REVISTA

ANO XVI / Nº 68 / 2013 – R$ 19,90

eventos

FEIRAS - TURISMO - MARKETING PROMOCIONAL - INCENTIVO - CONGRESSOS

15 anos

CENTRO DE CONVENÇÕES

NENHUM BRASILEIRO NA LISTA DOS 100 MAIORES

BARÔMETRO

MELHORES NEGÓCIOS E MUITO OTIMISMO

ROGER TONDEUR

4 MIL EVENTOS POR ANO

E MAIS

FÓRUM EVENTOS 2013
Cobertura completa dos 10 painéis e entrevista com a vice-prefeita de São Paulo, Nadia Campeão, e mais 9 palestrantes internacionais

GILMAR PIOLLA

"PENSAR GRANDE, COMEÇAR PEQUENO E AGIR RÁPIDO"

REVISTA

eventos

MARKETING PROMOCIONAL - INCENTIVO - CONGRESSOS - FEIRAS - TURISMO

15 anos

PARA CELEBRAR ESTES 15ANOS PREPARAMOS

EDIÇÃO 69

O ESPECIAL CONTEMPLARÁ CINCO CONTEÚDOS

1. **PANORAMA VISTO DA PONTE** - 15 profissionais resenharão um panorama de um determinado setor na indústria de eventos e suas principais tendências.
   SETORES: aviação - centro de convenções - congressos - convention & visitors bureaux - educação - eventos corporativos - feiras - hotelaria - incentivo - live marketing - marketing cultural - marketing de destinos - marketing esportivo - megaeventos - sustentabilidade

2. **ESTES FIZERAM A DIFERANÇA** – quem mais se destacou na indústria nestes 15 anos. O corpo editorial da Revista Eventos e um Conselho Editorial indicarão os 15 nomes.

3. **ESTES ESTÃO FAZENDO FALTA** – uma homenagem a quem nos deixou e faz muita falta.

4. **LINHA DO TEMPO** – os principais acontecimentos políticos e econômicos no mundo e no Brasil nestes 15 anos e os fatos que marcaram a indústria no mesmo período.

5. **TRAVESSIA** – a trajetória da revista neste período.

EDIÇÃO 70

SELEÇÃO DE DESTINOS

1. Em 110 páginas editoriais, profissionais de eventos farão uma 'visita técnica' de três dias aos 22 principais destinos para eventos do país, analisando os fatores que determinam condições adequadas para realização de congressos, convenções e viagens de incentivo. Para isso, eles avaliarão os espaços, hotelaria, restaurantes, casas noturnas, atrativos culturais e turísticos e o receptivo da cidade.

2. **DESTINOS QUE SERÃO AVALIADOS:** Aracajú, Belém, Belo Horizonte, Brasília, Campo Grande, Cuiabá, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Foz do Iguaçu, Goiânia, Gramado, João Pessoa, Manaus, Natal, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, São Luís, São Paulo e Vitória.

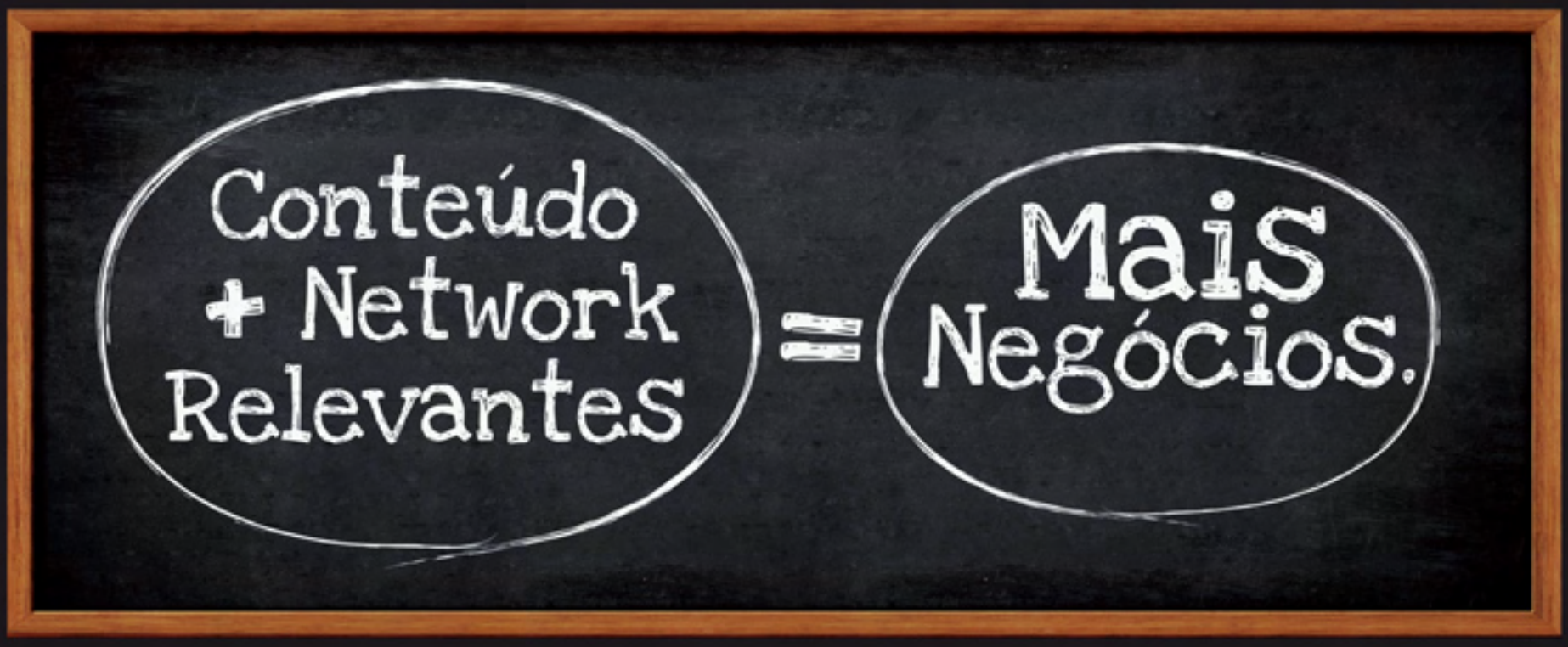
eventos EXPO EDITORA

www.revistaeventos.com.br | 11 2936 9030

REVISTA eventos 15 anos

FÓRUM eventos 2014

A maioria das pessoas de sucesso afirma que conheceram as pessoas certas no local certo, na hora certa. Não pode ser coincidência.



Ampliar o network e adquirir conteúdo na fonte correta é o caminho mais rápido para o desenvolvimento pessoal e dos negócios.

MANTENHA-SE EM CONTATO COM QUEM FAZ A DIFERENÇA NO SETOR.

INFORMATIVO

O FÓRUM EVENTOS FOI UM SUCESSO

- 500 participantes
- 150 hosted buyers
- 48 painelistas, 10 internacionais

24 a 26 de março de 2014

www.facebook.com/forumeventosbrasil

eventos
EXPO
EDITORA

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

PUBLISHER
Sergio Junqueira Arantes
sergio@expoeditora.com.br

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

REVISTA eventos
15 anos

www.revistaeventos.com.br
Ano XVI - nº 68 - 2013

EDITOR
Sergio Junqueira Arantes (MTB 10744)

Caderno Fórum Eventos
EDITOR
Álvaro Junqueira Arantes Filho

COORDENADORA
Camila Barini

FOTOS
Polly Estúdios

Caderno Boas Práticas
EDITORA
Flavia Goldenberg

COLABORADORES
Álvaro Junqueira Arantes Filho, Ana Paula Lima, Deise Lima, Erone Feitosa (ilustração), Juliana Cruz, Steve Hacker e Tatiana Paiva

REVISÃO
Álvaro Junqueira de Arantes Filho

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 a 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.

REDAÇÃO
redacao@revistaeventos.com.br

ASSINATURAS
assinaturas@revistaeventos.com.br

FOTO DE CAPA
Alexandre Marchetti

DIREÇÃO DE ARTE
Ariana Assumpção

IMPRESSÃO
ESKENAZI

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

Megaeventos geram empregos e conhecimento

É obrigação do Estado prover o cidadão de condições adequadas de vida. Isso não significa apenas educação e saúde. Elas são fundamentais, mas não são suficientes. Bolsa Família e moradia são complementos importantes, mas também insuficientes.

A Declaração Universal dos Direitos Humanos contempla como direitos fundamentais a moradia, a saúde (artigo XXV) e a educação (art. XXVI), mas antes preceitua o direito ao trabalho (art. XXIII). E a ordem, nesse caso, indica a precedência, a importância maior.

Os críticos da Copa e da Olimpíada não cansam de repetir que o dinheiro gasto com estes eventos melhor seria se aplicados na construção de escolas e hospitais. Ambos são muito importantes, mas não são tudo.

Uma família com casa, saúde e educação e sem emprego vive no pior dos mundos. Daí se concluir que o dever primeiro do Estado é prover os cidadãos de trabalho. Ele precisa ser educado para ter um bom emprego, ele precisa de saúde para trabalhar, mas precisa de trabalho para viver e prover sua família de alimentos e outras necessidades tão primárias quanto a educação e a saúde: segurança, lazer, cultura. Ou seja, o Estado, acima de tudo, tem o dever de criar "as condições justas e favoráveis de trabalho e à proteção contra o desemprego".

O Turismo representa 10% dos empregos mundiais. Eventos e Entretenimento não têm estatísticas precisas, mas calcula-se representarem outros 10%. Ou seja, 20% dos empregos mundiais são gerados, direta e indiretamente, pelo Turismo, Eventos e Entretenimento.

Alvin Toffler dizia que "o emprego é o resultado líquido de muitas políticas convergentes". Eventos como a Copa 2014, a Olimpíada 2016 e a Expo 2020 tem o condão de multiplicar os empregos nos países onde se realizam. Empregos durante as obras para instalação dos estádios e da infraestrutura necessária para receber os Turistas que afluirão ao evento. Empregos durante o evento. Empregos pelo bom uso das instalações criadas para realização do megaevento. Melhor condição de vida devido aos conhecimentos adquiridos no megaevento. Mas, principalmente, empregos nas décadas seguintes decorrentes da ampla promoção do Destino em todo o mundo, que gerará o incremento de turistas de lazer e, principalmente, de eventos. Afinal, quem não gostaria de estar no Destino que sediou uma Olimpíada, os jogos da Copa do Mundo ou uma Expo Mundial?

Megaeventos são um ótimo negócio para o país que os recepciona. Essa é uma verdade insofismável. Seus críticos estão paralisados pelo medo (de serem roubados) e pelo desalento (por já terem sido roubados). Mas não podemos ficar paralisados.

Temos que acreditar e lutar para que os megaeventos sejam realizados - segundo os mais rígidos preceitos da moralidade e da sustentabilidade, que, nesse caso, se resume a utilizar dos meios mais adequados e ter a garantia de que os legados perdurem por 100 anos.

Aqueles que foram às ruas criticar a Copa já devem ter cantado aquela música dos Titãs:

"Você tem sede de quê? / Você tem fome de quê? / A gente não quer só comida / A gente quer comida / Diversão e arte / A gente não quer só comida / A gente quer saída / Para qualquer parte".

Acredite, caro colega manifestante: há muitas saídas possíveis para o mal estar generalizado demonstrado pelo povo nas ruas, nenhuma delas passa pelo medo, mas boa parte delas passam pela cultura, pela arte, pois há que se alimentar a alma para se ter coragem de enfrentar a vida.

SERGIO JUNQUEIRA ARANTES

LIVE MKT

1° CONGRESSO BRASILEIRO

VOCÊ SABE O QUE É LIVE MARKETING?

VENHA VER AO VIVO!

UM TIME DE PRIMEIRA LINHA PARA DISCUTIR AS PRINCIPAIS QUESTÕES DO SETOR.

AGÊNCIAS
CLIENTES
FORNECEDORES
PODER PÚBLICO
IMPRENSA

29 e 30 JULHO 2013

WTC World Trade Center

INSCRIÇÕES ABERTAS

VAGAS LIMITADAS. GARANTA A SUA!

WWW.CONGRESSOLIVEMARKETING.COM.BR

REALIZAÇÃO: ampro – associação de marketing promocional

Co-patrocínio: ValePresente

Fornecedor especializado: M|Checon cenografia; MAXI Audio Luz Imagem; CARE; Teleeventos

Apoio: opção marketing promocional; World Trade Center São Paulo; DigiPronto; LAN; TAM; São Paulo é tudo de bom; São Paulo

Media partner: meio&mensagem; eventos; Promoview.com.br; Propaganda; Revista LiveMarketing; marketing; Comunicação; tempos e movimentos

10 Gilmar Piolla
Matéria de capa

24 Roger Tondeur
MCI quer crescer no Brasil

30 Fórum Eventos 2013
Encontro internacional reflete sobre o presente e o futuro da indústria de eventos

88 Boas Práticas
Educando para a sustentabilidade

94 Centros de Convenções
Ranking dos 150 maiores do mundo. E nenhum brasileiro entre os 100 primeiros.

112 Barômetro
Crescimento e otimismo no mercado de eventos

Iniciativa

Promoção

Patrocínio Master

EXPO CENTER NORTE
CENTRO DE EXPOSIÇÕES E CONVENÇÕES

Realização

Conselho Diretor

AO LADO DELE, FICA MAIS FÁCIL ENCONTRAR

AS INSCRIÇÕES PARA A 14ª EDIÇÃO DO PRÊMIO CAIO E O 4º PRÊMIO CAIO SUSTENTABILIDADE, JÁ ESTÃO ABERTAS

PRÊMIO CAIO 2013

OS MELHORES EVENTOS CORPORATIVOS

OS MELHORES EVENTOS ASSOCIATIVOS

OS MELHORES SERVIÇOS

OS MELHORES LUGARES PARA RECEBER

QUEM É SUSTENTÁVEL DE VERDADE

OS GRANDES TALENTOS DO PAÍS

O SELO DE QUALIDADE DOS GRANDES EVENTOS.

ELE JÁ SE TORNOU A MAIS IMPORTANTE PREMIAÇÃO DO SETOR DE EVENTOS E SUSTENTABILIDADE DO PAÍS: VEM AÍ A **14ª EDIÇÃO DO PRÊMIO CAIO E A 4º PRÊMIO CAIO SUSTENTABILIDADE,** CHEIOS 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!**

PRÊMIO CAIO 2013.

OS MELHORES EVENTOS APARECEM POR AQUI.

LOCAL: EXPO CENTER NORTE
DATA: 10 DE DEZEMBRO DE 2013
HORÁRIO: 19h30

SEMINÁRIO PRÊMIO CAIO
HORÁRIO DAS 9:00 ÀS 17:00 HORAS

FAÇA JÁ SUA INSCRIÇÃO:
WWW.PREMIOCAIO.COM.BR

TELEFONE PARA CONTATO: (11) 2538 4156

Piolla, na abertura do Encontro Mundial de Blogueiros, em Foz

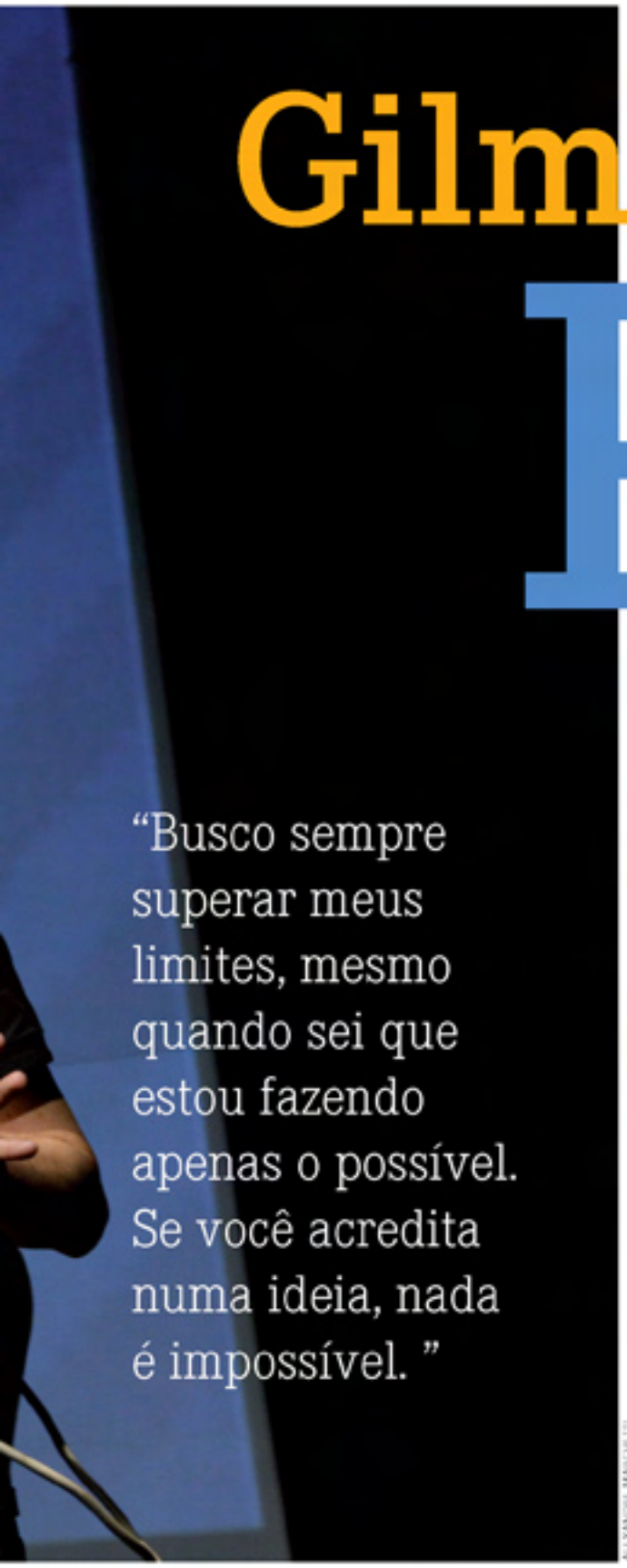
Em 2003, ainda éramos conhecidos como destino de sacoleiros, da muamba, do tráfico, do contrabando, cidade violenta e até berço de terroristas.

REVISTA EVENTOS - Você, que quase foi padre, se considera um ser vocacionado? Não tendo se consagrado à Igreja, você se tornou um pregador, um catequizador arrebanhando apoios e parceiros para tirar Foz de Iguaçu de um decênio de estagnação?

GILMAR PIOLLA - Eu sempre digo, usando até uma linguagem do Fernando Pessoa, que o jornalismo é um sacerdócio. Eu encaro o meu trabalho em Itaipu e também meu envolvimento com o turismo de Foz, como uma missão. Quando cheguei aqui, não conseguia entender como que uma cidade, com as belezas que existem aqui, com o potencial turístico que Foz de Iguaçu tem, sofresse de tão baixa autoestima. Nós estávamos no fundo do poço. Ainda éramos conhecidos, em 2003, como destino de sacoleiros, da muamba, do tráfico, do contrabando, cidade violenta e até berço de terroristas. Fizemos um trabalho incansável para mudar essa imagem, para que ela fosse reconhecida pelas suas virtudes e não pelos seus defeitos. Esta semana mesmo eu postei um artigo fazendo um embate durísimo com a Globo por essa série de matérias negativas em relação a Foz e ao contrabando na fronteira, porque acredito que a emissora abusou do sensacionalismo. E eu faço esses embates com todos os veículos de comunicação por considerar que Foz, muitas vezes, paga o pato por estar na fronteira. Eu costumo

Gilmar Piolla

◆ ENTREVISTADOR **SÉRGIO JUNQUEIRA ARANTES**



ALEXANDRE MANCHETTI

dizer que Foz de Iguaçu é uma Bersabéia (uma das cidades invisíveis de Ítalo Calvino). Existem duas bersabéias, uma subterrânea, que é receptáculo de tudo o que é podre e indigno, e uma celeste, que é suspensa no céu, onde gravitam as virtudes mais sublimes. Foz de Iguaçu, hoje, é um misto dessas duas bersabéias. Nós queremos que a celeste se sobreponha à subterrânea, que as virtudes se sobreponham aos defeitos. Foi isso que nós buscamos nesse trabalho de reconstrução da imagem da cidade e da região, para que Foz passasse a ser vista como destino de lazer, de eventos, de ecoaventura, de compras, enfim, um novo destino turístico, de três países e mais de setenta etnias. É assim que queremos que Foz de Iguaçu seja vista e é nesse sentido que estamos trabalhando.

RE - O Brasil visto pela mídia, especialmente a eletrônica, é mais o subterrâneo ou o celeste?

GP – Acho que o Brasil desenvolvido, o Brasil que dá certo, o Brasil do futuro ainda está muito preso ao Brasil do passado, aos seus problemas de distribuição de renda e de riqueza, de falta de uma educação de base sólida, alguns vícios culturais, a questão da violência urbana, o caos urbano... Mas eu acredito que esse Brasil moderno, que dá certo, o Brasil do futuro tem muito mais condições de se impor que o do passado. O Brasil do passado não consegue impedir que o Brasil do futuro emerja.

RE - Você enxerga a TV aberta promovendo esse lado pior, em detrimento de valorizar o que dá certo?

GP – Comunicar, atualmente, é uma das tarefas mais difíceis, pois eu acredito que a comunicação, hoje em dia, está mais complexa, mais difusa. A TV aberta já não exerce a influência que exercia na década de 80. Hoje, o público de até 30 anos de idade se alimenta de informações via internet e redes sociais, não mais da televisão. O público formador de opinião, os que decidem as coisas hoje no Brasil, não se deixam mais levar pela televisão. O poder da comunicação está mudando e o futuro da comunicação é livre, diferente do que muitos imaginam. Esses grupos de comunicação que ainda acreditam que têm o monopólio de impor as suas visões de país, de mundo, da política, da economia, da sociedade, ditando comportamentos, tendem a ser superados num curto espaço de tempo. Nós estamos assistindo à morte do rádio como meio de informação, os jovens não ouvem rádio. O presente e o futuro da comunicação para eles é a internet, o futuro dos esportes para eles é XGames, não é Copa do Mundo, Olimpíada. Há uma mudança de comportamento, de atitudes, e tudo de uma forma muito rápida, atropelando, também, as formas tradicionais, convencionais de se informar, de receber comunicação. É por isso que nós, na Itaipu, fizemos uma reformulação de toda a comunicação interna. Nós colocamos debaixo do guarda-chuva da comunicação social não só imprensa, mas comunicação interna, internet, intranet, redes sociais, eventos, relações públicas, política de patrocínios, marketing, publicidade, promoção de vendas, turismo, relacionamentos, visitas institucionais... Tudo isso para potencializar a imagem institucional. Comunicação, hoje, é tudo isso e mais um pouco.

RE - Mas isso vai muitíssimo além das ferramentas básicas de um jornalista.

GP – Pois é, embora eu tenha tido formação em jornalismo, na Itaipu eu produzo desde um roteiro de vídeo até uma wireframe, uma arquitetura de um site ou um blog, uma intranet, um calendário de eventos para promover a imagem de Itaipu ou o destino Foz de Iguaçu, construo um relacionamento através de uma política de patrocínio, enfim, tento juntar tudo isso de forma a potencializar não só a imagem de Itaipu, mas também de Foz de Iguaçu. Essa é uma coisa que eu considero muito bacana nós termos feito na Itaipu, que foi unificar todas essas áreas na comunicação, porque se consegue um resultado

NILTON KOLIN

ALEXANDRE MARCHETTI

1. Piolla na cerimônia oficial de coroação das Cataratas do Iguaçu como uma das novas 7 maravilhas da natureza. 2. Piolla com o alpinista Waldemar Niclevicz, na campanha Vote Cataratas. 3. Piolla foi coordenador da campanha Vote Cataratas

muito maior. Cada um faz o que lhe compete. A comunicação não fica refém da informática e vice versa. É claro que isso é um exercício diário de diplomacia, não só com outra área interna da empresa, mas também com a binacionalidade, pois temos que alinhar isso com a comunicação e a informática do Paraguai também.

RE - Qual a importância do jornalista na formação do homem público Gilmar Piolla?

GP – Eu não queria ser jornalista, queria ser cantor, músico, tanto é que, de vez em quando, reúno meus amigos, a gente monta uma banda, toca, faz algumas apresentações. Ontem mesmo, estava reunido com o maestro e o coordenador do coral de Itaipu definindo o repertório do novo CD do coral. Eu sinto enorme prazer em fazer isso porque, embora tenha feito isso no horário do almoço, numa grande correria, tenho estimulado o pessoal a refletir a partir de uma proposta inicial que eu apresentei. Mas eu senti, lá atrás, que não tinha as condições necessárias para ser um músico e me realizar profissionalmente. Então, fui fazendo opções ao longo do caminho e cheguei ao jornalismo. Eu acho que ser jornalista é uma espécie de sacerdócio na minha vida. Eu não escolheria outra profissão hoje. Por mais que tenha um apreço muito grande pelo design, pela publicidade, pelo marketing, pela arquitetura, pela música, foi no jornalismo que me encontrei, me realizei e construí meus relacionamentos. Eu acredito muito na função social da comunicação. Eu fui me especializando em assessoria de imprensa, depois trabalhei em redações, trabalhando ao lado de grandes nomes do jornalismo, como Ancelmo Góis, que foi um grande mestre, Marcos Sá Corrêa, Gilberto Dimenstein, Elio Gaspari, Ricardo Kotscho, André Singer e muitos outros. Eu dei um salto de qualidade profissional a partir do momento que me relacionei com essas pessoas.

RE - Qual a contribuição desses mestres para o Brasil?

GP – Cada um do seu jeito deu uma enorme contribuição, não só para o jornalismo, mas também para essa sociedade democrática que nós temos hoje no Brasil. E todos têm algo em comum: a paixão por aquilo que faz. Eu tenho sido patrono de turmas de jornalismo aqui em Foz e região e sempre digo que nós somos aquilo que nós construímos no nosso relacionamento, nós nunca somos só o profissional, metade é a capacidade profissional e metade são os relacionamentos que construímos. Então, eu me considero privilegiado por ter trabalhado ao lado desses nomes. Aprendi muito com eles. Cada um me ensinou algo diferente que eu incorporei à minha vida profissional.

RE - Tendo vindo de Dois Vizinhos, da área rural, qual a importância das raízes na sua formação?

GP – Eu tive uma educação muito simples e tradicional, mas a que eu considero ideal, pois meus pais mostraram o caminho que eu deveria seguir... Eles não quiseram que eu seguisse o caminho deles. Meu pai sempre dizia: "Filho, você tem que estudar, tem que estudar...". Meu pai queria ser médico, mas, como ele era o mais velho de uma família numerosa, tinha que liderar os irmãos na roça para ajudar o pai. E porque ele não queria que eu seguisse o mesmo caminho, fez tudo o que podia para que eu tivesse um destino diferente. Eu creio que tive a melhor educação que eu poderia ter. Não estudei nos melhores colégios, fazia 7 km a pé para ir à escola e outros 7 km para voltar, enfrentando sol e chuva, mas acredito que eles me deram tudo o que eu podia ter, me deram todas as oportunidades para fazer as escolhas que fiz na minha vida profissional. E eles nunca interferiram nisso. Se eu fosse seguir os desejos do meu pai e da minha mãe eu teria sido padre, um bispo, quem sabe disputando o cargo de Papa. O Papa poderia ser brasileiro (risos). Mas eu dei sorte quando um missionário esteve na nossa casa e eu estava na escola, porque ele queria me levar junto, na hora! Eu acabei seguindo o meu caminho e se tivesse que escolher, faria tudo de novo.

