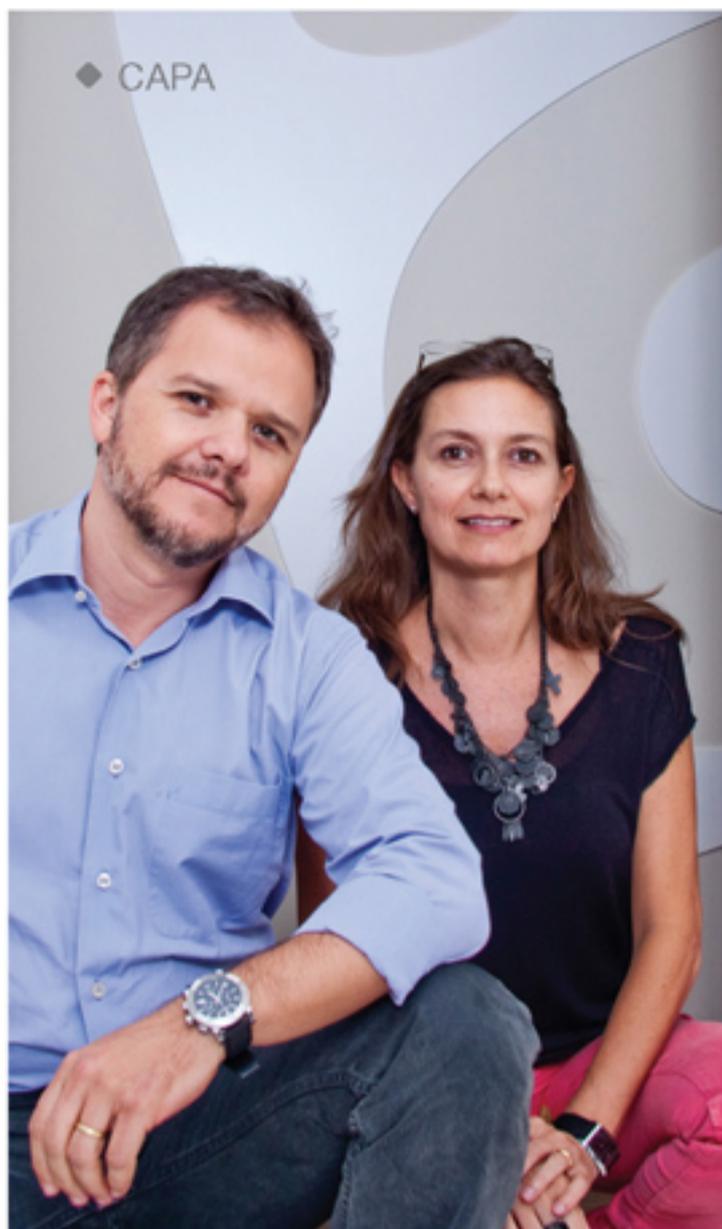
#### **RE - O que precisa mudar, então?**

**Ronaldo** - Temos de alinhar melhor os processos de concorrência da nossa área. Precisamos mostrar para os clientes e as áreas de suprimentos que não faz sentido processos de

concorrência entre dez, 12, 18 e, às vezes, 25 agências. Em média temos observado processos com dez agências, em que as empresas são avaliadas em primeiro lugar por suas soluções criativas. Depois de entregarem soluções completas, as agências passam para uma segunda etapa, onde o que vale é o menor valor oferecido. Este é o típico caso onde “mais é menos”. Para ter uma ideia, o desenvolvimento completo de um projeto como esse, aqui na Agência Um, representa um investimento entre sete e 15 mil reais. Multiplique este investimento para todos os projetos não vencedores de um processo de concorrência e veja como as agências estão elevando os seus custos fixos. Fatalmente todos nós, agências e clientes, pagamos por este desperdício de projetos e ideias.

#### **RE - E os eventos proprietários?**

**Ronaldo** - Por enquanto, não temos projetos para eventos proprietários, mas não descartamos essa possibilidade. Temos vontade de desenvolver, mas sabemos que para apresentar uma solução legal precisa de uma boa preparação.



Ronaldo e Claudia: Crença e investimento na importância de estarem cercados de uma forte equipe



**RE - Como você enxerga o amadurecimento do compliance no setor?**

**Ronaldo** - O ideal é apresentar uma agência ao cliente através do seu portfólio de serviços; do tempo de experiência que esta agência tem no mercado e do aval de associações sérias como a Ampro, por exemplo. Acho que temos mecanismos suficientes para que o cliente possa escolher na primeira etapa de um processo de concorrência quatro ou no máximo seis agências que tenham o melhor perfil para atendê-lo. Em uma segunda etapa, negociar e selecionar três ou quatro agências que tenham apresentado taxas e valores que estejam de acordo com a expectativa do cliente, e só então pedir e avaliar projetos que serão desenvolvidos de forma exclusiva por estas empresas. Desta forma, eliminaremos o desperdício de tantos projetos que não serão aprovados e também evitaremos os riscos de termos uma boa ideia de uma agência sendo realizada por outra que cobre menos.

**RE - A Agência Um trabalha atualmente mais com jobs ou contas?**

**Claudia** - Meio a meio. Temos alguns contratos com áreas de treinamento e marketing

e também clientes que trabalham por job, sem concorrência – mas também sem contrato. Poucos são os que fazem concorrência para volumes anuais.

**RE - Muito se fala na dificuldade das agências com relação à qualidade dos briefings recebidos, especialmente devido ao processo de juniorização que ocorre em alguns clientes. Como vocês enxergam esse aspecto?**

**Claudia** - Essa questão do despreparo, ou da não profissionalização do setor, atinge a todos, inclusive as agências. Do nosso lado, temos que nos proteger e sermos mais rápidos no treinamento das pessoas, mas é mais difícil controlarmos o lado de lá. Em um mesmo projeto, temos muitos chefes, de diferentes áreas.

**RE - Segurança em eventos, ou Evento Seguro, qual a amplitude destes conceitos no dia a dia de vocês?**

**Claudia** - Na Agência Um orçamos seguro civil e de pessoas para todos os eventos. O cliente geralmente tem, a agência tem e os terceirizados também. Há clientes que não compartilham desse tipo de custo e então a gente assume. Também procuramos ter sem-

pre parceiros confiáveis, especialmente para os grandes eventos, e, nesses casos, compartilhamos essa parte de segurança prévia com o cliente. Visitamos o local, analisamos a infraestrutura, realizamos os testes prévios de segurança etc. Há também as empresas que já entendem essa importância e são bem rigorosas. Um exemplo das que atendemos é a Dupont, que possui uma comissão de segurança que precisa aprovar tudo com antecedência. Todos os eventos deles começam com as instruções de segurança e isso é perfeito.

**RE - Sustentabilidade, no verbo, ou no campo? Qual é a amplitude da sustentabilidade na visão e no dia a dia da agência?**

**Claudia** - Aprendemos um pouco de sustentabilidade com os pioneiros do Banco Real, desenvolvemos muitos eventos para eles com esse tema e foi ótimo, pois também estávamos começando. O conceito de sustentabilidade está muito dentro de nós, mas poderia ser mais difundido internamente. Com relação aos eventos, o Brasil ainda engatinha nesse aspecto. Acredito que o mais complicado nesse aspecto seja o transporte.

Há uma dificuldade enorme para deslocarmos um cenário de um lugar para o outro, por exemplo. Se o evento sai do Estado, então, já deixa de ser sustentável, porque tudo precisará ser levado daqui.

**RE - Mas até que ponto a sustentabilidade é prioridade para a agência?**

**Claudia** - Nós ficamos sempre atentos a esse detalhe ao analisar os cenários, os brindes, as embalagens etc. Somente quando não há como aplicá-la é que partimos para uma condição alternativa. Crescemos tentando pensar da forma mais sustentável possível.

**RE - E quanto aos clientes, a maioria já tem essa cultura?**

**Ronaldo** - Os clientes, de modo geral, são a favor, mas sofrem a pressão do custo. Cabe às agências tentarem soluções não tão caras. No nosso caso, todas as nossas propostas já tem um viés sustentável, muitas vezes só precisamos ajustar o orçamento.

**RE - As empresas onde a sustentabilidade está mais avançada já entenderam que esse fator precisa chegar ao setor de eventos?**

**Ronaldo** - Os clientes que já têm esse nível de consciência, como o Santander e a Natura, naturalmente já esperam que façamos isso e vão até a ponta, ou seja, até o nosso fornecedor.

**RE - Até que ponto, hoje, as empresas detectam a pressão do consumidor com relação à sustentabilidade e até que ponto esse fator determina as ações dessas empresas?**

**Ronaldo** - Há clientes que trazem como uma das obrigações contratuais a sustentabilidade em mais de 90% da ação. Mas, hoje em dia, o bom censo também rege as coisas. Mesmo que o cliente não seja tão antenado, sabe que não cabem extremos, como luzes acesas o tempo todo fora das horas do evento etc. O fato é que temos que nos colocar também no lugar dos participantes, entender de que forma pode repercutir lá na ponta.

**RE - Clientes e agências estão preocupados com o ROI de seus eventos?**

**Claudia** - Não existem pesquisas que consigam mensurar o retorno dos investimentos em eventos, de forma palpável. Aqui no Brasil, infelizmente ainda não é prioridade. O

## “PRECISAMOS ELIMINAR A FIGURA DO SUPER HERÓI”

mais importante para o mercado, no geral, tem sido o marketing da entrega do evento, mas o resultado gerado é mais difícil de medir. Creio que, para avançarmos nesse aspecto, ainda faltam parcerias no nosso mercado, como acontece com o mercado de comunicação.

**RE - 30% OFF está sendo ON?**

**Ronaldo** - O 30% OFF é uma ação que criamos, no último trimestre em 2012, com os principais hotéis e fornecedores de São Paulo para oferecer condições atrativas para a realização de eventos. Mas como quase todas as empresas ainda estão decidindo o budget, o retorno está vindo só agora e está sendo positivo. Esse projeto nasceu de uma sugestão dos parceiros. Acreditamos muito na relação com nossos parceiros e esse é um dos motivos do sucesso do nosso negócio. Inclusive, estamos estudando estender essa ação para outros serviços mais segmentados, como via-

gens de incentivo, feiras e congressos.

**RE - O Brasil está preparado para as viagens de incentivo? Ou as melhores têm de ser feitas no exterior?**

**Ronaldo** - Temos a expertise de reinventar os destinos nacionais para torná-los atraentes. O Brasil tem cultura, gastronomia e belezas muito atrativas. E, muitas vezes, notamos que as pessoas só se preocupam em conhecer antes o destino quando fazem uma viagem ao exterior. Então, procuramos sempre “crescer” o destino nacional e entregá-lo grande e cheio de atrativos. Com esse tratamento, temos registros de pessoas que dizem que foram mais impactadas por viagens nacionais do que nas internacionais.

**RE - No início desta entrevista, o Ronaldo falou sobre a importância de cuidar de toda a sua equipe. Mas, para você, mais vale viver para trabalhar ou trabalhar para viver?**

**Ronaldo** - Precisamos eliminar a figura de super herói. Não somos e nem queremos “super heróis” na agência, pois temos a exata noção da importância de estar vivos para o mundo e fazer outras coisas legais além do trabalho. Acredito na importância de estar cercado de uma equipe forte para que todos possam ter mais tempo para viver lá fora. Outra estratégia que adotamos foi a de morarmos perto da agência: almoçamos e jantamos em casa, todos os dias. Temos um carro só e fazemos quase tudo a pé e esse é mais um exercício para estar mais na companhia da família.

**RE - A Agência Um foi a que mais acumulou prêmios em uma única edição em toda a história do Prêmio Caio - foram nove de ouro, cinco de prata e quatro de**

“TRABALHAMOS COM A AGÊNCIA UM HÁ MAIS DE CINCO ANOS E A SINCRONIA ENTRE OS DOIS TIMES É UM DOS FATORES CRÍTICOS PARA ESSE SUCESSO. PARA A DUPONT, A CONQUISTA DO PRÊMIO CAIO SÓ VEM NOS REFORÇAR QUE TRABALHAMOS COM UMA AGÊNCIA CRIATIVA, QUE TRAZ AÇÕES E TEMAS QUE IMPACTAM O PÚBLICO.”

*Fernanda Brito, Garante de Comunicação e Marketing da DuPont - Cliente do Jacaré de Ouro de Melhor Evento de Endomarketing em 2011.*



Em 2012, a Agência Um conquistou 18 Jacarés. Isso faz dela a agência recordista de premiações em uma única edição do Prêmio Caio

**bronze. Como foi essa conquista?**

**Ronaldo** - Sempre fomos muito low profile nesse aspecto, mas, em determinado momento, notamos que o cliente dá muita atenção para as premiações. Numa das convenções que fizemos, tivemos uma ordem do cliente de inscrever a ação no Prêmio Caio. E nos preparamos como se fossemos entregar um projeto para um cliente. E, a partir daí, não paramos mais. Temos envolvimento da área de criação, comercial, gerencial. Para nós, o Prêmio tem a mesma importância que um projeto, com preparação bem antecipada, fazemos várias reuniões, porque sabemos que os cases serão analisados por gente muito boa do mercado.

**Claudia** - Queremos nos sentir orgulhosos, estamos produzindo para ser vistos acima da média! Então, os resultados não são por acaso, porque gostamos de fazer do jeito certo. Sem contar o fato de que o Prêmio Caio inspira nossa equipe, os jovens adoram ser premiados, gostam de saber que a agência é uma das mais premiadas. Tem gente que, já durante a entrevista de emprego, fala do desejo de trabalhar aqui por causa dos prêmios.

**RE - Vocês foram vencedores com projetos de eventos e também de serviços. Internamente, como fizeram para chegar nesse resultado?**

**Ronaldo** - O segredo é o envolvimento de todos. Criamos uma cultura de estender para o Prêmio a mesma dedicação que empregamos para o evento. É como se eu tivesse que ser aprovado de novo pela premiação. Já que vamos dedicar tempo, vamos fazer direito!

**Claudia** - O que a gente queria era manter o nível de 2011 e fomos até surpreendidos!

Além da organização prévia, que geralmente adotamos para cada case, fazemos sempre um book com história do evento, independente se vamos ou não inscrevê-lo. É um material muito útil internamente. Então, já temos essa cultura de registrar e organizar. E o cliente também observa bastante isso. Além do reconhecimento deles, é claro. Depois da última edição, por exemplo, recebemos uma carta diretamente do presidente da KPMG parabenizando a agência pelos Jacarés!

"A AGÊNCIA UM NÃO É SIMPLEMENTE UM FORNECEDOR, É UM PARCEIRO DE CONFIANÇA. SEMPRE QUE TRABALHAMOS JUNTOS, SINTO QUE FAZEMOS PARTE DO MESMO TIME. PARA NÓS, DA NEXTEL, É UM ORGULHO SABER QUE TRABALHAMOS COM UMA AGÊNCIA PREMIADA. ACOMPANHAMOS DESDE O INÍCIO O PROCESSO DE INSCRIÇÃO DOS EVENTOS E FICAMOS NA EXPECTATIVA POR ESSE RECONHECIMENTO. CADA PREMIAÇÃO FOI MUITO CELEBRADA POR TODA MINHA EQUIPE!"

*Cristiane Mise, Planejamento de Vendas – Comunicação e Eventos da Nextel – Cliente de dois Jacarés de Ouro: Melhor Convenção Nacional (2012) e Melhor Viagem de Incentivo Nacional (2011).*

Alto-astral, visual incrível  
e estrutura completa.  
Seu evento precisa de um lugar assim.

escala

Em meio a uma rota ecológica preservada, a 76 km de Salvador, está a Costa do Sauípe. Um complexo de resorts numa paisagem dominada por coqueirais, natureza exuberante e estrutura completa para receber os melhores eventos do Brasil. Inclusive o seu.



- 5 hotéis e 5 pousadas
- Áreas externas para a realização de festas e jantares
- 5 centros esportivos
- Vila Nova da Praia – uma atração especial para cada noite
- Arena Sauípe\* com 5.700 m<sup>2</sup> e capacidade para 3.500 pessoas em formato auditório e até 6.000 pessoas em pé

\*inauguração prevista para junho de 2013

11 2711.4500  
71 2104.7680 / 7685

costadosauipe.com.br  
comercial.eventos@costadosauipe.com.br

  
**COSTA DO SAUÍPE**  
BAHIA - BRASIL

**Em quem você se espelha?**

**Cláudia** - No meu pai

**Ronaldo** - Sou multifacetado, admiro várias pessoas.

**Quem mais te influenciou?**

**Ronaldo** - Ultimamente tenho sido influenciado por pessoas como o Gilberto Dimenstein, o Drauzio Varella, gosto de pessoas que realizam a obra de todo o dia.

**Cláudia** - O Ronaldo.

**Qual o profissional que mais admira?**

**Cláudia** - Malu Pinto (ex-Santander)

**Ronaldo** - Viviane Móse - Filósofa (Educação). Acredito piamente que educação é o que pode mudar tudo.

**Qual foi o momento mais marcante?**

**Ronaldo** - O nascimento dos nossos filhos. Ter filhos é algo grandioso, percebemos que é proibido ser só a gente.

**Cláudia** - O nascimento da nossa primeira filha.

**Qual livro está lendo?**

**Ronaldo** - Negociação: Consiga o Que Você Quer - Stuart Diamond.

**Claudia** - O prisioneiro do Céu - Carlos Ruiz Zafon .

**Que livro mais te marcou?**

**Cláudia** - Ilusões - Richard Bach.

**Ronaldo** - O Alquimista - Paulo Coelho.

**Filme(s) que mais gostou?**

**Ronaldo** - Elefante Branco, Hasta la Vista. Curto cinema alternativo.

**Cláudia** - Help.

**Qual foi a última peça que assistiu?**

**Ronaldo e Claudia** - Grávidos.

**Qual foi a peça de que mais gostaram?**

**Ronaldo** - Cabaret.

**Cláudia** - The Witch.

**Qual foi o último show que assistiu?**

**Cláudia** - Jamiroquai.

**Última viagem profissional?**

**Cláudia** - Dubai.

**Ronaldo** - Miami.

**Última viagem a lazer?**

**Ronaldo e Claudia** - Parati.

**E qual será a próxima?**

**Ronaldo e Claudia** - Norte da Espanha.

**Qual é a cidade que mais agrada? No Brasil e fora.**

**Ronaldo e Claudia** - São Paulo e Berlim.

**Qual restaurante costumam frequentar?**

**Ronaldo e Claudia** - Mestiço.

**E qual é o melhor?**

**Cláudia** - Le Tambouille.

**Ronaldo** - Antiquários .

**E fora do Brasil?**

**Ronaldo** - Taberna dos Lúcios em Madrid. "Simples e delicioso"

**Cláudia** - Jamies Italian, do Jamie Oliver.

**Hobby?**

**Ronaldo e Claudia** - Caminhada e bike na cidade ou no campo em companhia da Mel, nossa Golden Retriever.





# PRÊMIO CAIO 2013



Prêmio Caio



Prêmio Caio  
Sustentabilidade



Personalidade do  
Ano Prêmio Caio



Grand Prix  
Prêmio Caio

[WWW.PREMIOCAIO.COM.BR](http://WWW.PREMIOCAIO.COM.BR)

# VEM AÍ O PRÊMIO CAIO 2013.

## **O SELO DE QUALIDADE DOS GRANDES EVENTOS.**

ELE JÁ SE TORNOU A MAIS IMPORTANTE PREMIAÇÃO DO SETOR DE EVENTOS DO PAÍS: VEM AÍ A **14ª EDIÇÃO DO PRÊMIO CAIO**, CHEIA DE NOVIDADES. CASES DO BRASIL TODO ESTARÃO REUNIDOS PARA DISPUTAR O TÃO DESEJADO JACARÉ, SÍMBOLO DO MICE NACIONAL, E VOCÊ NÃO PODE FICAR DE FORA. PREPARE SEU CASE, AGITE SUA EQUIPE E PARTICIPE!