Ou seja, essas raízes tão fortes certamente influenciam meu modo de ser, de me relacionar, tanto profissional como pessoalmente. Eu sou muito apegado à família, meu pai, minha mãe, apesar de ela já ter nos deixado há um ano, e meus três filhos, dois morando em Curitiba e um em Foz.

NELSON ROLIN

3

RE - Tendo lutado muito para se educar, qual a importância da Educação? O que impede que ela seja a prioridade número 1 do país?

GP – Não apenas por ter trabalhado no INEP e no MEC, eu sempre entendi que a Educação é o nosso passaporte para uma vida melhor, uma sociedade melhor, um país melhor. Eu acredito no poder transformador da educação. Acredito que as mudanças de comportamento, de atitudes só ocorrem quando você tem uma sociedade bem educada.

Mas eu acho que essa mudança não virá por meio de decreto, de canetadas de ministros da Educação, secretários, prefeitos, governadores ou presidentes da República. Eu acho que isso será uma construção coletiva, a sociedade tem que ser cada vez mais exigente. Aqui em Foz nós saímos de um patamar em que a educação era de baixa qualidade e, de repente, com um olhar atento da municipalidade, com um projeto educacional muito bem elaborado, passamos a ser referência nacional no IDEB. Nós conquistamos uma das melhores avaliações do Brasil no IDEB, que é o índice de avaliação da educação básica das escolas públicas municipais. Falta colocar foco. Eu acredito que quando todas as esferas de governo – municipal, estadual e federal -, a sociedade civil organizada e nós cidadãos passarmos a exigir cada vez mais o aperfeiçoamento da qualidade da nossa educação, nós vamos dar o passo adiante. Eu não acredito em soluções milagrosas, principalmente na educação, mas não podemos nunca retroagir nas políticas públicas bem implantadas. Eu acho que o Brasil está fazendo a lição de casa. Eu tive o privilégio de trabalhar numa gestão do ministério da Educação, do ministro Paulo Renato, que colocou, pela primeira vez, o ensino fundamental como prioridade do país, com a criação do Fundef, as avaliações educacionais e tudo o mais. O Fundef conseguiu melhorar a qualidade do ensino fundamental em todas as regiões do país. Eu vejo com muita satisfação, agora, o governo colocar como prioridade universalizar a educação infantil, estimulando metas para estados e municípios, e alinhavando isso entre todas as esferas de governo. Primeiro, priorizou-se a universalização do fundamental, agora é a vez do infantil, de 4 a 6 anos. Isso vai exercer uma contribuição fundamental para o futuro da educação do nosso país. Os educadores são unânimes em avaliar que aquilo que você aprende na primeira infância é para toda a vida. Ao mesmo tempo, vejo que o país tem avançado muito na abertura de oportunidades para os jovens e adultos com a expansão do ensino nas universidades públicas e privadas, nas escolas técnicas federais. Mas eu acho que ainda falta uma coisa, que era um grande desejo do ministro Paulo Renato, e eu também me sinto um pouco frustrado de ver que o país não avançou nisso, que é pegar toda a estrutura que nós temos no sistema

> AQUI EM **FOZ** NÓS SAÍMOS DE UM PATAMAR EM QUE A EDUCAÇÃO ERA DE BAIXA QUALIDADE E, DE REPENTE, COM UM OLHAR ATENTO DA MUNICIPALIDADE, COM UM PROJETO EDUCACIONAL MUITO BEM ELABORADO, PASSAMOS A SER REFERÊNCIA NACIONAL NO IDEB

CARLOS RUSSI

Piolla recebendo o prêmio Personalidade de Comunicação do PR em 2009, da ADVB-PR

"HOJE NÃO TEM UMA VIVA ALMA NO TURISMO DE FOZ DE IGUAÇU QUE NÃO INTERPRETE A MINHA ATUAÇÃO COMO SENDO UMA ATUAÇÃO DO SAMEK"

S brasileiro e permitir que ela realmente faça a diferença no ensino técnico e profissionalizante. Porque nós temos muitos cursos "para inglês ver", mas na hora do "vamos ver"eles deixam muito a desejar. Nós temos que dar esse salto de qualidade que muitos países europeus deram no ensino técnico e profissionalizante. É isso que nós precisamos hoje: formar cada vez mais não só cidadãos, mas técnicos, mão de obra especializada para o Brasil dar um salto de qualidade nas áreas industrial e tecnológica.

RE - Onde acaba o Samek e começa o Piolla? Poderíamos dizer que o Samek faz parte de suas essencialidades?

GP – Ao longo dos últimos 20 anos, nós construímos um relacionamento profissional e também de amizade e respeito. O Samek deixa trabalhar, dá corda, não interfere naquilo que você faz. Ele tenta mostrar o caminho que acha necessário, mas não é sectário nas suas posições. E sabe cobrar resultados. Ele quer saber de tudo o que você está fazendo, acompanha tudo, está sempre atento. Ele orienta no aspecto macro, nunca entra no detalhe. Não interfere no dia a dia, na tua forma de trabalhar. Dá muita liberdade e respeita a forma de cada um trabalhar, tentando, sempre que necessário, mediar os conflitos. Ele nunca toma partido, não assume lado nas disputas. Mas quando tem que tomar, aí sai de baixo. Eu tenho uma tremenda facilidade de trabalhar com ele. Ele também me ensinou muito ao longo desse relacionamento. Outra coisa importante é que ele nos ensinou a pensar grande. Ele tem um lema que repete em todo lugar: "pensar grande, começar pequeno e agir rápido". Esta é uma filosofia que ele implantou na Itaipu e que nós implantamos também no turismo e em todos os relacionamentos que estamos construindo aqui em Foz de Iguaçu e fora daqui.

Respondendo objetivamente a sua pergunta – "onde acaba o Samek e começa o Piolla"– a minha atuação no turismo é um bom exemplo. Hoje não tem uma viva alma no turismo de Foz de Iguaçu que não interprete a minha atuação como sendo uma atuação do Samek. Então, nesse aspecto, o fato de eu estar presente num evento, num compromisso, numa solenidade, ou até quando lidero uma ação, é entendido pela comunidade que é um braço do Samek que está ali atuando em prol do turismo. O Samek é nascido aqui em Foz de Iguaçu. E ele sempre deu essa liberdade para a gente trabalhar e construir essas parcerias todas para fortalecer o turismo e a imagem do destino.

RE - Existe uma regra nas empresas de que você só consegue subir quando houver um substituto para o seu cargo. Assim sendo, se você tivesse sido prefeito, haveria um substituto para o Piolla? Ou você não foi prefeito porque não tinha substituto?

GP – É uma pergunta difícil de responder, mas eu diria que, hoje, nós estamos preparados internamente para essa eventualidade. Nós temos quatro divisões de comunicação social em Itaipu e estamos preparando o plano sucessório de cada uma delas. Tem um fator importante que surgiu nesta última gestão que foi a aprovação de uma decisão da diretoria binacional que diz que cargos de gerência e superintendência só poderão ser exercidos por pessoal do quadro, gente da casa, ou seja, não se poderá mais importar gente de fora. Se eu, daqui a pouco, sair de Itaipu, a minha sucessão terá de ser construída internamente. Isso é bom, valoriza a prata da casa. Nós estamos buscando, agora, um perfil de "fazedor de tudo". Isso que eu faço é um pouco difícil de encontrar hoje nos profissionais que nós temos na Itaipu, porque um vai bem numa área, mas não na outra, vai bem no relacionamento com a imprensa, mas

ARENA SAUÍPE

O lugar perfeito para o seu evento cresceu e ficou ainda mais completo.

Sol, mar, um visual incrível e mais de 3.900 m² de área para eventos. São 39 salas distribuídas entre os cinco hotéis e as cinco pousadas. E ainda tem uma novidade: a Arena Sauípe, com 5.700 m² de área construída. Com capacidade para comportar até 3.500 pessoas em formato auditório e até 6.000 pessoas em pé, a Arena Sauípe faz do resort um destino completo para eventos de todos os formatos.

Traga o seu evento para a Costa do Sauípe.
Os seus convidados ficarão surpresos com este paraíso.

EVENTOS
(11) 2711-4500
(71) 2104-7020 / 7685
comercial.eventos@costadosaipe.com.br

COSTA DO SAUÍPE

JACIER ROCHA

Piolla recebendo o Prêmio Caio, em 2012

não se dá tão bem ao lidar com pessoas ou na gestão de contratos, e vice versa. Eu tenho esse desafio, pois não gostaria de, ao sair de Itaipu, não deixar alguém que me represente.

RE - "É hora de investir em Foz do Iguaçu"– quando você escreveu este artigo, qual era sua proposta?

GP – Faz uns dois anos que escrevi esse artigo. Foi a partir do momento que eu entendi que Foz de Iguaçu estava acordando de um sono esplêndido, despertando nossas potencialidades. A partir do momento que conquistamos a Unila (Universidade Federal da Integração Latino-Americana) para cá, a partir do momento que demos um salto nos movimentos de embarque e desembarque nos aeroportos, nos investimentos da hotelaria e da gastronomia, a partir do momento que eu entendi que nós estávamos virando aquela página em relação ao passado. Eu escrevi esse artigo no momento que eu entendi que aquela parte da Foz submersa estava ficando para trás da Foz celeste. Eu entendi que a partir daquele momento nós estávamos realmente encontrando nosso verdadeiro potencial, acordando para a nossa verdadeira vocação, que é o turismo. Era a hora de o destino inovar e se renovar.

RE - Quanto você acha que está sendo investido em Foz no momento?

GP – Investimentos previstos ou programados, só do governo federal, são mais de R$ 1 bilhão. Investimentos da hotelaria, da gastronomia, da cadeia produtiva do turismo são mais de R$ 500 milhões, ou que já aconteceram no passado, estão acontecendo ou por acontecer ainda. Temos um setor imobiliário que está se expandindo muito, vários condomínios, enfim, está surgindo uma nova Foz de Iguaçu, de classe média. Está surgindo um novo perfil de cidade, uma nova Foz de Iguaçu turística e nós estamos lutando para mudar um pouco também algumas coisas que estavam enraizadas, como a ausência de uma cultura de planejamento urbano e intervenções urbanísticas na nossa cidade. Estamos criando um núcleo integrado de projetos, juntando a gestão integrada de turismo, o Fundo Iguaçu, Itaipu etc. com os cursos de engenharia, arquitetura e urbanismo.

RE – Gestão Integrada do Turismo?

GP – Quando criamos a Gestão Integrada do Turismo, unindo os esforços do setor público e da iniciativa privada, queríamos dar um novo impulso às nossas ações. Estamos mudando a imagem do Destino Iguaçu e o perfil dos turistas que nos visitam. Deixamos de ser um destino de sacoleiros para nos transformar num destino turístico de qualidade para lazer, eventos, ecoaventura e até mesmo compras. Afinal, os brasileiros encontram aqui tudo que encontram em Miami ou qualquer outro destino de compras do planeta. Com uma diferença fundamental. Foz do Iguaçu fica a menos de duas horas do Rio e de São Paulo. E, aqui temos as Cataratas do Iguaçu.

RE - Que experiências você trouxe de sua estada em Brasília?

GP – Eu tinha acabado de me formar, estava em Curitiba, trabalhava com o Samek, e pedi licença para deixar a assessoria dele para assessorar a Maria Helena Magalhães Castro, no Inep, e o ministro Paulo Renato Souza, no Ministério da Educação. Era o auge da educação no noticiário nacional. Fundef, Provão, Enem, Saeb, Censo Escolar, Censo do Professor, Censo do Ensino Superior, avaliações junto com a OECD, enfim, aquilo lá estava em ebulição e, de repente, eu me senti no olho do furacão, tendo que tratar com os grandes nomes de toda a imprensa nacional, virando uma das principais fontes desses grandes profissionais e veículos de comunicação. Foi um tremendo desafio. Eu vivo de desafios, não gosto de calmaria. Prefiro estar sendo sempre desafiado a dar respostas, a fornecer informações e sempre estar desafiado a cavar novos espaços, abrir novas

oportunidades de mídia espontânea. Acho que é isso que faz com que Itaipu seja hoje uma usina de notícias, que o destino Iguaçu esteja bombando na mídia nacional e internacional. Uma coisa que eu aprendi é nunca estar satisfeito com aquilo que a gente faz, é buscar sempre algo novo, sempre um desafio maior a cada dia.

Brasília me trouxe também maturidade. Lá eu amadureci muito profissionalmente, expandi meus horizontes. Depois do ministério da Educação, trabalhar no Congresso Nacional, assessorando a bancada do PT e também fazendo a ponte com a imprensa no antes, no durante e no pós ascensão do PT ao poder, da vitória do Lula... Foi algo que eu não imaginava, mas eu me dediquei integralmente a essa missão, como sempre faço em todas as minhas empreitadas. Eu sempre me dedico de corpo e alma, vou fundo naquilo que faço.

Em Brasília, você se sente, às vezes, no meio do nada. É meio desesperador, porque você olha para os lados e se pergunta: "Onde estou?". É tudo muito distante: vir para o Sul é muito distante, ir para o Rio de Janeiro também. Os quarteirões são intermináveis...

RE - Se sentia muito longe das raízes?

GP – Sim, muito. Hoje, não mais. Acho que Foz de Iguaçu tem um pouco daquilo que o Sudeste do Paraná tem. O aconchego da família, as amizades, todo mundo muito por perto. Você se sente como se fizesse parte de uma grande família. Já em Brasília você se sente um estranho, é uma cidade fria nos relacionamentos, porque o que dita as relações são os interesses, políticos e econômicos. Já aqui a gente consegue separar essas coisas muito bem.

RE - Fale do marco da criação do Fundo Iguaçu de Desenvolvimento Turístico?

GP – O Fundo Iguaçu surgiu da necessidade que tínhamos de criar uma instituição de fomento para as grandes ações do turismo. Nós montamos um grupo inicial de trabalho, começamos a formular o que seria esse fundo e ele foi ganhando contorno. Demoramos um ano para fazer o desenho dele. Não é exatamente o que nós queríamos que fosse, mas é mais do que julgávamos realisticamente possível fazer. Construímos todas as parcerias necessárias... É um fundo hoje representativo, porque está na linha de frente das principais ações que acontecem na nossa cidade. É interessante reconhecer o Codefoz, o Conselho de Desenvolvimento Econômico de Foz de Iguaçu, que foi criado agora. Itaipu, Prefeitura e as diversas instituições da nossa cidade veem um papel de protagonismo no Fundo Iguaçu e estão buscando se associar a ele, assim como o fundo também está se associando a essas instituições todas, criando uma sinergia para fazer com que a cidade e o destino avancem, principalmente na melhoria da sua infraestrutura. Fizemos, inicialmente, o novo Plano Diretor do aeroporto, prevendo um horizonte para 2019, 2029 e 2039. Agora assumimos o projeto da nova pista de pouso e decolagem, de 3 mil metros, paralela à atual, que vai permitir voos diretos, sem escala, para os EUA, América Central, Caribe, Europa, para desenvolver, finalmente, a vocação internacional do nosso aeroporto e transformá-lo num hub do Mercosul e dos países andinos, porta de entrada e de saída do Brasil para a costa oeste. O fundo está assumindo projetos, a pedido do Codefoz e de Itaipu, de elaboração do projeto de duplicação da Rodovia das Cataratas, não só da avenida, mas da rodovia, com construção de ciclovias, interseções, pontes, viadutos, paisagismo, iluminação, enfim, para que seja um cartão postal para quem nos visita. O fundo está encampando os projetos das praças do centenário de Foz de Iguaçu, e nós temos que viabilizar agora as parcerias com os governos federal, estadual e municipal para concretizar esses projetos. O fundo está viabilizando os projetos para a revitalização da Ponte da Amizade. Está na linha de frente, também, de um projeto, juntamente com a Itaipu, de desenvolver o potencial turístico do lago de Itaipu. Lá atrás, o fundo assumiu a elaboração do edital do Parque Aquático Termal de Itaipulândia. Nós gastamos um valor ínfimo e, de repente, é gratificante ver que o edital que nós montamos foi bem sucedido e, hoje, o parque que estava completamente abandonado há oito anos, com estruturas apodrecendo ao ar livre, já abriga um dos maiores parques aquáticos do Brasil e até o final do ano vai ser o maior da América Latina.

Nós vamos, agora, brigar por recursos nos organismos, não só públicos, mas também privados. Estamos azeitando os relacionamentos com os canais de distribuição, com uma atuação firme principalmente no maior mercado emissivo do país que é São Paulo, com apoio de Itaipu, do ICVB (Iguassu

À esquerda, Piolla, com sua esposa Renata e sua mãe, Eva (in memoriam) durante evento que recebeu o título de Cidadão Honorário de Foz do Iguaçu. Piolla no evento que comemorou os 70 anos do Parque Nacional do Iguaçu, em 10 de janeiro de 200, à direita

> “NÓS TEMOS UMA META: ATRAIR 25% DE TODOS OS TURISTAS BRASILEIROS QUE VÃO AOS EUA FAZER COMPRAS”

Convention & Visitors Bureau), da Prefeitura e de todas as instituições.

Eu vejo o Fundo com um papel de liderança nesse processo, que é transformar Foz de Iguaçu em um dos melhores destinos de lazer, de ecoaventura, de eventos e de compras do Brasil. Nós temos uma meta: atrair 25% de todos os turistas brasileiros que vão aos EUA fazer compras. Nós não queremos um novo ciclo de sacoleiros, mas um novo turismo de compras aqui na fronteira. Nós vamos trazer para cá o turista de classe média, esse que vai a Miami, a Nova York, a Paris, com a vantagem de estarem a uma hora e meia de Foz e não terem que tirar visto, enfrentar burocracia. Esse turista vindo para cá gera empregos aqui na região, se hospeda em Foz, alimenta nossa hospedagem, nossa gastronomia, nossas companhias aéreas. E o dinheiro que ele gasta aqui fica na região, é reinvestido aqui.

RE - A tríplice fronteira tem dois polos de compras, um na Argentina, outro no Paraguai. Não seria o caso de se criar um polo brasileiro na área aeroportuária?

GP – Sim, seria. Se a lei dos freeshops avançar no Brasil, e se for permitido instalar um em Foz, nós temos que instalar um ali naquela estrutura onde está o Centro de Convenções. Por outro lado, nós já temos em Foz de Iguaçu um dos maiores shopping centers do interior do Paraná, que é o Cataratas JL Shopping, que, agora, vai ter um Bourbon de frente, com 200 apartamentos e passarela integrada ao shopping. A praça de alimentação vai estar conectada com o hotel para que os hóspedes possam usufruir de toda a estrutura do hotel. Nós temos um projeto de mercado público para organizar toda uma cadeia produtiva de artesanato, produtos orgânicos, agricultura familiar, plantas medicinais, gastronomia, culinárias árabe, chinesa, italiana, enfim, vender os produtos típicos da região dos três países.

RE - Qual a importância das 72 etnias?

GP – Acho que contribui para que sejamos um destino único. Nós somos uma cidade de fronteira de três países (não tem outra cidade no Brasil assim), o que significa que quem visita Foz visita três países numa viagem só. Nós recebemos visitantes de mais de 180 nacionalidades todos os anos, somos um destino do mundo. Eu acredito que se não tivéssemos tantas etnias vivendo aqui nós não receberíamos turistas de tantas partes do mundo.

RE - Foz de Iguaçu não subaproveita essa multinacionalidade, na sua parte cultural, gastronômica?

GP – Acredito que sim. Na parte cultural e gastronômica nós ainda precisamos nos desenvolver muito. Eu acredito que agora, com a vinda dos hotéis de categoria econômica, isso ocorrerá naturalmente. Tem hotéis que, hoje, oferecem 5, 6 refeições por dia no pacote, o que significa que o turista não precisa sair do hotel para se alimentar. Aliás, se o hotel pudesse construiria uma catarata e uma Itaipu lá dentro para manter o turista cativo o dia todo. Eu entendo que o turista vai ficar cada vez mais livre desses pacotes all incluse. Então, nós teremos um Bristol, um Íbis, um Bourbon Express, um Hampton e uma série de outros que estão surgindo que não terão toda a infraestrutura de gastronomia que a maioria dos hotéis tem hoje. Isso vai permitir um forte desenvolvimento da gastronomia fora do ambiente dos hotéis, fazendo com que os turistas interajam mais com a cidade. Por outro lado, a gente precisa de equipamentos culturais, novas atrações, de um teatro, de um memorial. Nós vamos revitalizar quatro praças da cidade, e a Praça da Paz, que é central, vai ter um painel do tipo daquele do barrageiro que o Poty Lazzarotto construiu em Itaipu, mas com iluminação especial, retratando a lenda das cataratas pelas mãos de um artista local. Nós ainda estamos definindo quem vai ser, tudo indica que será o Miguel Hachen.

Nós estamos ensaiando a possibilidade de desenvolver aqui ou uma ópera, ou um ballet sobre a lenda das cataratas, para se tornar um novo atrativo turístico. Eu acredito que no aspecto cultural e no gastronômico nós temos ainda muito que desenvolver em Foz de Iguaçu, mas nós estamos tentando criar as condições para que isso aconteça.

RE - Quando a gente vê que um dos maiores polos de ballet do Brasil está em Joinville fica claro que tamanho, distância, regionalidade não impedem a qualidade, na verdade pouco significam quando há vontade política.

GP – Verdade, e uma das ideias é fazer uma parceria com o Ballet Bolshoi, vamos visitá-los para tentar começar uma conversa para ver como podemos atuar juntos.

RE - Há alguns anos, quanto estive aqui, um dos melhores museus de história natural das Américas ficava no Alto Paraguai. Por que não incentivar também uma área museológica, com base na identidade e na especificidade regional, aproveitando essa trinacionalidade?

GP – Nós temos um projeto de construir um Memorial do Cabeza de Vaca, um Museu da Cultura Avá Guarani, o Painel da Lenda das Cataratas, que nós estamos incorporando ao centenário. Vai ter também um teatro da Unila, outro espaço cultural da Caixa e da Unila, onde ficava a Caixa Econômica da JK. Eu acredito que nós temos condições de, dentro de cinco anos, fazer com que a nossa cultura seja também um atrativo.

RE - Quem são os principais parceiros do Fundo?

GP – São muitos: Itaipu Binacional, Prefeitura de Foz de Iguaçu, ICMBio, ICVB, Sindihotéis, Abih, Abav, Sinditur, Instituto Polo Iguaçu, Fundação Parque Tecnológico Itaipu, Comtur, Cataratas S.A. e Acifi. Esses são os parceiros que compõem a Assembleia Geral do Fundo. No aspecto econômico temos o Parque Nacional do Iguaçu, através da Cataratas S.A., que faz uma contribuição sobre a arrecadação dos ingressos das cataratas, a Fundação Parque Tecnológico Itaipu, através de uma contribuição sobre a arrecadação dos ingressos na Itaipu, e a room tax da hotelaria. E nós vamos incorporar, agora, novas formas de contribuição.

RE - Qual a distância entre o possível e o impossível?

GP – Nenhuma! A vontade de querer liberta, assim já falava Zaratustra. Mas a poetisa paranaense, Helena Kolody, tinha um poema, que me inspira todos os dias. Ela dizia: “Para

- Localizado em Florianópolis/SC
- 1 milhão de m² de mata preservada
- Golf
- SPA
- 5 restaurantes de alta gastronomia
- 22 salas para eventos
- Hospedagem para até 1.500 pessoas
- Capacidade de atendimento para até 4.000 pessoas
- Proximidade a grandes centros
- Malha aérea privilegiada

Ideal para o seu evento ser um sucesso.

Costão do Santinho. Eleito 7 vezes o Melhor Resort de Praia do Brasil.

Eleito pela sétima vez o melhor resort de praia do Brasil pela revista Viagem e Turismo. Ganhador do Prêmio Caio da Década em 2010, como o melhor empreendimento nacional para eventos, e campeão na edição 2012. Estas, entre outras conquistas confirmam a excelência atingida pelo Costão do Santinho em estrutura, instalações, atendimento e serviços. Completo em lazer, esportes, relaxamento e diversão para todas as idades, o Costão é o cenário ideal para eventos de todos os tamanhos. **Um cenário onde a combinação das belezas naturais com toda esta estrutura é sempre um espetáculo à parte.**

13ª. Edição do Prêmio Caio

Costão do Santinho.
Todas as credenciais para um evento de sucesso.
WWW.COSTAO.COM.BR

Prêmio Viagem – Melhor Resort de Praia – Brasil

7 vezes o melhor resort de praia do Brasil.

Costão do Santinho
Resort · Golf · Spa
Florianópolis

ARQUIVO PESSOAL

Enzo Enrico, Lara Martina e Matteo Elia, os filhos de Piolla

quem viaja ao encontro do sol, é sempre madrugada". Então, eu posso dizer que, para quem acredita e tem esperança, para quem nunca perdeu a capacidade de sonhar, tudo é possível, nada é impossível. Eu busco sempre superar meus limites, mesmo quando eu sei que estou fazendo apenas o possível. Se você acredita numa ideia e vai fundo para viabilizá-la, tudo é possível. Nada é impossível para quem tem capacidade de sonhar e persistência para realizar os seus sonhos, transpondo todos os obstáculos, superando seus próprios limites, vencendo os desafios que se colocam naturalmente.

RE - De sua origem, com seu irmão, D. Eva e Seu Adolfo à sua vida atual com a Renata e os filhos Enzo, Lara e Matteo, o que mudou? Você já disse: "Eles serão os herdeiros desta terra". É por isso que você está sempre indo além de seu dever?

GP – Eu sou uma pessoa inconformada, insatisfeita por natureza. Nunca estou satisfeito com aquilo que faço, quero sempre fazer melhor. Por mais que às vezes eu seja bem sucedido em algumas iniciativas, sempre avalio que podia ter feito melhor. Eu busco esse aperfeiçoamento constante. Eu acredito muito na minha intuição, no meu feeling. Você tem que ter um foco muito preciso naquilo que você faz. Se eu chegar no meu trabalho todo dia, sentar na minha cadeira, abrir o computador, abrir os emails, atender o celular e telefones eu não faço mais nada, acabo atropelado pelas demandas. Então, fiz uma opção radical: eu é que atropelo as demandas, eu é que crio as demandas. Se eu deixasse as demandas me atropelarem na Itaipu, eu não teria horizonte nenhum, porque eu ficaria atendendo um interesse aqui, outro ali, e não faria aquilo que deveria fazer, nem do ponto de vista institucional, nem em relação ao turismo aqui de Foz e Itaipu, nem sob o ângulo pessoal, pois não me sentiria realizado.

RE - E como você administra isso? Como faz para não ser atropelado?

GP – Eu mudo de estação de 5 em 5 minutos. Mas eu tenho muito claro aquilo que eu quero fazer. Eu traço objetivos e metas que eu devo atingir diariamente, semanalmente, mensalmente, anualmente. E eu me sinto extremamente frustrado quando chega o final do dia e não consegui realizar aquilo a que me propus mentalmente no dia anterior.

RE - A política é muito importante e você cita próceres do PSDB em várias entrevistas e nesta também. Diante do radicalismo vigente, que faz com que quem é bom seja tido como ruim só por estar de um lado e não do outro, como é que você se sente quando elogia, com muita propriedade, o ministro Paulo Renato?

GP – Eu acredito que o radicalismo não nos leva a lugar nenhum. Nós temos de evitar os extremismos, de um lado e de outro. O que não significa que não devamos ter posições, mas temos de saber o momento certo de nos posicionar, de fazer os embates. Nós mesmos, na Itaipu, temos que exercer uma relação republicana com os prefeitos, inclusive aqui de Foz do Iguaçu, que foi eleito por um partido de oposição ao partido ao qual eu e o Samek somos filiados, que nós representamos hoje no governo federal. Nós temos que separar bem as coisas, tem o momento certo para os embates eleitorais e tem o momento certo, depois, de governar, de construir as parcerias e as sinergias necessárias para que as coisas avancem.

RE - Natal das Cataratas:

GP – Quando nós idealizamos o Natal das Cataratas queríamos criar um evento natalino, primeiramente para atender a comunidade, o comércio e também para agregar valor ao turismo. Nós não queremos competir com Gramado, até porque seria uma concorrência não só predatória, mas desigual, porque eles estão muito mais avançados do que nós nesse projeto, na concepção, no conceito, na criação de atrativos e espetáculos natalinos. E conseguimos, em três edições, fazer com que o nosso Natal se transformasse na maior manifestação cultural de Foz e região.

RE - 7 Maravilhas do Mundo Moderno

GP – Foi uma aventura, um grande desafio, mas também uma oportunidade de construirmos uma grande parceria com os nossos irmãos argentinos. Foi a primeira vez que nós trabalhamos, efetivamente, de forma conjunta para promover o destino Iguaçu. Nós somamos forças, nos unimos, e foi essa união, de brasileiros e argentinos, que garantiu a eleição das cataratas. Nós evoluímos muito no relacionamento com os argentinos a partir do "Vote Cataratas", principalmente na compreensão comum de que nós somos um único destino, de que não existe fronteira aqui.

RE - Foz de Iguaçu – Destino do Mundo

GP – Foi uma campanha de reposicionamento de imagem do destino para mudar o perfil de turistas que vinham para cá. Foi uma campanha que reforçou essa ideia de destino do mundo, das três fronteiras, das 72 etnias, de turistas do mundo inteiro que vem para cá, um conceito bem amplo de marketing que permitisse trabalhar também essa nova Foz dos

eventos, terceira cidade do Brasil que mais recebe eventos nacionais e internacionais, depois de Rio e São Paulo, um dos melhores destinos de lazer, ecoaventura e compras do Brasil. Foi o primeiro fruto da parceria entre Itaipu, Prefeitura, ICVB e iniciativa privada.

RE - Pesquisas recentes apontam que está mais fácil fazer um evento em Miami, no México ou na Argentina do que no Brasil, porque a aviação brasileira não permite o deslocamento de grande quantidade de pessoas entre os seus destinos internos. Qual a solução? O Eduardo Sanovics, em entrevista da última edição da revista, disse para termos calma porque daqui a oito anos o assunto estará resolvido. Temos que esperar?

GP – Não queremos esperar oito anos. Nós mostramos com o X Games que a gente pode, sim, fazer bons eventos aqui em Foz de Iguaçu. Uma semana antes do X Games nós recebemos 2.600 pessoas para uma convenção do Itaú dentro de Itaipu Binacional. Foi um caos no aeroporto? Foi, mas eu acho que isso vai proporcionando um aprendizado. Foram voos fretados e convencionais, um misto de ambos. Mas nós saímos de 800 e poucos mil embarques e desembarques em 2009, para mais de 1 milhão e 740 mil. Nós tínhamos oito voos diários, hoje nós temos 26. Então, Foz de Iguaçu, hoje, permite conectividade com São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Brasília, Porto Alegre, Cuiabá, Lima e até mesmo com a Amazônia. É claro que a malha ainda não permite a quantidade de voos que dê conta de uma quantidade maior de turistas, mas até 3 a 5 mil pessoas nós conseguimos receber bem aqui em Foz de Iguaçu num evento. Mais do que isso nós temos dificuldade. E eu acredito que não é só Foz de Iguaçu, mas Rio de Janeiro e São Paulo também devem ter dificuldades.

Mas eu acho que os nossos projetos estratégicos, como a nova pista de 3 mil metros, vai nos permitir receber mais eventos internacionais, voos charters dos EUA, da Europa e do Caribe. Hoje um voo para os EUA ou Europa tem que fazer escala, com a nova pista poderemos receber até um 380.

RE - Viva essa energia:

R- Nós somos um destino que emite muitas energias – das águas da catarata, do rio Paraná, do aquífero Guarani, que brota da terra, da natureza exuberante, das termas, (hoje nós temos dois, caminhando para o quarto, hotéis com águas termais, mas dentro de cinco anos nós vamos ter pelo menos dez). Somos o destino das águas, da natureza, de energia... Itaipu transmite uma energia positiva também, assim como o nosso povo, que recebe bem os visitantes. Nós queremos compartilhar essa energia com quem nos visita. É isso que nós queremos dizer com esse slogan.

RE - Unila/ Tecnoparque de Itaipu:

GP – A Foz de Iguaçu do futuro, que está sendo construída hoje, é uma Foz de Iguaçu turística, do conhecimento, polo universitário, de novas tecnologias, incubadoras tecnológicas, de desenvolvimento de baterias de veículos elétricos e de soluções ambientalmente corretas. É esse o perfil da Foz de Iguaçu do futuro, da cidade que nós estamos planejando. A região do PTI (Polo Tecnológico de Itaipu), a região da Unila, a região da pista do Hércules, onde nós vamos lançar nos próximos dias o salto duplo de paraquedismo, aquela região toda, acima da ilha Acaraí até Itaipu, nós queremos transformar num polo tecnológico, de empresas de alta tecnologia, com o apoio de Itaipu, da Unila, da Unioeste e do PTI.

A vinda da Unila para cá, com essa obra do Niemeyer, além de ser uma atração turística da cidade, vai contribuir para nos transformar em um dos mais promissores polos universitários do Sul do Brasil. Juntamente com a Unioeste, com o IFPR, ofertando cursos técnicos e tecnológicos, com a UDC, com a Unifoz, com CesuFoz, com a UniAmérica, nós vamos formar aqui um polo de mais de 30 mil estudantes universitários nos próximos cinco anos.

RE - Isso tudo tem a ver com a sua formação no INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais?

GP – Eu tive um pequeno papel, pois sempre participei das discussões e decisões para a formação desse Parque Tecnológico, embora tenha um grupo muito forte do Instituto de Tecnologia Aplicada, ligado à Unioeste, formado por engenheiros de Itaipu, e tinha aquela área, que estava ali dando sopa, que era a área dos antigos alojamentos dos barrageiros que construíram Itaipu e estava apodrecendo, 60 mil metros quadrados de construção ao ar livre, abandonados há 30 anos. Aquilo exigia uma resposta de Itaipu. E eu falava sempre com o Samek que tínhamos que construir em Itaipu uma universidade real das Américas, e não a virtual, fazendo um paralelo com aquela universidade virtual que o Lerner tinha proposto para o espaço das Américas e que nunca chegou a sair do papel. As conversas iniciais giravam nesse sentido e, de repente, o Lula começou a discutir com o ministério da Educação e os países vizinhos para se construir uma universidade em parceria com os três países, que depois acabou não evoluindo, mas o governo brasileiro decidiu fazer por conta própria. E aí o Samek foi extremamente habilidoso para trazer a sede da Unila aqui para Foz de Iguaçu. Não dá para determinar onde começa e onde termina a participação de cada um, mas dá para dizer, com certeza, que se não fosse o papel de protagonismo de Itaipu não teria acontecido.

> "PARA QUEM VIAJA AO ENCONTRO DO SOL, É SEMPRE MADRUGADA"

> A FOZ DE IGUAÇU DO FUTURO, QUE ESTÁ SENDO CONSTRUÍDA HOJE, É UMA FOZ DE IGUAÇU TURÍSTICA, DO CONHECIMENTO, POLO UNIVERSITÁRIO, DE NOVAS TECNOLOGIAS, INCUBADORAS TECNOLÓGICAS, DE DESENVOLVIMENTO DE BATERIAS DE VEÍCULOS ELÉTRICOS E DE SOLUÇÕES AMBIENTALMENTE CORRETAS

BATE-BOLA

P. Em quem você se espelha?

GP – Na política, em alguns, na filosofia, em outros, no lado empresarial, em outros, mas eu me inspiro muito no meu pai. Eu quero ser para os meus filhos o que o meu pai foi para mim, o que a minha mãe foi para mim, aquele porto seguro que eles foram para mim.

P. Quem mais te influenciou?

GP – O Samek me influenciou muito, porque com ele eu aprendi a respeitar outros pontos de vista, a sempre manter o diálogo com quer que seja, a evitar radicalismos, a nunca extremar suas posições, a conviver com as diferenças, a construir parcerias.

P. Qual o profissional que mais admira?

GP – Eu era muito fã do Paulo Renato. Profissionalmente ele me inspirou muito, pois trazia a comunicação para as decisões estratégicas, não tinha uma reunião estratégica que a comunicação não estivesse presente, porque ele achava que a comunicação exerce um papel estratégico nas grandes decisões políticas e empresariais. No turismo eu admiro muito o Sanowics, porque eu acho que ele tem uma visão privilegiada das coisas. No jornalismo e no meio ambiente, eu adorava o Marcos Sá Corrêa, e é uma pena que ele não esteja mais atuando depois do acidente que ele sofreu. Além de tudo era um grande amigo. Se eu fosse colunista, e quem sabe eu venha a ser, eu gostaria de fazer algo na linha do Ancelmo Gois, com quem trabalhei dois anos. Eu gosto do estilo dele, um profissional de primeira e um ser humano sensacional.

P. Qual foi o momento mais marcante?

GP – Foi quando eu consegui juntar meus três filhos, os dois do primeiro casamento e o terceiro no quarto do aparthotel que eu tenho em Curitiba, há dois anos.

P. Qual livro está lendo?

GP – "As Forças Morais", do argentino José Ingenieros.

P. Que livro mais te marcou?

GP – Eu gosto muito de poesia. Li muito Fernando Pessoa, Mário Quintana, Paulo Leminski. Mas li muita filosofia e política também. Lia muito Nietzsche na faculdade. Ele é o meu filósofo de cabeceira. Em termos políticos, o livro que mais me marcou foi "O Estado Espetáculo", de Roger-Gérard Schwartzenberg, um clássico da política. Gosto muito de Maquiavel, também.

RE - Filme(s) que mais gostou?

GP – Tudo do Giuseppe Tornatore e do Kurosawa. "Cinema Paradiso", "A vida é Bela", "O Homem das Estrelas", "Os Esquecidos", do Bunuel. Al Pacino não perco um filme. Almodovar também adoro.

P. Qual o último show que assistiu?

GP – Erasmo Carlos

P. Qual o show de que mais gostou?

GP – Jethro Tull e a flauta mágica do Ian Anderson.

P. Última viagem profissional?

GP – Foi quando recebi o prêmio (Caio) de você lá em São Paulo.

P. Última viagem a lazer?

GP – Floripa.

P. Qual será a próxima?

GP – Viagem de lazer, para mim, é a mais próxima. Um fim de semana num hotel aqui de Foz.

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

GP – Tirando Curitiba, Gramado. Fora, Mendoza, se eu pudesse morava lá.

P. Qual restaurante costuma frequentar?

GP – Zaragoza.

P. E qual é o melhor?

GP – Madero, em Curitiba.

P. E fora do Brasil?

GP – Eu não sou de frequentar grandes restaurantes, porque é muita correria. Além do mais, eu viajo pouco.

P. Hobby?

GP – Aprecio vinhos, carros e internet.

* COLABOROU NA EDIÇÃO: ÁLVARO JUNQUEIRA ARANTES

CONQUISTE SEUS CLIENTES EM UM VERDADEIRO PARAÍSO TROPICAL

conforto, flexibilidade e profissionalismo para atender às suas necessidades

TROPICAL
MANAUS
MANAUS • AM • BRASIL

- 15 Salas de Eventos Moduláveis;
- Capacidade para até 3 mil convidados;
- Mais de 3.000 m² de Área;
- Mais de 600 Apartamentos;
- Suíte Presidencial, com Serviço Exclusivo;
- Localização Privilegiada

Ampla Área de Eventos;
12 Salas de diversas configurações
Capacidade para 1.700 Convidados;
Auditório para 522 pessoas;
Localização Privilegiada

TROPICAL
TAMBAÚ
JOÃO PESSOA • PB • BRASIL

MAIS INFORMAÇÕES
E RESERVAS

WWW.TROPICALHOTEL.COM.BR
0800 70 126 70

/tropicalhotels
@tropicalhotels

MCI quer crescer no Brasil

Depois da joint-venture com a Alatur, a empresa pretende ser uma das líderes em eventos no país

TEXTO **CAMILA BARINI**

A MCI Group é uma empresa líder global na organização e soluções para congressos, eventos corporativos, associativos e de consultoria e gestão de associações. Fundada em 1987, hoje com mais de 800 profissionais espalhados por vários continentes e mais de 4 mil eventos realizados por ano, o grupo tem planos ambiciosos para o Brasil e a América Latina, que já representa 6% de todos negócios da empresa. Roger Tondeur, presidente e fundador da MCI, esteve no país para o MCI Academy, um programa de desenvolvimento que reúne equipes da MCI de vários países e que aconteceu pela primeira vez por aqui.

Ex-hippie e apaixonado pelo que faz, Tondeur contou à Revista Eventos sobre seus planos de crescimento no Brasil, falou sobre a importância do nosso mercado no segmento M.I.C.E e sobre o segredo de sucesso da companhia, que conseguiu casar perfeitamente as diversas soluções, últimas novidades e tendências para eventos corporativos e associativos, além de ser a única empresa global especializada em gestão de associações.

Confira a entrevista.

Roger Tondeur palestra no Fórum Alatur em 2012

Revista Eventos - Qual é a importância do Brasil para a MCI e quais são as perspectivas da empresa no país?

Roger Tondeur – Queremos construir a companhia número um do mundo no campo de meetings & events congresses. O Brasil é um mercado muito importante no mundo. Nosso objetivo é transformar a MCI no maior player global desse segmento e, naturalmente, isso passa pelo Brasil, em função da sua importância nesse mercado.

RE – O que já trouxeram de experiência da MCI para o Brasil e o que ainda pretendem trazer?

Roger – Metade do trabalho que a MCI faz no Brasil está relacionado com seus clientes internacionais, que tem operações aqui, e a outra metade está relacionada aos clientes brasileiros. Para cada tipo de cliente tem um tipo de serviço.

RE – Fale um pouco sobre os valores e a missão da MCI.

Roger – Temos basicamente quatro valores principais: o primeiro é que acreditamos num crescimento global. Somos uma empresa em crescimento, temos crescido anualmente nos últimos 20 anos e todo nosso pessoal continua almejando esse crescimento. Nós acreditamos também na alegria e no divertimento. Gostamos do que fazemos, as pessoas são felizes e engajadas. O terceiro valor é que acreditamos nas pessoas e na sua diversidade, somos um grupo internacional multicultural, não temos preconceito com orientação sexual, diferenças culturais ou de raças, as pessoas querem estar juntas e construir juntas a MCI em todo o mundo. E o quarto é que nós somos perfeccionistas, queremos fazer tudo de forma perfeita.

RE – A sua experiência prévia como hippie influencia nisso?

Roger – Sim, muito. Eu queria criar uma companhia com esse sistema de valores. Paz e amor, especialmente harmonia. Temos muitos outros valores que dizem respeito ao nosso ambiente, somos engajados em responsabilidade social, em ajudar o planeta, contribuindo para mantê-lo em forma, verde etc. Também somos contra corrupção, contra o trabalho infantil, em acordo com o Impacto Global da ONU. Inclusive organizamos o evento do Impacto Global no ano passado, em Brasília.

RE – E a missão da MCI?

Roger – Acreditamos que nossa missão é ajudar governos, associações e empresas a reunir pessoas e fazer uma melhor conexão entre elas visando o progresso. Inclusive esse é o objetivo do nosso nome: Meeting Community and Ideas.

RE – Qual é a importância dos eventos corporativos dentro do portfólio da MCI?

Roger – Representam 50% dos nossos negócios no mundo. Os outros 50% são o que chamamos de eventos institucionais - governamentais ou de associações (segmento associativo, relacionados aos congressos e ao AMC, que é uma área de gerenciamento e consultoria para associações). Eu acredito que esta é a razão do nosso sucesso. Para muitas empresas essa combinação não tem funcionado, mas eu acho que, no caso da MCI, o segredo está na nossa co-fundadora,

minha esposa, com quem vivo há 20 anos. Quando começamos o negócio, desde o primeiro dia, ela ficou responsável pela parte institucional e eu pela parte corporativa. E nós crescemos assim. Hoje, cada um tem seu andar na companhia. Então, acredito que essa seja a chave, começar desde o início balanceando os dois lados.

RE – E quanto às viagens de incentivo?

Roger – As viagens de incentivo representam atualmente 5% a 10% do nosso negócio, dependendo do ano. Posso dizer que representam até 10% a 20% do nosso corporate business. As viagens de incentivo, na maior parte do mundo, são para promover resultados de performance de equipe, então também é uma das ferramentas que usamos para ajudar nossos clientes, especialmente a tirarem o melhor benefício delas.

RE – Alguns especialistas da área comentam que os lugares que recebem megaeventos não são adequados para fazer um incentivo durante esses eventos, porque é mais difícil dar o tratamento personalizado. O que você pensa a respeito?

Roger – Eu não concordo. Muitas companhias usam exatamente essas oportunidades para elaborarem programas interessantes, que podem motivar as pessoas. Copa e Olimpíada são fatores altamente motivacionais. Então, acho que os megaeventos são um bom momento para viagens de incentivo, a única questão é que se torna um presente mais caro. Porque a importância do incentivo é justamente o que faz as pessoas aplicarem um esforço maior para atingirem suas metas. E eu conheço muitas pessoas que, se recebessem um prêmio para assistirem uma partida de futebol e tivessem que escolher entre o Brasil, a Alemanha ou a Argentina, certamente escolheriam o Brasil.

RE – A MCI aportou na América Latina via Congress, que é da Argentina. Qual seria o papel dos Castex (Jorge e Mariano) na MCI? Qual a relação da MCI/AR com a MCI/BR?

Roger – Em determinado momento decidimos abrir nosso capital para os nossos key leaders e usar ações da empresa para comprarmos outras companhias. Conheço os Castex há mais de 20 anos. Nossas famílias são muito amigas. Nossa parceria foi em um modelo onde a família Castex passou a ser um dos nossos acionistas, com uma participação pequena, porque eles têm um negócio regional. Mas não só com eles, fazemos isso também em outras partes do mundo. Então, basicamente temos duas formas de crescer ao redor do mundo, atualmente: comprar uma companhia, para trabalharmos juntas; ou começar negócios do zero, por meio de startups.

RE – Em 2009 vocês efetivaram uma joint-venture com a Alatur, aqui no Brasil. Quais são os planos para essa parceria?

Roger – Eu sempre quis ter negócios no Brasil. Conheci o Ricardo Ferreira, da Alatur, e decidimos começar algo juntos. Nosso modelo de negócios aqui foi uma construção do zero, então posso dizer que a operação MCI Brasil começou do zero, a partir de uma joint-venture com a Alatur. A relação entre a MCI e a Alatur é muito boa, porque não somos concorrentes, temos serviços complementares.

RE – A MCI pretende mesmo ser uma das maiores líderes de eventos no Brasil até 2014?

Roger – Nós temos defendido que queremos ser a mais relevante e acho que podemos chegar lá, se não até 2014, mas pelo menos até 2015.

RE – Qual a diferença entre ser a mais relevante e a maior?

Roger – Eu prefiro ser mais relevante do

"SE OS RESULTADOS DA ECONOMIA BRASILEIRA CONTINUAREM POSITIVOS, NOSSO MERCADO TENDE A CRESCER EXPONENCIALMENTE"

que maior. Ser maior, muitas vezes, implica ter volume, mas não necessariamente um serviço referenciado. O nosso foco é sermos a melhor.

RE – O que representa, de fato, o mercado brasileiro para o MCI?

Roger – Eu acredito que é um dos três ou quatro maiores mercados do mundo. Nós temos os Estados Unidos em primeiro lugar no nosso segmento; depois o mercado europeu, com força; a China, puxando a Ásia; e acho que o Brasil vem logo na sequência. O Brasil vive uma situação política favorável, um cenário de crescimento econômico, crescimento do PIB e também o fenômeno da ascensão da classe média, que agora quer mais do que arrumar um emprego e pagar pela sua comida ou moradia, essas pessoas querem viajar mais, querem fazer parte dos negócios, das associações, das grandes companhias e isso favorece o nosso mercado. Acredito que, se os resultados da economia brasileira continuarem positivos, nosso mercado tende a crescer exponencialmente por aqui.

RE – Mas dentro do segmento M.I.C.E., o que você acredita que ainda falta no Brasil em comparação com outros mercados?

Roger – Não muita coisa. No Brasil já existem associações que representam empresas de eventos, o que falta talvez é um pouco mais de senioridade. Na França, por exemplo, há a Associação de Agências de Eventos, uma associação local com 200 membros, mas que possui uma universidade própria para treinamento e desenvolvimento, além de cuidarem de várias articulações com o governo em favor do mercado local. Acho que o Brasil já está nesse caminho, especialmente em comparação com países como a China, por exemplo, onde não existe esse tipo de entidade, é cada um por si.

RE – Qual você acha que é o papel do JMIC - Joint Meeting Industry Council nesse contexto de amadurecimento do mercado?

Roger – Esse desenvolvimento do mercado passaria por consolidar um pouco mais as entidades globais. Em geral, nos países - e no Brasil não é diferente - as associações são muito independentes e o papel do JMIC é ajudar justamente nessa consolidação, por ser uma entidade global. De toda forma, sou favorável, mas sinceramente não acredito que isso deva acontecer.

RE – Aqui no Brasil, um estudo recente, coordenado pela Eventos Expo Editora, mostrou um envelhecimento do público dos Congressos e o sentimento de que os mesmos se repetem, sem novidade. Isso também está acontecendo no resto do mundo? O que está sendo feito para mudar a situação?

Roger – Sim, em todo o mundo observamos o mesmo problema. Esse é o principal desafio das associações. Mas entendo que essa é a maior oportunidade para a MCI, porque isso está relacionado com uma das nossas crenças: de que o futuro não é de quem participa dos eventos, mas de quem se engaja nesses eventos. E nós trabalhamos muito com isso, procuramos sempre uma completa integração das mídias sociais, da internet, de toda tecnologia, trabalhamos com a inteligência emocional das pessoas etc. Vejo ainda que o modo clássico atual de fazer eventos, que se baseia especialmente nas comissões de agências, dos hotéis, dos centros de convenções, está diminuindo e, num futuro bem próximo, será apenas uma das fontes de receita. E as associações que não entenderem que isso está acontecendo tendem a ter muitos problemas. Não gosto de "profetizar", mas eu diria que, daqui a cinco anos, provavelmente metade das associações que temos hoje terão deixado de existir e serão substituídas por novas, com novos valores e propósitos. É preciso entender que a forma de atuar de 20 ou 25 anos atrás não é mais a mesma, mas que ainda existem entidades fazendo a mesma coisa que quando começaram.

RE – Como esse balanceamento entre o corporativo e o institucional ajuda as associações e como a MCI tem usado a tecnologia para auxiliar associações e outras empresas para terem melhores resultados no engajamento das pessoas?

Roger – Esse balanceamento nos ajuda a aprender muito. Os eventos corporativos têm mais recursos para investir em tecnologia. A produção e o valor do conteúdo nos eventos corporativos é muito maior. Já nos eventos de associações, basicamente você traz as pessoas, os palestrantes e você tem ali os espaços de intervalos. Nos eventos corporativos, nós temos auxiliado com a introdução de novos métodos, como cursos de aprendizagem on-line, webcasts das sessões ao vivo, reuniões híbridas - por exemplo entre pessoas em diferentes cidades ou países, com a possibilidade de reunir essas pessoas em uma única apresentação, o que é uma experiência muito interessante, porque você não precisa tirar as pessoas de suas cidades, não é necessário gastarem com passagens, estadia, passarem vários dias fora etc.

"DAQUI A CINCO ANOS, PROVAVELMENTE METADE DAS ASSOCIAÇÕES QUE TEMOS HOJE TERÃO DEIXADO DE EXISTIR E SERÃO SUBSTITUÍDAS POR NOVAS, COM NOVOS VALORES E PROPÓSITOS"

> "O **FUTURO** DOS EVENTOS CORPORATIVOS SERÁ HÍBRIDO, COM A POSSIBILIDADE DE REUNIR PESSOAS DE DIVERSAS LOCALIDADES SEM TIRÁ-LAS DE SUAS **CIDADES**"

RE – Então podemos dizer que o futuro é híbrido?

Roger – Sim, híbrido e ao vivo. Uma das nossas frases mais famosas é: quando as pessoas se reúnem, a mágica acontece.

RE – Uma das áreas que a MCI atua é com a gestão das associações, inclusive no Brasil. É uma tendência no mundo? Funciona bem aqui no Brasil?

Roger – Essa é uma área muito importante para nós, representa aproximadamente 12% da nossa receita, mas responde por 30% na geração de negócios. No Brasil começamos há quatro anos e agora estamos tendo os primeiros resultados. Dessa área, que chamamos de AMC, os maiores resultados que já temos são principalmente de associações globais, especialmente nos Estados Unidos, que precisavam manter e atrair novos membros, e nós somos os principais provedores para ajudá-los a criar, por exemplo, capítulos na América Latina ou no Brasil. E acredito que esse é um negócio que tende, sim, a crescer.

Há um outro serviço que prestamos, basicamente para associações, que chamamos de "Delegate Boosting", que consiste em agregar valor na captação da audiência. Temos alguns centros espalhados, como em Dubai, Singapura, China e Buenos Aires para trabalhar com alavancagem de participantes em grandes congressos internacionais. Por exemplo: se vai acontecer um congresso em Dubai, de uma determinada especialidade de tecnologia, médica etc., fazemos um mapeamento de como foram os últimos anos, quantas inscrições de cada lugar do mundo e desenvolvemos estratégias de comunicação e captação de participantes.

RE – Quais são os planos para a MCI crescer na América Latina? O Brasil vai ser um polo para esse crescimento? Ou talvez a Argentina?

Roger – Eu acredito que teremos duas sedes, é como já acontece na Europa, então provavelmente estaremos em Buenos Aires e em São Paulo. Um dos atrativos de Buenos Aires é a comunidade de fala espanhola, lá também temos bons talentos, bom desenvolvimento e, no Brasil, São Paulo seria uma escolha lógica. Sobre os planos para a América Latina, abriremos negócios ainda neste ano no Chile e em breve no México. Já temos uma pessoa no Peru, já organizamos alguns negócios interessantes no Panamá, já temos hoje um escritório no Uruguai, que usamos para transações financeiras, então acredito que em breve estaremos em todos os países. Atualmente a América Latina representa 6% de todos os nossos negócios, mas queremos mais do que dobrar nosso tamanho aqui em um futuro próximo, ou seja, chegar aos 15%.