# ONDE TEM QUALIDADE, TEM JACARÉ.

PARA NÓS, A PREMIAÇÃO É UMA FORMA DE RECONHECER A CRIATIVIDADE E A DEDICAÇÃO DE CLIENTES E AGÊNCIAS QUE PARTICIPAM. PARA O MERCADO BRASILEIRO DE EVENTOS E TURISMO, O **JACARÉ JÁ VIROU SÍMBOLO DE QUALIDADE, CREDIBILIDADE E SUSTENTABILIDADE**. ONDE VOCÊ ENCONTRAR UM JACARÉ, VAI ENCONTRAR GRANDES CASES, PROFISSIONAIS DE TALENTO E AS EMPRESAS QUE BUSCAM A INOVAÇÃO E A EXCELÊNCIA. POR ISSO, NÃO DEIXE DE PARTICIPAR: OS GRANDES EVENTOS ESTARÃO NO **PRÊMIO CAIO 2013**.



# **AO LADO DELE, FICA MAIS FÁCIL ENCONTRAR OS MELHORES EVENTOS CORPORATIVOS DO PAÍS.**

## **OS GRANDES EVENTOS EMPRESARIAIS ESTARÃO NO PRÊMIO CAIO 2013.**

- EVENTOS ESPORTIVOS
- EVENTOS ARTÍSTICOS
- EVENTOS CORPORATIVOS
- EVENTOS DE ENDOMARKETING
- EVENTOS DE INCENTIVO
- EVENTOS DE RELACIONAMENTO
- EVENTOS DE FORMATURA
- EVENTOS PROMOCIONAIS
- EVENTOS SOCIAIS
- LANÇAMENTOS DE PRODUTOS
- CONVENÇÕES
- VIAGENS DE INCENTIVO

**AO LADO DELE,  
FICA MAIS FÁCIL  
ENCONTRAR OS  
MELHORES EVENTOS  
ASSOCIATIVOS DO PAÍS.**

**OS GRANDES ACONTECIMENTOS DA INDÚSTRIA  
DE EVENTOS ESTARÃO NO PRÊMIO CAIO 2013.**

- CONGRESSOS
- SEMINÁRIOS E FÓRUNS
- CAPTAÇÃO DE EVENTOS





# **AO LADO DELE, FICA MAIS FÁCIL ENCONTRAR OS MELHORES SERVIÇOS PARA SEU EVENTO**

**OS GRANDES PROVEDORES DE SERVIÇOS PARA EVENTOS  
ESTARÃO NO PRÊMIO CAIO 2013.**

- ESTANDES - PEQUENO, MÉDIO, GRANDE, SUPER , MEGA E ILHA.
- OPERAÇÃO E PRODUÇÃO DE ESTANDES
- CENOGRAFIA
- INFRA-ESTRUTURA DE APOIO E LOGÍSTICA PARA EVENTOS
- INFRA-ESTRUTURA TÉCNICA PARA EVENTOS
- COMUNICAÇÃO VISUAL
- DMC / RECEPTIVO DE EVENTOS
- MARKETING ESTRATÉGICO
- SOLUÇÕES INOVADORAS E NOVAS TECNOLOGIAS

**AO LADO DELE,  
FICA MAIS FÁCIL  
ENCONTRAR OS  
MELHORES LUGARES  
PARA RECEBER.**

**OS GRANDES DESTINOS E ESPAÇOS PARA  
EVENTOS ESTARÃO NO PRÊMIO CAIO 2013.**

- CENTRO DE CONVENÇÕES
  - ESPAÇO PARA EVENTOS
    - HOTÉIS
    - RESORTS
- PAVILHÃO DE FEIRAS E EXPOSIÇÕES





# **AO LADO DELE, FICA MAIS FÁCIL ENCONTRAR QUEM É SUSTENTÁVEL DE VERDADE.**

**AS EMPRESAS E ATITUDES MAIS SUSTENTÁVEIS DO ANO  
ESTARÃO NO PRÊMIO CAIO SUSTENTABILIDADE 2013.**

- EVENTOS
- SERVIÇOS PARA EVENTOS
- HOTELARIA
- CENTRO DE CONVENÇÕES
- ESPAÇO PARA EVENTOS

# **AO LADO DELE, FICA MAIS FÁCIL ENCONTRAR OS GRANDES TALENTOS DO PAÍS.**

**OS PROFISSIONAIS QUE MAIS SE DESTACAM ESTARÃO  
NO PRÊMIO CAIO PERSONALIDADES DO ANO 2013.**

- CENTRO DE CONVENÇÕES
  - CLIENTES
  - EVENTOS
  - HOTELARIA
  - INSTITUCIONAL
- MARKETING DE DESTINOS
- SERVIÇOS PARA EVENTOS



INICIATIVA

PROMOÇÃO

REVISTA **eventos**  
MARKETING PROMOCIONAL - INCENTIVO - CONGRESSOS - FEIRAS - TURISMO



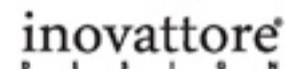
CONSELHO DIRETOR



REALIZAÇÃO



APOIO COMERCIAL



APOIO INSTITUCIONAL



[WWW.PREMIOCAIO.COM.BR](http://WWW.PREMIOCAIO.COM.BR)



# Que legado deixaremos?

Desafios e oportunidades dos megaeventos esportivos no contexto do desenvolvimento sustentável

◆ TEXTO FLAVIA GOLDENBERG

## Qual a dimensão econômica, social e ambiental dos megaeventos?

Os grandes eventos têm crescido em popularidade nas últimas décadas, transformando-se em um negócio que chama a atenção de grandes grupos empresariais e dos governos de muitos países.

Segundo a empresa de consultoria AT Kerney em 2009, o mercado de eventos esportivos movimentou mais de US\$ 64 bilhões, entre recursos gerados com gastos em estádios, direitos televisivos e marketing, mas a cifra vai muito além se levarmos em consideração os valores investidos nas demais atividades, como logística de hospedagem, deslocamento, alimentação e atividades turísticas.

A indústria dos eventos, a indústria do turismo e a economia no seu todo estão

intimamente ligados. Os países e as cidades que sediam os grandes eventos transformam-se em vitrines, incentivando os negócios antes, durante e depois dos eventos, sendo o turismo o principal beneficiado na fase de realização dos mesmos.

A característica temporal e o porte cada vez maior desses eventos tornam imprescindível o desenvolvimento de padrões de gestão dos recursos materiais e econômicos, dos ativos sociais e ambientais das localidades em que esses eventos acontecem. Além disso, a crescente preocupação da sociedade globalizada com relação aos impactos das atividades humanas no planeta tem pressionado os organizadores de grandes eventos e os governos a prestarem contas dos efeitos causados pelos



grandes encontros, levando-os a uma melhor accountability<sup>1</sup> e a uma maior transparência.

Os estudos existentes, em sua grande maioria, tendem a analisar separadamente os aspectos ambientais e socioeconômicos desses acontecimentos; entretanto, o amadurecimento do conceito de desenvolvimento sustentável reforça a necessidade de uma análise baseada no *triple bottom line*<sup>2</sup>, cuja visão é mais ampla e observa de forma interdependente esses aspectos.

#### Por que sediar um megaevento?

Sob a bandeira da promoção do espírito de liberdade, fraternidade, democracia social e igualdade, os jogos transformaram-se em eventos bilionários. Desde a retomada das Olimpíadas, em 1896, e da Copa do Mundo, em 1928, a popularidade dos eventos esportivos vem tomando espaço na economia global e a tendência é crescer cada vez mais. A globalização, um fenômeno multidimensional, impulsionou o crescimento desses eventos desde a década de 80. Segundo Greg Clark, autor de diversos livros a respeito do assunto, os motivos dessa popularidade estão relacionados aos interesses da governança global em fomentar a economia em tempo real. O aumento da comunicação digital e a necessidade de quebra da rotina virtual, com encontros face a face, fazem com que empresas com operações dispersas pelo globo utilizem os megaeventos para provocar momentos de intimidade para negociações que necessitam de um ambiente de confiança ou requerem criatividade e ineditismo. A oportunidade de exposição de marca para uma audiência global atrelada a um tema tão universal e “politicamente correto” é, também,

fator de máxima importância, pois viabiliza financeiramente os megaeventos. Além do mais, a ocasião transformou-se numa maneira legítima de premiação de funcionários, fornecedores e clientes.

Clark ressalta que os efeitos positivos de sediar um evento internacional, como as Olimpíadas, são enormes e dificilmente podem ser obtidos de outro modo. Segundo o autor, a exposição global leva a um posicionamento diferenciado para companhias, investidores, patrocinadores e cidadãos devido aos seguintes fatores:

- Modernização da infraestrutura e conectividade;
- Regeneração urbana e criação de novos espaços metropolitanos;
- Nova percepção de identidade e reputação;
- Indução ao investimento público, investimento privado e institucional;
- Criação de escala para o investimento empresarial;
- Aumento da competitividade de fornecedores locais;
- Suporte ao crescimento e desenvolvimento da sociedade local.

#### A candidatura

No intuito de atrair recursos financeiros e de alavancar benefícios para sua população, os países têm investido na apresentação de suas candidaturas, procurando provar estarem de acordo com os critérios exigidos pelos comitês organizadores. Apesar de haver um espaço de tempo grande entre a escolha do país, no caso da Copa do Mundo, e das cidades, no caso das Olimpíadas, as localidades historicamente menos estruturadas têm mostrado dificuldades para

<sup>1</sup>Accountability – Processo de relato de uma atividade, empresa ou projeto que pressupõe transparência, prestação de contas, compromisso e responsabilidade em relação a acertos, erros, impactos positivos e negativos junto aos públicos interessados.

<sup>2</sup>Triple Bottom Line – Termo criado John Elkington para designar o modelo de negócio que considera na análise de seus resultados os aspectos ambientais, sociais e financeiros.

cumprir as promessas feitas nos processos de candidatura.

Greg Clark conclui em seu relatório Local Development Benefits from Staging Global Events que receber um evento internacional funciona como um catalisador para o desenvolvimento local, desde que as cidades e as nações deem passos precisos para garantir um resultado positivo.

Deve ser tomado um cuidado especial com os efeitos negativos dessa oportunidade. Como relatado pelos australianos Arcodia e Dickenson, em 2010, o sucesso econômico de tais eventos geralmente está relacionado à maximização do número de visitantes em um espaço geográfico limitado, por um pequeno período de tempo. Esses fatores somados levam a uma degradação ambiental e a uma perturbação do cotidiano das comunidades que os hospedam.

A correta escolha do local que sediará o evento tem relação direta com os resultados positivos e negativos dessa realização. Se a escolha do local foi adequada e o plano de execução bem feito, muitos benefícios podem ser observados antes, durante e depois do evento.

Os países e as cidades que dispõem de um planejamento de longo prazo, como projetos de urbanização e revitalização de áreas, aproveitam melhor a alavanca gerada pelos eventos, acabando por acelerar a execução dos mesmos sem, entretanto, "inventar falsas necessidades" de projetos que se mostram de pouca utilidade nos pós-jogos.

Os comitês que coordenam os eventos têm se dedicado a estabelecer regras e critérios com o intuito de preservar o equilíbrio social, ambiental e econômico na escolha dos candidatos; entretanto, os aspectos políticos e econômicos envolvidos nessa decisão nem sempre estão alinhados às preocupações desses organismos.

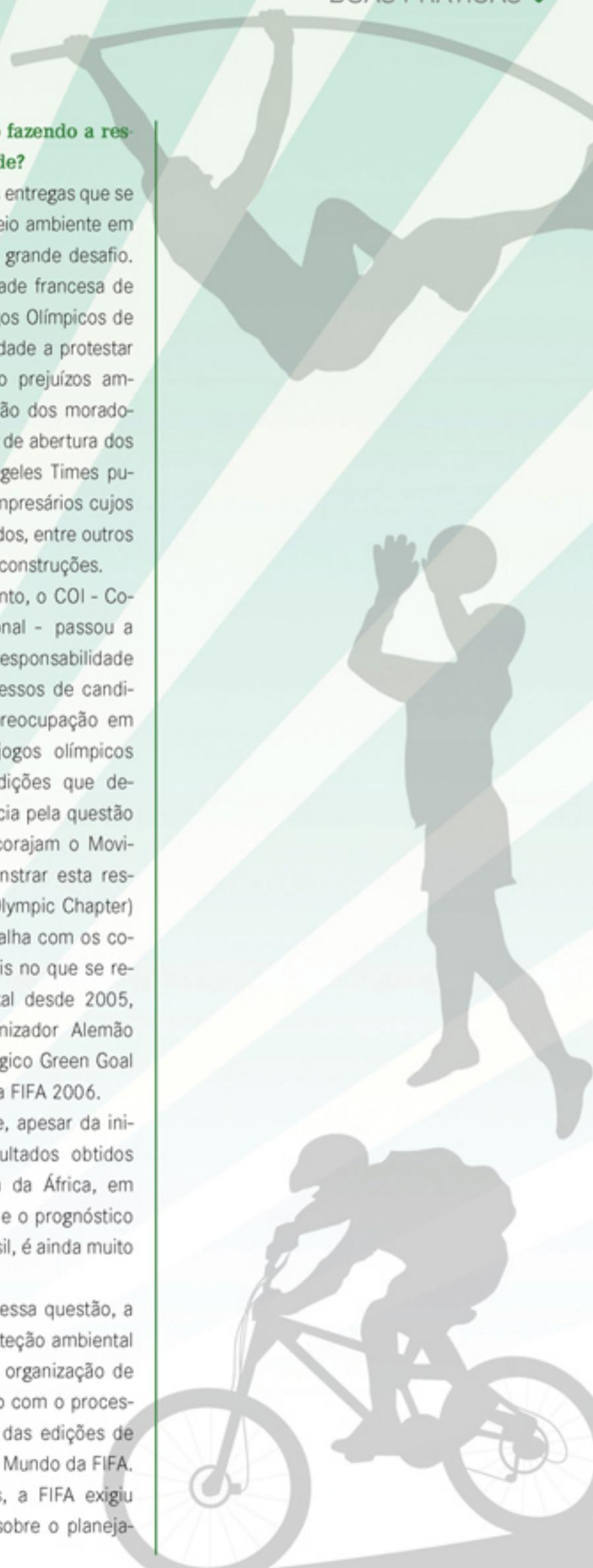
### O que os comitês estão fazendo a respeito da sustentabilidade?

Equilibrar a pressão das entregas que se fazem necessárias e o meio ambiente em que elas ocorrerão é um grande desafio. Em 1992, a pequena cidade francesa de Albertville recebeu os Jogos Olímpicos de Inverno. Foi a primeira cidade a protestar contra o jogos, alegando prejuízos ambientais. Uma manifestação dos moradores precedeu a cerimônia de abertura dos jogos e, ainda, o Los Angeles Times publicou testemunhos de empresários cujos negócios foram prejudicados, entre outros motivos, pelo excesso de construções.

Após esse acontecimento, o COI - Comitê Olímpico Internacional - passou a analisar critérios de responsabilidade ambiental em seus processos de candidatura, inserindo essa preocupação em seu regulamento: "Os jogos olímpicos são realizados em condições que demonstram uma consciência pela questão do meio ambiente e encorajam o Movimento Olímpico a demonstrar esta responsabilidade..." (IOC, Olympic Chapter) A FIFA, por sua vez, trabalha com os comitês organizadores locais no que se refere à proteção ambiental desde 2005, quando o Comitê Organizador Alemão lançou o programa ecológico Green Goal para a Copa do Mundo da FIFA 2006.

Como veremos adiante, apesar da iniciativa da FIFA, os resultados obtidos posteriormente na Copa da África, em 2010, foram lamentáveis e o prognóstico da Copa de 2014, no Brasil, é ainda muito preocupante.

A fim de gerir melhor essa questão, a FIFA decidiu incluir a proteção ambiental em futuros contratos de organização de competições, começando com o processo que definiu as sedes das edições de 2018 e 2022 da Copa do Mundo da FIFA. Para essas candidaturas, a FIFA exigiu informações completas sobre o planeja-



mento das atividades para evitar, reduzir e compensar os impactos ambientais negativos da organização de um evento de tão grande porte.

A partir de 2018, os candidatos tiveram de cumprir com os requisitos a seguir:

- avaliação ambiental completa da organização da Copa do Mundo da FIFA;
- integração sistemática do meio ambiente às estruturas de gestão;
- composição e integração de um conselho consultivo ambiental;
- programa de consulta às partes envolvidas;
- objetivos mensuráveis em seis temas principais: água, resíduos, energia, transporte, compras e mudança climática;
- atividades planejadas para minimizar os efeitos ambientais adversos. ([www.pt.fifa.com](http://www.pt.fifa.com), 2012)

#### **Governança: de quem é a responsabilidade pela sustentabilidade dos mega-eventos?**

A ausência de regulação do setor traz à tona a reflexão sobre de onde devem ser originadas essas diretrizes: verticalmente, isto é, dos governos; ou, de forma horizontal, passando pela sociedade, pela indústria de eventos e por demais públicos interessados.

Na falta de uma política clara e forte com respeito à sustentabilidade dos eventos, as certificações tornaram-se um meio popular para gerenciar metas de sustentabilidade em eventos. As normas e relatórios acabam por impor a necessidade de definir a estrutura de governança, estabelecer metas, gerenciar e relatar os resultados alcançados.

A ISO 20121<sup>3</sup>, sua correspondente NBR 20121:2012<sup>4</sup>, lançadas em julho de 2012, e o Relatório Setorial de Eventos - GRI<sup>5</sup>

são hoje as principais ferramentas utilizadas pelas empresas no Brasil.

A ISO 20121 foi elaborada com o intuito de auxiliar os organizadores de eventos a estabelecerem processos de gestão sem a pretensão de julgar ou estabelecer as metas e os resultados a serem obtidos, sendo que o objetivo principal é perseguir continuamente melhores padrões de sustentabilidade.

“Eventos são, algumas vezes, por sua natureza, de alta performance e transitórios, com impactos sociais, econômicos e ambientais positivos e negativos. Esta Norma foi elaborada para auxiliar as organizações e os indivíduos a melhorar a sustentabilidade de suas atividades relacionadas a eventos.

Esta Norma aplica-se a todos os tipos e tamanhos de organizações envolvidas no projeto e execução de eventos e acomoda diferentes condições geográficas, culturais e sociais. Ao mesmo tempo, ela requer que as organizações reconheçam a sua relação com o impacto sobre a sociedade e as expectativas de eventos da sociedade.

Uma norma de sistema de gestão desafia uma organização a melhorar seu processo e considerar a melhoria contínua no desempenho e permite à organização a flexibilidade de ser mais criativa sobre a execução de atividades relacionadas a eventos sem prejudicar suas finalidades. Uma norma de sistema de gestão não é uma lista de checagem ou uma estrutura de relatório ou um método de avaliação do desempenho de sustentabilidade de eventos.