RE – Hoje, algumas grandes companhias já entregam toda a gestão dos seus eventos para empresas especializadas. A MPI atua também nesse segmento?

Roger – Acredito que, em muito pouco tempo, esse é o futuro da nossa companhia, a terceirização de eventos para empresas e associações. Da mesma forma que na publicidade, com o passar do tempo os serviços foram sendo terceirizados, o que não era comum há 30 anos. Acredito que daqui a 10 anos ou 20 anos o "meeting planner" é uma figura que vai desaparecer das empresas, tudo será passado para uma gestão terceirizada, que é o que fazemos.

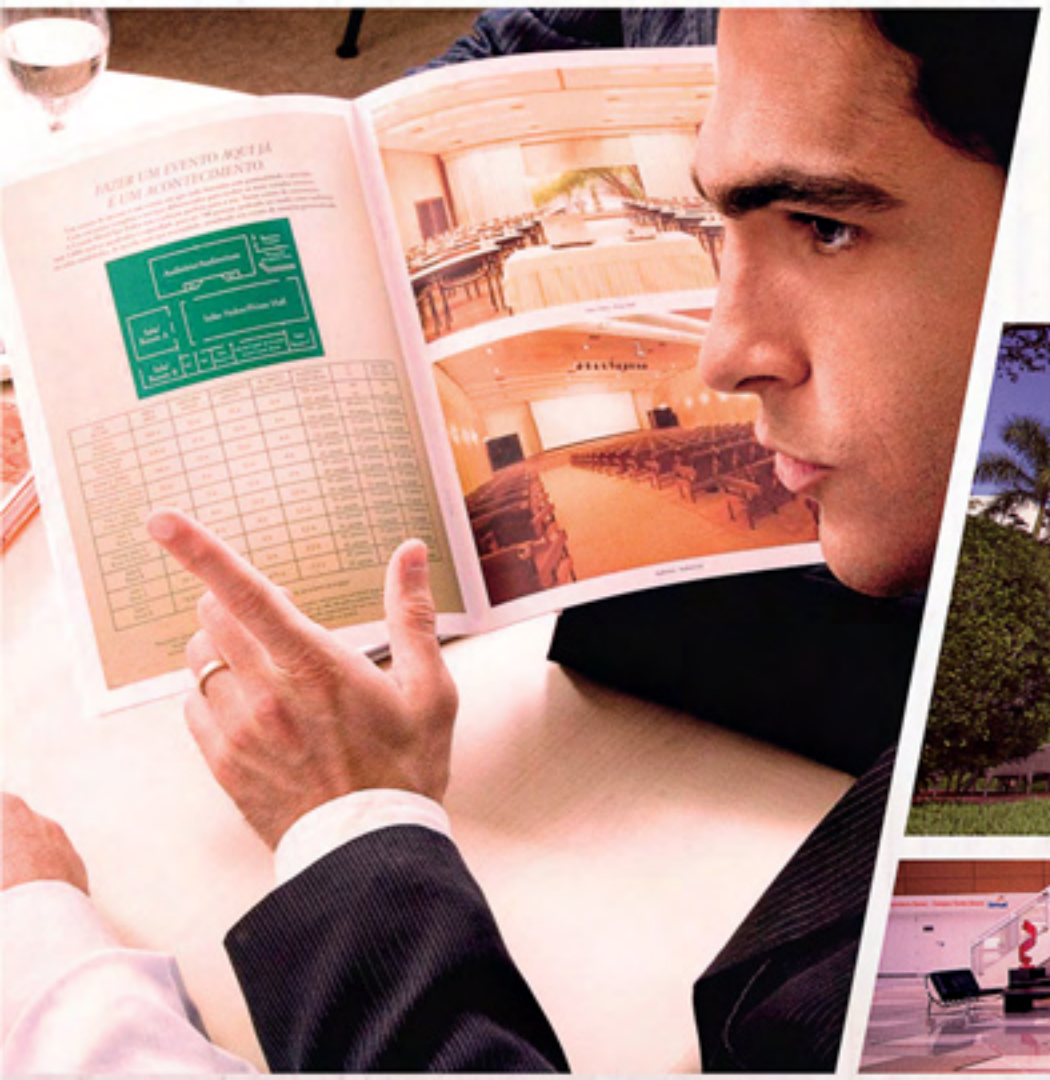
RE – Existe alguma empresa com quem a MCI já trabalhe neste sentido?

Sim, Novartis, IBM, HP e SAP são algumas delas.

RE – Para finalizarmos: o Brasil sofreu com casos recentes de problemas sérios com acidentes de segurança em eventos. Como a MCI trabalha esse aspecto?

Roger – Nós temos um departamento específico de saúde e segurança, temos também treinamentos específicos nessas áreas, e isso é importante, porque nos organizamos mais de 4 mil eventos por ano e eu quero poder dormir à noite sem me preocupar se meu telefone vai tocar com alguém ligando da Índia, da China, da França, do Uruguai, da Austrália ou de qualquer lugar reportando algum tipo de problema. Os planos de implementação de eventos da MCI são 100% voltados à questão de segurança. Processos, check-lists, tudo. Dependendo do tamanho do evento, há até mesmo uma equipe da MCI que cuida disso e viaja até o local para checar se está tudo ok. E o mais interessante é que não cobramos nenhum centavo a mais do cliente por isso. Somos a única agência do mundo que trabalha dessa forma.

O SENAC É REFERÊNCIA EM HOTELARIA E EVENTOS.



FAÇA SUA MATRÍCULA
E GARANTA O MELHOR
PARA O SEU FUTURO.

0800 883 2000 WWW.SP.SENAC.BR

MODERNA INFRAESTRUTURA

PIONEIRISMO NA ÁREA

CURSOS COM
DUPLA CERTIFICAÇÃO
COM CORNELL UNIVERSITY

CURSOS DE GRADUAÇÃO COM
OPORTUNIDADES INTERNACIONAIS

PRÁTICA PROFISSIONAL NOS HOTÉIS-ESCOLA

PARCEIROS NACIONAIS E INTERNACIONAIS

PÓS-GRADUAÇÃO, EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA, GRADUAÇÃO, CURSOS TÉCNICOS E CURSOS LIVRES.
Conheça nossa política de bolsas em www.sp.senac.br/bolsasdeestudo

EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA SENAC:
Conheça a programação no site www.ead.senac.br

Parceiros:
braztoa associação brasileira das operadoras de turismo
HOSPITAL SÍRIO-LIBANÊS
SHMS Swiss Hotel Management School
FHB FÓRUM DE OPERADORES HOTELEIROS DO BRASIL
Cornell University School of Hotel Administration
GTTP THE GLOBAL TRAVEL & TOURISM PARTNERSHIP
Resorts Brasil
TAM VIAGENS

Para saber mais sobre as parcerias acesse: www.sp.senac.br/parcerias

Senac

publicisbrasil

Encontro internacional reflete sobre o presente e o futuro da indústria de eventos

POR ÁLVARO JUNQUEIRA ARANTES FILHO

Há mais de 20 anos no mercado, a EVENTOS EXPO EDITORA, responsável pelo conteúdo de um portal e duas newsletters, pela publicação de duas revistas bimestrais, uma delas celebrando 15 anos este ano, e pela maior premiação das indústrias brasileira de eventos e turismo, o Prêmio Caio, que chega à sua 14ª edição este ano, posiciona-se como uma das principais produtoras e difusoras de conteúdo do setor.

Cumprindo mais uma vez seu papel dentro da Indústria MICE, idealizou e realizou em 2013 a primeira edição do FÓRUM EVENTOS, um grande encontro das Indústrias de Eventos e Turismo, reunindo importantes nomes nacionais e internacionais para discutir problemas e soluções, avaliar novidades e seus riscos, novas regras, segurança, sustentabilidade, tecnologia, o papel das entidades e o futuro dos eventos no Brasil e no mundo.

Para que projetos como este saiam do papel, é necessário que empresas e lideranças do segmento depositem sua confiança na capacidade de realização da Eventos Expo Editora, e mais do que tudo, acreditem e invistam no mercado de eventos. Neste sentido, a primeira edição do Fórum Eventos contou com importantes parcerias de grandes empresas do segmento e o forte apoio de dois dos mais importantes destinos brasileiros. A cidade de Vitória e o estado do Espírito Santo foram os patrocinadores Master do Fórum, que contou também com o patrocínio Premium do Caesar Park & Business Hotel, CNC, Iguaçu CVB, Secretaria de Turismo de Foz do Iguaçu e Itaipu Binacional; Patrocínio Gold do Expo Center Norte, Projeto CARE, Memories Eventos Especiais e Royal Palm Plaza Resort Campinas; patrocínio Silver da Reed Alcantara Machado e o apoio cultural do Senac São Paulo.

"Sem parcerias e apoios não seria possível realizar um evento deste porte, trazendo dez palestrantes internacionais e quarenta nacionais, com a participação de mais de 200 hosted buyers, o que garantiu excelentes resultados para todos", reconhece o publisher Sergio Junqueira. "É importante destacar a importância dos patrocinadores, de eles terem entendido a relevância do Fórum Eventos para o desenvolvimento do setor. Sem eles não haveria evento, pois nesta primeira edição do Fórum, 90% dos participantes não pagaram nada. Veio dos patrocinadores 95% da receita", finaliza.

NÚMEROS

EM SUA PRIMEIRA EDIÇÃO, O FÓRUM EVENTOS 2013 TEVE O PATROCÍNIO DE 12 EMPRESAS E O APOIO COMERCIAL DE OUTRAS 14. FORAM 48 PARTICIPANTES NOS 10 PAINÉIS, INCLUINDO 9 PALESTRANTES INTERNACIONAIS. CONTOU COM A PARTICIPAÇÃO DE 401 PESSOAS, SENDO 148 PROFISSIONAIS DE EVENTOS (BUYERS), 186 CONVIDADOS, PALESTRANTES E PATROCINADORES, 22 JORNALISTAS, ALÉM DE 45 EXPOSITORES, CONGRESSISTAS E ORGANIZADORES. MAIS DE 2.600 PESSOAS CURTIRAM NOTÍCIAS NA PÁGINA DO FÓRUM NO FACEBOOK
WWW.FACEBOOK.COM/FORUMEVENTOSBRASIL

Todo evento gera expectativa e temor de que coisas fujam ao controle e ao planejado, mas a primeira edição de algo novo e pioneiro é ainda mais angustiante. O que dizer então, quando o público-alvo é o próprio trade, todos experts na realização e, obviamente, na avaliação da organização de eventos.

Essa expectativa se amplia ainda mais pela determinação da Expo Editora de fortalecer o network incentivando todos os buyers a participarem de um rodizio, sentando numa mesa diferente a cada sessão, compartilhando experiências com outros buyers e propiciando aos patrocinadores e apoiadores a oportunidade de se apresentar para cerca de 40 potenciais clientes por mesa de trabalho que lhe coube. Esse é um processo inédito no Brasil e exigiu a criação de um software especifico desenvolvido pela Ábacos. A pesquisa que fizemos após o Fórum nos mostrou que, neste item, conseguimos 50% de sucesso, o que demonstra o acerto da iniciativa e a necessidade de aprimorar em 2014.

Segundo a pesquisa de satisfação com 115 participantes, os resultados foram extremamente satisfatórios, até preocupantes, diriam alguns, pois poderiam levar a uma perigosa acomodação numa ilusória zona de conforto.

A seleção da temática (60,9%) e a dos palestrantes (68,7%) foram os aspectos que mais superaram as expectativas. Isso só foi possível devido à expertise da Expo Editora e ao apoio do FórEventos, entidade que congrega as principais entidades do setor de eventos e apoiou o evento deste o primeiro momento, seja emprestando sua chancela, seja contribuindo com sugestões na formatação de seu conteúdo. Importante ressaltar que um dos objetivos da Expo Eventos no desenvolvimento da temática e na seleção dos palestrantes foi contemplar os muitos elos da cadeia produtiva do setor e buscar novas vozes que viessem se incorporar e abrir novas perspectivas no discurso predominando no setor.

Como afirmou Armando Campos Mello: "um dos aspectos que mais contribuíram para o bom resultado apresentado pelo Fórum foi ter conseguido trazer para o palco e a plateia 'umbigos novos' com pertinência e relevância". "Há tempo o setor ansiava por um encontro que contribuísse com informações novas e com novos relacionamentos".

PESQUISA DE SATISFAÇÃO

SEU CONTATO COM A ORGANIZAÇÃO NA FASE PRÉ-EVENTO FOI:
RAZOÁVEL: 1,74%
BOM: 41,74%
EXCELENTE: 56,52%
98,26% DE SATISFAÇÃO

O FÓRUM EVENTOS:
NÃO ATENDEU MINHAS EXPECTATIVAS: 2,61%
ATENDEU MINHAS EXPECTATIVAS: 47,83%
SUPEROU MINHAS EXPECTATIVAS: 49,57%
97,4% DE SATISFAÇÃO

O ATENDIMENTO DA ORGANIZAÇÃO DURANTE O EVENTO FOI:
RAZOÁVEL: 4,35%
BOM: 40%
EXCELENTE: 55,65%
95,65% DE SATISFAÇÃO

O Fórum Eventos **2014** será realizado nos dias 24 a 26 de março

Sala lotada, Carlos Alberto Júlio, que deu um show como âncora do evento, abre os trabalhos

Na abertura do Fórum, Sergio Junqueira Arantes chamou a si a responsabilidade de realçar aspectos importantes para segurança do evento

Apesar desses números maiúsculos, sobraram sugestões de aperfeiçoamento, afinal, todos os presentes são do ramo e conhecem como ninguém os segredos que compõem um evento perfeito (se é que isso existe).

"Alguns temas precisavam de maior tempo", sugeriram alguns. "Pequenos problemas no atraso de algumas sessões, plenamente justificadas pela necessidade de continuar a discussão do tema", concluíram outros. Apesar de muito elogiado como iniciativa, na prática, o rodízio das mesas, como forma de fortalecer o networking, demonstrou ter muito a melhorar, talvez pela falta de costume e desconhecimento da dinâmica. Houve até quem considerasse que essa prática "não é adequada para esse tipo de evento e nível de público". Foram várias as sugestões para que houvesse mais tempo para discussões dos assuntos em pauta. Também foi proposto que apenas um expert aborde determinado tema, cabendo aos demais debater as questões levantadas. Uma conclamação quase unânime foi a fixação imediata da data do próximo evento. "Queria ser avisada com maior antecedência para poder me organizar e assistir TODOS os painéis", solicitou uma das pesquisadas.

A primeira edição do Fórum Eventos soube dosar ousadia e maturidade em sua programação, mantendo bem acesa a curiosidade ao longo dos dois dias e, ao final, deixou um agradável gostinho de "quero mais".

"UM EVENTO INESQUECÍVEL, O PRIMEIRO DE MUITOS. O CONTEÚDO FOI ABSOLUTAMENTE APROVEITÁVEL E ESCLARECEDOR, COM TEMÁTICAS IMPORTANTES E ATUAIS EM NOSSO MERCADO. MODELO DE EVENTO PERFEITO, DANDO OPORTUNIDADE PARA NETWORK PARA TODOS OS PARTICIPANTES. TEREI MINHA CADEIRA CATIVA EM TODOS OS FORUM EVENTOS".

"O FÓRUM QUE EU VI"

Realizar um evento, por mais profissionalismo que haja, por mais cuidado que a gente tome, sempre é como saltar de paraquedas: dá aquele frio na barriga infernal. Ainda que tenhamos planejado e conferido todos os detalhes, por mais profissionais que tenhamos sido e por mais cuidado que tenhamos com o equipamento, sempre pode acontecer algo que prejudique o salto.

Para realizar este primeiro Fórum Eventos, procuramos nos cercar dos melhores profissionais, pessoas de confiança, como a Etty e a Lúcia, da Mensagem & Cia; a Camila e o Ralph, da CBS Comunicação; a Betty e a Sonia, da Upgrade; o Ricardo e a Leila, da Bueno br; a Ivonete e a Ulla, da Go On Consultoria, entre outras, e o Marco, do Caesar Park, um local excepcional, que acreditamos ter oferecido conforto, numa posição geograficamente interessante.

Afinal, era um evento para profissionais de eventos e, nesses casos, não poderíamos ter falhas. Todos os detalhes foram esmiuçados e olhados com lente de aumento. Tivemos organizadores, profissionais que estiveram na plateia dando notas para cada item do evento, por conta própria.

E isso potencializa a responsabilidade e o frio na barriga.

Dever cumprido

Creio que conseguimos fazer um Fórum transversal, que, apesar de não se aprofundar demasiadamente em alguns assuntos, atingiu seu objetivo, porque tratou com seriedade o assunto evento.

Tratou de questões sobre segurança, representatividade, a importância da feira no comércio exterior, ou seja, fomos buscar assuntos diversos, cada um com sua particularidade e importância, de tal forma que me deixou muito satisfeito ver que, depois de praticamente 20 horas de evento, em dois dias, a sala estava quase lotada às 19h30 do segundo dia. Cerca de 300 profissionais ficaram praticamente 20 horas imersos naquela maratona de aquisição de conteúdo. Isso nos dá a sensação de dever cumprido, de ter atingido o objetivo principal, que foi fazer uma radiografia do setor e mostrar sua importância para o mercado.

Presença de grandes clientes

Conseguimos também trazer o cliente para o evento. Isso foi muito importante, porque, normalmente, esse tipo de discussão fica entre nós e aquele que é o principal interessado, que é quem contrata cada um dos profissionais de eventos, geralmente não participa das discussões, muitas vezes não mantendo um diálogo institucionalizado com o setor. No Fórum, procuramos fazer isso. Cerca de 150 profissionais de empresas tiveram a oportunidade de entender melhor a problemática e a importância do segmento.

Importância dos parceiros

Tivemos a felicidade de contar com o apoio de patrocinadores que nos permitiram viabilizar este evento e creio ter conseguido dar-lhes o devido retorno. Acredito que conseguimos entregar o que nos comprometemos, seja com os patrocinadores, seja com os profissionais de eventos das empresas contratadas ou dos clientes. Ampliamos demais o leque de percepções, que vai desde o cliente até o fornecedor, mas conseguimos dar o recado. Ao fim da maior parte dos painéis percebemos aquela sensação de 'quero mais', mas não era possível.

O Fórum é a continuidade de um projeto que iniciou com a Revista Eventos e uma das características da Revista foi sempre procurar entender eventos como cadeia produtiva, ou seja, procurar tratar e abranger todos os seus elos. Repetimos esse processo no Prêmio Caio, que é amplo, mas que também premia e abarca a cadeia produtiva. E no Fórum também procuramos olhar o setor como cadeia produtiva, modelo que se mostrou acertado e, por isso, pretendemos preservar e aperfeiçoar em 2014.

SERGIO JUNQUEIRA ARANTES

"COMO PATROCINADOR, HAVIA POUCO TEMPO PARA APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA (NOS FOI SOLICITADO UM SPEECH DE 2 MIN), E MAL CONSEGUIMOS TROCAR CARTÕES. EM UM PAINEL, QUANDO HOUVE ROTATIVIDADE NAS MESAS, A QUE ERA DESTINADA A NÓS FICOU VAZIA. PORTANTO DEVERIA HAVER UM PLANO B PARA COMPENSAR A ROTATIVIDADE NA MESA ENTRE OS PRESENTES, SEM CONTAR COM CONFIRMADOS AUSENTES. QUANTO À FORMATAÇÃO GERAL DO EVENTO, PALESTRANTES, PAINELISTAS E CONVIDADOS SÓ TENHO A ELOGIAR OS PROFISSIONAIS ESCOLHIDOS E NÍVEL DOS DEBATES. SUSTENTABILIDADE DEU UM SHOW, ASSIM COMO O PAINEL 9, SENSACIONAL, PENA QUE NÃO TÍNHAMOS MAIS TEMPO. QUANTO AO PAINEL DE SEGURANÇA/ RISK MANAGEMENT, ACREDITO QUE PODERIAM ENVOLVER PROFISSIONAIS MAIS LIGADOS À PRODUÇÃO DE EVENTOS DE RISCO E SENTI FALTA DE UM DISCURSO A RESPEITO DE GESTÃO DE RISCO FINANCEIRO. PARABÉNS PELO EVENTO, QUE TENHAMOS MUITOS MAIS!"

Os dois primeiros dias de abril foram de imersão total. Como o Caesar Park Faria Lima fica na Rua das Olimpíadas, houve até quem identificasse uma piada pronta e dissesse que foi uma "verdadeira maratona".

Durante toda a segunda e terça-feira, das 8h45 às 19h, alguns dos mais influentes executivos da indústria de eventos e turismo mundial estiveram à frente dos painéis do Fórum, que também reuniu mais quarenta profissionais brasileiros, integrantes de instituições e empresas do segmento e com grande participação na promoção, criação, adequação e inovação dos eventos no país. Os nossos profissionais e membros de entidades também fizeram bonito na explanação dos temas a eles confiados ou na inquirição inteligente aos palestrantes internacionais. Confira nas próximas páginas o conteúdo e relação dos participantes das diversas mesas do Evento.

Jantar apoiado pela CEP Transporte no Terraço Itália. Os convidados internacionais ficaram entusiasmados com a beleza da vista noturna proporcionada dos altos do Edifício Itália

Nos almoços, ao lado e abaixo, patrocinados pelo Destino Vitória, foram sorteadas algumas (famosas) panelas de barro e servidos pratos típicos da região. O secretário de Turismo de Vitória agradece os presentes

Congraçamento

No domingo, véspera do primeiro dia do evento, todos os palestrantes foram surpreendidos com uma noite na pizzaria (à primeira vista uma escolha não muito adequada – os estrangeiros não valorizam a pizza) inserida num amplo espaço verde, a Canto da Mata Forneria, lugar lindo que encantou todos os sentidos.

Na segunda-feira, após o primeiro dia, palestrantes e patrocinadores se encontraram no Terraço Itália (apoiador, junto com a CEP Transportes), o mais sensacional cartão de visitas de São Paulo. No 40º andar, ponto mais alto da cidade, todos saborearam uma vista maravilho-

DROPS

Excelente momento de networking! Rico em informações.

Que tenha também em 2014. Parabéns!

Muito produtivo e bem organizado. Parabéns! Vocês fizeram com que sentisse orgulho em ser hosted buyer e pesar pelos painéis a que não pude comparecer.

O evento foi, num todo, muito bom. Palestrantes interessantes, com ampla bagagem e conhecimento, abordando temas importantes, não há do que reclamar. Parabéns a todos os envolvidos!

As escolhas das temáticas foram perfeitas. A condução muito profissional.

"AS INFORMAÇÕES ME FORAM EXCELENTES NUM TODO, POIS PARTICIPO DE TODOS OS EVENTOS DA EDITORA CUIDANDO DA PARTE QUE ENVOLVE A PARTICIPAÇÃO DOS NOSSOS FUNCIONÁRIOS E CONVIDADOS ATRAVÉS DAS VIAGENS. E CONSEGUIMOS TAMBÉM NOVOS PARCEIROS NESSE EVENTO AGREGANDO À EDITORA NOVOS VALORES. OBRIGADA MAIS UMA VEZ PELO CONVITE E ESPERO ENCONTRÁ-LOS EM 2014"

No Café da Manhã parocinado pela Itaipú, Gisele Lima fez uma apresentação muito profissional sobre o potencial de Foz de Iguaçu para recepcionar pequenos, médios e grandes eventos

sa e uma culinária de dar água na boca.

Na terça-feira, depois de uma maratona de 20 horas de evento, mais uma vez palestrantes e patrocinadores se reuniram (com o apoio da UpGrade Hospitality) na Chácara Santa Cecília. Mais uma vez, o verde em meio ao cimento da capital paulista foi o destaque da noite.

Roteiro Capixaba

Belezas naturais, história e moqueca capixaba (servida aos convidados do Fórum) são algumas imagens que vêm à mente quando a ilha de Vitória, capital do Espírito Santo, é mencionada. Mas, além de ser um famoso cartão postal brasileiro, a cidade agora também quer ser um destino de eventos e é justamente este o objetivo da gestão do Secretário de Turismo de Vitória, Paulo Renato Fonseca Júnior.

"Queremos fazer de Vitória um destino de eventos com excelência em logística. fortalecendo e levando desenvolvimento aos hotéis, restaurantes, espaços de eventos e prestadores de serviço. Tudo isso sem nos esquecermos da

Parabéns, o Fórum foi maravilhoso e profissional.

Este foi um evento importante para nosso segmento e que deve acontecer nos próximos anos com temas que poderão ser sugeridos pelo próprio mercado. Parabéns pela iniciativa.

"O FÓRUM QUE EU VI"

A iniciativa do Fórum foi muito importante, primeiro por todo o cuidado do evento em si, desde o credenciamento até a devolução do crachá, para reciclagem. E os temas foram muito bem alinhados com aquilo que realmente é o conceito do que seja uma empresa de eventos, independente do tamanho, que tem que ter as preocupações de A a Z, desde o aspecto de entender o perfil do cliente, saber participar de uma concorrência, precificar, segurança, governabilidade, sustentabilidade, gestão do próprio negócio, ou seja, muitos detalhes.

O evento era uma necessidade do mercado. Teve muita qualidade, especialmente pelo mix de palestrantes do exterior. Os norte-americanos tem muita experiência com eventos associativos, reuniões empresariais, congressos; e os europeus, com toda a vivência recente de Expo Lisboa, Euro Copa etc., então a presença deles foi realmente muito importante.

Não há como apontar qual assunto foi mais ou menos importante, porque sabemos, depois de tantos anos fazendo, ancorando e palestrando eventos, que a atratividade é uma mistura do tema com o nível de conhecimento dos palestrantes ou sua habilidade em desenvolver o tema. Todos os temas foram muito pertinentes e os cases bastante enriquecedores.

O grande desafio, agora, é fazer um melhor no ano que vem, escolher um bom conteúdo temático, porque alguém tem que continuar isso e esse alguém são vocês.

CARLOS ALBERTO JÚLIO

"PARABÉNS PELA INICIATIVA. O FÓRUM FOI EXCELENTE EM TODOS OS ASPECTOS, DESDE O CONTEÚDO ATÉ O FORMATO COM RODÍZIO DE PARTICIPANTES, POSSIBILITANDO NETWORKING. SEM DÚVIDA SURPREENDEU MINHAS EXPECTATIVAS, ALÉM DE ME MOTIVAR NO QUE SE REFERE À UNIÃO DO SETOR, POIS TRABALHO NA ÁREA DE EVENTOS E NUNCA TINHA PARTICIPADO DE UM FÓRUM DO SETOR, QUE JÁ NA SUA PRIMEIRA EDIÇÃO ESTREOU EM GRANDE ESTILO. PARABÉNS! QUANTO AO FÓRUM 2014, ALÉM DA QUESTÃO DO GERENCIAMENTO DE TEMPO/ NÚMERO DE PAINELISTAS EM CADA PAINEL, SUGIRO INCLUIR UM TEMA RELACIONADO À MENSURAÇÃO DOS INVESTIMENTOS EM EVENTOS (ROI)".

"O FÓRUM QUE EU VI"

Tenho uma visão privilegiada, por poder ter um olhar de dentro e de fora, do ponto de vista também dos participantes. Os tópicos dos painéis foram muito bem escolhidos, todos os tópicos deixaram 'fome' nas pessoas, parece que não foram o suficiente, não ficamos satisfeitos, queríamos mais, e isso é sempre muito bom, quer dizer que se tocou nos tópicos certos. Da parte de fora, senti que as pessoas gostariam de ter tido mais interação com os oradores, de fazer mais perguntas, mas o tempo não permitia porque os painéis acabaram se alongando naturalmente. Mas foi muito rico em termos de conteúdo. Percebi que a segurança é uma preocupação de todos e também reparei depois que as pessoas querem ver os cases, saber como funcionou, que estratégias foram usadas e porque foram escolhidas.

As pessoas tomaram consciência de que organizar eventos não é um passatempo, mas que tem um 'business strategy' por trás e todos os painéis refletiram isso, é um despertar de consciências.

Creio que ficar um ano entre dois Fóruns vai ser complicado, porque a Revista Eventos tem o papel de preencher um intermédio de simpósios e de workshops que levantariam algumas questões que pudessem germinar num próximo Fórum.

LINDA PEREIRA

Antonio Dias, diretor do Royal Palm Plaza Resort Campinas, fala das novidades do hotel de Campinas

importância do lazer, porque sabemos que ele fortalece a ida e a frequência de pessoas ao evento e também motiva a escolha da cidade", contou o secretario durante participação no Fórum Eventos 2013.

Paulo Renato tem a resposta na ponta da língua quando alguém pergunta por que justamente o setor de eventos é o foco da gestão: "O segmento ajuda a aquecer a economia. O evento tem esse poder de distribuir renda a todas as camadas do arranjo produtivo do Turismo, da companhia aérea ao hotel, do taxista ao vendedor de picolé na praia, e assim sucessivamente", explica.

Seu principal desafio será mostrar que a cidade está preparada para a realização de eventos. "Podemos resolver parte deste gargalo que São Paulo tem com um custo, às vezes, até menor do que o gasto para realizar um evento em São Paulo. Esse é o nosso desafio enquanto gestão pública, mostrar para os empresários que estamos falando a verdade", completou.

O secretário considera que descentralizar os eventos realizados no Brasil deve ser uma das metas do setor. "Distribuir os eventos para outras regiões do Brasil vai gerar um desenvolvimento maior. Isso é algo que certamente fará uma transformação também na nossa cidade e no nosso Estado".

Estrutura

Uma das três ilhas capitais do Brasil (as outras são Florianópolis e São Luis), Vitória é uma das mais antigas cidades do país, já que foi fundada em 1551. Formada por um arquipélago composto por 33 ilhas e por uma

DROPS

Parabéns pela organização, iniciativa, elaboração dos temas e pela escolha de pessoas qualificadas tanto para palestrar quanto para debater com os profissionais do setor. Aguardo ansiosa pelo próximo evento.

"Muito boa participação do mediador, excelente organização."

Divulgação imediata da data do próximo evento.

Acredito que esse Fórum realmente veio para ficar.

O Fórum foi excelente em todos os aspectos, desde o conteúdo até o formato com rodízio de participantes, possibilitando networking. Sem dúvida surpreendeu minhas expectativas, além de me motivar no que se refere à união do setor, pois trabalho na área de eventos e nunca tinha participado de um fórum do setor, que já na sua primeira edição estreou em grande estilo.

Sócios do Sucesso

CEASAR PARK FARIA LIMA: suas excelentes instalações receberam o Fórum. Um dos melhores espaços para eventos da cidade, com um amplo salão que permitiu a realização nos painéis (40 mesas acomodaram 400 pessoas confortavelmente, com um amplo palco e pé direito ideal) e um amplo foyer onde foi possível instalar as quinze áreas de atendimento dos apoiadores e patrocinadores e ainda servir os almoços. No primeiro andar, estavam disponíveis ainda: Sala VIP, Sala dos Palestrantes, Sala de Imprensa, Sala da Diretoria, Vestiário e Refeitório para o staff e Sala da Organização. Uma infraestrutura perfeita para um evento. Além disso, todos os palestrantes ficaram magnificamente hospedados no próprio local do evento, o que é uma confortável e prática vantagem.

UPGRADE AUDIOVISUAL: um serviço por alguns não muito valorizado, mas que faz a diferença entre o sucesso e o fracasso de um evento. Tudo tem que ser perfeito e, nesse sentido, a Upgrade foi superlativa. Fez um excepcional trabalho com a iluminação, audiovisual, vídeos etc. Foi um dos pontos altos do Fórum.

BUENO BR CENOGRAFIA: uma parceria de muitos anos, também fez a elogiada cenografia do evento.

NÚCLEO TRÊS: soube trabalhar com os contrastes, aplicando o dourado com o requinte que o evento requeria. Fez toda a criação (e-marketings, anúncios, mapa/folder, comunicação visual do evento etc.).

RS DE PAULA: crachás reciclados são uma de suas marcas e a Maquina Papa-Cartão. Feitos de PVC crachás e cartões de credito são feitos de material não reciclável. A Papa-Cartão instalado no foyer do Fórum recolheu os crachás, que triturado na hora, posteriormente é derretido e transformado em uma placa de plástico novamente. É a sustentabilidade falando mais alto.

PERSONAL PRESS: da fotografia para a comunicação instantânea, a Personal especializou-se em tornar o evento memorável, com um sem número de lembranças fotográficas. No Fórum, distribuiu no final do evento, um jornal.

ÁBACOS: fez a secretaria e desenvolveu especialmente para o Fórum o sistema que permitiu o rodízio de todos os participantes. Um dos diferenciais do evento: todos os hosted buyers e patrocinadores se revezaram, sempre com lugares marcados em diferentes mesas em cada painel. Isso permitiu que tanto os patrocinadores quanto os Buyers tivessem oportunidades de network multiplicadas.

CEP TRANSPORTES: além de apoiar a realização do jantar na segunda-feira no Terraço Itália, fez o transporte de todos os palestrantes durante sua permanência no Brasil.

GOON EVENTOS: responsável pela seleção, convite e coordenação de todo trabalho com os Hosted Buyers. Um dos trabalhos mais importantes do evento, pois garantiu a participação de 150 buyers no Fórum. Provavelmente o mais alto índice de participação de gestores de eventos num evento.

CBS COMUNICAÇÃO: atender os jornalistas. Mais do que isso, a CBS 'trabalhou' a imprensa dando ênfase aos melhores aspectos do Fórum.

LEVITATUR: agência de viagens oficial do Fórum. Garantiu a presença de todos os palestrantes enfrentando até mesmo as absurdas dificuldades de obtenção dos vistos nos EUA etc., com prazos e preços adequados.

MENSAGEM & CIA: algumas funções sobressaem quando passam desapercebidas: sinal de que tudo correu bem. E o Fórum organizado pela Mensagem foi dez, ou quase, 9,5 segundo a pesquisa do Evento.

"EVENTO COM PERFIL DIFERENTE DE TODOS OS OUTROS DO SETOR, COM UMA CARACTERÍSTICA DE PARTICIPAÇÃO DE PALESTRANTES INTERNACIONAIS DE BOM NÍVEL. PARA 2014 CONTINUARIA COM OS "GRINGOS" E TENTARIA TRAZER MAIS PARTICIPANTES COM PERFIL DE CLIENTES FINAIS COMO AS AGENCIAS E PRINCIPALMENTE AS ÁREAS DE MARKETING E COMPRAS DAS EMPRESAS".

porção continental, sete pontes interligam a cidade ao continente. A cidade conta com o Aeroporto de Vitória (que recebe apenas voos nacionais), Rodoviária e a Estrada de Ferro Vitória-Minas (EFVM), que transporta passageiros entre Belo Horizonte e cidades do Leste mineiro à Região Metropolitana de Vitória. A cidade conta com alguns locais para a realização de eventos, mas o principal é o Centro de Convenções de Vitória, que tem três pavilhões em uma área de mais de 13 mil m². A cidade conta com cerca de 40 estabelecimentos, entre hotéis, pousadas e flats e mais de 6.200 leitos disponíveis.

Além das cataratas

Tratar o turismo de negócios e lazer como independentes é coisa do passado e Foz do Iguaçu sabe muito bem disso. Distante do eixo Rio-São Paulo, a cidade, de apenas 618 quilômetros quadrados, localizada no extremo Oeste do estado do Paraná, vem se consolidando no mercado de Turismo e Eventos brasileiro como rota para lazer, aventura, ecoturismo e negócios, deixando para trás a imagem de cidade destinada aos sacoleiros em busca de pechinchas no país vizinho, o Paraguai. "Não é apenas um destino de lazer. O destino Foz do Iguaçu tem uma boa infraestrutura para eventos com hotéis, gastronomia, além das opções de lazer. A gente também suporta eventos internacionais como o X Games, uma espécie de Olimpíada de esportes radicais, entre outros", disse Ana

"EVENTO DE BOA QUALIDADE E DE EXPOSIÇÃO DOS TEMAS, MUITO DIDÁTICO E ESPECIFICO NA ÁREA DE EVENTOS O QUE O TORNA O MELHOR FÓRUM ATÉ ESTE MOMENTO. PARABÉNS AOS ORGANIZADORES, PALESTRANTES E PATROCINADORES. PARA 2014: A REALIZAÇÃO DE NO MÍNIMO DOIS EVENTOS, HAJA VISTA A CERCANIA DOS EVENTOS MAGNOS NO PAÍS".

Pacheco, da Promo, uma das representantes do destino Foz do Iguaçu (patrocinador do café da manhã do segundo dia) durante o primeiro Fórum Eventos.

Mostrar que a cidade tem condições para ser palco de outras atrações foi um dos objetivos da participação dos representantes do destino no Fórum, como relatou a coordenadora de eventos do Iguassu Convention & Visitor Bureau, Patrícia M. Marafigo: "Queremos mostrar que temos suporte para quem quer fazer eventos através de uma gestão integrada com bons profissionais".

Mas o que os números têm a dizer sobre a cidade? Em 2012, Foz realizou 600 eventos, 16 deles internacionais, de acordo com dados divulgados pela ação Foz do Iguaçu – Destino do Mundo, formada por uma aliança público-privada entre a Secretaria Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu, o Conselho Municipal de Turismo, o Iguassu Convention & Visitors Bureau e a Itaipu Binacional. O número de eventos internacionais foi superior ao registrado em 2011, quando a cidade sediou apenas oito convenções, segundo estudo da Associação Internacional de Congressos e Convenções (ICCA).

Um exemplo de evento internacional é o X Games. Foz foi a primeira cidade a sediar os X Games de Verão fora dos Estados Unidos. O evento, que aconteceu entre os dias 18 e 21 de abril, reuniu 178 atletas de 24 países e foi transmitido ao vivo pela ESPN Internacional, criadora e organizadora da disputa, para 184 países, atingindo cerca de 430 milhões de lares.

Foz de Iguaçu é a quinta cidade mais visitada do Brasil e recebeu cerca de 1 milhão e 500 mil visitantes em 2011, entre viagens de negócios e/ou lazer. A permanência média deles na cidade é de 3,7 dias, com gasto médio de US$67,6. A cidade, de 256 mil habitantes, segundo dados do IBGE, é a quinta maior do estado do Paraná e tem 150 estabelecimentos com 20 mil leitos distribuídos entre hotéis, pousadas, hospedarias, albergues, campings e flats.

No Fórum, cartões e credenciais tinham destino certo

Especializada há 16 anos na criação de produção de cartões em PVC, a RS de Paula lançou uma importante novidade para incentivar a reciclagem de cartões vencidos. Conhecida como "Papa Cartões", trata-se de uma estação coletora que tritura e inutiliza os materiais que, posteriormente, servem de matéria prima para a fabricação de produtos diversos, como blocos, cadernos, porta-retratos, porta copos, entre outros. Basta inserir o cartão e girar a manivela.

Iniciativa inédita em todo o mundo, a estação coletora faz parte do Programa RC – Reciclagem de Cartões de PVC e tem como principal objetivo dar destino correto e seguro ao material, que é 100% reciclável. Além de inutilizar cartões vencidos, serve também para triturar credenciais após o término de eventos.

Após serem inutilizados, os resíduos vão para a RS de Paula, onde são separados. Os pedaços que contém chip e tira magnética são compactados, transformados em chapa e usados na fabricação de capas de cadernos, agendas e outros brindes sustentáveis. Já o restante da matéria prima é picotada novamente e transformada em placa de PVC, para a confecção de novos cartões.

Já são várias Papa-Cartões espalhadas em diversos pontos de coleta na cidade de São Paulo. Entre eles as estações Sé, Consolação, Paraíso e Conceição do Metrô, Shopping Continental e Conjunto Nacional. Entre as empresas que também já adotaram a ideia e instalação das estações coletoras estão a Seguros Unimed, a Central Nacional Unimed e a Metrus.

Outros detalhes no site:
http://programarc.eco.br/

DROPS

Foi um dos melhores eventos sobre o setor nestes últimos anos. Parabéns a todos e desejo que nada venha a atrapalhar versões futuras para que o mesmo se mantenha com a mesma qualidade e seriedade em futuros próximos.

Muito bom, espero que se repita.

Parabéns por mais uma iniciativa de espírito empreendedor do Sérgio Junqueira e sua equipe da Revista Eventos, Portal e Prêmio. Importante Fórum para reunir as lideranças do setor, de forma não corporativista, debatendo, informando e aprendendo sobre as tendências locais e internacionais do trade MICE. Parabéns e até 2014!

Excelente iniciativa y esperemos que se repita el ano próximo!

Adorei e volto a participar em 2014.

A cidade também apresenta opções de pequeno, médio e grande porte para a realização de eventos, com destaque para o Centro de Convenções (Ceconfi), que possibilita a realização de eventos de grande porte em seus 31.863,43 m².

A posição geográfica pode ser um fator atrativo para a presença de estrangeiros, já que Foz faz fronteira com o Paraguai e a Argentina, e também para acessibilidade. Além do Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu, que teve aumento de 43% no número de embarques e desembarques em 2011, totalizando 1 milhão 690 mil, os visitantes também podem ter acesso à cidade pelo Aeroporto Guarani, na Cidade do Leste, ou pelo Aeroporto de Porto Iguaçu, na Argentina. O comércio na região da Tríplice Fronteira é outro atrativo. As opções de lojas e shoppings, dentro ou fora do Brasil, incrementam a lista de opções dos visitantes.

A diversidade étnica e religiosa da região também contribui para o turismo local. Existem 72 etnias diferentes, entre brasileiros, libaneses, paraguaios, argentinos, entre outros, em Foz. As marcas também estão na religião. O visitante encontrará não apenas igrejas e templos relacionados ao cristianismo, mas também um templo budista e uma mesquita.

Natureza

As Cataratas do Iguaçu ainda são o principal cartão postal da cidade e, além de serem consideradas como uma das Sete Maravilhas da Natureza, também são um Patrimônio Natural da Humanidade, pela Unesco, desde 1986. As quedas d´água, que têm 275 saltos, estão localizadas no Parque Nacional do Iguaçu.

O número de visitantes do parque cresceu 18,3% em 2011, totalizando 1 milhão e 300 mil. A expectativa é que até 2014 aconteça um aumento de entre 10 e 12%. Além de observar as quedas d´água pelos mirantes espalhados pelo parque, os turistas também podem participar de trilhas, passeios de barco e arvorismo.

O Complexo Turístico de Itaipu também é outro atrativo do destino, e lá, onde existe a maior usina hidrelétrica do mundo, o turista pode fazer uma série de passeios, como uma visita panorâmica ao Refúgio Biológico Bela Vista, entre outros. "Estamos muito ligados à natureza. Em Foz, você também pode fazer visitas a Itaipu, além de passeios para as crianças, para um casal, para a família. Tem opções para todos os gostos", ressaltou Ana.

O próximo Fórum

Pretendemos trabalhar melhor para atrair outro profissional importante, o de compras, pois é ele quem determina cortes de custos que não deveriam ocorrer em áreas como segurança, qualidade e outras. Tivemos a presença de alguns profissionais dessa especialidade, mas queremos melhor resultado nesse aspecto para a próxima edição.

Para o Fórum 2014, pretendemos aperfeiçoar a fórmula. Alguns temas exigem maior profundidade. Vamos estudar a viabilidade de eventos preparatórios, nos quais possamos fazer um maior aprofundamento em alguns temas e levar as conclusões para o Fórum.

Dessa forma, será possível melhorar ainda mais o produto. Isso irá permitir, inclusive, atender aos pedidos de diversos Destinos, regionalizando o Fórum, fazendo, por exemplo, um simpósio no Rio Grande do Sul para tratar de segurança, outro em Minas para discutir sustentabilidade e, com isso, aprofundar ainda mais a análise e discussão dos temas.

Outro ponto que deveremos melhorar bastante, até porque este é um dos itens que consideramos mais importantes, é a fórmula do rodízio nas mesas. Para mim isso é tão relevante que me arriscaria a sintetizar o que espero do próximo Fórum Eventos: conteúdo e network relevantes = + negócios.

A proposta é manter a horizontalidade e a transversalidade do Fórum, no entanto, pensamos ser necessária certa verticalização no tratamento de alguns temas, abrindo um espaço de 8 a 10 horas para sua abordagem, melhor aproveitando a participação dos palestrantes internacionais.

(SIA)

"O ÂNCORA FOI UM ESPETÁCULO. CONSEGUIU FAZER UM EXCELENTE EVENTO! MANTENHA-O, POIS ELE FOI O SUCESSO DO FÓRUM. PORÉM GOSTARIA QUE HOUVESSE MAIOR TEMPO PARA OS PAINÉIS QUE ERAM EXTREMAMENTE PRODUTIVOS E GEROU DIVERSOS PONTOS DE PERGUNTAS SEM A POSSIBILIDADE DE EXTENSÃO PELO TEMPO CURTO. PARABÉNS, O FÓRUM FOI MARAVILHOSO E PROFISSIONAL".

Parabéns pela organização, seleção dos temas e palestrantes e, mais que isso, pela iniciativa de proporcionar a todos a oportunidade de atualização e relacionamento tão fundamentais para o nosso dia a dia.

Superou expectativas. Espero que aconteça novamente!

Aos organizadores solicito que me enviem convite para o próximo. Estarei lá.

Foi ótimo o Fórum. Fiz excelentes contatos e trocas de experiências. Convidar para o próximo.

Acredito que estejam no caminho correto, a Indústria de Eventos precisa deste tipo de Fórum. Parabéns pelo trabalho realizado em 2013 e estaremos juntos em 2014

Fórum discute as tendências da indústria de feiras

Wanira Salles fala, ouvida por Jorge Alves de Souza, Juan Pablo e David DuBois. Em destaque Juan Pablo.

O Fórum Eventos 2013 promoveu uma reflexão sobre o passado, o presente e o futuro da indústria de eventos no Brasil e no mundo. No primeiro painel, intitulado Importância das Feiras para o Desenvolvimento Econômico e o Comércio Exterior, trataram da promoção comercial como ferramenta essencial para o desenvolvimento o presidente da International Association for Exhibitions and Events (IAEE), David DuBois, Wanira Salles, diretora da Francal, Juan Pablo De Vera, presidente da Reed Alcantara Machado, e Jorge Alves Souza, diretor superintendente do Grupo Couromoda.

David DuBois identificou as principais tendências para o setor da indústria de eventos nos Estados Unidos. Apesar das turbulências na economia mundial, o setor de feiras e eventos segue em crescimento nos Estados Unidos. Em 2011, a indústria de turismo e viagem faturou 708 bilhões de dólares, enquanto o setor de eventos foi responsável por gerar 263 bilhões de dólares. Os números favoráveis não significam que os EUA não enfrentem nenhuma competitividade, pelo contrário, lidar com a competitividade chinesa é um dos principais desafios. Em 2012, a economia do país asiático cresceu 7,8%, com alta do Produto Interno Bruto (PIB) de 7,9% no último trimestre do ano, de acordo com dados do Birô Nacional de Estatísticas. Enquanto isso, o PIB norte-americano teve um crescimento de 2,2%, segundo estimativa do governo. A demanda para a realização de feiras e eventos continua, mas vem sofrendo algumas adaptações para que elas estejam cada vez mais integradas ao uso das novas ferramentas digitais, acompanhando as evoluções tecnológicas do momento. DuBois aponta que ferramentas como as redes sociais (Facebook, Twitter, Linkedin, entre outros), os dispositivos móveis e smartphones, o uso de websites da empresa ou feira e os anúncios online podem ajudar os expositores a integrar cada vez mais as ferramentas digitais ao seus objetivos de marketing.

Outra tendência observada por ele é que os organizadores e produtores de feiras e eventos acreditam que o maior retorno sobre investimento (ROI) vem das ações de marketing e promoções realizadas por meio de emails, websites, mídias sociais e publicidade virtuais, como banners e anúncios.

COMO INTEGRAR AS MÍDIAS SOCIAIS AOS OBJETIVOS DE MARKETING DO SEU EVENTO?

- USANDO AS REDES SOCIAIS
- DISPOSITIVOS MÓVEIS COMO SMARTPHONES
- REUNIÕES ONLINE E FÓRUNS
- PUBLICIDADE E ANÚNCIOS VIRTUAIS
- WEBSITE

Mesmo em meio a tanta tecnologia, uma tendência permanece: a necessidade de interação física, e não apenas virtual, nos eventos e feiras. "Apesar dos avanços tecnológicos, a interação física, os eventos presenciais, ainda são muito valorizados. A maior parte dos exibidores e visitantes de feiras prefere interações em que possam conversar com o público e uma demonstração personalizada do uso do produto, da ferramenta, do que está sendo vendido", ressaltou DuBois. E os visitantes sabem muito bem o que eles querem. De acordo com dados da IAEE, a maior parte deles deseja que os integrantes da equipe, de uma determinada feira, tenham conhecimen-

IAEEE

Internacional Association for Exhibitions and Events (IAEE) foi fundada em 1928 para promover o mercado de feiras e eventos. Ela é a principal fonte de recursos para os profissionais que atuam na indústria de eventos. A associação ajuda a promover o crescimento e a expansão da indústria, representando alguns dos maiores organizadores de eventos em todo mundo, além de administrar 71% dos eventos que acontecem nos Estados Unidos.

Fundada em 1928 • 1300 empresas membros • 8 mil membros individuais • 46 países

to suficiente sobre aquilo que estão oferecendo, seja um produto ou um serviço. Segundo dados do Center for Exhibition Industry Reserach (CEIR), cerca de 14 mil feiras e eventos são realizados todos os anos, nos Estados Unidos. As feiras e eventos costumam ter um denominador comum: aproximar os vendedores e os consumidores, apresentar produtos e informar novidades. No entanto, toda a venda gira em torno da experiência que o visitante ou consumidor tem durante o evento. Para o futuro, DuBois faz a seguinte projeção: "Hoje cerca de 67% dos eventos são feitos por associações. No futuro, as associações devem ser responsáveis por 50% desta fatia, as empresas de mídia por 40% e os empresários por 10%", afirmou. Já no Brasil, um dos principais desafios para o desenvolvimento do setor continua sendo as questões tributárias e referentes à infraestrutura.

INTERAÇÕES PREFERIDAS DOS VISITANTES DE FEIRAS
- INTERAÇÃO FACE A FACE
- DEMONSTRAÇÃO CARA A CARA PERSONALIZADA
- FORNECER INFORMAÇÕES SOBRE O PRODUTO OU SERVIÇO

Franqueada a palavra aos demais palestrantes, **Wanira Salles** endereçou uma pergunta a DuBois:

- Todas as feiras que eu visitava nos EUA acabaram. Só existem duas que sobrevivem: uma de brinquedos, em Nova York, que, segundo informações, está prestes a acabar também, e uma de música, perto de Los Angeles, que está bombando, vai muito bem, porque tem muito show e música. O que está acontecendo? São os mercados que estão se transformando ou são os chineses que estão invadindo?

- Sim, a China está roubando nossas feiras, afirmou DuBois. O setor de exposições da China está crescendo significativamente. Eles têm muita oferta de locais, 70% do tempo ocupados. O governo investe muito dinheiro para atrair negócios para a China. Bem, isso está acontecendo e a competição não está nada fácil.

Em seguida, **Jorge Souza**, da Couromoda, fez um depoimento/desabafo. "Nós enfrentamos grandes dificuldades no Brasil do ponto de vista burocrático e tributário. Desoneram-se setores aleatoriamente – indústria automobilística, agora a cesta básica –, como uma aspirina para um doente que está sofrendo de um mal maior", diagnosticou. "Se nós reduzíssemos os impostos sobre o PIB em 3%, qual seria o efeito para a economia brasileira? Quantos bilhões seriam injetados para desenvolver nossa economia?", questionou. "Hoje, no Brasil, nós temos spread para tudo: spread fiscal, spread contábil, spread social e agora estamos vendo o spread para empresas com lucro presumido. Toda essa cadeia de obrigações burocráticas está gerando nas empresas algo como 2.650 horas por ano para atender o governo, trabalho que o governo deixou de fazer e passou para as empresas, onerando 25% da capacidade da empresa para cumprir obrigações tributárias, fiscais e de informação para o governo", desabafou. "Este assunto é bastante sério, muito mais sério do que a gente imagina, e nós precisamos decidir se vamos continuar produzindo papel, documentos, papelório e continuar pensando no país do futuro, ou vamos dar um salto de qualidade, de modernidade, e passar para o país do presente. O que nós queremos entregar para os nossos filhos, o país do futuro ou o país do presente?", perguntou. "As feiras são muito importantes para alavancar os negócios, mas a outra parte, o governo, precisa mudar o rumo. Nós estamos trabalhando muito em algo que não é a nossa expertise, que é a parte burocrática, quando as equipes deveriam estar voltadas para a produtividade", concluiu.

Ao iniciar sua palestra, **Juan Pablo de Vera**, da Reed Alcantara Machado, fez um contraponto ao temor de DuBois em relação aos chineses. É verdade que a China acaba de inaugurar 18 novos centros de convenções, absolutamente modernos, e está participando de todas as feiras de negócio que acontecem no mundo. Mas quando alguns setores da economia reclamam de invasão dos chineses, Pablo responde simplesmente: "Ora, é o nosso maior parceiro comercial! Será a maior potência econômica do mundo em poucos anos. Nós não podemos cometer o erro de não enxergar o que está acontecendo com o nosso futuro".

Depois de relatar a via crucis de quem realiza eventos em várias de nossas cidades, Pablo enfatizou: "Para sermos o país do futuro, oferecendo eventos que alavanquem o desenvolvimento, temos que saber mudar, e essa mudança chama-se competitividade. Nós temos que saber nos unir e trabalhar como setor. Não será nenhum ministro, secretário ou qualquer outra autoridade que vai construir uma política de turismo sustentável, somos nós, como setor de eventos! O setor tem que se unir e apresentar ao governo um plano de trabalho sustentável. Nós temos que ter maturidade e seriedade para crescer como setor. Nossa concorrência não está lá fora, está na nossa inveja e na falta de organização", provocou.

QUEM É QUEM

1 DAVID DUBOIS, presidente da International Association for Exhibitions and Events (IAEE), começou sua carreira na Sheraton Corporation em várias posições de vendas, incluindo Diretor Regional de Vendas e de Programas de Marketing. Atuou como Presidente e CEO, e Vice-Presidente da Professional Convention Management Association (PCMA). Também foi diretor da Meetings Profissionals International (MPI), Presidente da Fort Worth Convention e Visitors Bureau, e contribui com a Sociedade Americana de Executivos das Associações (ASAE).