Esta Norma pode e convém que seja aplicada de forma flexível e permitirá que as organizações que não tenham formalmente o desenvolvimento sustentável tratado, comecem a implementar um sis-

<sup>3</sup> ISO 20121 - Norma Internacional para eventos sustentáveis elaborada e administrada pela International Standard Organization

<sup>4</sup> Norma da ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas

<sup>5</sup> A Global Reporting Initiative - GRI é uma organização sem fins lucrativos que promove a sustentabilidade econômica, social e ambiental.

# AUTOMAÇÃO DE EVENTOS

## AUTOMAÇÃO DE CREDENCIAMENTO E CONTROLE DE ACESSO

- FEIRAS
- CONGRESSOS
- SHOWS
- EVENTOS CORPORATIVOS

tema de gestão para sustentabilidade de eventos. Organizações com sistemas de gestão existentes serão capazes de integrar os requisitos desta norma em seus sistemas existentes. Todas as organizações se beneficiarão do processo de melhoria contínua ao longo do tempo.

A complexidade do sistema e a extensão da documentação e os recursos destinados a ela serão proporcionais ao seu escopo definido, ao tamanho da organização e da natureza das atividades, produtos e serviços da organização. Este é particularmente o caso das pequenas e médias empresas.

O sucesso desse sistema depende do comprometimento de todos os níveis e funções, especialmente da alta administração. Além disso, para que um determinado sistema de gestão seja bem sucedido, ele tem que ser flexível e integrado dentro do processo de gestão de eventos e não apenas considerado como um componente "suplementar". Para maior efetividade, a sua influência tem que se estender através da cadeia produtiva, bem como as partes interessadas identificadas."

O Relatório Setorial de Eventos – GRI, por sua vez, foi lançado em janeiro de 2012 com o objetivo de orientar os organizadores de eventos na medição e no relato de sua performance de sustentabilidade. Entretanto, esse processo acaba por desencadear a reflexão sobre diversos indicadores de performance social e ambiental do evento e estabelece a necessidade de estruturação da governança dos mesmos. Sua utilização torna-se mais fácil uma vez que utiliza a mesma metodologia já utilizada por muitas empresas ao desenvolverem seus relatórios de sustentabilidade.

Além de diversos guias de boas práticas e de manuais para a realização de eventos mais responsáveis, países como o Canadá e os Estados Unidos têm se

dedicado a elaborar normas locais. A ASTM/ANSI – American National Standard Institute – publicou a norma CSA Z2010-10 para organizadores de eventos, oferecendo, também, normas específicas para os diversos segmentos do mercado de eventos, como comunicação, audiovisual, espaços etc.

Outra norma muito importante, até os dias de hoje, é a BS8901, na qual a ISO 20121 está baseada.

### A cadeia de fornecimento

A performance de sustentabilidade de um evento está intrinsecamente ligada à performance de seus fornecedores. Por esse motivo, grande parte dos instrumentos de gestão de eventos dedica-se à análise da cadeia de fornecimento. A indústria dos eventos caracteriza-se por uma pulverização muito grande de fornecedores e, ainda, por empresas de tamanhos e graus de desenvolvimento díspares. Sendo assim, cabe aos grandes organizadores estabelecer padrões para a contratação de fornecedores e, ao mesmo tempo, fomentar a pesquisa e a capacitação do setor.

Como vimos anteriormente, há forte interação e consequente dependência dos serviços turísticos como hospedagem, recepção, alimentação, transporte, revelando a importância do papel dos fornecedores desse setor no planejamento, organização e realização de eventos.

A empresa organizadora, portanto, tem a função de coordenar as atividades de um complexo mosaico de fornecedores, de forma que o planejado seja realizado, corrigindo desvios sem comprometer o sucesso do evento. É importante lembrar que os eventos acontecem em tempo real, impedindo que o organizador retome o processo desde o início. Sua missão é corrigir as falhas e seguir em frente gerenciando os imprevistos.

Nesse mercado, grandes empresas



MAIS DE  
**17 ANOS**  
DE EXPERIÊNCIA  
EM AUTOMAÇÃO  
DE EVENTOS

**ABACOS**  
Soluções em automação

(11)3393-8830  
comercial@abacos.com.br

multinacionais convivem com profissionais liberais, técnicos, marceneiros, eletricitas, maquiadores, performistas e mais uma infinidade de médias e pequenas empresas prestadoras de serviços e fornecedoras de produtos para eventos.

Diante de tal contexto, torna-se fundamental estabelecer um código de fornecimento para dirigir a forma de contratação desses serviços, os critérios comerciais das concorrências e os critérios socioambientais dos serviços e produtos a serem fornecidos.

O LOCOG, comitê das Olimpíadas de Londres, criou, em 2007, o Código de Fornecimento Sustentável ao qual toda a cadeia de fornecimento foi submetida. O LOCOG desenvolveu um mecanismo de concorrência e contratação para guiar os inúmeros contratos de fornecimento com o intuito de garantir, inclusive, condições de trabalho justas nos países mais pobres. Em paralelo às investigações independentes, foram estabelecidos acordos formais de quebra de contrato com o Congresso de Comércio da União e com a Campanha de Comércio Justo 2012 que determinavam o pacote de responsabilidades em relação às condições humanas de trabalho e à licença de uso da marca dos Jogos.

No texto abaixo, extraído do Código de Fornecimento Sustentável, é possível avaliar o nível de organização e profissionalismo com o qual a Olimpíada de Londres foi planejada e executada, tornando o trabalho realizado pelo LOCOG um exemplo a ser seguido pela indústria de eventos.

“O Plano de Sustentabilidade Londres 2012, originalmente publicado em novembro de 2007 e atualizado em dezembro de 2009, descreve o compromisso para assegurar que nossos Jogos sejam gerenciados de maneira a manterem-se economicamente viáveis bem como ambientalmente, socialmente e eticamente responsáveis.

O LOCOG negociará com fornecedores

e licenciadores com a melhor condição de entrega em relação aos valores de aquisição. A sustentabilidade é um fator de avaliação que, junto aos demais, representam o que é valor para o LOCOG. Como resultado disto, colocaremos as questões sociais, ambientais e éticas em alto grau de prioridade quando adquirirmos produtos e serviços para os Jogos. Isto significa que queremos fazer negócios com fornecedores e licenciadores responsáveis; companhias que tratam bem seus funcionários e subcontratados, que entendem a natureza de suas atividades, que reconhecem sua responsabilidade de proteger o meio ambiente e que buscam o bom relacionamento com suas comunidades locais.

Para atingir nossos objetivos de sustentabilidade para os Jogos, o LOCOG encoraja seus fornecedores e licenciados a adotar ou até a desenvolver práticas socioambientalmente e eticamente responsáveis baseados nos seguintes princípios:

- Fornecimento responsável – garantir que os produtos e serviços sejam produzidos e fornecidos sob um conjunto de padrões sociais, ambientais e éticos internacionalmente aceitos.
- Uso de materiais reutilizados – maximizar o uso de bens produzidos com materiais de reuso e reciclagem, minimizando embalagens e priorizando o reuso e reciclagem posteriores.
- Minimização de impactos – maximizar a eficiência no uso de recursos no processo de fornecimento minimizando os impactos ambientais.
- Materiais salubres – garantir que as substâncias dos materiais produzidos sejam utilizadas para proteger a saúde humana e o meio ambiente.”



Tudo para o seu evento.



[www.locare.com.br](http://www.locare.com.br)

**LOCARE**

LOCADORA DE MATERIAIS PARA EVENTOS

Av. Pátria, 195 Porto Alegre RS Fone 51 3337.3001

[www.london2012.com/documents/locog-publications/sustainable-sourcing-code.pdf](http://www.london2012.com/documents/locog-publications/sustainable-sourcing-code.pdf) (2012).

O case da Adidas comprova como as conquistas no sentido de uma maior sustentabilidade na cadeia de fornecimento podem ter impactos futuros que repercutirão muito além do mercado de eventos propriamente dito.

Para atender às demandas de uniformes da Olimpíada de Londres, a Adidas desenvolveu um programa interno que visava a incentivar projetos sustentáveis inovadores. Como parte do resultado, 164 novos materiais têxteis foram desenvolvidos a partir de matérias-primas recicladas como borracha de solas, forros, enchimentos, roupas usadas e plásticos pós-uso. Os novos materiais serão introduzidos nas linhas de produtos da Adidas no mundo todo. Para se ter uma ideia da dimensão dos números, 70 mil voluntários, 6 mil contratados, 4,5 mil técnicos usaram os uniformes fabricados pela Adidas ao longo da realização dos jogos.

#### Impactos econômicos

São inúmeros os estudos que mostram que os jogos funcionam como grandes molas propulsoras da atividade econômica e trazem consequente desenvolvimento social como resultado da entrada de investimentos externos e investimentos público e privado, criação de empregos pela grande afluência de turismo antes, durante e depois dos jogos. A construção de estádios e vilas esportivas faz parte da renovação urbana, além da construção e melhoria dos meios de transportes através da construção de linhas de metrô e de trens, construção de aeroportos. As cidades-sede dos eventos são beneficiadas através da construção de parques urbanos, reabilitação de bairros históricos, monumentos, criação de zonas de convivência e calçadas.

Greg Clark, em sua publicação *Home to Big Ideas: The Impact of Major Events on Inward Investment*, afirma que a concentração da atenção através da mídia global para o grande "show do planeta", o foco nas marcas, o importante investimento local proporcionam uma oportunidade única de negócios, investimentos e desenvolvimento que raramente surgem por si só.

O estudo *Brasil Sustentável - Impactos socioeconômicos da Copa do Mundo 2014*, produzido pela Ernst & Young em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, em 2010, faz uma previsão dos impactos da realização da Copa do Mundo em mais de 30 setores da economia. Segundo o relatório, "o incremento do turismo traz consigo uma entrada significativa de recursos, que acabam se distribuindo entre os setores de hotelaria, transporte, comunicações, cultura, lazer e varejo. A estimativa é de que só o fluxo induzido pela Copa do Mundo seria responsável por receitas adicionais de até R\$ 5,94 bilhões."

Os números são de grande expressão. Para viabilizar o evento, a Copa do Mundo 2014 injetará R\$ 142,39 bilhões na economia brasileira até 2014, multiplicando em cinco vezes os investimentos diretos realizados no País, aponta o relatório:

"Além do investimento direto de R\$ 22,46 bilhões para garantir infraestrutura e organização, a realização da competição deve acarretar R\$ 112,79 bilhões adicionais, considerando-se os impactos provocados em inúmeros setores interligados, em um efeito dominó com uma série de desdobramentos econômico-sociais. Serão gerados 3,63 milhões de empregos-ano e R\$ 63,48 bilhões de renda para a população, impactando o mercado de consumo interno."

Como consequência, o estudo estima um adicional de R\$ 18,13 bilhões na arrecadação de impostos. A previsão é de que o impacto direto sobre o PIB, no

período 2010-2014, seja de R\$ 64,5 bilhões – valor que corresponde a 2,17% do valor estimado do PIB para 2010, de R\$ 2,9 trilhões.

O estudo encomendado ao DIEESE pelo Ministério do Esporte brasileiro, em 2010, reforça essa tese, mostrando dados ainda mais agressivos:

“Os impactos econômicos potenciais resultantes da realização da Copa de 2014 podem chegar a R\$ 183,2 bilhões, dos quais R\$ 47,5 bilhões (26%) se referem aos impactos diretos, enquanto R\$135,7 bilhões são resultados dos impactos indiretos.

Os benefícios econômicos diretos da Copa do Mundo estão concentrados em cinco áreas: em infraestrutura, os investimentos foram estimados em R\$ 33 bilhões; o setor de turismo deverá gerar R\$ 9,4 bilhões - R\$ 3,9 bilhões oriundos de turistas estrangeiros, estimados em 600 mil e R\$ 5,5 bilhões, de turistas nacionais (3.100 mil); a geração de empregos foi estimada em 710 mil - 330 mil postos permanentes e 380 mil temporários; o aumento do consumo das famílias foi calculado em R\$ 5 bilhões e a arrecadação de tributos, em R\$ 16,8 bilhões.

Entre as atividades beneficiadas pelo evento, o setor da Construção Civil gerará R\$ 8,14 bilhões a mais no período 2010-2014. Estimou-se, em 2010, um gasto de R\$ 144,6 bilhões no setor.”

Apesar de muito importantes, os números brasileiros não chegam nem aos pés dos investimentos feitos pela China quando sediou a Olimpíada em Pequim. A China investiu aproximadamente 40 bilhões de dólares somente em infraestrutura de 2002 a 2006, transformando completamente a paisagem de Pequim. Esse dado se torna ainda mais impactante se considerarmos que as Olimpíadas afetam mais especificamente a cidade-sede, ao passo que o investimento brasileiro estará distribuído entre 12 cidades.



# up to date

Feiras Profissionais Internacionais e Exposições

## Calendário Düsseldorf 2013



Competência concentrada para negócios e mercados. O programa completo para as cinco áreas encontra-se em:

[messe-duesseldorf.de](http://messe-duesseldorf.de)

### Meet the world's best

#### Encontro com os melhores do mundo

■ ITPS	09.07.–10.07.	<a href="http://www.itps-online.com">www.itps-online.com</a>
■ K®	16.10.–23.10.	<a href="http://www.k-online.de">www.k-online.de</a>
■ viscom**	07.11.–09.11.	<a href="http://www.viscom-messe.com">www.viscom-messe.com</a>
■ Bio West	14.04.–14.04.	<a href="http://www.biowest.info">www.biowest.info</a>
■ vivanti**	13.07.–15.07.	<a href="http://www.vivanti-messe.de">www.vivanti-messe.de</a>
■ ElectronicPartner outono**	20.09.–22.09.	<a href="http://www.electronicpartner.com">www.electronicpartner.com</a>
■ ARCHITECT@WORK**	04.12.–05.12.	<a href="http://www.architectatwork.de">www.architectatwork.de</a>
■ REWE**	04.12.–04.12.	<a href="http://www.rewe-gvs.de">www.rewe-gvs.de</a>
■ EXPOPHARM**	18.09.–21.09.	<a href="http://www.expopharm.de">www.expopharm.de</a>
■ REHACARE®	25.09.–28.09.	<a href="http://www.rehacare.de">www.rehacare.de</a>
■ A+A®	05.11.–08.11.	<a href="http://www.AplusA-online.de">www.AplusA-online.de</a>
■ MEDICA®	20.11.–23.11.	<a href="http://www.medica.de">www.medica.de</a>
■ COMPAMED®	20.11.–22.11.	<a href="http://www.compamed.de">www.compamed.de</a>
■ GDS (outono)**	11.09.–13.09.	<a href="http://www.gds-online.com">www.gds-online.com</a>
■ GLOBAL SHOES (outono)**	11.09.–13.09.	<a href="http://www.globalshoes-online.com">www.globalshoes-online.com</a>
■ CARAVAN SALON DÜSSELDORF	30.08.–08.09.	<a href="http://www.caravan-salon.de">www.caravan-salon.de</a>
■ TourNatur	06.09.–08.09.	<a href="http://www.tournatur.com">www.tournatur.com</a>

\*\* Apenas para visitantes profissionais ou agentes de compra credenciados

† Dia reservado a visitantes profissionais e imprensa

® Marca registrada

03-2013

Todo cuidado é pouco quando se trata de encarar os jogos como um negócio cujos resultados econômicos devem ser positivos. Prejuízos importantes estão relacionados a altos investimentos cujos retornos não foram proporcionais. Apesar de ter se beneficiado com um aumento de 30% nos negócios, Atenas se atolou em dívidas e Montreal, por sua vez, levou quase 20 anos para quitar o dinheiro gasto para receber a Olimpíada de 1976. Outros efeitos econômicos negativos de menor proporção são apontados em estudos. O exemplo mais citado é o custo de manutenção de instalações esportivas em cidades menores onde não há demanda após a realização dos jogos. Há também relatos de perturbação causada pelas obras, aumento do custo de habitação e aumento de impostos por conta dos custos de construção de instalações e infraestrutura.

Segundo Lúcia Müzell, da Radio France Internationale (RFI), o investimento para receber os Jogos Olímpicos de Londres ultrapassou os 11 bilhões de euros, 28 bilhões de reais, concluindo que a Olimpíada não foi nada positiva para o turismo londrino: "os hotéis não lotaram e os visitantes, a maioria jovens, gastaram menos do que se esperava. Isso sem contar que a existência dos Jogos afastou muitos turistas que costumavam passar férias na capital britânica. Na África do Sul, a expectativa era de que uma verdadeira guinada de crescimento fosse tirar milhares de pessoas da pobreza, mas tudo não passou de fogo de palha".

O COHA, Council on Hemispheric Affairs, afirma, em estudo publicado em dezembro de 2012, que o Brasil caiu na mesma armadilha dos equívocos africanos, com providências que têm demasiada ênfase nos estádios e pouco foco no legado para as cidades envolvidas. O COHA ressalta a construção de estádios em cidades sem times de futebol repre-

sentativos, como o caso de Manaus, com grande probabilidade de se tornarem um peso para a administração dessas cidades.

Fica claro que para obtenção do melhor resultado, fruto da oportunidade do megaevento, é necessário elaborar um planejamento complexo que envolve todos os setores da economia, da sociedade e do governo, cujo gerenciamento e monitoramento exigem foco, profissionalismo e vontade política.

### Impactos Sociais

Além dos aspectos numéricos e físicos, os megaeventos causam mudanças de comportamento na sociedade. Os jogos representam um showroom internacional que pode aumentar o reconhecimento, a imagem e a reputação global de uma cidade. A sociedade experimenta reflexos positivos que provocam uma atitude mais profissional e competitiva, que incentiva o empreendedorismo e a capacitação de muitos trabalhadores.

Algumas das cidades que sediaram grandes eventos esportivos incorporaram a atividade a seus calendários e apresentaram candidaturas para outros eventos, festivais e exposições, trazendo resultados sociais e econômicos positivos em longo prazo para essas regiões. Clark cita em seu livro o caso de Saint Dennis, na França, que, após sediar a Copa de 1998, sediou o Campeonato Mundial de Atletismo de 2003 e a Copa Mundial de Rugby, em 2007, criando um novo mercado de trabalho e uma nova atividade econômica para seus habitantes, mantendo e reforçando a reurbanização e a vibração de 1998 na cidade.

A população das cidades-sede acaba por se beneficiar com os legados deixados pela construção de escolas e hospitais, desenvolvimento de programas de formação técnica para profissionais, do aprendizado de línguas, de boas

**PROCURA-SE**  
**CLIENTE**  
**CRIATIVO,**

determinado, com vontade de inovar.

**ETRANSFORMAR**  
**SEU PRODUTO**  
**em um case**

**de SUCESSO**

Interessados por favor entrar em contato  
[www.clientecriativo.com.br](http://www.clientecriativo.com.br)

práticas para a sustentabilidade, melhoria dos meios de transportes, ampliação de linhas de metrô e de trens e construção de aeroportos. Barcelona, por exemplo, posicionou estrategicamente a Vila Olímpica no litoral e, assim, uma nova malha ferroviária foi planejada para integrar a orla marítima ao centro urbano da cidade.

Em muitos casos, as cidades-sede transformaram-se profundamente através da construção de parques urbanos, reabilitação de bairros históricos, monumentos, criação de zonas de convivência e calçadões. Tais benfeitorias acabam por criar espaços de lazer, entretenimento, cultura e convivência, melhorando a qualidade de vida dos cidadãos. Os parques que foram construídos na preparação para a Olimpíada de Pequim representam três vezes o tamanho do Central Park em Nova Iorque.

No âmbito da empregabilidade, muitos postos de trabalho são gerados a partir das atividades de preparo e operação dos eventos. A Olimpíada de Barcelona, segundo estudos da consultoria Locate in Kent, ajudou a cidade a manter-se à margem da crise de desemprego que a Espanha viveu entre 1986 e 1992, atingindo "um decréscimo de desemprego de 18,4% para 9,6%, enquanto a Espanha teve taxas de 20,9 e 15,5% respectivamente". Na ocasião, a orientação do comitê foi utilizar os recursos prioritariamente para melhorar a infraestrutura pública urbana. Do total investido, apenas 14,5% envolviam os jogos propriamente ditos. Dos 12,47 bilhões de euros investidos de 1986 a 1993, 40,3% vieram do setor público e 59,7% do setor privado. Esse investimento colocou Barcelona entre as cidades mais admiradas por diversas revistas especializadas em roteiros turísticos e fez com que recebesse indicações na lista de melhores cidades para se viver.

Em ocasiões como essas, programas de sustentabilidade são implantados. Podemos citar, como exemplo, a coleta seletiva de lixo feita através de tubulações subterrâneas instaladas em Barcelona. De acordo com o site Ecofidelidade, existem 113 quilômetros de tubos, cinco metros abaixo da superfície. Os detritos de casas, escritórios e hospitais são sugados ao longo desta tubulação a uma velocidade de 70 quilômetros por hora. Além de mudar radicalmente os hábitos e costumes da população, o programa retirou das ruas caminhões de coleta, eliminando diversos inconvenientes dessa operação.

#### Impactos Ambientais

Há poucos documentos disponíveis a respeito dos impactos ambientais dos megaeventos esportivos. Um dos grandes desafios está relacionado ao estabelecimento de métricas que servirão de padrão para traduzir em números tais impactos.

Existem diversos métodos de cálculo de impactos. Podemos citar entre eles a Pegada de Carbono e a Pegada Ecológica, entretanto, muitos especialistas questionam a efetividade desses indicadores sem uma gestão estruturada das atividades.

A metodologia mais amplamente utilizada por empresas e governos para medir os impactos de uma atividade é a Pegada de Carbono, através da qual o volume de gases efeito estufa - GEE<sup>4</sup> é calculado em toneladas. Londres 2012 foi a primeira Olimpíada de Verão a medir sua pegada de carbono ao longo de todo o projeto e usar a emissão de carbono como parâmetro de tomada de decisão.

Para o Comitê Olímpico de Londres LOCOG<sup>7</sup>, a gestão de carbono foi um grande indutor de soluções mais responsáveis em diversas áreas. As previsões e as metas

<sup>4</sup> O Protocolo de Kyoto estabeleceu 6 gases como responsáveis pelo efeito estufa: Dióxido de Carbono, Metano, Óxidos nitrosos, Hidrofluorcarbonos, Perfluorcarbonos e Hexafluoreto de enxofre.

foram estabelecidas levando em consideração um plano de sete anos, desde a decisão sobre Londres sediar os jogos, em 2005, até a conclusão dos jogos, em 2012.

De acordo com o relatório do LOCOG, a ser confirmado após os jogos, a pegada de carbono equivalente<sup>8</sup> dos jogos de Londres foi de 326 mil toneladas. Segundo o Green Goal da FIFA, a Copa da Alemanha emitiu 114 mil toneladas de carbono. Não é possível estabelecer uma comparação direta entre estes dois dados, pois eles levam em consideração períodos de tempo e conjuntos de atividades diferentes. Vem daí a necessidade de regulamentar essa atividade e estabelecer padrões de medição que possam ser monitorados e comparados.

De acordo com o estudo publicado pela UNEP - United Nations Environment Programme - os organizadores da Copa na Alemanha, incentivados pelo Green Goal, tomaram medidas que reduziram as emissões de gases efeito estufa de 114 mil para 92 mil toneladas. Para compensar as emissões inevitáveis, 500.000 euros foram investidos na aquisição de certificados de carbono para implantação de biogás para uso de 900 famílias na zona rural da Índia. Além disso, a FIFA investiu 400 mil euros em um projeto de compensação de emissões de dióxido de carbono na África do Sul para desenvolver um sistema de geração de eletricidade com o uso de gás proveniente do tratamento de esgoto no município de Sebokeng, na província de Gauteng. Esses projetos juntos poupariam a emissão de 100 mil toneladas de dióxido de carbono na atmosfera.

O Green Goal, na Alemanha, contabilizou, ainda, 17% de redução em resíduos, 20% na redução do uso de água e 13% no consumo de energia. No caso da água, as medidas tomadas foram relativamente

simples, como equipar os banheiros com descargas e torneiras inteligentes, instalação de banheiros secos nos estádios e implantação de sistemas de coleta de água da chuva em Berlim, Nuremberg e Stuttgart.

A meta de redução no transporte foi mais ousada, pois os organizadores alemães se propuseram a viabilizar 50% de viagens para os estádios em transporte público. Essa meta foi superada, uma vez que os dados apontam que 57% das viagens foram feitas através de transporte público e um adicional de 6% de participantes se dirigiram a pé.

As metas de energia foram atingidas graças a um sistema de aquecimento por insolação em Stuttgart e a geração de 2.5 milhões de kWh de eletricidade em Kaiserslautern e Dortmund. Para reforçar o compromisso com o fornecimento de energia verde, foram adquiridos 13 milhões de kWh de energia certificada proveniente de hidroelétricas.

O relatório da UNEP destaca, ainda, que em cinco anos toda a energia gasta na Copa será compensada pela geração do sistema de energia solar implantado, deixando um legado positivo após este período.

Ao analisar a literatura disponível, constatamos que a maior parte das emissões está relacionada com o transporte internacional e nacional de atletas, administradores, fãs e equipes de apoio de seus países de origem. O transporte representou 80% e 85% respectivamente na Alemanha e na África.

Em grande parte, por esse motivo, a Copa da África representou um retrocesso para o Green Goal. De acordo com o COHA - Council of Hemispheric Affairs - a pegada de carbono da Copa da África em 2010 foi de 2,75 milhões de toneladas,

<sup>7</sup> Local Committee of the Games - Comitê local dos Jogos

<sup>8</sup> Carbono equivalente é a medida em kilogramas que considera de forma ponderada os seis gases do efeito estufa convertidos para a base do carbono (o mais abundante entre os 6 gases)

**polly**  
feiras & eventos

Tudo   
aqui!

**Buffet,  
Recepcionista  
Fotografia  
vídeo**

*e muito mais...*

**(11) 2304-6910**

**[www.pollyestudios.com.br](http://www.pollyestudios.com.br)**



nove vezes maior que a da Copa da Alemanha e duas vezes maior que a de Pequim.

As viagens internacionais, segundo publicação da Environmental Leader, em julho de 2010, representaram 1,8 milhões de toneladas, 67,4% das emissões. O segundo maior componente das emissões na África foi gerado pelas viagens interurbanas, 484 mil toneladas de COeq, ou seja, 17,6% do total. O terceiro maior componente foi a energia usada nas acomodações, 340 toneladas ou 12,4%.

Para Smith, jornalista do The Guardian, a energia baseada na queima de carvão e as longas viagens aéreas entre cidades foram os maiores responsáveis pela disparada das emissões de carbono na África. Ele afirma que custariam estimadamente entre 13 e 24 milhões de dólares para zerar essas emissões.

Seguindo o mesmo raciocínio, Smith atribui a baixa emissão de carbono da Copa alemã às boas condições de mobilidade e de desenvolvimento tecnológico do país, onde os transportes e a energia utilizam tecnologias mais limpas, onde há estádios e hospedagem mais "verdes", onde cuidam da reutilização da água e da eficiência energética.

Na África, o maior esforço na busca pela ecoeficiência se concentrou na construção de estádios mais "verdes", mas essa ação teve pequeno impacto diante das atividades mencionadas anteriormente. Seria um dos erros que o Brasil poderá cometer diante das grandes dimensões do país e de sua estrutura de transporte.

As Olimpíadas e a Copa têm características diversas. As Olimpíadas se concentram em um espaço geográfico menor; em geral, atingem com mais força as cidades-sede. Normalmente, não há deslocamento nacional durante os jogos. As Copas, por sua vez, são even-

tos muito maiores, já que se distribuem por todo o país-sede. Smith afirma que a Copa do Mundo da FIFA é o maior evento esportivo do planeta, mais popular que as Olimpíadas e o SuperBowl somados.

Apesar de serem menores em tamanho e impacto, os Jogos Olímpicos têm liderado as iniciativas em relação às boas práticas em sustentabilidade. Como vemos nos exemplos abaixo, há diversas iniciativas que comprovam o fortalecimento da consciência dos comitês olímpicos, especialmente nas questões ambientais.

A estratégia implementada para transportes alternativos, durante os Jogos Olímpicos de Atlanta, em 1996, proporcionou uma melhoria na qualidade do ar da cidade a ponto de fazer diferença nas estatísticas de casos de crianças atendidas nos hospitais da cidade. O estudo feito para o Centro Nacional de Saúde Ambiental de Atlanta aponta que o número de atendimentos por ataque de asma em crianças caiu de 4,23 para 2,47 eventos por dia durante as Olimpíadas, um decréscimo de 44,1%.

No caso dos países asiáticos, os jogos foram usados para reduzir os níveis de poluição e melhorar os padrões de qualidade da água, higiene e descarte de resíduos. Em Sidney, os jogos representaram um papel pioneiro no desenvolvimento urbano sustentável. O evento direcionou recursos para descontaminação de terras e incorporação do uso de energia de fontes renováveis e instalações aquíferas.

Este histórico culmina na realização consciente e responsável da Olimpíada em Londres 2012, cujo gerenciamento das questões ambientais e sociais deixou um grande legado para a indústria de eventos e determinam hoje um novo patamar de gestão não apenas ambiental, mas da sustentabilidade em toda a sua abrangência.

## BIBLIOGRAFIA

Alcindo Gonçalves - O conceito de Governança, (2010) [http://material.canaldosconcursos.com.br/pdf/auditor\\_fiscal\\_da\\_receita\\_federal\\_administracao\\_publica/afrib\\_administracao\\_publica\\_wagner\\_rabello\\_aula\\_06\\_pt\\_02\\_conceito\\_governanca.pdf](http://material.canaldosconcursos.com.br/pdf/auditor_fiscal_da_receita_federal_administracao_publica/afrib_administracao_publica_wagner_rabello_aula_06_pt_02_conceito_governanca.pdf)

Arcodia, Dr.Charles e Dickenson. Environmentally sustainable events: a critical review of the literature. Universidade de Queensland, Austrália (2011)

Arcodia & Reid 2004 Arcodia, C. V. and Reid, S. L. (2004). Professional standards: The current state of event management associations. In: R. MacLellan, T. Baum and A. Goldsmith, Proceedings of Tourism: State of the Art II. Tourism: State of the Art II, University of Strathclyde, Glasgow, Scotland, (). 27-30 June 2004.

Clark, Greg. Local development benefits from staging global events. (2008)

Clark, Greg et al. The urban investment opportunities of global events, pg. 6, (2010)

Clark, Greg. Home to big ideas: The impact of major events on inward investment. (pg.10, 2010)

DIEESE, Copa do Mundo 2014. Nota técnica n.110. (maio de 2012) disponível em <http://www.dieese.org.br/notatecnica/notaTec110Copa.pdf> . Acesso em janeiro de 2013.

Ecofidelidade - Programa de Incentivo ao Consumo Responsável disponível em <http://www.ecofidelidade.com.br/noticias.aspx> acesso em janeiro de 2013.

Environmental Leader (julho de 2010) disponível em

<http://www.environmentalleader.com/2010/07/14/world-cup-responsible-for-2-7m-tons-of-co2-equivalent/>. Acesso em janeiro de 2013.

Ernest Young e Fundação Getúlio Vargas. BRASIL SUSTENTÁVEL IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS DA COPA DO MUNDO 2014. (2012) disponível em [http://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/BRASIL%20SUSTENTAVEL\\_%20ERNST%20YOUNG.pdf](http://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/BRASIL%20SUSTENTAVEL_%20ERNST%20YOUNG.pdf) . Acesso em janeiro de 2013

Essex, Stephen e Brian Chalkley Olympic Games: The catalyst of Urban change.(1998)

ESTEVES, Sérgio Augusto Pires. Verdades portáteis: dilemas, desafios conceituais e limites da sustentabilidade no plano organizacional, (2009 p.121)

FIFA - Football International Federation Association -[www.pt.fifa.com](http://www.pt.fifa.com), acesso em janeiro de 2010

Friedman, Michael, Kenneth Powel, Lori Hutwagner, Leroy M Graham, W. Gerald Teague.

Impact of changes in transportation and commuting behaviors during the 1996 Summer Olympic Games in Atlanta on air quality and childhood asthma.

Getz,1989; Mc Donnell,1999, tradução nossa apud Dr. Charles Arcodia, 2011 Los Angeles Times (fevereiro, 1992)

GRI - Global Initiative Reporting, [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org) acesso em janeiro de 2012

IBGC - Instituto Brasileiro de Governança Corporativa - [www.ibgc.org.br](http://www.ibgc.org.br)

IOC,2004, OLYMPIC CHAPTER , rule 2, p.13

Karine von Gilsa, M. Sc Estudo da Cadeia de Suprimentos e Serviços: Uma Abordagem do Mercado de Eventos na Cidade de Florianópolis/SC.(2010) [karinevg@cesusc.edu.br](mailto:karinevg@cesusc.edu.br) [www.london2012.com/documents/locog-publications/sustainable-sourcing-code.pdf](http://www.london2012.com/documents/locog-publications/sustainable-sourcing-code.pdf) (2012)

LOCOG- Local Committee of the Games. Pre-Games Sustainability Report: Delivering Change. (Abril, 2012)

Lúcia Müzell (2012) - RFI 14 DE AGOSTO DE 2012 - Investimentos em sede de Olimpíadas podem se tornar prejuízo <http://www.portugues.rfi.fr/economia/20120814-investimentos-em-sede-de-olimpiadas-podem-se-tornar-prejuizo>

Matthewman, Richa, Karima Kamel e Mandy Bearne. Economic Impacts of Olympic Games - Departamento de pesquisa da Locate in Kent. (julho de 2009)

PIERIK, Roland. Globalization and Global Governance: A Conceptual Analysis. 2003 Hague Joint Conference. pp. 454-462.

PROMOTING SUSTAINABLE EVENT PRACTICE: THE ROLE OF PROFESSIONAL ASSOCIATIONS, Chantal Dickson (2010)

Sharkley, Brielle. The road to FIFA World Cup. (dec, 2012) disponível em [www.coha.org](http://www.coha.org). Acesso em janeiro de 2013.

Smith, David. The Guardian. (Novembro, 2009)

Somoggi, Amir. ABEOC (Associação Brasileira de Empresas de Eventos). Disponível em [www.abeoc.org.br](http://www.abeoc.org.br). Acesso em janeiro de 2013.

Suplemento Setorial de Eventos -<https://www.globalreporting.org/resource/library/EOSS-G3.1-SummaryGuide-QRS.pdf>

UNEP- United Nations Environment Programme. Greening World Cup Tournament (UNEP News Release, 2006-60) disponível em

<http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?DocumentID=496&ArticleID=5446&l=en>. Acesso em janeiro de 2013

Vittorio Lo Bianco, O legado dos megaeventos esportivos em questão: as mudanças ou as continuidades na cidade Rio de Janeiro pós-sede (2010)

Wikipedia, acesso em fevereiro de 2013

# A grande ideia nasce da comunicação integrada e orgânica

◆ FOTOS DIVULGAÇÃO

“O reconhecimento da importância do marketing promocional para nosso mercado decorre de sua capacidade de acompanhar as mudanças do consumidor nos diversos canais da comunicação”

**Q**uem melhor conhece as inquietações e necessidades das empresas que constroem o sucesso do marketing promocional nacional são seus profissionais, pessoal da linha de frente do fazer eventos, ações experienciais e de relacionamento. A Revista Eventos convidou oito dirigentes de importantes agências brasileiras para questionar João Ciaco, vice-presidente de publicidade e marketing de relacionamento da FIAT e presidente da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA). O depoimento do Ciaco é uma lição de relacionamento com os diversos públicos e do uso de variado ferramental na construção de uma marca.

**CASSIO MOTTA MELLO** - Como é o modelo de planejamento de eventos e ações de relacionamento da Fiat (anual, semestral etc.) e qual a importância da antecedência nos projetos da empresa?

A Fiat não pensa isoladamente, todo o planejamento é realizado com antecedência e aprovado anualmente pelo comitê diretivo da empresa, que analisa inclusive a relevância de todas as iniciativas de patrocínio para a marca. É importante que a ação ou evento esteja perfeitamente alinhado aos objetivos da marca.

**ANA FERRAZ** - Qual a sua visão em relação ao processo de concorrência que está sempre presente no dia a dia das áreas de comunicação ATL e BTL?

A concorrência é importante para deixar claro o processo e qual a melhor proposta; cada vez mais está se separando a contratação do planejamento. A ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) possui regras bem específicas em relação a esses processos e a Fiat segue essas regras para alcançar mais eficiência nas concorrências.





**ALEXIS ANASTASIOU**  
Diretor da Visualfarm



**ANA FERRAZ**  
VP Executiva de  
Operações da B!Ferraz



**CASSIO MOTTA MELLO**  
Diretor Executivo da TV1 Eventos

**FERNANDO DAVID ELIMELEK** - Qual o fator determinante para que a Fiat feche um patrocínio de um evento? Ou seja, o que faz a Fiat patrocinar eventos? Não estamos falando de objetivos intangíveis nem conceitos, mas sim de aspectos tangíveis, valores, benefícios mensuráveis etc.

Há diretrizes já definidas pela alta direção. De maneira geral o que está ligado diretamente ao core business nos interessa. Contudo, até em razão de regionalização, é importante entender o que é relevante sob este ponto de vista. Contrapartidas claras e diferenciadas são muito importantes para a decisão. Além disso, há um comitê que se encarrega de avaliar e recomendar, ou não, qualquer evento que nos seja oferecido. Este comitê tem pessoas de toda a companhia que ajudam a discutir os aspectos do evento ou patrocínio e sua relevância sob o aspecto da marca, do branding, da comunicação interna, da relação com a comunidade, financeiro, vendas etc.

**MARCELO GIANNUBILO** - Como a FIAT define a sua política de patrocínios em Esporte e Marketing Esportivo?

Todo o patrocínio da Fiat é realizado em consonância com a estratégia geral da marca e dentro do planejamento estratégico da companhia, que é realizado/atualizado anualmente. As escolhas dos patrocínios esportivos estão sempre muito alinhadas à direção estratégica que a empresa adota e não são pensados como ação isolada.

**MAURICIO MAGALHÃES** - Como você analisa o entendimento que o mercado tem sobre a abrangência de linguagens que compõem o marketing promocional?