2 JORGE ALVES DE SOUZA, diretor do Grupo Couromoda, foi presidente da União Brasileira de Promotores de Feiras, sendo seu atual vice-presidente. Atua há 40 anos no setor de promoção comercial, organiza as feiras Couromoda, Hospitalar, Hair Brasil e OdontoBrasil.

3 JUAN PABLO DE VERA, presidente da Reed Alcantara Machado, graduado em Administração de Empresas na Universidade de Buenos Aires e pós-graduado em Direção de Empresas na Universidade de Palermo de Buenos Aires. Também preside os Conselhos de Administração da UBRAFE e da SPCVB.

4 WANIRA SALLES, diretora da Francal, pós-graduada em Negociação pela Fundação Getúlio Vargas, possui 27 anos de experiência em negociação, planejamento, coordenação e direção de feiras de promoção de negócios no Brasil, Alemanha, Itália, Estados Unidos, Turquia, Argentina e México e está terminando um livro específico sobre feiras: "Faça da sua feira um sucesso".

Os chineses estão **construindo** centros de convenções tão **rapidamente** que já estão sobrando

Revista Eventos – Qual é o posicionamento de feiras no processo de promoção comercial?

DAVID DUBOIS - Feiras/exposições são um elemento muito importante de promoção comercial. As interações face-a-face, entre compradores e vendedores, são extremamente importantes para o avanço do comércio e das nossas economias globais.

RE – Quão importantes são as feiras no processo de educação do consumidor, na disseminação de novas tecnologias e tendências?

DD – A internet permite aos consumidores se educar sobre produtos e serviços. Feiras/Exposições permitem que os consumidores se encontrem, pessoalmente, com expositores que podem explicar melhor os seus produtos e serviços e ajudar na resolução de problemas e oferecendo soluções.

RE – O público das feiras está envelhecendo? As feiras estão conseguindo interessar os jovens?

DD – Pesquisas do IAEE e do CEIR têm confirmado atualmente que a geração mais jovem ainda está muito interessada em participar de feiras/exposições, porque querem se encontrar face a face, a fim de melhor se educarem e construírem redes de relacionamento.

RE – A existência de centros de convenções novos, espaçosos e modernos induz o crescimento do comércio existente e a criação de um novo comércio?

DD – Sim, locais novos e modernos atraem participantes que querem uma "experiência" completa. Os participantes estão à procura de educação, soluções e uma experiência positiva durante a sua visita.

RE – Quais pavilhões brasileiros você conheceu? Qual é a sua opinião sobre eles?

DD – Não tive o prazer de visitar nenhum dos centros brasileiros ainda.

RE – Você acha que São Paulo exige um novo centro de convenções de grande porte?

DD – São Paulo é uma cidade maravilhosa e vibrante, um local perfeito para uma feira/exposição devido aos seus excelentes aeroportos, hotéis, restaurantes e locais e é um centro de negócios para muitas indústrias.

RE – Quais são as principais tendências no mercado de feiras? Elas são semelhantes em muitas partes do mundo?

DD – É importante atuar agressivamente com e-marketing e mídias sociais para gerar atendimento e ajudar a satisfazer as necessidades e desejo dos participantes. As experiências que são fornecidas pelos expositores devem ser envolventes e divertidas, bem como educativas e informativas.

RE – Você disse que os chineses são o grande inimigo. Explique.

DD – A indústria chinesa de feiras/exposições está crescendo rapidamente... Principalmente devido ao fato de que eles estão construindo novos espaços muito rapidamente. Exceto por algumas cidades chinesas, eles estão definitivamente "sobrando" em termos de oferta e procura.

RE – Você se disse muito otimista sobre a Web. Não teme que ela informatize o face a face?

DD – A web amplia feiras e exposições através do envolvimento dos participantes antes e após os eventos reais. Nós nos referimos a "feiras/exposições híbridas" como aquelas que transmitem o evento ao vivo, em tempo real, a fim de atingir o público que não pôde comparecer pessoalmente. Esta é uma forma de marketing, visando atrair mais visitantes/participantes para feiras futuras.

RE – Você disse que as associações são responsáveis, hoje, por 67% dos eventos e que, a curto prazo, esse número deve baixar para 50%. Isso é bom ou ruim para o business?

DD – Empresas com fins lucrativos e entidades de capital de risco ou estão adquirindo ou em parceria com associações, a fim de fazer crescer feiras e exposições. Esta poderia ser uma tendência positiva, uma vez que estão dispostos a investir financeiramente no crescimento das feiras e exposições através de novos lançamentos e/ou recursos adicionais para investimentos no comercial e no marketing.

SãoPaulo

viva
tudo
isso

viva as oportunidades

A criatividade é o combustível ideal para o sucesso. São Paulo não é à toa a terra das oportunidades. Quem vem à cidade para feiras, eventos e convenções tem um ótimo motivo para esticar a estada e aproveitar o melhor da gastronomia, do entretenimento e da cultura.
Venha para São Paulo e viva tudo isso.

Consulte o seu agente de viagens.

www.cidadedesaopaulo.com
Aplicativo SP Mobile: gratuito para Apple e Android.

EXPO 2020 São Paulo | Brasil

HOST CITY São Paulo

São Paulo turismo
www.spturis.com

PREFEITURA DE SÃO PAULO

Ambiente, comunidade e empresa são beneficiados por eventos sustentáveis

Aliar iniciativas que sejam positivas para as pessoas, para o planeta e para o retorno das empresas. Essa foi uma das conclusões do painel Gestão Sustentável de Eventos, o segundo apresentado no Fórum Eventos 2013, que trouxe para o debate a presidente da E60.02, da ASTM International, Sue Tinnish, a sócia-diretora da Sob Medida Gestão em Sustentabilidade, Flávia Goldenberg, Fernando Beltrame, presidente da ECCAPLAN Consultoria em Desenvolvimento Sustentável, e Andrea Moreira, diretora do Instituto Humanitare.

Susan Tinnish abriu o painel apresentando as organizações americanas que tratam da regulamentação de normas sobre sustentabilidade, especificamente voltadas para o setor de eventos. Entre elas destacam-se: Convention Industry Council (CIC), Accepted Practices Exchange (APEX), Green Meeting Industry Council (GMIC), Organization Internationale de Normalisation/ International Organization of Standardization (ISO), Global Reporting Initiative (GRI) anteriormente conhecida como American Society of Testing Materials (ASTM).

Baseada em uma norma britânica, a ISO 20121 foca no setor de eventos, buscando torná-los não somente sustentáveis, mas também economicamente viáveis, levando em conta especialmente os aspectos social e econômico, além de considerar o impacto que o evento causará no destino em que será realizado.

Segundo Sue, "a sustentabilidade deve basear-se em três pilares: o lucro, as pessoas e o planeta". Para tanto, ela acredita ser necessário envolver todos os públicos, desde fornecedores e organizadores, até os participantes. E como fazer com que fornecedores e organizadores se interessem por realizar um evento sustentável? "Dois fatores: primeiro, o econômico, já que a economia de água e energia e a reciclagem do lixo trarão uma economia considerável para a empresa", pondera Sue. "Além disso, a imagem da empresa junto ao público consumidor também será muito favorável, trazendo resultados no longo prazo". Outro fator destacado é que a ISO 20121 pode ser aplicada a qualquer tipo de evento e por qualquer tamanho de empresa, independente do local.

Com relação à APEX, Sue explicou que se trata de um conjunto de normas muito mais restritivo. Enquanto a ISO orienta as empresas no gerenciamento do evento, buscando uma melhoria contínua através de treinamento de equipes e mudança de cultura, a APEX obriga o evento a seguir normas específicas pré-definidas, garantindo que atendam a critérios mínimos de sustentabilidade. O foco das normas envolve todos os colaboradores, cobrindo diferentes aspectos: audiovisual e produção, destino, hospedagem, alimentação, transporte, exibição, marketing e material de comunicação. Esses aspectos são mensurados, garantindo que o evento seja o mais sustentável possível. Para atingir os objetivos pré-definidos, é necessária a cooperação de acionistas, fornecedores, organizadores e participantes, processo bastante complexo.

A última consideração de Sue foi sobre as normas que regem os resultados alcançados pelo evento em termos de sustentabilidade após sua realização, o GRI (Global Reporting Initiative). Através de relatórios padronizados, podem ser comparados os resultados obtidos por diferentes eventos, avaliando-os em diversos aspectos quanto ao trabalho realizado em busca de um menor impacto ao meio ambiente e o mais sustentável possível.

Seguiu-se a apresentação de **Fernando Beltrame**, que iniciou seu discurso salientando as mudanças trazidas pela internet neste novo século. Segundo ele, a rede mundial de computadores muda a relação de transparência, aumentando a preocupação das empresas com o uso consciente da água, os níveis de emissão de carbono, a reciclagem do lixo, a economia de energia elétrica e de gás, entre outras,

no planejamento de eventos. "O público já não aceita mais a maquiagem sustentável, sendo cada vez mais exigidas ações específicas e efetivas em termos de sustentabilidade na organização dos eventos", salientou.

Tudo deve ser levado em conta na redução de impacto ao meio ambiente, conscientização do público, quantificação do impacto, apoio/contribuição com o local de realização do evento, relatórios/certificados das iniciativas aplicadas.

Trazendo números expressivos – só em São Paulo são realizados 90 mil eventos por ano, sete novos a cada 10 minutos -, Beltrame enfatizou a importância da sustentabilidade: "O setor de eventos tende a movimentar uma cadeia. Ao mesmo tempo em que pode causar impactos, pode ser fomentador de iniciativas socioambientais".

Finalizando, citou alguns cases em que houve uma preocupação com a sustentabilidade do evento: o Fórum Mundial de Sustentabilidade, em Manaus, a Rio + 20 e a Conferência do Clima da ONU, e detalhou as iniciativas tomadas para o Show de Elton John, em São Paulo: colocação de banheiros químicos com painéis solares, coleta seletiva, móveis de papelão, disponibilização de calculadoras para quantificar o impacto de carbono de cada um para chegar ao evento e, especialmente, dando a devida e necessária importância às normas de segurança.

Convidada a fazer algumas observações sobre o tema, **Flávia Goldenberg**, diretora da Sob Medida Comunicação, abriu sua apresentação com um importante alerta para o público presente: "O planeta vai muito bem, obrigado. Ele já viveu tantos milhões de anos e ainda vai sobreviver por muitos mais. A questão é se nós, seres humanos, vamos desaparecer". Observou que, apesar de não existir uma associação que controle o número de eventos que acontecem no país, sabe-se que é um mercado muito grande e é necessário que haja uma profissionalização cada vez maior, assim como uma preocupação crescente com a diminuição do impacto negativo e a potencialização dos efeitos positivos no ambiente onde acontece cada evento.

Outro questionamento levantado por ela foi em relação aos grandes eventos que virão ao Brasil, como a Copa do Mundo, em 2014, e a Olimpíada, em 2016. Flávia afirmou que os megaeventos não podem ser tratados como algo passageiro, já que a estrutura necessária para sediá-los implica em modernização e capacitação, além de tornar as cidades que os abrigam verdadeiras vitrines para o mundo, podendo, ou não, gerar impactos positivos a elas.

Outro ponto levantado por ela foi a questão de normas internacionais para que haja um controle efetivo nesses eventos. "Precisamos adotar normas internacionais ou criar as nossas próprias para que não fiquemos à mercê deste ou daquele organizador. A governança de sustentabilidade não está clara", concluiu.

Andrea Moreira, diretora do Instituto Humanitare, fechou o painel ressaltando a importância de se falar em sustentabilidade pensando no lucro de longo prazo, pensando na fidelização do cliente. O negócio precisa ser visualizado de forma estratégica, levando em conta não só o meio-ambiente, mas a sociedade como um todo, assim como a cultura e os valores de cada empresa. "Não podemos esquecer que é preciso também investir na educação dos funcionários e envolver fornecedores e clientes nas questões sustentáveis, já que há uma demanda cada vez maior por produtos que respeitem o meio ambiente na sociedade. E quem não se adaptar irá perder mercado", advertiu.

Andrea encerrou sua fala afirmando que cada um deve lidar com a sustentabilidade de acordo com sua visão de mundo, mas que ela deve fazer parte da política das grandes empresas.

QUEM É QUEM

1 **ANDRÉA MOREIRA**, Gerente de Educação e Cidadania da Humanitare Foundation, é Mestre em Gestão Humana e Social, pós-graduada em Marketing pela FAAP, além de Cultura e Globalização pela Fundação Sociologia e Política de São Paulo. Em 19 anos no Banco Real e no Santander, vivenciou a estruturação da diretoria de Desenvolvimento Sustentável, à frente de programas como Amigos de Valor, Todos pela Educação e Juntos pelo ECA, tendo estruturado dez campanhas de mobilização social, engajando mais de 30 mil funcionários do Santander em favor da causa da criança, sendo dois mil voluntários e cinco mil multiplicadores de temas sociais.

2 **FERNANDO BELTRAME**, presidente da EGCAPLAN Consultoria em Desenvolvimento Sustentável, é um dos Coordenadores do Grupo de Trabalho de Meio Ambiente da Rede Nossa São Paulo. Responsável pelo Programa Evento Neutro e CO2 Neutro e pela implementação de relatório de sustentabilidade, logística verde, mobilidade urbana, inventário de emissões e gestão de resíduos em inúmeras empresas. Em 2012 participou dos dois principais eventos mundiais sobre sustentabilidade, a Rio+20 e a Conferência do Clima da ONU – COP 18, no Catar.

3 **FLÁVIA GOLDENBERG**, diretora da Sob Medida Comunicação, é editora de Sustentabilidade da Revista Eventos e foi uma das brasileiras a contribuir na formulação da ISO 20121. Há dois anos atua como Consultora em Gestão da Sustentabilidade com foco no desenvolvimento de modelos de negócio, programas de logística reversa, eventos e campanhas de comunicação, pesquisa, produção de relatórios e artigos.

4 **SUE TINNISH**, presidente da E60.02, da ASTM International, responsável pela supervisão e gestão de todos os aspectos da escola Kendall, desenvolvendo cursos de Comportamento, Estratégia Organizacional, Turismo Sustentável, Liderança e várias classes de gerenciamento de eventos. Liderou os esforços para desenvolver e implementar normas voluntárias para eventos eco-friendly; tem muitos artigos e livros publicados, como Estudo de Caso: Medindo o Sucesso de uma Conferência Estratégica e Aspectos Multiculturais de Eventos.

É preciso criar **demanda** por produtos sustentáveis, só assim as empresas **investirão** em ações mais **efetivas**

POR ANA PAULA LIMA

Susan Tinnish, presidente da E60.02, da ASTM International, participou como palestrante do Fórum Eventos 2013 discutindo a Gestão Sustentável de Eventos, os processos de regulação da sustentabilidade internacionais, seus conceitos, suas experiências, sua aplicação e suas expectativas no Brasil. Após o painel, conversou com a Revista Eventos sobre o tema Sustentabilidade

Revista Eventos – **Qual é a importância de se discutir sustentabilidade em um evento como o Fórum Eventos 2013?**

Susan Tinnish – O importante não é só falar, mas agir. E um evento como este é uma grande oportunidade de influenciar muitas pessoas, porque você tem reunidos aqui organizadores de eventos, fornecedores, pessoas relevantes para o setor. Então, quando você discute o assunto e mostra que não é tão difícil tomar algumas ações como reciclagem e reutilização de materiais, quando você mostra às pessoas que elas podem fazer por elas mesmas pequenas ações que fazem a diferença, elas começam a agir. Porque não adianta só falar, é o exemplo que conta. É o comportamento humano que queremos modificar, mostrando para as pessoas o que elas podem fazer através de nossas ações.

RE – Você está querendo dizer que todos nós precisamos começar nas nossas casas, com pequenas ações, para dar o exemplo, é isso?

ST – Sim, temos que ensinar nossas crianças, nossos familiares, nossos vizinhos, isso em todos os lugares: em casa, nas escolas, nas igrejas, nos clubes que frequentamos, temos que dar o exemplo. Só assim conseguiremos uma mudança de mentalidade da sociedade como um todo. E se as pessoas começarem a realmente se importar com as questões ambientais, começarão a exigir que as empresas cujos produtos consomem também pensem e ajam de forma sustentável. Estas, por sua vez, exigirão o mesmo de seus fornecedores e parceiros.

É preciso investir em treinamento tanto de funcionários como de colaboradores, promovendo uma verdadeira mudança de cultura

Resumindo, é preciso criar uma demanda por produtos sustentáveis, só assim as empresas investirão em ações mais efetivas neste sentido.

RE – Você falou em sua palestra sobre a legislação e as normas que tratam de sustentabilidade nos Estados Unidos. E no caso do Brasil, você acredita que ainda estamos muito atrasados neste assunto?

ST – Eu não acho que os Estados Unidos são um modelo também, existem muitas nações europeias que estão muito à frente em termos de legislação que visa à sustentabilidade e à proteção ao meio-ambiente. Mas a minha filosofia com relação à sustentabilidade não é punir pessoas por suas ações erradas, afinal todos nós temos que começar por algum lugar, mas incentivar as ações corretas. Cada pequeno passo que damos na direção certa ajuda e deve ser levado em conta. Muita coisa do que se fala com relação a uma empresa ou evento mais sustentável é baseado em proibições: "não faça isso, economize aqui, não gaste ali", e eu não acredito que esta seja a melhor abordagem. Se erramos lá atrás, isto não importa, temos que olhar para o futuro e tomar decisões melhores daqui para frente. Devemos pensar: "De que maneira posso tornar meu evento mais sustentável? Que ações posso tomar em relação à reciclagem, economia de recursos naturais, uso de materiais menos agressivos ao meio ambiente?". Essa sim é uma atitude positiva e que levará a eventos cada vez mais sustentáveis no futuro.

RE – Quais são as mais importantes normas com as quais as empresas deveriam trabalhar para garantir que estão caminhando na direção certa, produzindo eventos cada vez mais sustentáveis?

ST – A primeira coisa que se deve ter em mente é que a sustentabilidade deve ser trabalhada nos seus três aspectos: meio-ambiente, social e econômico. E as normas devem visar ações que levem em conta todos estes aspectos. O segundo ponto importante é que existem diferentes normas voltadas para eventos: a ISO e a Apex, que focam no planejamento e gerenciamento do evento, e a GRI, que é usada para medição pós- evento, verificando quais os objetivos definidos que foram efetivamente alcançados.

Quanto à ISO, a de número 20121 é a que cuida especificamente do setor de eventos. Baseada numa norma britânica, cuida da parte de gerenciamento, levando em conta a cultura empresarial, o treinamento das equipes e tem como intuito uma melhoria contínua em busca de uma maior sustentabilidade. A ideia é mudar a forma de fazer seu negócio, porém, dependendo dos objetivos estabelecidos, pode não ser tão sustentável como se gostaria. Sua grande vantagem, porém, é que pode ser aplicada em qualquer empresa, independente de seu tamanho ou localização, e a qualquer tipo de evento. Entretanto, exige um comprometimento com a busca de um constante aprimoramento dos eventos, para que sejam atingidos os objetivos esperados.

Já a APEX, é um conjunto de normas muito mais restritivo, pois exige que algumas ações específicas sejam seguidas e alguns padrões sejam atingidos, para que o evento seja considerado sustentável. Ela foca não só os organizadores do evento, mas também os fornecedores, e cuida de vários aspectos: hospedagem, alimentação, transporte, áudio visual e produção, comunicação, marketing, local, exibição e administração. E para atender a estes requisitos é necessária a cooperação de todos os envolvidos no evento, desde acionistas, funcionários e organizadores, até os participantes, o que torna o processo bem mais complexo. É preciso investir em treinamento tanto de funcionários como de colaboradores, promovendo uma verdadeira mudança de cultura.

Por último tem a GRI (Global Reporting Initiative), que é uma norma que conta com diversos relatórios para que se possa fazer uma comparação entre os diversos eventos, analisando o sucesso obtido por cada um deles em termos de sustentabilidade. É uma avaliação de desempenho, que permite às empresas medirem se estão sendo realmente ecológicas em seus eventos. Essas medições contemplam setores específicos, divididos por categorias: alimentação, inclusão social, impacto junto à comunidade, ao meio-ambiente e à economia, transmissão de conhecimento, entre outros.

RE – O que podemos esperar para os grandes eventos que acontecerão nos próximos anos no Brasil: Copa do Mundo e Olimpíada?

ST – É uma grande oportunidade, pois vocês terão o Brasil no palco do mundo. É a chance de criar uma infraestrutura que poderá beneficiar o país a longo-prazo, e, assim como aconteceu na China, é também uma oportunidade de mostrar do que são capazes. Em muitas Olimpíadas os países mostraram ações ligadas à sustentabilidade, um exemplo que pode e deve ser seguido pelo Brasil. Uma estratégia adotada em outros países e que deveria ser seguida aqui é procurar ações específicas relacionadas à sustentabilidade que foram criadas no país e aproveitar esta exposição na mídia para mostrá-las para o resto do mundo. Vocês têm que olhar o que já foi feito no passado e continuar investindo e desenvolvendo em cima do que já foi construído, pois o mundo todo estará observando. É importante usar estes grandes eventos para impulsionar as mudanças necessárias para que o país siga cada vez mais na direção de uma economia mais sustentável em todos os setores, inclusive o de eventos.

O futuro reserva desafios e grandes oportunidades

Marina, Juan Pablo, Roosevet e Gonzalo discutiram o futuro da indústria de eventos

POR TATIANA PAIVA

Não é preciso bola de cristal ou contar com a sorte. Conhecer bem o presente já dá uma boa noção do que virá pela frente. O Futuro da Indústria de Eventos foi o tema norteador do terceiro painel do Fórum Eventos 2013. Números atuais, velocidade das informações na atualidade, novas oportunidades e desafios foram os principais tópicos abordados pelos painelistas.

O primeiro a expôr seu ponto de vista foi o argentino **Gonzalo Perez Constanzó**, presidente da IAPCO (International Association of Professional Congress Organizers). Trazendo números expressivos sobre a organização em 2012 – 2.607 reuniões e 2.567.419 participantes em todo o mundo –, ele destacou a importância que tais eventos têm para a economia dos lugares onde ocorrem: ao todo 4,15 bilhões de euros foram injetados no setor econômico dos países que sediaram as reuniões. "Além de contribuírem para a economia, são lançados produtos e as pessoas daquele lugar se atualizam. É também uma contribuição para a comunicação do mundo".

Segundo Gonzalo, os países onde mais acontecem reuniões são Estados Unidos, Japão, Cingapura e países europeus. Já na América Latina, aqueles que mais recebem eventos são Brasil, Argentina, México, Colômbia, Chile, Peru e Uruguai. "O futuro é agora. Os países da América Latina já têm hotéis e infraestrutura comparáveis com outros grandes países, mas é preciso também oferecer serviços adequados". Para Gonzalo, os latino-americanos não precisam ver como outros lugares estão fazendo e copiá-los, basta melhorar o que já possuem e fazer acontecer.

Diretora da Umbigo do Mundo, **Marina Pechlivanis** iniciou seu discurso levantando aspectos da pós-modernidade, como os laços frouxos entre pessoas, a velocidade e a falta de tempo cada vez maior. Marina acredita que, para o futuro ser promissor para o setor de eventos, é preciso seguir cinco premissas: mais proximidade, com processo mais receptivo, conteúdo dirigido e formato preciso; mais uso de novas tecnologias; preocupações reais com a sustentabilidade e causas culturais e sociais; mais pertinência e relacionamento mais próximo com o consumidor; e, principalmente, mais vivência do que experiência. "É preciso que haja um vínculo consistente, cultural, sinestésico. A marca é aquilo que ela oferece".

Roosevelt Hamam, diretor da R. Hamam Eventos, afirmou que o futuro reserva grandes oportunidades, desafios e novas práticas a serem estimuladas, já que o setor de eventos está em crescimento no Brasil. "Os megaeventos (como a Copa do Mundo e a Olimpíada) são uma grande oportunidade de projetar o Brasil no mundo".

Ele ainda salientou que barreiras precisarão ser vencidas para que se alcance proatividade, inovação e eventos inteligentes, as-

sociativismo e cooperação, profissionalismo e qualificação e organização do mercado. Com tais objetivos alcançados, ficarão o legado dos megaeventos, a visibilidade internacional e investimentos no esporte.

Encerrando o terceiro painel, o uruguaio **Juan Pablo De Vera**, presidente da Reed Alcantara Machado, começou sua palestra relembrando a origem das feiras de negócios, há mais de dois mil anos, e questionando sobre as oportunidades e desafios das feiras e eventos nos dias de hoje. Segundo ele, o futuro do setor está na individualização do consumidor, no atendimento de suas necessidades e no espaço para que ele possa interagir com a empresa e deixar sua opinião.

Segundo Juan Pablo, o Brasil está preparado para abraçar os eventos que virão, desde que o trabalho seja feito com ética, profissionalismo e competitividade. "O Brasil tem raízes muito ricas no setor de feiras, porém, o passado não pode ser projetado no futuro. O futuro não é algo que se pode prever, é algo que se deve construir".

QUEM É QUEM

1 **GONZALO PEREZ CONSTANZÓ**, presidente da IAPCO, argentino, começou sua carreira na Congresos Internacionales, onde permaneceu por 10 anos. Atuou no Banco Mundial, em Washington, e na Tilesa OPC, em Madrid. Organizou mais de 60 congressos em todo o mundo. Foi membro do Conselho da ICCA, secretário da Welcome Foundation, tendo proferido palestras em todo mundo.

2 **MARINA PECHLIVANIS**, diretora da Umbigo do Mundo, graduada em Comunicação Social e Mestra em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Cunhou o conceito de Gifting® em 2008, tendo levado o conceito para plateias do Festival de Cannes, HSM ExpoManagement, Inspiring Ideas, passando pela AMPRO, ABA, WTC, PUC, EAESP FGV, ABRASCE entre outras.

3 **ROOSEVELT HAMAM**, diretor da R. Hamam Eventos, a mais antiga organizadora de eventos do Brasil, foi presidente da Confederação Latina de Empresas de Eventos (COCAL), da Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC) e vice-presidente do São Paulo Convention & Visitors Bureau (SPCVB).

4 **JUAN PABLO DE VERA**, presidente da Reed Alcantara Machado, graduado em Administração de Empresas na Universidade de Buenos Aires. Pós-graduação em Direção de Empresas na Universidade de Palermo de Buenos Aires. Além de presidente da Reed Alcantara Machado, preside os Conselhos da UBRAFE e da SPCVB.

A tecnologia é uma caixa de ferramentas para nos ajudar, permitindo a multiplicação da informação de um evento, mas jamais substituirá o contato pessoal, a troca de experiências

Revista Eventos – Ninguém discute se haverá um legado, fruto desses megaeventos que se aproximam, seja pelos feitos, seja pelos defeitos. Mas você acha que eles melhorarão a imagem do país e, por via de consequência, atrairão mais eventos para cá?

Gonzalo Perez Constanzó – Eu acredito que sim. Sobre a África do Sul ainda é um pouco cedo para fazermos uma avaliação consistente e taxativa, pois decorreu muito pouco tempo desde a Copa, mas quanto a Shangai os resultados são extremamente positivos, Sidney igualmente. O caso mais marcante, sem nenhuma dúvida, é o de Barcelona. A Olimpíada foi fundamental para colocar Barcelona no mapa, não só, mas também, no quesito eventos.