O consumidor mudou muito nos últimos anos e o marketing promocional precisou acompanhar este movimento, por isso a promoção hoje está em todos os canais, principalmente nos meios digitais.

**FABIANA SCHAEFFER** - A tecnologia e a criação devem caminhar juntas para elaborar projetos e planejamentos inovadores?

Acredito que sim. A tecnologia e a criação devem caminhar juntas em todos os processos, desde o PDV até a mídia tradicional.

**MAURICIO MAGALHÃES** - Clientes avançam em uma compreensão da importância de regionalização mais rápido do que a maioria das agências. Qual a sua visão sobre isso e quais as dificuldades que enfrenta, visto que a Fiat está na vanguarda desta percepção?

Vejo isso como um processo quase dialético – a globalização versus o consumidor como ente único que participa de todos os processos de comunicação. Realmente, os consumidores querem ser tratados de maneira única e especial. Regionalizar num país continental, com tantas diferenças, é um desafio diário, mas uma estratégia que pode trazer fortes vantagens competitivas para as empresas e marcas. Acredito que a regionalização, por isso, não é uma obrigação das empresas, mas sim uma grande oportunidade.

**JOSÉ VICTOR OLIVA** - Como você e a FIAT sentem o crescimento do marketing promocional à luz dos grandes eventos que vão acontecer no Brasil?

O marketing promocional vem conquistando seu espaço há alguns anos e, com a chegada desses grandes eventos, a atividade tende a ganhar ainda mais destaque. O Brasil está se tornando um polo muito importante para o mercado. É preciso aproveitar a oportunidade.

**CASSIO MOTTA MELLO** - Como você enxerga o crescimento do marketing experiencial nas relações com consumidores?

O marketing experiencial tem crescido e conquistado destaque especial, isso porque o processo de escolha para o consumidor tem se tornado cada vez mais importante. Ele está cercado de produtos e poder experimentá-los, vivenciá-los, é muito importante na hora da escolha, como, por exemplo, "sentir o cheirinho de carro novo", como nos referimos ao processo de experimentação e test drive na indústria automobilística. O marketing experiencial é fundamental para definir relações mais duradouras e consistentes entre a marca e seus consumidores.

**FABIANA SCHAEFFER** - O marketing promocional passou a criar ações utilizando mídias sociais somente pelo resultado imediato?

A promoção deve estar onde o consumidor está. Atualmente ele se encontra nas redes sociais e, portanto, o marketing promocional também utiliza essas plataformas que entregam resultados em real time.

**ALEXIS ANASTASIOU** - Será que os processos de tomada de decisão das grandes corporações, que são os maiores anunciantes, possibilitam a inovação em novas mídias e formatos ou acabam incentivando que os recursos sejam gastos sempre nos caminhos convencionais? Isso traz os melhores resultados possíveis para esses anunciantes ou simplesmente garante que a competência (e o emprego) dos gerentes de marketing não seja questionada?

Acredito que depende muito da companhia. Na Fiat, temos liberdade para propor coisas novas e diferentes. Aliás, tem sido uma prática constante e estamos sempre preocupados em inovar e surpreender. Fazer mais do mesmo é o que gera o questionamento por aqui.

**JOSÉ VICTOR OLIVA** - Como você vê minha indicação, um homem do marketing promocional, no Caboré na categoria Empresário ou Dirigente da Indústria da Comunicação?

Ví a indicação do José Victor Oliva de forma muito positiva para o mercado. É o reconhecimento da importância do marketing promocional para nosso mercado.

**CASSIO MOTTA MELLO** - Quais os principais atributos que você busca para seu próximo evento: inovação tecnológica, criatividade, capacidade de engajamento do público, interatividade real com os convidados presentes, mega produção, ineditismo e pioneirismo ou outras características?

Todos esses atributos são importantes e é difícil focar em apenas um item. Claro que depende do objetivo de cada evento, mas essas características são essenciais para a realização da maioria dos eventos, ao menos na indústria automobilística.

**CASSIO MOTTA MELLO** - Como é medida a efetividade das ações presenciais e sua pertinência para o público impactado?

Medimos a efetividade por meio de pesquisas realizadas com os consumidores e, além disso, temos como observar essa efetividade por meio do aumento de fluxo nas lojas e pela lealdade do consumidor.

**CASSIO MOTTA MELLO** - Quanto representa hoje o investimento da Fiat em eventos e marketing experiencial em relação à publicidade convencional e ações digitais, por exemplo?

Esse é uma informação estratégica, não podemos divulgar o quanto representa, mas a Fiat aposta na força do marketing experiencial.

**CASSIO MOTTA MELLO** - Como a Fiat enxerga e trabalha com as oportunidades avançadas pelo cruzamento das informações geradas pelo marketing presencial (BI) e sua utilização na realização de futuras ações presenciais, digitais e de vendas?

A experiência da marca é uma das coisas mais importantes e a Fiat investe muito nesse contato com o consumidor no mundo real, mas também acreditamos na força e nas experiências no mundo virtual. Temos canais nas principais redes sociais e sites com ferramentas que interagem com os consumidores. E acreditamos que todas as boas experiências constroem marca, processo que assegura vendas futuras.

**MARCELO GIANNUBILO** - É a partir de uma Grande Ideia que a FIAT define a sua estratégia de Comunicação Integrada – 360 graus?

Vivemos o processo contrário na Fiat: é a partir de uma comunicação integrada que buscamos grandes ideias. Nós pensamos de maneira integrada e orgânica e assim procuramos as grandes ideias.



**FABIANA SCHAEFFER**  
Diretora da Netza



**FERNANDO DAVID  
ELIMELEK**  
Diretor Geral da Playcorp



**JOSÉ VICTOR OLIVA**  
Presidente da Holding Clube

© MONICA ZANON



**MARCELO GIANNUBILO**  
Diretor de Marketing Esportivo  
da Figer 360



**MAURÍCIO MAGALHÃES**  
Presidente da Agência Tudo

© SAMUEL CHAVES/S4 PHOTOPRESS

**CASSIO MOTTA MELLO** - Quais foram os eventos e ações de relacionamento de maior destaque da Fiat (repercussão na imprensa segmentada de automóveis e trade publicitário, comentários nas redes sociais e resultados de vendas nas concessionárias)?

A Fiat aposta em ações que falem diretamente com o consumidor. Temos o Clube L'Unico, que é um programa de vantagens com o objetivo de elevar a experiência proporcionada pelos carros da marca para além do próprio produto; temos também diversas ações de test-drive e programas que premiam as melhores performances. Os eventos de lançamentos de produtos também costumam ganhar importante destaque dentro da Fiat e nas redes sociais. Além disso, o nosso programa de CRM (customer relationship management), um dos pioneiros da indústria no Brasil, também traz excelentes resultados.

**CASSIO MOTTA MELLO** - Em um segmento com tantos lançamentos, quais são os elementos necessários para que um evento se destaque em relevância, impacto e inovação?

Em primeiro lugar, é preciso que o produto seja bom. A inovação é um item de destaque, mas ela precisa estar alinhada com o posicionamento do produto. É importante também que o evento seja realizado para as pessoas certas e que tenha uma mídia relevante para amplificar a experiência para o público geral.

**CASSIO MOTTA MELLO** - Qual a importância de apostar no relacionamento com todos os públicos por meio de apoio e patrocínios da marca em eventos, mostras, shows e outras atividades culturais, teatrais e musicais? Quais são os tipos de apoio da Fiat nesse sentido?

Além de eventos proprietários, como por exemplo, o Rally Universitário Fiat, a Fiat patrocina eventos de diferentes segmentos para se relacionar com os seus consumidores. Recentemente, tivemos o patrocínio aos filmes "Ensaio sobre a Cegueira" (2008), "Xingu" (2012) e "Astro" (2012), e também fomos patrocinadores da 29ª Bienal Internacional de Artes de São Paulo. No esporte, patrocinamos o time de natação do Minas Tênis Clube e vários projetos de incentivo ao esporte em Minas Gerais. Participamos também de ações pontuais, como o show em tributo ao Legião Urbana, em 2012. As opções de comunicação com o consumidor são cada vez maiores, mas antes de anunciar um patrocínio é preciso pensá-lo dentro da estratégia geral de comunicação.

**CASSIO MOTTA MELLO** - Nos eventos e ações experienciais da Fiat, como a questão da sustentabilidade é levada em conta nas mensagens e relações com públicos convidados, fornecedores e parceiros nos projetos?

Ser sustentável é fundamental para a Fiat. A questão está presente em todos os eventos e ações da marca porque faz parte de todo o negócio. Sempre que pensamos em uma ação alinhamos à sustentabilidade.

“A FIAT  
APOSTA EM  
AÇÕES QUE FALEM  
DIRETAMENTE COM O  
CONSUMIDOR.”



# Visual

A u d i o e V í d e o



*Sonorização*

*Iluminação*

*Projeção*

*Informática*

*Tradução*

*Estrutura*

[WWW.VISUAL-RS.COM.BR](http://WWW.VISUAL-RS.COM.BR)

51 3212.1166



## JOÃO BATISTA CIACO

Diretor de publicidade e marketing de relacionamento da Fiat e Presidente da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) é graduado em Engenharia e Administração de Empresas na Fundação Getúlio Vargas (FGV) e com doutorado em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. Com passagem pela Unilever e a Kodak, Ciaco conquistou o Prêmio Caboré em 2010 e, no ano passado, foi um dos jurados brasileiros no Festival de Cannes.

“NA FIAT,  
TEMOS LIBERDADE PARA  
PROPOR COISAS NOVAS E  
DIFERENTES.”



CASA BLANCA  
BUFFET E EVENTOS



Av. Cônego Jose Salomon, 454 • Vila Portugal  
São Paulo • CEP 02918-170  
Telefones: (11) 3990-7444 / 99297-7607

[www.casablancabistro.com.br](http://www.casablancabistro.com.br)

MARCAS DE REPRESENTAÇÃO MUNDIAL PRESENTES NA **WTM LATIN AMERICA**

**Redes Accor e Hyatt são algumas das confirmadas para o espaço dedicado a redes internacionais de hotéis, empresas de tecnologia e fornecedores do setor de turismo**

▶ A World Travel Market Latin America, evento mundial para a indústria de viagens da América Latina, que acontecerá entre os dias 23 e 25 de abril no Transamerica Expo Center, em São Paulo, contará com uma área especialmente dedicada para organizações com representação global. A chamada "Global Village" terá em seu espaço redes de hotéis, empresas de tecnologia e fornecedores do setor de turismo multinacionais.

Alguns dos exemplos de empresas já confirmadas são as redes ACCOR e Hyatt. A ACCOR acaba de ser também confirmada como Patrocinadora Oficial do evento. A ACCOR conta com mais de 200 hotéis em toda a região. Já a Hyatt, que está agora investindo fortemente no Brasil, segue a



estratégia de expansão fora do mercado norte-americano, com nove hotéis abertos e mais 13 confirmados na América Latina.

Além destas duas grandes redes, estarão também na Global Village outras empresas hoteleiras com representação mundial como Marriott, Starwood, Hilton Worldwide, Grupo Meliá, Hotéis Vila Galé e Trump Hotels, que terá sua primeira participação em um evento de viagens no Brasil. A forte presença das grandes redes globais de hotéis, muitas das quais listadas nas bolsas de valores de seus países de origem, confirma que as empresas do setor privado veem a World Travel Market Latin America como uma boa oportunidade de negócios e acreditam que investir neste evento é importante.

Outros especialistas no setor hoteleiro que estarão expondo na feira são a Caribbean Hotels, Sandal & Beaches Resorts, Austria-Trend Hotels e o expert no leste africano Zanzibar Collection, além de empresas de tecnologia no turismo que estão sempre na WTM de Londres, como Pegasus e TripAdvisor. Para finalizar, diversos provedores de viagens online também confirmaram sua participação, refletindo a importância do Brasil como destino tanto para o turismo receptivo quanto para o emissivo. Entre eles estão JAC e MIKI, com sede em Londres, Go Global, de Israel, e HotelsPro, dos Estados Unidos.

# WTM Latin America

## Sinônimo de Negócios

Incluindo o 39º Encontro Comercial BRAZTOA

Patrocinadores Oficiais



**braztoa**  
associação brasileira das operadoras de turismo

**world  
travel  
market**  
Latin America  
23-25 April 2013  
São Paulo, Brazil

23 a 25 de abril de 2013 • São Paulo, Brasil

**INSCREVA-SE** [wtmlatinamerica.com](http://wtmlatinamerica.com)

# Setor aéreo precisa e pode dobrar de tamanho

Encontro promovido pelos veículos Banco Hoje e Revista Eventos reuniu informações para o trade de Eventos e Turismo

◆ TEXTO CAMILA BARINI FOTOS SERGIO JUNQUEIRA FILHO/REVISTA EVENTOS

**A** Revista Eventos, em parceria com a revista Banco Hoje e com o apoio da Abracorp, da Ubrafe, do SPCVB - São Paulo Convention & Visitors Bureau e patrocínio do Expo Center Norte, reuniu, no final do mês de fevereiro, lideranças do trade de Eventos e Turismo para um debate sobre o panorama da aviação brasileira e as perspectivas do setor para os próximos anos. Eduardo Sanovicz, presidente da Associação Brasileira das Empresas Aéreas (ABEAR), foi convidado para apresentar os dados do segmento. "A aviação civil tem um papel fundamental no país, não só no transporte de passageiros. Somente no ano passado, o valor da

carga transportada para dentro e fora do país somou 50 bilhões de dólares, um equivalente a 10% do total da corrente comercial brasileira. Portanto, é importante enfatizarmos também do papel relevante que temos na movimentação de bens e serviços", lembrou o presidente da ABEAR.

De acordo com dados da entidade, o setor aéreo brasileiro transportou, em 2012, 97 milhões de passageiros, o que coloca o Brasil em 3º lugar entre os maiores mercados aéreos domésticos do mundo, atrás apenas de Estados Unidos e China. As cinco empresas associadas que compõem a ABEAR - Avianca, Azul, GOL, TAM e Trip - representam, juntas, 99% das passagens aéreas vendidas no Brasil, empregam 57 mil pessoas, dispõem de mais

de 450 aeronaves e fazem cerca de 2.700 voos diários. "O setor vem apresentando crescimento importante e, à medida que conseguirmos enfrentar corretamente as questões de infraestrutura e custos no país, temos capacidade de quase dobrar todos os nossos números dentro de sete a oito anos. Isso significa que podemos bater 200 milhões de passageiros, gerar mais 100 mil empregos diretos e 600 mil indiretos no conjunto da cadeia produtiva, além de adicionar mais 140 bilhões de reais ao PIB. Mas, para isso, precisamos trabalhar na capacidade dos aeroportos", afirmou Sanovicz.

Os gargalos da infraestrutura aeroportuária brasileira foram um dos principais pontos comentados durante a apresentação de



Aviação, com Eduardo Sanovicz, foi o tema da retomada dos tradicionais Almoços Banco Hoje, agora em parceria com a Revista Eventos, reunindo lideranças da indústria de eventos e turismo

Eduardo Sanovicz. O problema também afeta o setor de Eventos, uma vez que a malha aérea atual dificulta e, na maior parte das vezes, impede a locomoção de um número maior de participantes para a realização de eventos de grande porte. Questionado pelo diretor da Revista Eventos, Sergio Junqueira Arantes, o presidente da ABEAR afirmou que “o volume de tráfego no Brasil é muito alto em comparação a outros países, como os Estados Unidos. Por isso há maior facilidade de deslocar mil participantes para um evento em Miami do que para um congresso em Salvador ou até mesmo em São Paulo. A nossa malha aérea ainda não permite grandes alterações para atender necessidades desse tipo. Nossa previsão, superados os desafios

de infraestrutura e custos, é termos o dobro de aeronaves e o dobro de cidades dentro de oito anos, este é o cenário ideal e é para isso que existe a ABEAR”, ponderou Eduardo Sanovicz. O item também ganhou observação de Edmar Bull, presidente da Copastur e da Abracorp. “Tive um evento para levar para Comandantuba e pedi 200 lugares, porém só consegui a R\$ 5.800 cada um, então, levei o evento para Miami, que saiu muito mais barato. Ou seja, Comandantuba tem agora um ótimo centro de eventos, mas você não consegue transportar 300 passageiros num mesmo dia sem quebrar o seu evento”.

Ainda sobre o desafio do deslocamento de um número grande passageiros, Sergio Pasqualin, diretor superintendente do Expo

Center Norte, questionou sobre os chamados voos de cabotagem – que ocorrem quando uma empresa aérea estrangeira passa a operar com rotas nacionais no país. “A vinda de empresas internacionais poderia resolver um problema de demanda reprimida quando as empresas nacionais não podem atender?” Para Sanovicz, a alternativa poderia ajudar, mas não resolveria o problema. “Voo de cabotagem é acordo internacional. Para que uma empresa americana, por exemplo, faça São Paulo – Rio teríamos de ganhar o direito de entrar no mercado americano e fazer o mesmo. O Brasil já tem alguns acordos internacionais apontando neste sentido, mas a questão não é só essa. Mais de 75% do tráfego aéreo nacional permanece

**“NOSSA  
PREVISÃO,  
SUPERADOS OS  
DESAFIOS DE  
INFRAESTRUTURA  
E CUSTOS, É  
TERMOS O DOBRO  
DE AERONAVES E O  
DOBRO DE CIDADES  
DENTRO DE OITO  
ANOS”**

1. Toni Sando - SPOVB
2. Wagner Ferreira - Academia
3. Armando Campos Mello - Ubrafe
4. Bruno Omori - ABIH



concentrado ao sul de Brasília e qualquer companhia aérea de fora que entrasse no Brasil seguiria a mesma lógica comercial já instalada. Ou seja, a questão central não seria enfrentada, não temos a possibilidade, hoje, de colocar dez voos para fechar um evento em Foz do Iguaçu, por exemplo, porque não fecha a conta!”

Já na opinião de Goiaci Alves Guimarães, vice-presidente da ABAV-SP e presidente do Conselho da Rextur Advance, os voos de cabotagem são inviáveis no Brasil. “Os custos não permitem. O sindicato de uma American Airlines, por exemplo, nunca vai permitir que a companhia faça um trecho nacional por uma série de fatores, o seguro não cobre, em cada escala é obrigado a trocar tripulação etc. Tudo isso encarece”, afirmou.

Outro ponto discutido durante o encontro foram as perspectivas para a aviação regional. De acordo com o presidente da ABEAR, a entidade é a favor de um documento do Ministério da Aviação Civil, atualmente em consulta pública do Governo Federal, que cria uma política de aviação regional para o país. “Esta política é extremamente importante para o Brasil. Precisa chegar aos ae-

roportos de Maringá, Londrina, Chapecó e, de lá sair para Rondonópolis, Bauru, Marília etc. O Governo tem uma proposta de isenção de tarifas, além de incentivos e subsídios para aeroportos com circulação inferior a um milhão de passageiros/ano. Acreditamos que isso deve ter um impacto muito positivo em um volume de destinos que ainda não voamos, já para 2014”, afirmou.

#### Tarifa caiu pela metade

Além de novos destinos regionais, há espaço ainda para a ampliação da malha aérea em grandes cidades. “Os grandes desafios estão vinculados à expansão de aeroportos, novas pistas, tecnologia e controle de tráfego. O tráfego triplicou nos últimos dez anos e a infraestrutura não acompanhou o crescimento da tecnologia. Hoje temos aeronaves maiores e melhores operando os mesmos trajetos curtos se comparadas às aeronaves que operavam há alguns anos”, disse Sanovicz.

A respeito do custo das passagens, o presidente da ABEAR trouxe números importantes, como a queda nos preços após

a desregulamentação ocorrida em 2002. “Até esse ano os valores eram tabelados e, a partir daí, a liberdade tarifária, que está no DNA das empresas que estão voando hoje, proporcionou um crescimento no número de passagens vendidas. Dados da Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) mostram que, em seis anos, o preço da tarifa média caiu pela metade. Em 2002, 27% dos assentos foram vendidos com valor abaixo de 300 reais. Em 2011, esse índice subiu para 65% e, em 2012, para 68%. A renda média das pessoas subiu, o que põe a classe média dentro do avião. Em 2003 o Brasil vendeu 36 milhões de passagens aéreas, em 2012 batemos 100 milhões de passagens vendidas nacionalmente”.

Apesar da queda, os preços das passagens aéreas para destinos dentro do país poderiam ser ainda mais competitivos, não fosse o peso tributário. O Brasil é o único país do mundo que cobra ICMS sobre o preço do combustível de aviação e os valores valem para todas as rotas nacionais. “Se encostar hoje um avião de empresa nacional para fazer um voo nacional e outro, de empresa estrangeira, para voar pra fora, o

1. Elza Tsumori - Casa Barcelona
2. Walter Teixeira - TX Consultoria
3. Juan Pablo De Vera - Reed Alcantara Machado
4. Edmar Bull - Abracorp



combustível vem da mesma bomba, mas sai 25% mais caro para a brasileira. E, se estiver em São Paulo, ainda tem a variável por ser o estado que apresenta um custo mais alto de ICMS. Então, o passageiro de São Paulo sai já com uma diferença de 10 a 12% a mais na passagem. Mas se este mesmo avião, de empresa nacional, voar daqui para Miami, ele já não paga o tributo. O imposto só vale para os voos nacionais”, explicou Sanovicz.

Esse e outros fatores, como boa parte dos custos do setor sendo cobrados em dólar – mesmo nos voos nacionais –, afetam diretamente o preço pago pelo consumidor. “O consumo principal da aviação, que é o querosene, ao contrário da gasolina de bomba, é precificado em dólar e alterado diariamente. Em três anos, tivemos alta de 54%. Para se ter uma ideia, nossos preços de combustível podem ser comparados com países como a Etiópia, o Chad e o Sudão, que são países que estão em guerra!”, comparou o executivo.

Mais uma questão fortemente debatida durante a reunião foi a recente discussão da ANAC sobre as novas regras para a redistribuição dos slots – posições para pousos e decolagens – nos principais aeroportos do País. O documento, colocado em consulta pública, discute a Resolução 02, que normatiza todo o tráfego aéreo brasileiro, e tem como objetivo tornar mais eficiente o uso desses espaços, com preferência para novos entrantes. Especificamente para o aeroporto de Congonhas, em São Paulo, a Secretaria de Aviação Civil (SAC) abriu outra consulta pública com a proposta de melhorar o sistema de alocação de horários de chegadas e partidas das empresas no terminal. “Somos a favor da proposta da ANAC de rever a Resolução 02, desde que dentro do ambiente regulatório, e somos

contra a da SAC, que propõe uma regra só para Congonhas, porque afeta o ambiente regulatório e pode complicar diretamente a malha aérea nacional e as relações no Brasil a médio e longo prazos, além de impactar em menos serviço e mais preço. A nossa malha aérea é uma conquista desta década com base no ambiente competitivo e foi conseguida pela competência das empresas e pelas opções dos consumidores. Não dá para chegar amanhã em um processo conquistado com muita briga de mercado, e, de repente, mudar tudo. As empresas têm avião encomendado, piloto em treinamento, destino prometido, cidade fazendo investimento em aeroporto etc. Então, é um setor em que é muito arriscado mexer”, ponderou Sanovicz.

O presidente da Academia Brasileira de Eventos e Turismo, José Wagner Ferreira, que já foi vice-presidente da TAM e presidente da Webjet, concorda com a posição da ABEAR: “Não é bom para a imagem do Brasil que o Governo mude a regra do jogo de algo que foi conquistado. E não acredito que o objetivo da sugestão para Congonhas seja para beneficiar o consumidor – e desafio a qualquer pessoa do Governo a debater comigo essa questão. Se a Azul, por exemplo, passar a ter 15% em Congonhas, ela não irá operar, porque sua malha geral está em Viracopos – e não irá fazer voos de Congonhas para Viracopos para alimentar outros voos porque é antieconômico. E digo mais, será que a Azul vai colocar aviões de 100 lugares para competir com aeronaves de 180? Para voar para aonde? Então, não creio que, de fato, essa decisão vá beneficiar o consumidor. Sou da opinião que, mais uma vez, o Brasil está tratando da aviação comercial com viés político. Não temos aqui um problema técnico e, sim, de infraestrutura”.

1. Goliaci Alves Guimarães - Rextur
2. Sergio Pasqualin - Expo Center Norte
3. Marcelo Rehder - SPTuris
4. Daniel Galante - Novotel Center Norte



1. Cristian Baumgart - Cidade Center Norte
2. Sergio Junqueira Arantes - Revista Eventos
3. Carlos Wanderley - Banco Hoje
4. Alfredo Fróes - Sindiprom



O presidente da ABEAR complementa ainda sobre a questão da capacidade do aeroporto paulista: "O grande problema hoje, em Congonhas, é que o terminal, que tem condições de operar 54 movimentos/hora, teve sua capacidade reduzida para 48, em 2001, e, em 2007, caiu pra 34, depois do acidente da TAM. O acidente podia acontecer em Frankfurt ou em Macapá. Não estava relacionado com a pista, aconteceu por outro problema. Só que o movimento veio pra 34, sendo 30 da aviação comercial e quatro da aviação geral. O desafio, como temos dito, é o seguinte: hoje você está no principal aeroporto do país, na principal cidade do país, apertado na metade da capacidade que a infraestrutura instalada oferece. Então, já apresentamos algumas alternativas para a SAC: aumentar apenas quatro movimentos em Congonhas –passar de 34 para 38; usar pista auxiliar ou fazer com que a aviação executiva use exclusivamente os chamados slots de oportunidade, liberando, então, 4 slots para a comercial sem mexer na capacidade de Congonhas", explicou.

Os detalhes apresentados por Eduardo Sanovicz tiveram como objetivo principal posicionar as principais lideranças dos setores de Eventos e Turismo para que, juntos, possam alinhar discursos na apresentação de novas propostas ao Governo Federal, em benefício do mercado. "Nosso 'lugar ao sol' junto ao Governo ainda não foi conquistado. O propósito desse encontro será o de refletir, de forma positiva, para a Reed Exhibitions, para as agências, as cidades, a hotelaria etc.", ponderou o diretor superintendente do Expo Center Norte.

Para Juan Pablo de Vera, presidente da Reed Exhibitions e do conselhos de Administração do SPCVB e da UBRAFE, apesar de ser um setor ainda muito descentralizado no Brasil, o turismo passa por um processo de decisões im-

portantes. "Somos ainda tímidos como setor, não fazemos nossas manifestações com uma proposta real de trabalho. Temos que agregar valor para apresentarmos ao Governo, afinal, somos nós quem decidimos investir aqui ou em qualquer outro lugar lá fora. A Copa e as Olimpíadas são oportunidades espetaculares e trazem força para os próximos 10 anos. Por isso, precisamos nos unir para a elaboração de um plano de como o Brasil pode chegar a uma potência no turismo daqui a alguns anos" afirmou Juan Pablo, com o apoio de Sanovicz. "Essa é uma bandeira importante, a construção de um programa unitário de ação e de propostas do conjunto do turismo para o País. Já conhecemos bem as tentativas de formulação desse programa, mas, até hoje, o único que ficou em pé, por quase 10 anos, foi um programa público, do Governo Federal: o Plano Aquarela, que tivemos em 2004. Agora, fica o desafio para o setor privado, que teoricamente é mais ágil, competente e mais sério. Creio que uma das consequências importantes do processo de profissionalização que o conjunto dos setores está vivendo nesta década é a possibilidade de se construir essa articulação", finalizou o presidente da ABEAR.

*O encontro aconteceu em um almoço patrocinado pelo Novotel Center Norte, em São Paulo, com a participação de cerca de 20 convidados. Estiveram presentes Sergio Junqueira Arantes (Eventos Expo Editora e Revista Eventos), Carlos Wanderley (Revista Banco Hoje), Sergio Medina Pasqualin (Expo Center Norte), Marcelo Rehder (SPTuris), Eduardo Sanovicz (ABEAR), Toni Sando (SPCVB), Armando Campos Mello (UBRAFE), Edmar Bull (Copastur e ABRACORP), Juan Pablo de Vera (Reed Exhibitions), Alfredo Fróes (Sindiprom), Goiaci Guimarães (ABAV-SP e Rextur), Elza Tsumori (Casa Barcelona), Bruno Omori (ABIH/SP), Walter Teixeira (TX Consultoria), José Wagner Ferreira (Academia), Luis Henrique Miranda (Amigo), Daniel Galante (Novotel) e Cristian Baumgart (Cidade Center Norte).*



**Transforme seu evento em uma experiência única**



A partir deste ano o Brasil será sede de grandes eventos. Cenografia e ambientes conceituais serão a chave do sucesso.



# FÓRUM eventos

## 2013

**O MAIOR ENCONTRO DA INDÚSTRIA DE EVENTOS.**

**01 e 02 de abril • Caesar Park Faria Lima-São Paulo/SP**

**Gestor de eventos: este é o seu momento.** O Fórum Eventos 2013 é a melhor oportunidade para você que quer ampliar seu network, em uma rica troca de experiências com os principais profissionais do setor.

## PROGRAMAÇÃO

**ÂNCORA: CARLOS ALBERTO JÚLIO**

### 01 de abril

#### A IMPORTÂNCIA DAS FEIRAS PARA O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E O COMÉRCIO EXTERIOR

- David Dubois *Presidente da International Association for Exhibitions and Events (IAEE)*
- Francisco Santos *Presidente da Couromoda*
- José Roberto Sivieri *Presidente da Cipa Fiera Milano*
- Juan Pablo De Vera *Presidente da Reed Alcantara Machado*
- Mauricio Borges *Presidente da APEX*
- Wanira Salles *Diretora da Francal*

#### GESTÃO SUSTENTÁVEL DE EVENTOS

- Sue Tinnish *Presidente da E60.02, da ASTM International*
- Fernando Beltrame *Eccaplan Consultoria em Desenvolvimento Sustentável*
- Flávia Goldenberg *Editora de Sustentabilidade da Revista Eventos e uma das formuladoras da ISO Eventos Brasil*
- Sheila Pimentel *Presidente Instituto Humanitare*

#### O FUTURO DA INDÚSTRIA DE EVENTOS

- Gastão Vieira *Ministro do Turismo*
- Gonzalo Perez Constanzo *Presidente da International Association Professional Congress Organisers (IAPCO)*
- Anita Pires *Presidente da Associação Brasileira de Empresa de Eventos (ABEOC)*
- Juan Pablo De Vera *Presidente da Reed Exhibitions Alcantara Machado*
- Marina Pechlianis *Umbigo do Mundo*

#### TECNOLOGIA EM EVENTOS

- Corbin Ball *Fundador da Corbin Ball Associates*
- Joseph Lo *Encore Web Studios*

#### MARKETING x CONCORRÊNCIAS x COMPRAS

- Beatriz Galloni *MasterCard*
- Chris Ayrosa *Chris Ayrosa Associados*
- Fernando Figueiredo *Talkability Group/Bullet*
- Fernando Guntovitch *The Group*
- Gilberto Perussi *Memories Eventos Especiais*
- Marisa Monteiro *Santander*
- Mauricio Magalhães *Agência Tudo*
- Paulo Cesar Rovai *Toyota*
- Patricia Tavora *Liberty Seguros*
- Ricardo Teles Souza *Amex*
- Scher Soares *Grupo Triunfo*

# 02 de abril

## EVENTO SEGURO – ESPERANDO GODOT

- Steven Richards Toast (Technical, Operations and Support Team) e Safety Advisors Group in Entertainment
- Antonio Manuel Brito New Events Global
- Andrea Nakane MPI Brasil e Universidade Anhembi Morumbi
- Otavio Novo Accor Hotels
- Sergio Pasqualin Expo Center Norte

## GOVERNANÇA, ARTICULAÇÃO, ACCOUNTABILITY E TRANSPARÊNCIA

- Chantaline Carpentier Sub director of Sustainable Development of the United Nations Department of Economic and Social Affairs (ONU DESA)
- Richard Attias Executive Chairman of Richard Attias and Associates
- Ana Carolina Medeiros Presidente do Skat Club Brasil
- Sheila Pimentel Presidente Instituto Humanitare

## MEGA EVENTOS – A DÉCADA DE OURO (2011/2020)

- Aldo Rebelo Ministro dos Esportes
- Nadia Campeão Vice-prefeita de São Paulo
- Fernando Prestes Maia Upgrade Hospitality
- J. Cocco Presidente Academia Brasileira de Mkt Esportivo

## EVENTOS: AÇÕES QUE PROJETAM O FUTURO

- Alejandro Verzoub Presidente do Site
- Linda Pereira Ceo da CPL Events
- Julio Urban Presidente da Idealiza Eventos
- Ricardo Ferreira Vice Presidente da ALATUR

## PAPEL DAS ENTIDADES NA INDÚSTRIA DOS EVENTOS

- Steven Hacker Ex- Presidente do IAEE, IAPO, MPI e CIC
- Alberto Moane Presidente da MPI Brasil
- Alexandre Sampaio Presidente da FBHA
- Antonio Azevedo Presidente da ABAV
- Anita Pires Presidente da ABEOC Brasil
- Armando Campos Mello Presidente da UBRAFE
- Dilson Fonseca Presidente da RESORTS BRASIL
- Eduardo Sanovicz Presidente da ABEAR
- Enrico Torquato Fermi Presidente da ABIH
- João Luis dos Santos Moreira Presidente da CBCVB
- José Wagner Ferreira Presidente Academia Brasileira de Eventos e Turismo
- Kito Mansano Presidente da AMPRO
- Margareth Sobrinho Pizzatto Presidente da ABRACCEF
- Paulo Somucci Presidente da ABRASEL
- Roberto Rotter Presidente do FOHB
- Rogerio Hamam Presidente do Instituto Brasileiro de Eventos IBEV
- Vivianne Martins Presidente da ALAGEV

### PATROCÍNIO MASTER



SECRETARIA DE TURISMO



PREFEITURA DE VITÓRIA  
Secretaria de Turismo



CESAR PARK  
SÃO PAULO - FÁBIA LIMA

### PATROCÍNIO PREMIUM



CESAR BUSINESS  
SÃO PAULO - FÁBIA LIMA



FOZ DO IGUAÇU  
Destino do Mundo

### PATROCÍNIO GOLD



EXPO CENTER NORTE  
CENTRO DE EXPOSIÇÕES E CONVENÇÕES



ROYAL PALM PLAZA  
Resort Campinas

### PATROCÍNIO SILVER

Reed Exhibitions  
Alcantara Machado



### AGÊNCIA DE VIAGENS OFICIAL



### SELEÇÃO E COORDENAÇÃO DOS HOSTED BUYERS:

consultoria em eventos  
by Renato Romão



### PATROCÍNIO COMERCIAL

ABACOS  
Tudo em eventos



CEP  
Gestão em movimento

inovattore

núcleotrês  
comunicação estratégica

### REALIZAÇÃO

MENSAGEM&CIA  
EVENTOS

CBS Comunicação  
informação inteligente

PERSONAL PRESS  
desde 1990

PRIME  
gestores

polly  
feiras & eventos

de Paula

UP grade



**GRANDE  
OPORTUNIDADE!  
NETWORK  
ATUALIZAÇÃO**

# ABEOC-SP AGENDA DE CURSOS REGULARES EM SÃO PAULO



**12 e 13 de abril**  
Hotel Estanplaza Paulista

**ORGANIZAÇÃO  
DE EVENTOS  
TÉCNICOS  
E CIENTÍFICOS**

**Rodrigo Cordeiro**  
Diretor da Acqua Consultoria

**27 de abril**  
Centro de Convenções Rebouças

**EXPOSIÇÃO TÉCNICA  
EM EVENTOS TÉCNICOS  
E CIENTÍFICOS:  
FALANDO SOBRE  
MONTAGEM**

**Getúlio Tamada**  
Diretor da Hotma

**11 de maio**  
Hotel Transamérica Executive

**PROMOÇÃO  
DIGITAL DE  
EVENTOS**

**Luiz Tibiriça**  
Diretor da Kronedesign

Garanta sua presença! Vagas limitadas!  
Para mais informações sobre os cursos e inscrição:  
[www.abeocsp.org.br](http://www.abeocsp.org.br)

Apoio:



# Eventos, a indústria que cresce geometricamente



Pesquisa aponta preocupação com escassez e encarecimento da mão de obra, serviços e materiais, apesar dos excelentes indicadores de crescimento do faturamento, budgets, investimentos e empregos

◆ TEXTO SERGIO JUNQUEIRA ARANTES ILUSTRAÇÃO ANA VERDANNA



Na perspectiva de 2013 (gráfico 2), a Crise continua preocupando, mas a Copa 2014 e a Copa das Confederações passam a gritar sua importância. São os megaeventos chegando.

Na Tabela 2, no TEN TOP TREND, as citações da Copa 2014 e da Copa das Confederações somam 50% mais menções do que a Crise, que, no entanto, continua isoladamente sendo a maior preocupação. Ainda mostra-se inquietante a mão de obra sem qualificação, escassa e cara ainda inquieta, mas questões como concorrência predatória, segurança e inflação também são destacadas. A falta de infraestrutura, incentivo e estabilidade política são apontados como problema tanto no ano que passou, como no futuro. Positivamente, as empresas veem a mudança no perfil dos eventos e a inclusão da sustentabilidade na pauta do setor.



Gráfico 2

TEN TOP TREND 2013

CRISE ECONÔMICA MUNDIAL
COPA 2014
COPA DAS CONFEDERAÇÕES
INFLAÇÃO - AUMENTO DOS CUSTOS
POLÍTICA - FALTA DE ESTABILIDADE/INCENTIVO/INFRAESTRUTURA
MÃO DE OBRA - NÃO QUALIFICADA/ESCARSA/CARA
MUDANÇA DO PERFIL DOS EVENTOS
CONCORRÊNCIA PREDATÓRIA
SEGURANÇA
SUSTENTABILIDADE - INCLUSÃO NA PAUTA

Tabela 2

*Imagine 500*  
pessoas saboreando um  
bom Dry Martini na  
*Estátua da Liberdade*  
fechada só para eles?

A gente não só imaginou, como  
tornou isso realidade.