RE – Conseguiremos repetir o feito de Barcelona?

GPC – Difícil, pois se trata de um benchmark estupendo, mas a Copa de 2014 e a Olimpíada de 2016 induzirão os veículos de comu-

nicação, e, consequentemente, milhões de pessoas ao redor do mundo, a olharem com atenção tudo o que ocorre no Brasil. Obviamente, as coisas têm que estar bem organizadas para que a cobertura da imprensa seja positiva e, assim, as repercussões sejam favoráveis.

RE – Quem você acha que mais se beneficiará?

GPC – Independentemente de como as coisas ocorram, com boa ou má mídia, sempre haverá o legado da infraestrutura, alguns equipamentos mais aproveitáveis, outros menos, além de colocar o país no mapa, como um destino interessante. Creio que o Rio, principalmente, por causa da Olimpíada, será o maior beneficiário, seja para lazer, seja para eventos. O Rio perdeu um pouco de espaço nos anos 80/90 em termos de congressos, especialmente por causa da violência, e, lamentavelmente, isso demora muito para ser revertido. Mas eu creio que esses eventos ajudarão a reposicioná-lo positivamente, desde que, evidentemente, não ocorra algum desastre ou catástrofe que, ao invés de reverter, reforce uma imagem negativa.

RE – O painel de que você participou discutiu "O Futuro da Indústria de Eventos". É quase consenso no setor de eventos brasileiro que um dos nossos maiores desafios é a união das entidades, que elas possam ter uma agenda única e apresentá-la às autoridades competentes para que nossas demandas sejam atendidas. Como presidente de uma grande entidade, como você vê essa preocupação?

GPC – A união das entidades é fundamental. Tinha pouco tempo para apresentar e comentar os números do nosso mercado e a sua dinâmica, por isso não abordei o tema das associações em minha palestra, apesar de saber que seria um tema de grande interesse para a plateia. Mas na Cocal 2013, que ocorreu no início de março, em Mendoza, eu fiz uma apresentação sobre as associações, da importância de fazer parte delas e do poder de lobby que elas têm. É como disse Juan Pablo (De Vera) sobre o ministro que reclamou: "Não me venham um a um trazer demandas individuais".

RE – Isso, inclusive, não é bem visto nem pelos próprios governos nem, muito menos, pela mídia, que considera esse tipo de demanda uma espécie de favorecimento.

GPC – Isso é claríssimo, é óbvio. Para isso existem as associações. Sozinho é muito limitado o que posso fazer, daí a importância de pertencer a uma associação com centenas, milhares de associados, pois elas têm representatividade, afinal, reúnem milhares de profissionais, que empregam, movimentam a economia e geram impostos. Por isso elas têm um forte poder de convocação, de lobby. Elas têm um papel fundamental no desenho do futuro dessa indústria, mas precisam estar bem organizadas, bem dirigidas e precisam saber aonde querem chegar.

Outra coisa que sempre digo é que não basta pertencer a uma entidade, deve-se participar. Ser membro, pagar uma anuidade e não participar é o mesmo que nada.

> O BRASIL É TÃO GRANDE, É NECESSÁRIO QUE AS ASSOCIAÇÕES GEREM E GERENCIEM A MENSAGEM DE QUE É A UNIÃO QUE GERA A FORÇA DE TODOS E DE CADA UM

E creio que, por ser o Brasil tão grande – a Abeoc, por exemplo, está presente em 13 estados e congrega mais de 500 empresas, assim como a Abraccef e outras entidades, todas muito grandes –, é necessário que as associações gerem e gerenciem essa mensagem de que é a união que gera a força de todos e de cada um.

RE – Qual a sua perspectiva para o futuro da indústria de eventos? Você falou que cada vez mais serão tolhidas ações de relacionamento, como as das indústrias farmacêuticas, consideradas como uma espécie de aliciamento que beira o ilícito. Por outro lado, há a facilidade das novas mídias. Hoje, foi dito bem aqui: o sujeito sai de casa, pega 3 horas de trânsito, paga R$ 40,00 de estacionamento, come uma comida ruim, vai num banheiro pior ainda... Sendo que ele pode assistir palestras incríveis no TED...

GPC – Olha, acredito que as duas coisas são certas. A tecnologia nos ajuda muito, mas as reuniões sempre vão existir. A tecnologia permite que alguém que não pode vir ao Fórum assista tudo pela internet, mas as conversas durante o coffee break, a troca de cartões e de experiências durante o almoço, isso é insubstituível, jamais será substituído pela tecnologia. Ela será cada vez mais uma caixa de ferramentas para ajudar-nos, permitindo que esse tipo de informação trocada aqui neste evento chegue a muito mais gente, e isso é muitíssimo valioso, pois podemos reunir um pequeno grupo para ouvir um Prêmio Nobel e, depois, 50 mil ou um milhão de pessoas poderão ter acesso ao que foi dito ali naquele grupo privilegiado, e isso é fantástico porque é a difusão da ciência, mas isso jamais substituirá o contato pessoal, a troca de experiências.

Reed Exhibitions
Alcantara Machado

Líder Mundial na Organização de Eventos

PORTIFÓLIO NACIONAL | Alimentaria Brasil • Autoesporte Exposhow • Automec Leves • Automec Pesados & Comerciais • Bienal do Livro de São Paulo • Brasil Móveis • Brasil Offshore • Conferência Flexo • Eco Transporte e Logística • Equipotel NE • Equipotel SP • Expoalumínio • Expolux • Febrava • Feicon Batimat • Feicon Batimat Nordeste • Feimaco • Feimafe • Feiplastic • Fenabrave Conferência & Expo • Fenasucro • Fenatran • Ffatia • Fiee • Fimmepe - Mecânica NE • Forind NE • Greenbuilding Brasil • ISC Brasil • ISSCT Congress • ITMEX • Mecânica • Movexpo • Movimat • Movimat NE • Movinter • Nordeste MotorShow • NT&TT • Photoimage Brasil • Protection Offshore • Salão do Automóvel • Salão Duas Rodas • Santos Offshore • Sucroeste • Sucronor • Transporte & Logística Brasil • Transporte & Logística NE • Vuc Expo

Qualquer que seja o setor de atuação...

... criamos contatos, conteúdos e comunidades
com o poder de transformar seus negócios.

Líder no Brasil

- **48 eventos**, em **6 cidades**, atendendo **34 setores da economia**
- **2 milhões de visitantes** em nossos eventos em 2012
- Nossa rede global oferece suporte para encontrar os melhores caminhos para mercados para exportação
- **270 funcionários**, em **3 escritórios** - São Paulo, Ribeirão Preto e Recife
- Parte do Reed Elsevier Group plc, **uma empresa FTSE-100**

Visite **www.reedalcantara.com.br**

Reed Exhibitions Alcantara Machado

Reed Exhibitions | MULTIPLUS FEIRAS & EVENTOS

São Paulo
R. Bela Cintra, 1200 - 7° andar
CEP 01415-001 | São Paulo, SP | Brasil
T. +55 11 3060 5000 | F. +55 11 3060 5001
www.reedalcantara.com.br

Recife
Av. Engº Antônio de Góes, 60 - sala 716 - 7° andar
CEP 51010-000 | Recife, PE, Brasil
T: +55 (81) 2122 8180
www.reedalcantara.com.br

Ribeirão Preto
Rua Conde Afonso Celso, 436
CEP 14025-040 | Ribeirão Preto, SP
T. +55 (16) 2132 8936
www.reedmultiplus.com.br

Tecnologia transforma a indústria de eventos

Corbin Ball e Joseph Lo discutem as principais mudanças provocadas pelos avanços tecnológicos, desde a internet até os aplicativos de celulares

POR ÁLVARO JUNQUEIRA ARANTES

Entender como as novas tecnologias podem ajudar o setor de eventos foi a proposta do painel Tecnologia em Eventos no Fórum Eventos 2013, que aconteceu no hotel Ceasar Park de São Paulo.

Dois especialistas foram convidados para debater o tema: **Corbin Ball**, fundador da Corbin Ball Associates e especialista em tecnologia há mais de 20 anos, e **Joseph Lo**, consultor de tecnologia e co-fundador do site MeetingApps.com, primeiro website que disponibiliza o download de aplicativos de celulares para organizar eventos.

Numa era em que a informação e a tecnologia ganham cada vez mais poder e destaque, entender o mercado e suas tendências é fundamental para uma estratégia coesa de gestão.

Corbin explica que existem três tendências tecnológicas principais para o setor de feiras e eventos: a gestão feita por meio da internet, o papel das mídias sociais na divulgação e organização dos eventos e a utilização dos dispositivos móveis em feiras.

Os avanços tecnológicos fazem com que as feiras e eventos passem a ser gerenciados pela internet, pois a tecnologia se torna cada vez mais "barata, rápida e acessível", explicou Ball. Isso significa que, através dos websites e outras ferramentas, é possível montar parte da estrutura do evento, organizando as principais informações: disponibilizando o horário, local, os palestrantes, mapas e inscrições.

Boa parte das ferramentas virtuais utilizadas oferecem baixos custos e, muitas vezes, são gratuitas, como é o caso da maior parte das redes sociais e de alguns serviços de hospedagens para sites.

Falando em redes sociais, a segunda tendência apontada por Corbin revela como as mídias sociais vão mudar a organização e divulgação dos eventos devido à sua interação e acessibilidade. Já que o aspecto visual dos eventos é fundamental, os organizadores devem aproveitar a possibilidade de explorar tecnologias de imagens, como os vídeos. Criar vídeos com as principais atrações do evento, explicando quem são os palestrantes, as apresentações, as possibilidades de negócios e networking, sem esquecer de incluir informações sobre as inscrições, pode ser uma boa estratégia de divulgação para as redes sociais ou página do evento. Um vídeo, por exemplo, pode ser facilmente compartilhado pelos usuários das redes sociais, o que pode ajudar na hora de medir nas ferramentas de buscas o que estão dizendo sobre o evento ou feira organizada.

Apesar do crescimento das redes, algumas pessoas ainda têm dificuldade em compreender a influência que elas têm na troca de informações e acham que o espaço serve apenas para lazer ou divertimento de seus usuários. "Inicialmente, as pessoas usavam a internet para ficar em redes sociais e saber o que os amigos estavam fazendo, para se divertirem. As pessoas falam coisas no Twitter ou usam hashtags sobre alguns assuntos que acabam aparecendo nos feeds de notícias. Isso provoca uma reação. As pessoas leem coisas em seus feeds e podem se interessar por isso. Usar as redes sociais é um jeito para começar a se aproximar dos consumidores ou dos visitantes de uma feira. Eu acredito muito mais em algo que o meu amigo diz sobre um produto do que um anúncio que vejo na TV", revelou Joseph.

O uso das redes sociais também deve fazer parte de um planejamento e estratégia, os empresários devem saber o que esperam com as ações. "O marketing nas redes sociais é um trabalho sério. Não é algo que você deve destinar para as pessoas mais jovens simplesmente porque elas usam o Facebook. Você realmente tem que construir uma estratégia de marketing, entender quem é o seu público, o que você quer transmitir e como fará isso", completou Joseph.

Além das redes sociais, outra tendência importante é o aumento do uso de disposi-

tivos móveis em eventos e feiras, principalmente como ferramentas de organização. A tendência é resultado do crescimento que o setor de dispositivos móveis conquistou nos últimos anos.

Estima-se que, em todo o mundo, 4,6 bilhões de pessoas usem ao menos um aparelho celular, de acordo com pesquisa realizada pela Mary Meeker, e, até o final de 2013, devem existir mais celulares ou *smartphones* na Terra do que pessoas. No mercado brasileiro, o número de celulares é de 260 milhões, de acordo com dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), e deve encerrar o ano como o quinto maior mercado de smartphones do mundo, ficando atrás da China, Estados Unidos e Japão, de acordo com estudo realizado pela IDC.

Aproveitando as transformações, os profissionais do setor podem utilizar aplicativos de celulares para ajudar na organização dos eventos, elaboração da agenda, dos horários, do local, do programa do evento, dos vídeos, dos locais de inscrição, dos mapas das instalações e da bilheteria, por exemplo. A ideia é que a ferramenta funcione como um aliado na organização. Segundo Joseph Lo, cerca de 200 empresas já oferecem aplicativos específicos para reuniões e eventos. As ferramentas podem estar disponibilizadas na web ou nas próprias plataformas dos dispositivos e elas já aparecem em quantidade expressiva. A Apple App Store tem 750 mil aplicativos, o Google Play (Android) 700.000 mil aplicativos, o Windows tem 125 mil aplicativos e o BlackBerry® 70 mil aplicativos.

Os profissionais do setor já percebem a relevância dos aplicativos de eventos para celulares. Segundo pesquisa da Expo Magazine, 21% dos organizadores de eventos norte-americanos revelaram que aplicativos de celulares para smartphones são uma prioridade em 2013, o que mostra um crescimento de 2012 para cá, quando apenas 5% dos entrevistados considerou a tecnologia como prioridade.

Real x Virtual

O avanço tecnológico também traz alguns medos. Uma dúvida que ronda a mente de muitos profissionais é se a experiência real vai perder espaço para a experiência virtual. Para Corbin, eventos e feiras são acontecimentos sociais que são somados à necessidade de interação social dos seres humanos. No entanto, algumas experiências virtuais também podem ser bem sucedidas. O ideal é que o formato e a proposta do evento sejam respeitados.

No caso dos jogos colaborativos, por exemplo, a experiência virtual promove interação. Os jogos também podem ser responsáveis por aumentar a conectividade entre as pessoas presentes no local, o que influencia o tipo de experiência que cada uma terá. Algumas empresas trabalham com a criação de games específicos para cada tipo de feira e que podem ser feitos em teatros, auditórios ou conferências.

A tecnologia deve ser vista como aliada e não rival. Ela pode, por exemplo, ajudar a automatizar alguns processos que costumam tomar mais tempo, como as inscrições para eventos, possibilitando que os organizadores possam se concentrar em outros aspectos do trabalho. A tecnologia tem que ser utilizada não apenas para impressionar o público, mas para ajudar os visitantes a aproveitarem o evento da melhor maneira possível.

Todos os participantes dos painéis receberam uma obra do artesanato brasileiro - social e ecologicamente sustentáveis

200 empresas já oferecem aplicativos para eventos

QUEM É QUEM

1 **CORBIN BALL** é especialista em tecnologia com mais de 20 anos de experiência. Ele já teve artigos publicados em diversos veículos de comunicação, como o Wall Street Journal e o New York Times, e já foi eleito uma das 25 Pessoas Mais Influentes da Indústria de Eventos nos EUA. Fundador da Corbin Ball Associates.

2 **JOSEPH LO** é consultor de tecnologia, atua há mais de dez anos na área. Além de diretor da Encore Web Studios, ele é co-fundador do site MeetingApps.com – primeiro site de downloads para aplicativos de celular voltados para organização de reuniões e eventos.

Corbin Ball, fundador da Corbin Ball Associate e especialista reconhecido internacionalmente, participou do painel Tecnologia em Eventos durante o Fórum Eventos 2013. Juntamente com Joseph Lo, diretor da Encore Web Studios e co-fundador da MeetingApps.com, discutiu processos e tecnologias atuais que podem melhorar a performance dos eventos. Após sua apresentação, conversou com a Revista Eventos sobre o assunto.

POR ANA PAULA LIMA

Revista Eventos – Como o senhor sabe, aqui no Brasil estamos bastante defasados em relação aos Estados Unidos no que diz respeito à tecnologia. Embora sejamos grandes usuários de mídias sociais, aqui o uso primordial é para relacionamentos interpessoais e não para negócios. Como podemos fazer a transição deste uso informal para o uso para negócios, pelas empresas?

Corbin Ball – Eu acredito que o caminho é a educação. Vocês já se utilizam o Facebook e o Linkedin para divulgar seus perfis profissionais, usam o "hashtag" no Twitter, mas ainda é preciso explicar para as pessoas em geral o que são estas ferramentas e como elas realmente funcionam. E isso leva algum tempo, as pessoas não irão aprender do dia para a noite. Mas, no geral, as pessoas estão abertas para as novas tecnologias e estão se acostumando com elas, especialmente com relação aos smartphones. E a evolução tem acontecido bem mais rápido do que no passado, já que o primeiro obstáculo, que foi a introdução das mídias sociais na vida das pessoas, já foi ultrapassado, agora é só uma adaptação para os novos usos que essas ferramentas podem oferecer, como o uso para negócios, para divulgação das marcas e para a comunicação entre empresas e consumidores, por exemplo. E para quem ainda não está familiarizado com essa linguagem minha recomendação é começar com o básico

– Facebook, Twitter, Google +, Youtube, pois são os mais populares. E depois de se acostumar com essas ferramentas, passar para outras mídias. A ideia é a pessoa iniciar com esses recursos, assim como um site empresarial, e então passar para aplicativos móveis de seus sites e outras mídias que se adequem ao perfil do seu público-alvo.

RE – Aqui no Brasil temos grandes diferenças entre o nível de conhecimento que as pessoas possuem em relação à tecnologia. Existem muitas pessoas que ainda têm resistência em usá-la, muitas vezes por medo ou por achar que é muito complicado. Como conquistar essas pessoas?

CB – Hoje em dia os aplicativos estão cada vez mais simples e intuitivos, tanto que são utilizados facilmente por crianças e pessoas com mais idade. É realmente só uma questão de educação, promover o acesso destas pessoas a esses novos recursos e elas se acostumarão facilmente com eles. E acho que isto já está acontecendo no mundo todo, inclusive no Brasil. Mesmo pessoas que chegavam até mim há algum tempo dizendo que não gostavam de tecnologia, estão hoje com smartphones, pedindo ajuda para usá-los. É realmente muito excitante ver esta mudança cultural acontecendo e fazermos parte dela. Porque ela está acontecendo todos os dias, no nosso dia a dia, e envolvendo todo mundo.

RE – Enquanto algumas empresas já estão bastante avançadas em relação à tecnologia, existem outras que ainda estão criando seu primeiro site. Por onde elas deveriam começar?

CB – A minha recomendação é que começassem com alguns programas gratuitos oferecidos na internet, como o Wordpress, que é simples de usar, mas, ao mesmo tempo, oferece muitos recursos interessantes. Não necessita de um grande conhecimento tecnológico para utilizá-lo, mas é possível construir sites bastante criativos, a um custo bem mais acessível do que outras opções mais elaboradas. Além disto, por serem fáceis de usar, é possível fazer acréscimos ou alterações de forma bem rápida e prática. Você pode contratar um webdesigner que desenvolva um site simples, porém atraente e funcional. Conforme seu negócio for se desenvolvendo, e seu público, tanto colaboradores como fornecedores e clientes forem se educando tecnologicamente, você pode evoluir para sites mais elaborados e outras mídias.

RE – No caso de eventos, hoje em dia no Brasil ainda não temos o costume de utilizar recursos tecnológicos, como aplicativos para celulares, para troca de informações entre os participantes, pesquisas, troca de contatos, entre outros diversos usos, como já é realidade nos Estados Unidos e Europa. Você acredita que esta tecnologia será uma realidade em breve por aqui?

CB – Sim, as mudanças têm acontecido cada vez mais rapidamente. Há dois anos eu fiz uma previsão nos Estados Unidos de que se você não tivesse um aplicativo para o seu evento, daqui a dois ou três anos você estaria defasado em relação ao mercado. Na época muitos não acreditaram, acharam que eu estava exagerando, mas hoje esta é a realidade por lá, assim como na Europa. E eu realmente acredito que daqui a cerca de dois anos esta também será a realidade aqui no Brasil. É uma revolução que está mudando tudo, e muito rapidamente. Para se ter uma ideia, a previsão é de que até o final de 2013 haverá mais celulares do que pessoas no mundo. Serão cerca de um bilhão de smartphones em 3 anos. E essa grande revolução começou com o iPhone, em 2007, que transformou a indústria da comunicação. Outra revolução na forma de interação entre as pessoas foi o aparecimento do iPad em 2010. Fácil de usar, economiza papel, já que é uma forma prática e leve de carregar consigo pesquisas, informações, contatos, tudo o que pode ser necessário em uma reunião ou congresso. Quem poderia imaginar que isso aconteceria em tão pouco tempo?

RE – E como a introdução desses aplicativos e mídias sociais tem influenciado a forma de se planejar e fazer os eventos?

CB – Acredito que esteja mudando muito. Os eventos hoje são todos sociais. Em primeiro lugar, a forma de se divulgar o evento é totalmente diferente. Para dar alguns exemplos, só o Facebook tem cerca de um milhão de usuários e o Twitter, cerca de 500 milhões, e você pode atingir esse público de forma gratuita. Além disso, seus palestrantes podem gravar vídeos e postar no Youtube, as pessoas podem seguir seus perfis, seus sites e blogs, passando a conhecer muito mais sobre eles antes mesmo de participar de um seminário ou convenção. E o contato após o evento também fica muito facilitado, sendo que os participantes podem continuar trocando informações entre si e com os convidados indefinidamente. E não é só a forma de divulgação que mudou. As pessoas cada vez mais podem se inscrever on-line, receber informativos e programações, participar com perguntas e comentários, compartilhar suas impressões com amigos, e isso tudo de forma rápida, barata e prática, além de divulgar sua marca de forma espontânea e positiva. E ainda terão muitos outros usos, já que a tecnologia não para de evoluir e oferecer cada vez mais recursos e respostas para necessidades que hoje nem sequer imaginamos. E quem não se adaptar a essa mudanças estará inevitavelmente fora do mercado.

Em sua palestra Joseph Lo apresentou um amplo espectro de tecnologias disponíveis para eventos

Confira a rápida entrevista que o diretor da Encore Web Studios concedeu ao final do Fórum

POR ANA PAULA LIMA

Revista Eventos – Como a tecnologia pode ajudar a melhorar a apreciação dos eventos?

Joseph Lo – A tecnologia móvel pode ser usada para organizar reuniões ou eventos, aumentando o interesse dos participantes e trocar informações.

A evolução tecnológica não mudou apenas a maneira como as pessoas vivem, mas também como elas trabalham. Se antes o acesso à rede acontecia por meio de um desktop, hoje os tablets e, principalmente, os celulares mudam essa interação. Estima-se que 4,6 bilhões de pessoas usem ao menos um aparelho celular e, segundo pesquisa realizada pela Mary Meeker, em 2014 a maior parte dos usuários irá acessar a web por meio de um smartphone. De olho no mercado, as empresas desenvolvem aplicativos para todos os tipos de uso, do pessoal ao profissional, e até mesmo para a organização de eventos e reuniões.

RE – Como a tecnologia móvel pode ser usada para organizar eventos, aumentando o interesse dos participantes e a troca de informações?

JL – A ideia é que, ao usar uma ferramenta como essa, os empresários e organizadores de eventos possam se concentrar em tarefas como: realizar reuniões virtuais, agendar encontros, montar apresentações com imagens e vídeos, contabilizar os custos de um determinado evento ou projeto e, até mesmo, disponibilizar o mapa de uma feira ou exibição para ajudar o consumidor durante uma visita. O Fuze Meeting, por exemplo, é um aplicativo que ajuda a compartilhar imagens, anotações e marcar reuniões em uma agenda do sistema, compartilhando os eventos com seus contatos. O Bloodhound permite que o usuário coloque os dados do seu evento – localização, horário, lista de exibição, entre outros. Depois de armazenadas, as informações podem ser compartilhadas nas mídias sociais e ainda é possível descobrir o que está sendo dito sobre o evento nas redes.

RE – Com o avanço do uso da internet pelo celular, como fica a questão da operacionalidade dos sites?

JL – Os sites ficaram mais fragmentados. A construção deles se tornou um processo muito caro para que eles sejam visualizados por diferentes plataformas e navegadores. Por isso é importante o Web Design Responsivo, que facilite a navegação. Pode ser mais caro, mas vale a pena.

RE – O mercado já entendeu o poder das redes sociais?

JL – Muitas grandes empresas ainda usam canais mais tradicionais de publicidade, como TV, rádio ou veículos impressos. Eles não são obsoletos, mas as pessoas não confiam tanto nisso quanto confiam nas mídias sociais. Eu acredito muito mais em algo que o meu amigo diz sobre um produto do que um anúncio que vejo na TV. Mas se eu vejo algo que meu amigo postou no Facebook ou no Twitter, por exemplo, sobre um restaurante, evento, uma feira, uma exposição ou algo que ele goste, eu terei mais curiosidade para experimentar. Ao invés de simplesmente acreditar na propaganda de um restaurante que afirma que eles têm a melhor comida.

RE – Os profissionais que não se adaptarem ao uso das novas tecnologias conseguirão sobreviver no mercado?

JL – Eu não diria que eles devem se adaptar para sobreviver, mas se você quer ser mais eficiente, pode aproveitar a tecnologia e aprender a usar esses aplicativos. É um processo de aprendizado. O design de smartphones e tablets é feito para que o uso deles seja intuitivo. A minha filha de dois anos sabe usar um iPad, então, até pessoas mais velhas conseguem aprender também. A mídia dá a impressão que os jovens e adolescentes são os maiores usuários de smartphones, mas a grande parte deles têm entre 35 e 55 anos.

RE – Como usar a tecnologia para auxiliar o setor de eventos?

JL – Você pode utilizar aplicativos específicos para ajudar a planejar eventos (agendar reuniões e detalhes da logística). Os aplicativos também podem aumentar a frequência e a participação do público e distribuir a informação em tempo real. Eles são acessíveis.

RE – Como está a evolução da tecnologia para eventos?

JL – Existem 200 empresas que oferecem aplicativos específicos para eventos. A ferramenta pode ser adquirida pela própria loja da plataforma ou pela web. No geral, o número de aplicativos disponíveis no mercado é expressivo. A queda dos preços dos aparelhos no país também deve estimular o aumento das vendas.

RE – Quais são as tendências para o futuro?

JL – A inovação vai continuar. Já avançamos muito, mas a tendência é continuar. A tecnologia de (NFC) Near Field Communication (Comunicação de Campo Próximo), é uma aposta. Ela permite a comunicação sem fio (wireless) entre dois dispositivos através da aproximação entre eles.

	Aplicativos	Downloads
Apple App Store	*750 mil*	*40 bilhões*
Google Play (Android)	*700 mil*	*25 bilhões*

Benefícios do uso de Aplicativos para eventos
Aumentam a participação de visitantes
Distribuem informação em tempo real
Possibilitam o uso de jogos, enquetes e pesquisas
São acessíveis
Gestão virtual

AUTOMAÇÃO DE EVENTOS

AUTOMAÇÃO DE CREDENCIAMENTO E CONTROLE DE ACESSO

- FEIRAS
- CONGRESSOS
- SHOWS
- EVENTOS CORPORATIVOS

MAIS DE 17 ANOS DE EXPERIÊNCIA EM AUTOMAÇÃO DE EVENTOS

ÁBACOS Soluções em automação

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

www.abacos.com.br

Painel Marketing x Concorrência x Compras fez um convite à mudança

Clientes, fornecedores, organizadores de eventos e donos de agências falaram sobre a ética nos processos de concorrência

POR **DEISE LIMA**

O quinto painel do Fórum Eventos 2013 apresentou um debate sobre as relações entre os departamentos de marketing e compras e a questão das concorrências desleais. Tema bastante "quente", como observou o âncora Carlos Alberto Júlio, o painel ressaltou os problemas decorrentes da ascendência do departamento de compras no processo de contratação de eventos e governança, articulação, accountability e transparência na candidatura, realização e pós-evento, deixando aos participantes um convite à mudança de atitude.