A gente acredita no seu sonho.  
Somos especialistas em campanhas e viagens  
de incentivo, convenções de vendas, eventos  
de relacionamento, marketing cultural  
e comunicação corporativa. São 17 anos  
criando experiências únicas e transformadoras  
para melhorar os resultados de nossos clientes.  
*Então, qual é o sonho que vamos realizar juntos?*

AGENCIAUM.COM.BR



Victor Paulo Geertshuis  
victor@agenciaum.com.br  
55 11 3821 1026 98292 2785

www.agenciaum.com.br  
R. Itápolis, 487 - Pacaembu  
01245 000 São Paulo - SP

# Barômetro anual

No Barômetro, a grande maioria das empresas indicou ter aumentado seu faturamento em 2012, sendo que 56,1% indicaram crescimento superior a 6% (gráfico 3), o que, possivelmente, explica a visão otimista do futuro, 90% apostando que o faturamento vai melhorar, a metade visualizando mais de 50% de crescimento (gráfico 4).

**Faturamento**  
Comparação 2011 / 2012

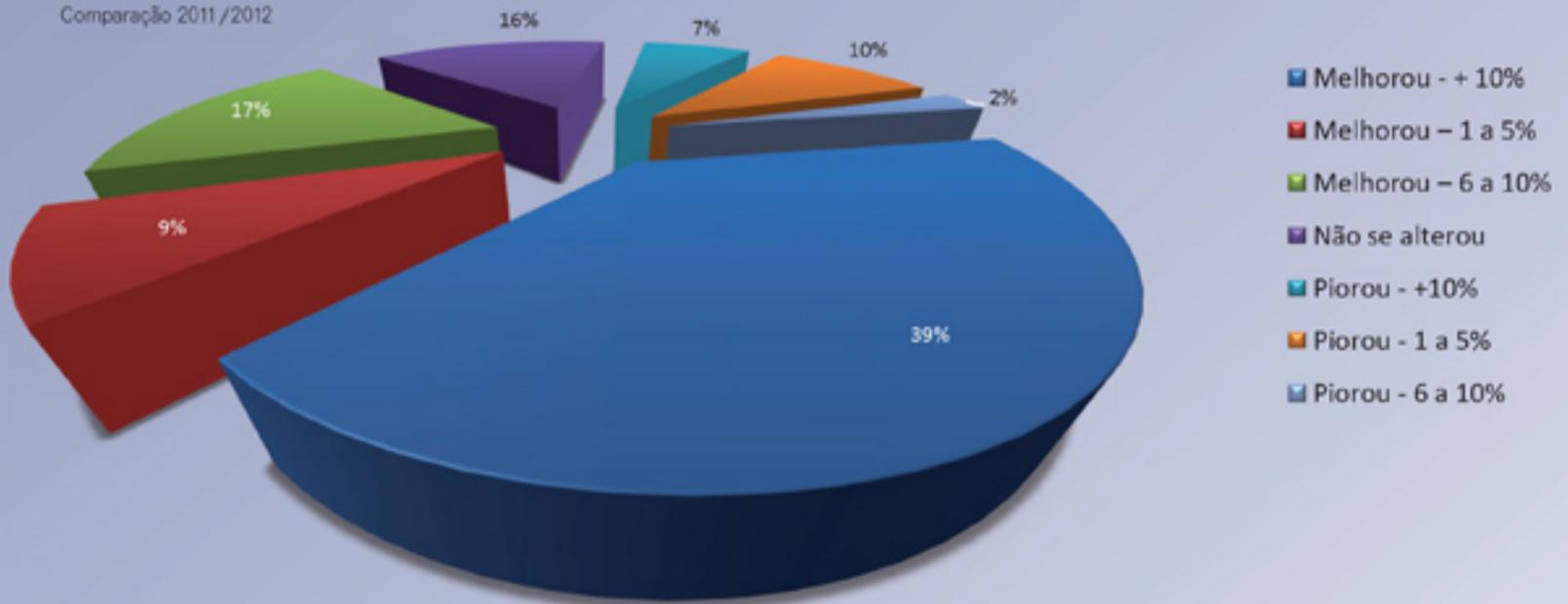


Gráfico 3

**Faturamento**  
Previsão 2013

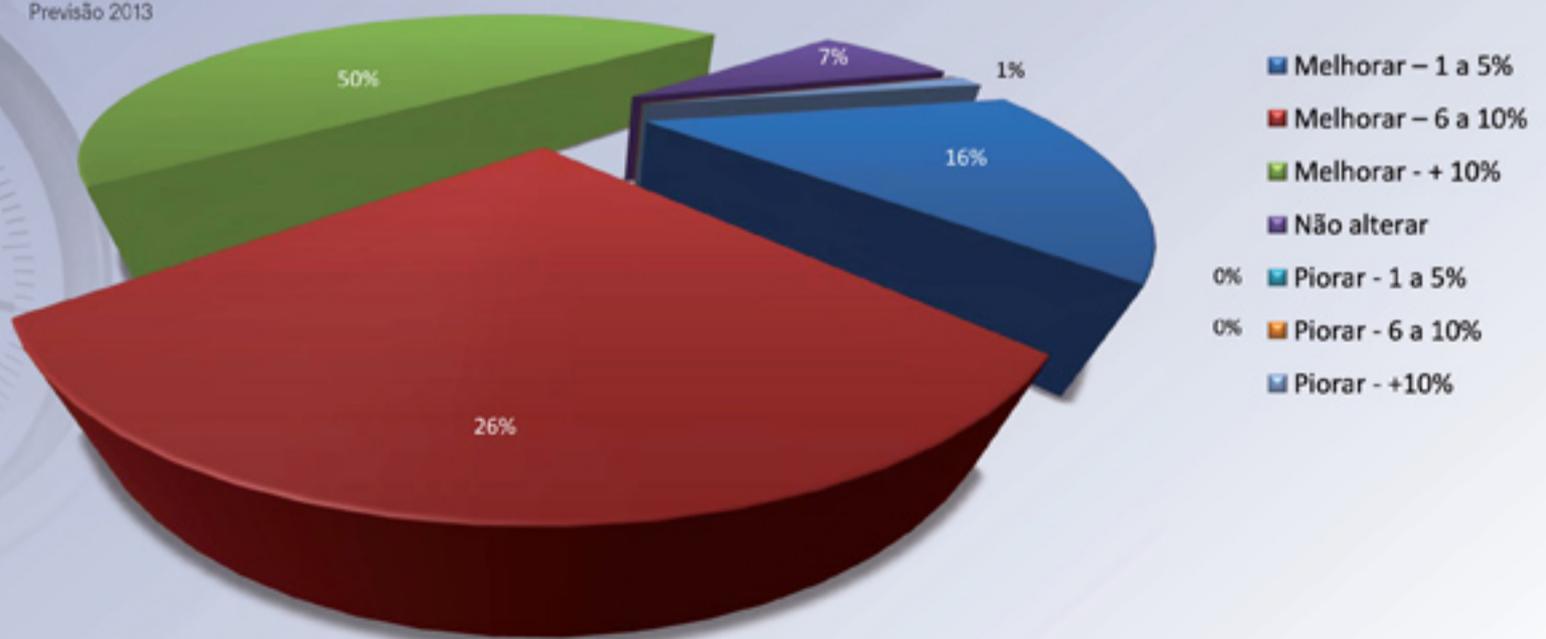


Gráfico 4



# UPgrade

audiovisual

para eventos em todo o Brasil

## SONORIZAÇÃO

Geral, PA, Line array, Sistemas Avançados

## PROJEÇÃO

Geral, Mapeada, Full HD,  
Panorâmica Multi-Display com Spyder X20 e Watchout

## INFORMÁTICA

Teleconferência, Rede cabeada, Fibra ótica, Wi-fi  
Notebook Windows e Apple, Desktop, Tablet, Impressora

## ILUMINAÇÃO

Canhões de LED 3 watts e Tri LED,  
Canhão seguidor, SkyWalker,  
Iluminação de Pista, Elipsoidal, Moving Head

## ESTRUTURA

DISPLAYS DE LED E LCD

TRADUÇÃO SIMULTÂNEA

PRODUÇÃO DE VÍDEO

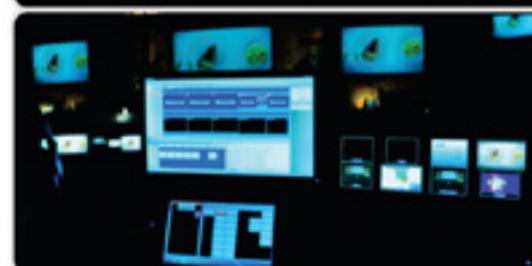
## Canais de Atendimento

Curitiba | +55 41 3029.0003 | 8808.2802

São Paulo | +55 11 3522.8329 | 3522.8330

locacoes@upgradeaudiovisual.com.br

sonia@upgradeaudiovisual.com.br



### Budget

Varição em relação a 2011

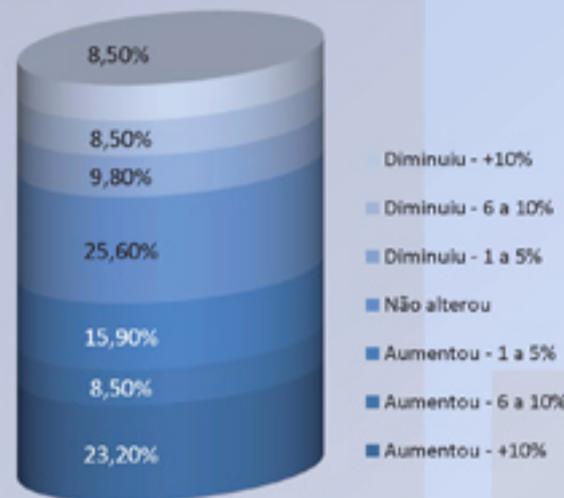


Gráfico 5

### Budget

Previsão para 2013

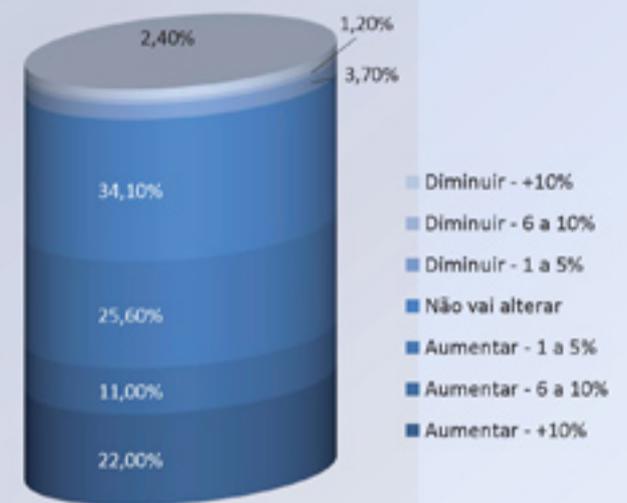


Gráfico 6

A variação do budget para eventos nas empresas pesquisadas cresceu menos do que o faturamento, mas, assim mesmo, de forma significativamente positiva, 23,2% tendo indicado mais de 10% e 24,4% haverem crescido de 1 a 10% (gráfico 5). Em conformidade com a crença no aumento do faturamento em 2013, 58,6% das empresas preveem aumentar seu budget em 2013, contra apenas 7,3% que irão diminuir (gráfico 6).

Preocupantes são os indicadores que se referem aos custos de serviços e equipamentos, que apontam aumentos de mais de 10% (25,6%) e de 6 a 10% (30,5%), o que se contrapõe aos índices inflacionários oficiais (gráfico 7). E a perspectiva não é de melhora nestes indicadores, pois 60,7% das empresas creem em aumento de custos, sendo que 42,7% apostam em aumentos superiores às previsões inflacionárias do Governo Federal (gráfico 8).

### Custos de Serviços e Equipamentos

Variación em relação a 2011

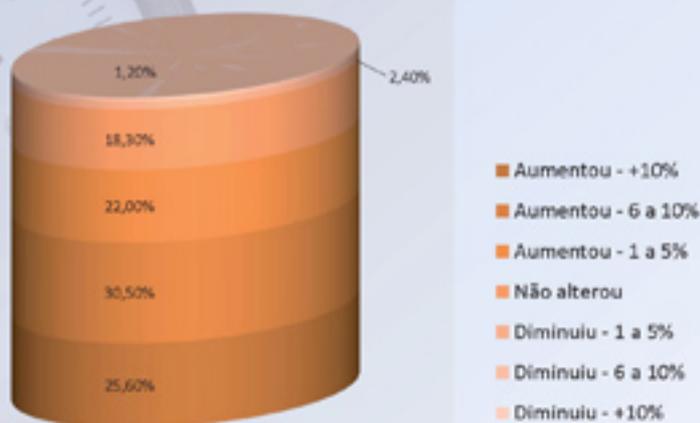


Gráfico 7

### Custos de Serviços e Equipamentos

Previsão para 2013

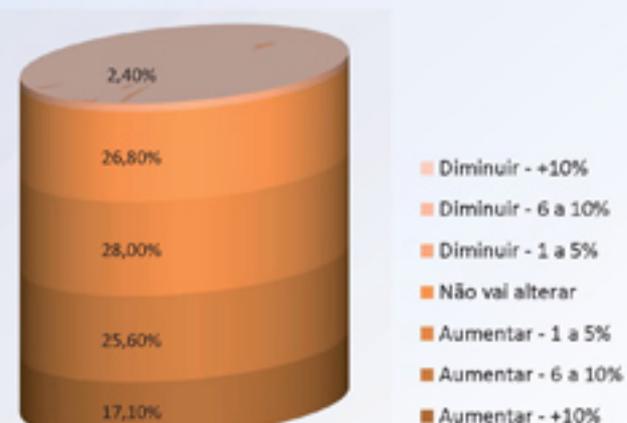


Gráfico 8

# SKÅL INTERNACIONAL DO BRASIL

PARTICIPE DO

## 43° Congresso Nacional do Skål Internacional do Brasil

15 a 19 de maio de 2013  
Fortaleza e Beberibe - Ceará

### AGENDE-SE

PRÉ-CONGRESSO 11 A 14 DE MAIO DE 2013  
EM JERICOACOARA



FORTALEZA



BEBERIBE



JERICOACOARA

Faça hoje mesmo  
a sua inscrição! Participe!

#### INFORMAÇÕES

(85) 3433.7684 | 3433.7685 | 3254.4711

skalfortaleza1@hotmail.com

www.skalbrasil.org.br



SKÅL INTERNACIONAL

International Association of Travel and Tourism Professionals  
Founded 1934

O Barômetro indica que, apesar destes indicadores preocupantes, 74,6% das empresas de eventos aumentaram seus investimentos em 2012, sendo que 36,6% mais de 10% (gráfico 9) e 67% pretendem investir mais ainda em 2013 (gráfico 10).

### Investimentos

Variação em relação a 2011

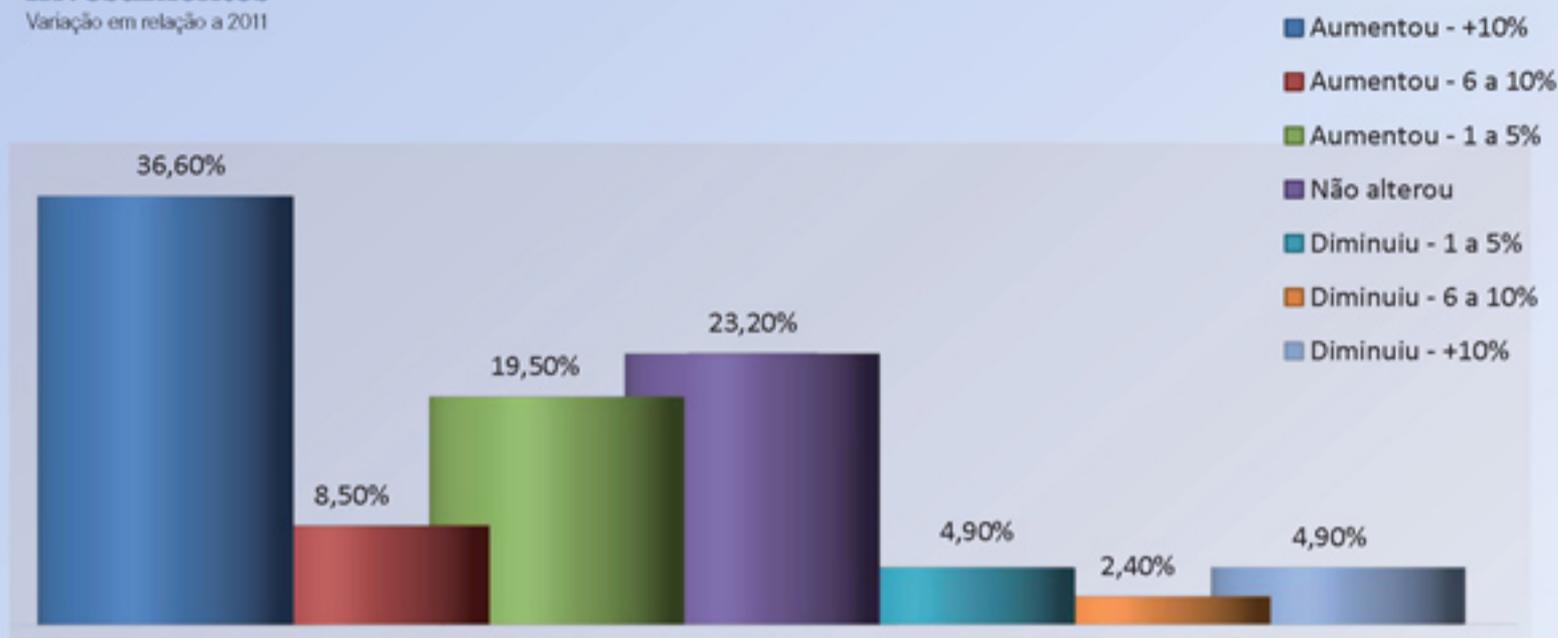


Gráfico 9

### Investimentos

Previsão para 2013

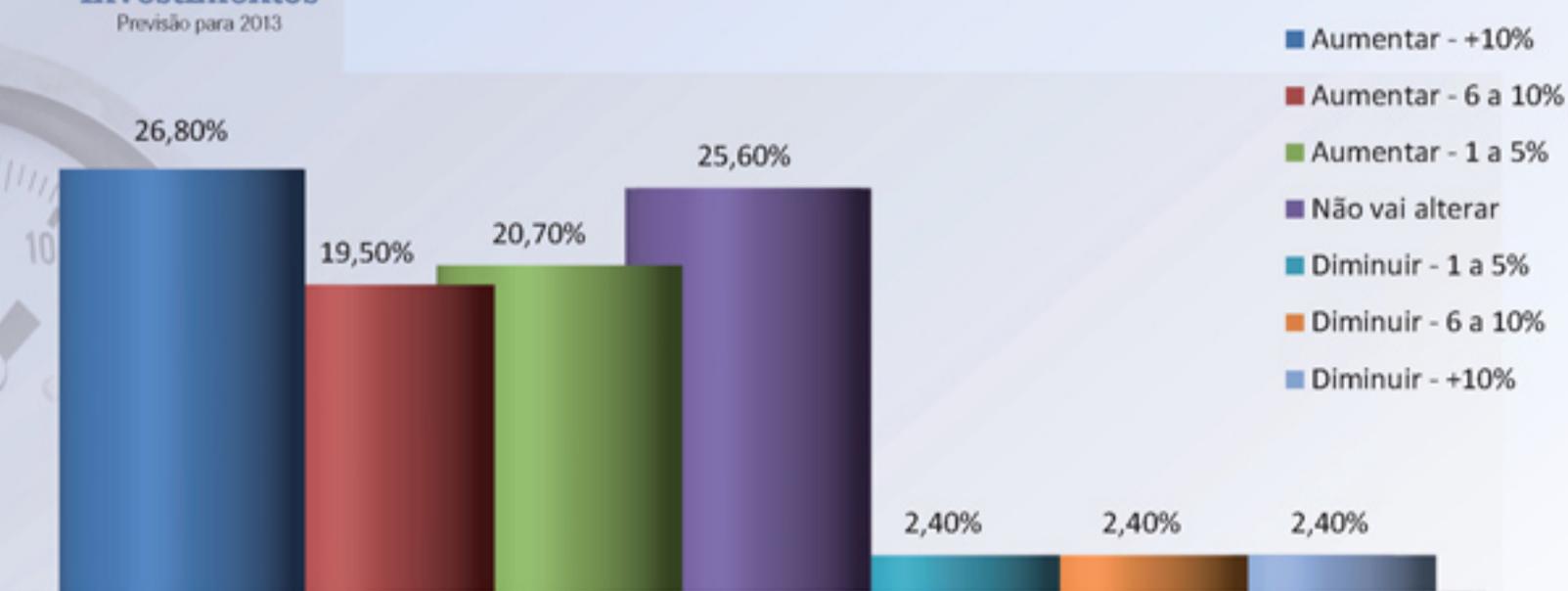


Gráfico 10



# O poder das Feiras de Negócios

**O principal objetivo da Ubrafe – União Brasileira dos Promotores de Feiras - é promover e representar o setor de feiras, destacando sua importância como mídia presencial; uma das formas mais eficazes de se fazer negócios.**

O "Poder das Feiras" é a nova campanha da Ubrafe para fortalecer as relações comerciais nas feiras de negócios, dirigidas aos empresários e visitantes das principais feiras de negócios do Brasil. Desenvolver o mercado e aprimorar as formas de comunicação e promoção dentro das feiras, aperfeiçoando a forma de pensar em como atingir seu público, pois os visitantes usam todos os sentidos para realizar um bom negócio. A feira é a mais democrática das ferramentas de relacionamento. Todos os segmentos econômicos, de qualquer porte, podem participar, seja como expositores, compradores, distribuidores ou mesmo visitantes. O contato pessoal é uma experiência única nos negócios, em especial nas feiras, ótimo para quem vende e para quem compra, sempre cara a cara. Procure novas oportunidades de negócios.

**Para acessar as melhores feiras de negócios do Brasil, consulte: [www.ubrafe.org.br](http://www.ubrafe.org.br)**

## Feiras de negócios

O melhor ponto de encontro para quem vende e para quem compra.

Esta campanha está alinhada às ações promocionais e de comunicação da UFI - Associação Global da Indústria de Exposições - para fortalecer as feiras de negócios, seus expositores e visitantes



Mais dois indicadores foram apurados na pesquisa: quantidade de participantes e empregos. A variação positiva no volume de participantes (48,8%) explica o aumento do faturamento e no budget dos eventos. Apenas 17% indicaram ter ocorrido diminuição na quantidade de participantes (gráfico 11).

O aumento da massa trabalhadora foi apontado por 54,9% dos entrevistados, sendo que para 31,7% a situação manteve-se inalterada, índices muito superiores à média da economia nacional (gráfico 12).

### Participantes

Variação em relação a 2011

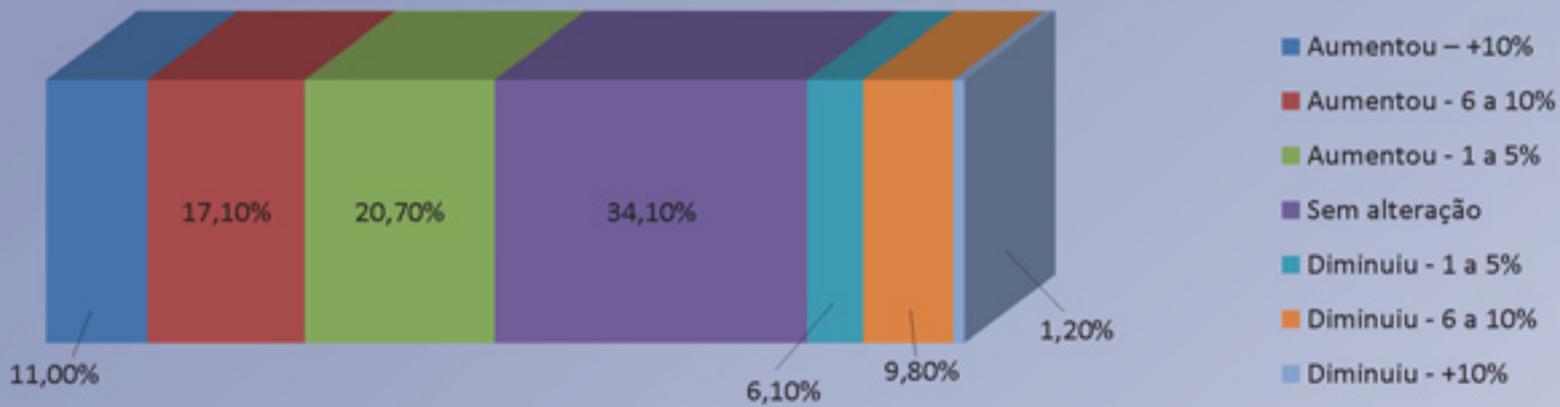


Gráfico 11

### Empregos

Variação em relação a 2011



Gráfico 12

No último item pesquisado, 64,7% das empresas apontaram que o mercado corporativo foi o maior responsável pela melhoria dos negócios, contrapondo-se a 6,1% que veem no Governo o maior fator a favorecer o crescimento da indústria. (gráfico 13).

### Cliente

Segmento de maior crescimento (2011/2012)

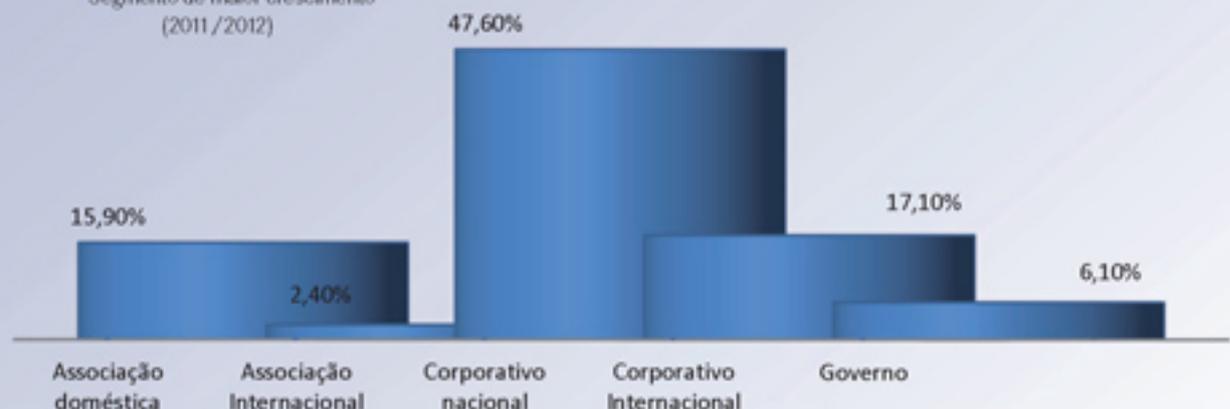


Gráfico 13

# Seja direto.

Você tem uma dúvida e quer fechar o negócio? Na feira tudo se realiza.

**Aqui tudo se resolve na hora.**

As feiras de negócios oferecem compradores qualificados diretamente para sua equipe de vendas. Não trazem apenas uma lista de nomes e endereços: são pessoas reais que terão respostas e soluções na hora, cara a cara.

Para acessar as melhores feiras de negócios do Brasil, consulte: [www.ubrafe.org.br](http://www.ubrafe.org.br)

## Feiras de negócios

O melhor ponto de encontro para quem vende e para quem compra.

Esta campanha está alinhada às ações promocionais e de comunicação da UFI - Associação Global da Indústria de Exposições - para fortalecer as feiras de negócios, seus expositores e visitantes



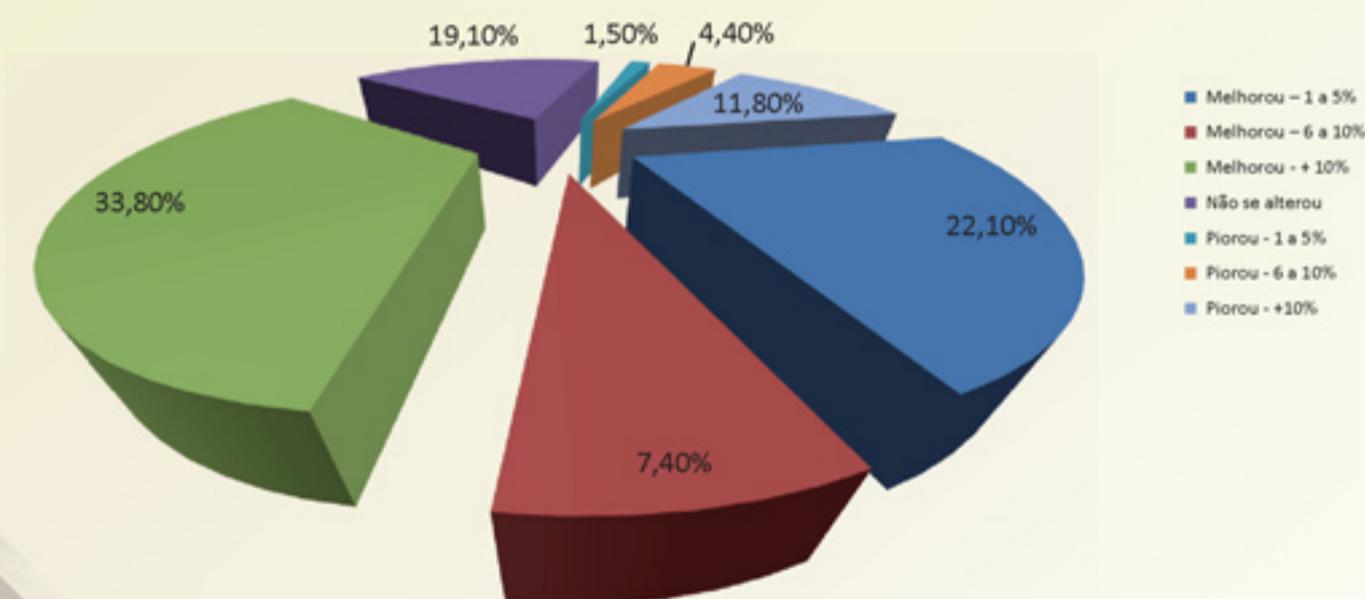
# Indicador de negócios

**E**ste primeiro Barômetro trimestral mede variações de percepção nos negócios entre o 4º trimestre de 2012 e o 4º trimestre de 2011, e as perspectivas para o 1º trimestre de 2013, resultando num importante indicador da temperatura

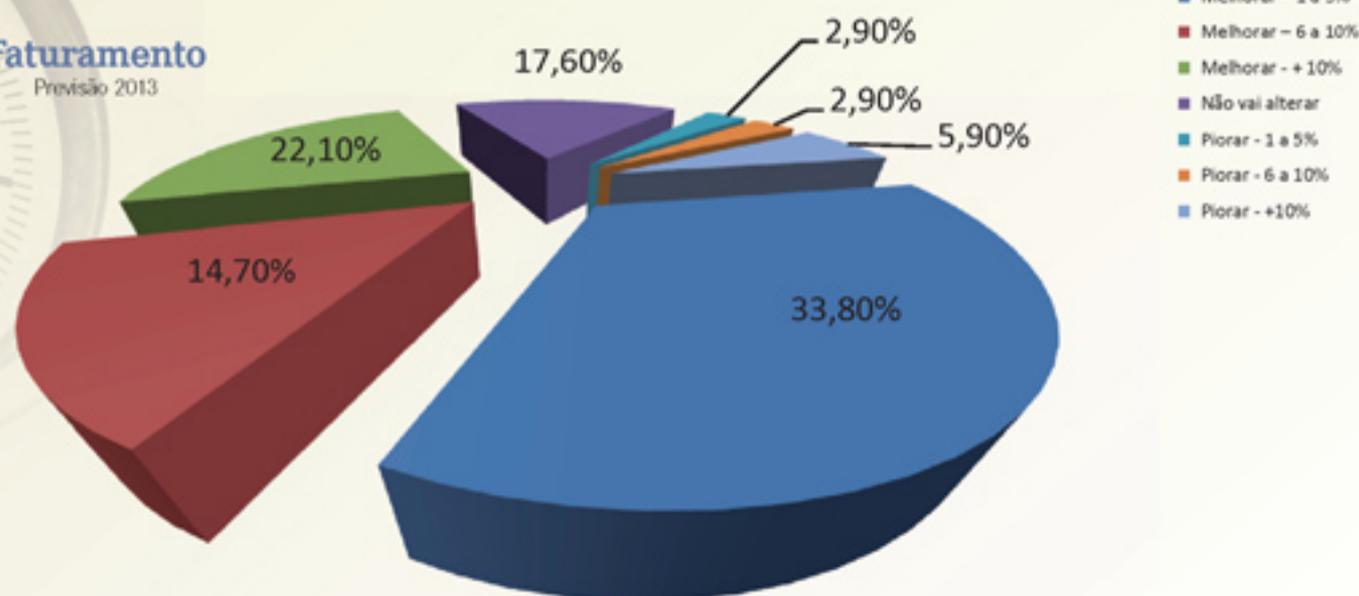
dos negócios nestes períodos.

Os dados falam por si e dispensam explicações, mas é importante ressaltar que 61,7% das empresas indicaram perspectivas de maior atuação neste começo de ano. Esperando o Barômetro do 1º Trimestre de 2013 confirme este otimismo.

**Faturamento**  
2011-2012



**Faturamento**  
Previsão 2013





Aqui tudo se resolve na hora.  
**Cara a cara.**

Já viu uma campanha de marketing ter seguidores de imediato?

**Respostas e avaliações em segundos?**

Formar uma legião de seguidores?

**Todas as mídias em um único local?**

Poder realizar uma venda e toda sua concorrência ver?

**Então você já foi a uma feira de negócios!**

Agora programe sua semana! **Visite a feira do seu segmento.**

Para acessar as melhores feiras de negócios do Brasil, consulte: [www.ubrafe.org.br](http://www.ubrafe.org.br)

**Feiras de negócios**

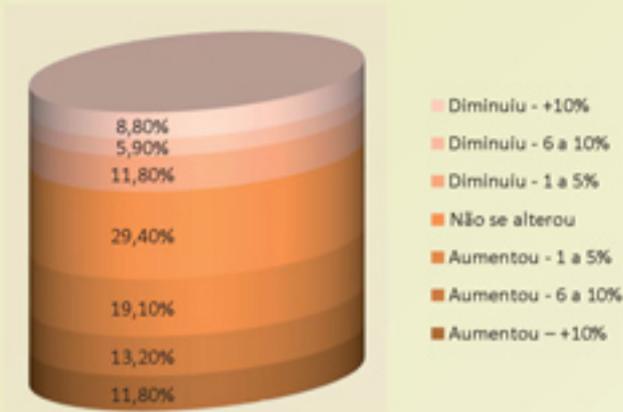
O melhor ponto de encontro para quem vende e para quem compra.

Esta campanha está alinhada às ações promocionais e de comunicação da UFI - Associação Global da Indústria de Exposições - para fortalecer as feiras de negócios, seus expositores e visitantes



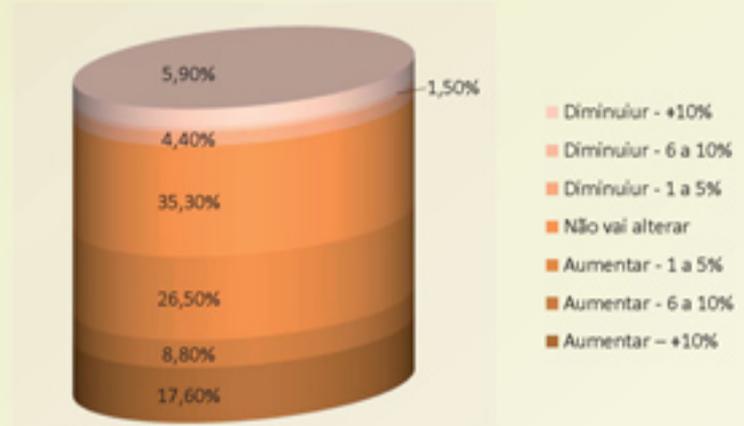
### Budget

2011/2012



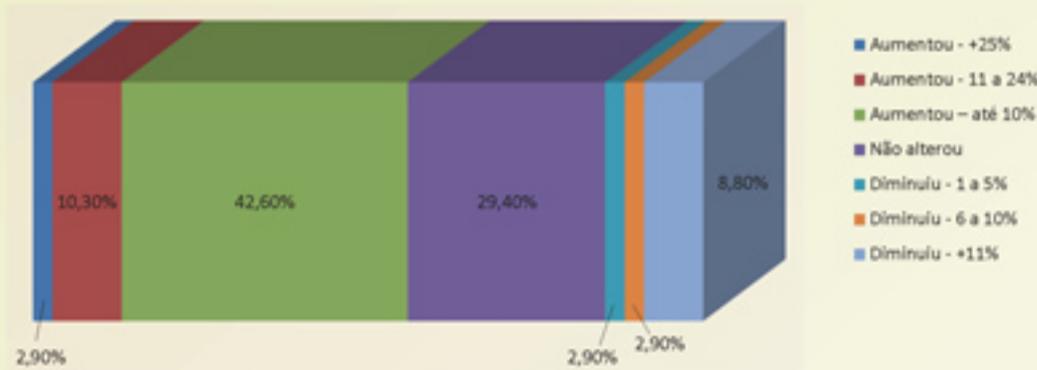
### Budget

Previsão 2013



### Empregos

2011/2012



### Participantes em Eventos

2011/2012



### Perspectivas de atuação

1º Trimestre de 2013



A AGGREKO LEVA ENERGIA PARA SEU PROJETO,  
NÃO IMPORTA O TAMANHO DELE.



Que tal contar com uma empresa que tem 50 anos de experiência e credibilidade no mercado? A Aggreko é a líder mundial no fornecimento temporário de energia e a maior empresa brasileira do setor. Soluções sob medida, flexibilidade, assistência técnica 24 horas. Aqui, você encontra motivos de sobra para sonhar com projetos cada vez mais grandiosos.



0800 726 2244 [www.aggreko.com.br](http://www.aggreko.com.br)

**aggreko**

Faz acontecer.



viva  
tudo  
isso

# viva a arte e a cultura

Em São Paulo, não faltam museus, galerias e espaços reservados para a arte e a criatividade. Algumas das obras de arte mais importantes do Brasil e do mundo estão aqui. Venha para São Paulo e viva tudo isso.

**Consulte o seu agente de viagens.**

[www.cidadedesapaulo.com](http://www.cidadedesapaulo.com)

Aplicativo SP Mobile: gratuito para Apple e Android.



São Paulo  
turismo  
[www.spturis.com](http://www.spturis.com)



Foto: Calo Pimenta

Foto: Jefferson Panzier

Foto: Jefferson Panzier