Após a exposição dos pontos de vistas de donos de agências de marketing promocional, profissionais das áreas de marketing e compras de grandes empresas e empresários do setor de eventos, o incentivo às boas práticas de mercado e à Governança Corporativa foram os principais destaques de comum acordo entre os painelistas. A discussão do tema considerou a transmissão de conhecimento e dos resultados do evento para os envolvidos e para a sociedade com o objetivo de aprimoramento e evolução dos processos, além da transparência na cadeia de fornecimento, critérios para concorrências e ética x corrupção.

O tema foi debatido por profissionais de renome e grande participação do público presente, que relatou suas principais dificuldades na contratação de fornecedores para eventos, prazos de entrega e de pagamento, relação marketing x compras, e questionou

melhores formas de resolver os problemas.

Na visão de empresa contratante, **Patrícia Távora Junqueira Arantes**, da Liberty Seguros, enfatizou que o ideal nessa questão de concorrências é ter agências parceiras e homologadas. Passar o briefing para apenas duas agências diminui o tempo de trabalho, pois as agências parceiras entendem melhor o core business da empresa.

Maurício Magalhães, da Agência Tudo, comentou que as agências ocupam hoje um papel estratégico dentro das empresas e considerou a quantidade de agências chamadas para concorrências "uma barbaridade".

Scher Soares, do Grupo Triunfo, apontou que existem empresas que convidam até doze agências para uma concorrência e que é preciso tomar cuidado com a inércia nesses casos. Alguns comportamentos precisam ser mudados.

Fernando Figueiredo, do Talkability Group, complementou dizendo que é preciso ter bom senso ao entrar em uma concorrência. A respeito da relação compras x marketing, **Chris Ayrosa**, da Chris Ayrosa Associados, deu um exemplo que foi bem sucedido em sua empresa: levar o profissional de compras para conferir a entrega e o desenrolar do evento. **Beatriz Galloni** comentou que, na Mastercard, foi contratado um profissional de compras e este passou a fazer parte da equipe de marketing, participando de todos os processos, inclusive da entrega. **Ricardo Telles Souza**, da Amex, complementou dizendo que é necessário ter equilíbrio e educação e que, embora os trabalhos sejam diferentes, há sempre um mesmo objetivo na realização do trabalho.

Carlos Alberto Júlio salientou que a etapa mais poderosa do evento é a ideia e apresentou o CARE, um selo que certifica ideias, evitando problemas com plágio nos processos de concorrência. **Gilberto Perussi** lançou oficialmente o CARE – Cadastro de Eventos, Projetos e Ideias – durante o Fórum e disse que o registro possibilita clareza, credibilidade, confiança e respeito, inibindo qualquer falta de ética.

O processo de concorrências predatórias tem sido um tema bastante discutido e novas soluções propostas. No último ano a AMPRO – Associação de Marketing Promocional lançou o conceito *"4 or Pay"*, que sugere que as empresas contratantes de serviços de Marketing Promocional convoquem no máximo quatro agências para participar de concorrências ou, caso queiram convocar um número maior, as remunere pela participação e apresentação da proposta. O valor proposto, presente na carta enviada pela entidade a empresas contratantes, é de 1% do montante do projeto, até o limite de R$ 5 mil.

O debate foi finalizado com os painelistas conclamando todos à prática, já que os caminhos corretos já são sabidos. Clientes, fornecedores e agências concordaram que é preciso ter mais ética nos processos de concorrências e que a concorrência predatória precisa ser banida do mercado. Os participantes concordaram ainda que as concorrências predatórias prejudicam não somente as agências, mas também o cliente, que tem seus custos onerados e a qualidade dos trabalhos apresentados aquém do que seria possível ou desejado. A necessidade de um maior envolvimento do profissional de compras em todo processo de criação e desenvolvimento do evento, inclusive na entrega, foi uma das conclusões do painel.

A respeito do que é importante para o futuro, os painelistas resumiram em algumas palavras: respeito, escolha, ética, registro, parceria, equilíbrio, intercâmbio de informações entre as áreas, sair da inércia, união, profissionalização do setor de eventos, cumplicidade e, por fim, acreditar que o brasileiro tem a total capacidade de realizar eventos.

QUEM É QUEM

1 BEATRIZ GALLONI, Vice-presidente de marketing da MasterCard, foi responsável pelo desenvolvimento de três projetos ícones do marketing mundial: Viajante MasterCard, Consumidor Consciente e Programa Surpreenda, tendo em sua trajetória atuado na TetraPak, Unilever, Quaker, Danone, entre outras.

2 CHRIS AYROSA – É hoje um dos nomes de maior prestígio quando se trata de cenografia para eventos corporativos de grande expressão no mercado brasileiro. Em 2010, a Chris Ayrosa Projetos recebeu um prêmio da Disney Company pelo trabalho executado da Parada Disney no Brasil.

3 FERNANDO FIGUEIREDO – Focou sua carreira em Marketing Promocional. Em 89, assim que retornou da Austrália, se juntou à Bullet. Anos depois assumiu a presidência da agência, quando a Bullet fazia parte do Interpublic. Em 2006, recompra-a dos americanos e cria a plataforma Talkability.

4 FERNANDO GUINTOVITCH, diretor da The Group e vice-chairman da Worldwide Partners (WPI), iniciou sua carreira em 1986 e em 1995 fundou a sua própria agência, a The Group Comunicação, implementando no mercado publicitário uma nova filosofia de trabalho, por meio da filiação da agência na Worldwide Partners Inc., a maior rede de agências independentes do mundo.

5 GILBERTO PERUSSI – Empresário há 28 anos no segmento de eventos, fundador, sócio-diretor e CEO do Grupo Memories representado pelas empresas: Memories Lelo Promoções e Eventos, Memories Eventos Especiais, Memories Produções, Agência Memories – Mkt Corporativo, Agência 3studio – Mkt em Eventos, Programa Click Noite e CARE – Cadastro de Registro de Eventos, Projetos e Afins – certificadora de registros de direitos autorais e propriedades intelectuais – www.careonline.com.br

6 MAURÍCIO MAGALHÃES – Sócio presidente da Agência TUDO, empresa do Grupo ABC, o maior grupo brasileiro de comunicação e um dos 20 maiores do mundo. Na agência, comanda uma equipe com grande expertise no planejamento e na produção de eventos, promoções, publicidade e ativação.

7 PATRÍCIA TÁVORA JUNQUEIRA ARANTES – Superintendente de Marketing da Liberty Seguros. Tem experiência de 18 anos em Marketing e Gerenciamento de Marcas e Produtos, com carreira desenvolvida em empresas líderes de mercado, como Mantecorp, Kimberly-Clark, Grupo Pão de Açúcar, Itaú e C&A.

8 RICARDO TELLES SOUZA – Diretor da Amex, tem sete anos de experiência, com atuação em empresas como American Express Company, Smith & Associates América Latina – Guadalajara, México, Kodak De Mexico, Quaker Oats Company – Guadalajara, México, entre outras.

9 SCHER SOARES – Presidente do Grupo Triunfo. Escritor, formado em Administração de Empresas com MBA em Gestão Empresarial e formação internacional em Coaching, também é colunista de revistas e jornais.

Segurança é obrigação de todos

O grau de risco de um evento pode ser calculado por meio da soma de impacto, probabilidade e vulnerabilidade

POR TATIANA PAIVA

O incêndio da boate Kiss em janeiro deste ano, em Santa Maria – RS, deixou claro que a segurança deve ser assunto de extrema prioridade para aqueles que organizam eventos. O Fórum Eventos 2013 trouxe o tema para o debate em seu sexto painel, intitulado Evento Seguro – Esperando Godot: Monitoramento e Gestão de Risco. Aliados às normas técnicas de segurança precisam estar conscientização, responsabilidade e prevenção.

O português **Antônio Manuel Brito**, diretor da New Events Global, deu início à sua palestra levantando questões de conscientização e responsabilidade em eventos. Segundo ele, segurança é um dado adquirido. "Não existem eventos com risco zero, mas é possível minimizá-los, e essa é uma função das empresas. Basta que elas façam a diferença". Tal função, segundo ele, é desempenhada por meio da gestão de riscos, que se baseia no gerenciamento e na avaliação dos tipos de riscos, sejam eles naturais ou provocados pelo homem.

Baseado em sua experiência de muitos anos na TV Globo, **Igor de Mesquita Pipolo** fez questão de salientar o fim da visão de segurança patrimonial. Segundo ele, visão e segurança precisam ser baseadas em estratégias. "Hoje não há mais a imagem de um homem de preto na porta do evento. Segurança é mais do que isso, a inteligência supera a força e ela precisa abranger todas as esferas". Igor Pipolo disse ainda que eventos são operações de alto risco, tornando-se necessário o reconhecimento dessa fragilidade.

Desde que haja prevenção e reação adequadas, os riscos tendem a diminuir consideravelmente. Todo evento deve seguir um roteiro baseado nas análises de cenários, de riscos, de estratégias de tratamento e na política de segurança. Riscos sociais, naturais, técnicos ou biológicos precisam ser tratados como decisões estratégicas. Pipolo lembrou ainda a relação custo-benefício do investimento em itens necessários na organização de um evento, como UTI móvel, câmeras de segurança, termografia, alarme, cabos e conectores, geradores de energia e pesquisa de proximidade de hospitais. "Podemos correr qualquer risco, desde que o conheçamos".

Dando continuidade ao assunto, o advogado **Otávio Novo**, que atua na área de Segurança e Riscos da Hotelaria Accor, destacou a importância da gestão de riscos e da cooperação entre autoridades públicas, organização e participantes para que seja feito um evento realmente seguro. Ele explicou também que o grau de risco de um evento pode ser calculado por meio da soma de impacto, probabilidade e vulnerabilidade. Outro ponto abordado por Otávio Novo foi a relação de segurança no passado e uma projeção para o futuro. "Antigamente as autoridades eram mais responsabilizadas pelos riscos. No futuro, cada vez mais setores da sociedade vão

ser equiparados, ou seja, caso algo aconteça, todos terão culpa".

A quarta painelista foi **Andrea Nakane**, professora e titular da cadeira de Segurança em Eventos da Universidade Anhembi Morumbi. Segundo ela, a insegurança é causada pela falta de conhecimento das ações, já que o amadorismo ainda prevalece neste setor em percentuais elevados. "Acidentes e incidentes acontecem por falta de mapeamento, de prevenção e de estudo das variáveis de segurança, como sua dimensão e o perfil do público. Cada evento é único e o 'jeitinho brasileiro' acaba corrompendo uma legislação que deveria ser adequada".

Andrea acredita que os setores de segurança são uma luz no fim do túnel diante dos riscos que se pode observar em alguns eventos. De acordo com a painelista, os megaeventos, como a Copa do Mundo e a Olimpíada, podem propiciar situações de grande aprendizado para a área.

A palavra final do painel foi do diretor da Expo Center Norte, **Sérgio Pasqualin**. Ele acredita que a segurança tornou-se destaque devido à necessidade da organização de eventos de grandes proporções. "Infelizmente, ainda não é um tema prioritário. Tudo o que podemos esperar para os grandes eventos que estão por vir é infraestrutura."

QUEM É QUEM

1 **ANDREA NAKANE**, da Universidade Anhembi Morumbi. Tem 22 anos de experiência profissional acumulada em vivências nas áreas de hotelaria, turismo, indústria e educação. É autora do livro Técnicas de Organização de Eventos (2000), e colaborou com um capítulo – Eventos Internacionais e a Globalização – no livro Hospitalidade – Um Relacionamento Global de Conhecimentos e Atitudes, editora LCTE (2009). Titular da cadeira de Segurança em Eventos, na Universidade Anhembi Morumbi, este ano lança o livro Segurança em Eventos – Não dá para ficar sem.

2 **ANTÔNIO MANUEL BRITO** – Português, é Diretor da New Events Global. Atua na indústria de feiras há mais de 20 anos, dirigindo mais de 50 feiras. Membro da International Association of Exhibitions and Events (IAEE), Meetings Professionals International (MPI), Associação Brasileira de Consultores Empresariais (ABRACEM), Associação Portuguesa de Consultores Séniores (APCS) e Associação Portuguesa de Profissionais de Marketing (APPM). É o único formador europeu credenciado pela IAEE como CEM Faculty, tendo sido eleito Personalidade do Ano na Indústria pela conceituada revista espanhola "Expone".

5 **IGOR PIPOLO** – Security Advisor da FIESP, foi presidente da Associação Brasileira de Segurança (ABSEG) e membro da Overseas Security Advisory Council (OSAC) e do Infosec Council. Diretor da Núcleo Inteligência, foi security and services manager da TV Globo, por cinco anos.

3 **OTAVIO NOVO**, da Accor Hotels. Advogado, com formação em cursos de inteligência preventiva, prevenção de fraudes e gestão de riscos. Atua há 12 anos na área de monitoramento, gestão e prevenção de riscos por meio de metodologias específicas, como, por exemplo, Preventive Business Intelligence/Humint, cujo foco é a prevenção de riscos por intermédio do abundante conhecimento humano disponível nas organizações.

4 **SERGIO PASQUALINI**, diretor do Expo Center Norte. Administrador de Empresas, com especialização em marketing pela Georgia University. Atuou nas empresas ASD, Grupo Pão de Açúcar, Casa Moysés, La Fonte, C&A Modas e Mr. Clean. Membro da Academia Brasileira de Eventos e Turismo, foi agraciado com diversas premiação nacionais e eleito Grand Prix Personalidade do Ano Prêmio Caio 2011 e Personalidade do Ano Prêmio Caio 2012.

Revista Eventos – Como você avalia a segurança nos eventos no Brasil?

Antônio Manoel Brito – (Embaraço) Pergunta difícil...

RE – Tem muito a ser feito?

AMB – Eu creio que sim, sobretudo tem que haver mais sensibilidade para com o assunto, a tal da conscientização de que falei em minha palestra. Acredito que é possível, apesar de que talvez tivesse sido melhor pensar nisso há mais tempo, mas há um problema cultural, de só pensar nas coisas quando elas acontecem.

RE – O que costumamos chamar de "jeitinho brasileiro" é um problema adicional?

AMB – Eu comentei há pouco que em Portugal nós também temos a expressão "desenrascância", que é quando não há nada planejado, mas você acredita que há de resolver o problema...

RE – Nós aqui chamamos isso de "gambiarra"...

AMB – Pois é, mas tudo tem que ser previsto, planejado. Vocês vão ter dois grandes eventos nos próximos tempos e a realidade é que se vocês não fizerem, a Fifa vai fazer, e o Brasil vai pagar. Eu acho que há excelentes profissionais no Brasil, capacitados para desenvolver Planos de Risco e avaliar possíveis riscos de segurança desses eventos. Este evento (o Fórum Eventos 2013) é um exemplo, haja vista o interesse das pessoas por essa questão. Portanto, é importante as pessoas ficarem cada vez mais conscientizadas sobre esse assunto, afinal, todos os eventos são um barril de pólvora e nós temos de garantir a segurança para aqueles que participam deles. Dizem que "Deus é brasileiro", aliás, a Dilma acaba de relembrar isso, não é? Portanto, espera-se que tudo corra bem, mas se não se fizer nada para que isso aconteça, corre-se o risco de enfrentar uma catástrofe.

RE – A tragédia de Santa Maria deve influenciar nisso?

AMB – Do ponto de vista da conscientização, acho que sim. Se estiver na memória de todos, se lembrarem da tragédia que foi, com certeza as pessoas ficarão muito mais conscientes para que nos seus próprios eventos, e nos megaeventos que serão realizados, se tenha uma outra perspectiva da realidade, diferente da que tinham antes.

RE – Depois de Santa Maria, começamos a ver gente chegando aos eventos e procurando os locais de saída, coisa que raramente se via...

AMB – Interessante... A minha primeira sensação da importância da segurança foi quando vi o filme "Tubarão" e, depois, na primeira vez que fui à praia, percebi que estava a checar todos os pontos e imaginar se viria algum tubarão, apesar de nem haver tubarões em Portugal (risos), mas a realidade era que eu estava sugestionado e, por isso, me preocupava. Portanto, se nós percebermos que, hoje, a segurança é um fato do qual não podemos fugir, pois temos que garanti-la, é óbvio que as pessoas tenham uma outra perspectiva de como implementar um Plano de Segurança. Nos EUA, por exemplo, depois do 11 de setembro, quando veio a paranoia da segurança, pois eles jamais imaginaram que aquilo pudesse acontecer, não há um expositor em uma feira que prescinda de um Plano de Segu-

rança. Ele quer saber se a feira tem um Plano, ele quer que faça parte da sua documentação, das normas, da planta da feira. Eles exigem esse tipo de documentação. E isso é importante porque acaba sendo uma consciencialização de grupo. Se todos nós nos consciencializarmos, obviamente se torna muito mais fácil reagirmos em situações de crise.

RE – Como você disse, se nós não fizermos a Fifa vai fazer e o Brasil vai pagar, mas como você avalia os preparativos para esses dois megaeventos?

AMB – Eu não tenho acompanhado em detalhes os preparativos para a Copa, mas penso que – e não falemos só de catástrofes, pois riscos e acidentes acontecem de todas as formas – muitas cidades, especialmente pela questão do tráfego, vão ter uma série de problemas. Eu vou dar um exemplo que vivenciei no ano passado. Eu quis comprar um voo para o Rio de Janeiro com o meu cartão de crédito internacional e não consegui. Você sabe que a maior parte dos estrangeiros que visitarão o Brasil por ocasião da Copa e dos Jogos Olímpicos está habituada a, primeiro, fazer reservas do hotel por internet, e a maior parte dos hotéis não está habituada a ter uma central de reservas; segundo, os que vêm com cartão de crédito não costumam trazer dinheiro e, portanto, vão querer pagar tudo com cartão. Portanto, muitas situações que irão surgir passarão por essa questão de falta de logística receptiva, e eu penso que esses detalhes poderão afetar os eventos. Questões simples, como, por exemplo, o trânsito de São Paulo, que é caótico. Você planeja o transporte de um grupo ou de uma equipe em determinado prazo, mas se não fizer a avaliação do risco, isto é, fazer o mesmo percurso, de uma forma tranquila, e verificar quanto tempo levará, não terá como prever quanto tempo antes terá de sair para levar um grupo ao seu destino ou buscá-lo no aeroporto. Estas são questões de fundo, de detalhe, que às vezes ocasionam riscos, que não são catástrofes, mas que afetam a imagem do país e do evento.

RE – O legado dos megaeventos, em termos de segurança, existirá?

AMB – Eu penso que sim, só espero que não seja pelas falhas... Eu espero que seja visto numa perspectiva positiva, que se possa dizer que tudo foi feito e que as coisas correram bem, não o contrário, pois esse legado, se alguma coisa transcorrer mal, irá afetar o país pela eternidade.

RE – Explique melhor a diferença que você fez em sua palestra entre safety e security.

AMB – Não é fácil distinguir em português, pois nós entendemos security como as metodologias, os equipamentos, as pessoas que garantem a segurança, e safety seria a nossa própria segurança, nós nos sentirmos seguros num evento, por exemplo. Security seria uma questão mais filosófica. Uma coisa é a sensação de segurança particular, outra coisa é a forma como garantimos a segurança de outros. Nós costumamos englobar tudo numa coisa só, sem distinção, mas, na verdade, são coisas bem distintas.

RE – Você citou um número assustador sobre intoxicação em eventos nos EUA: 76 milhões de pessoas, anualmente! Em que ano foi isso?

AMB – Em 2011, se não me falha a memória. E o pior é que esses dados não são totalmente corretos, há uma espécie de subnotificação. Normalmente, os efeitos de um problema alimentar pós-evento não é detectado no dia. Os números são, certamente, bem maiores, apesar de estes já serem bastante grandes.

RE – Nesse número incluem-se problemas de excesso de bebida, drogas?

AMB – Sim, inclui tudo, intoxicação, indisposições, envenenamentos, conta tudo. E, apesar de serem números maiúsculos, não chega a ser absurdo, pois é muito fácil ocorrer esse tipo de problema se não houver cuidado com o acondicionamento dos alimentos, que se adulteram muito facilmente.

Na Europa nós temos uma legislação muito rigorosa em relação à higiene e segurança alimentar. Em Portugal temos um departamento próprio que faz a vigilância de bares e restaurantes, com uma série de procedimentos, que são comuns a toda a União Europeia, que tem que ser regidos por essa regra. Um alimento que não esteja coberto, exposto ao ambiente, outro que necessite e não esteja refrigerado, ou se não separar peixe, de carne e legumes, tudo isso está abrangido pela legislação. Há sempre a questão dos caterings, presente em todos os eventos, que muitas vezes não são de responsabilidade do pavilhão, mas dos próprios expositores, e muitas vezes não tem o transporte mais adequado. Eu, infelizmente, já sofri com situações como essas, num bar oficial de um evento.

RE – Nos debates pós-palestra, o Pipolo disse que o profissional de segurança não deve dizer "não", mas "como". Ele chegou a dizer que "podemos correr qualquer risco, desde que o conheçamos". Por outro lado o Pasqualin disse que, em certos casos, deve-se dizer "não". Qual a sua opinião?

AMB – Eu acho que se deve dizer "não", mas também se deve dizer mais alguma coisa. Nós costumamos dizer que o "não" não compromete, portanto, às vezes é mais fácil dizer "não". Eu acredito que nós devemos dizer "não, mas...", com uma explicação. Quer dizer, devemos dizer "assim não, porque...". Você não pode entrar, pois não é permitida a entrada de pessoas alcoolizadas, você não pode assistir ao evento porque não comprou seu ingresso. Tem que haver sempre uma explicação. O "não", simplesmente, é insuficiente, e agressivo, as pessoas não entendem e não aceitam. Nós todos somos seres humanos e, diante de um "não", reagimos como as crianças: "não, por quê?". E isso exige uma explicação, é a forma de nós nos entendermos. Se você diz simplesmente "não", sistemática e repetidamente, cria-se um impasse. Isso é ainda mais grave em grandes eventos, por diversos motivos, como a euforia causada pelos espetáculos, sejam musicais ou esportivos. Ao encontrar uma barreira física que diz "não" você reage mal. Então, se alguém tiver educação, a atitude correta para dizer "não, não pode entrar por esta razão, ou porque a situação é esta" você vai entender. O simples "não" não resolve.

Fórum de Eventos 2013 discutiu Governança, Articulação e Accountability

Apenas 15% das empresas colocam em seu código de ética as práticas de responsabilidade social

POR ANA PAULA LIMA

Apesar de muitos acreditarem ser um tema de pouca importância ou que se destina apenas às grandes empresas, **Andrea Moreira**, diretora do Instituto Humanitare, explicou que governança "é um conjunto de práticas que tem por finalidade otimizar o desempenho de uma empresa, protegendo todas as partes interessadas – investidores, empregados e fornecedores – e que podem e devem ser aplicadas a qualquer tamanho de negócio". Segundo Andrea, o valor de uma organização não está somente no seu capital monetário, mas também no seu ativo intangível, que inclui seu capital institucional, englobando seu capital intelectual e seus relacionamentos, que precisam ser gerenciados.

Para que haja governança corporativa em uma empresa é necessário que alguns pré-requisitos sejam cumpridos. A transparência no gerenciamento, a equidade, que significa oferecer um tratamento justo a todas as partes interessadas, a prestação de contas e a responsabilidade corporativa, que zelam pela sustentabilidade e pela longevidade. É através da governança que a presidência da empresa pode melhor gerenciar o seu negócio, controlar as ações e os resultados obtidos, implantando as melhorias necessárias, podendo, assim, prestar contas para seus acionistas. E para que a governança funcione de maneira efetiva, é preciso que alguém fique responsável pelo seu gerenciamento, garantindo que as informações sejam passadas entre as áreas, de forma colaborativa.

Outro tópico de primordial importância, muitas vezes negligenciado pelas pequenas empresas, é o código de ética. Os valores da empresa com relação a tópicos como trabalho infantil, assédio sexual e moral, pagamento de propinas, entre outros, devem não somente ser bem definidos por sua diretoria, e passados de forma clara e transparente para todos os funcionários, como também serem aplicados no dia a dia de todas as ações adotadas pela companhia. De acordo com pesquisas realizadas sobre o assunto pelo Humanitare, em 2008 apenas 15% das empresas colocavam em seu código de ética as práticas de responsabilidade social. Em 2012, esse número cresceu para 50%, e a tendência é crescer ainda mais, já que vem sendo uma exigência do mercado, que tem pressionado as empresas a implantarem novas estratégias de atuação e gestão, colocando em prática ações de governança corporativa.

Também participou do painel **Ana Carolina Medeiros**, presidente da Skal Club Brasil, para quem a gestão corporativa nada mais é do que trazer para a administração da empresa um controle maior, tanto das ações quanto dos resultados cobrados dos executivos,

sempre de forma transparente e ética. Ana Carolina também explicou o termo accountability: "o termo significa simplesmente entregar a seu cliente, interno ou externo, aquilo que você prometeu". Portanto, tudo tem início com a definição das metas, que devem ser bem objetivas e viáveis, para que possam ser atingidas. "De nada adianta prometer resultados maravilhosos, mas impossíveis de serem atingidos. Você só perde a credibilidade e a confiança de seu cliente", pondera.

Outro assunto tratado foi a sucessão dentro das empresas, especialmente as familiares. Segundo Ana Carolina, o que irá determinar se uma empresa continuará eficiente e crescendo no futuro é a competência do seu administrador, independente de ser herdeiro do negócio. E quem determinará essa competência é o gestor de governança, "porque uma empresa só será grande se for grande independentemente do seu dono, e isto só poderá acontecer se tiver uma boa governança", analisou. Finalizando, destacou mais uma vez o fato de que, ao contrário do que muitos empresários acreditam, a governança não é só para empresas grandes, mas para as de pequeno e médio porte também. Afinal, o que determina o sucesso financeiro do negócio são as rotinas bem feitas, que devem ser controladas: compras, vendas, controle, pagamentos e recebimentos etc. "Se a sua empresa, muitas vezes por ser pequena, ainda não tem suas rotinas bem definidas, esse é o primeiro passo que deve tomar para garantir a eficiência no seu negócio", salientou. "Depois das rotinas estabelecidas, é necessário traçar estratégias de ação. Como uma empresa pode esperar atingir seus objetivos, como por exemplo, dar lucro, se não definir os caminhos pelos quais pretende chegar lá?", indaga.

O negócio de eventos, como qualquer outro que pretenda ser eficiente, precisa obedecer aos mesmos princípios e seguir os

mesmo passos de qualquer outro negócio: estabelecer rotinas, definir objetivos, traçar estratégias e determinar as ações necessárias para segui-las e mensurar os resultados alcançados, propondo, então, mudanças e adaptações em busca de uma eficiência cada vez maior, sempre levando em conta os princípios éticos e os valores da empresa. E quem garante que todo este processo funcione de maneira eficiente é a governança coorporativa.

QUEM É QUEM

1 **ANA CAROLINA MEDEIROS** – Presidente do Skal Club Brasil, é presidente do Skål Internacional do Brasil, vice-presidente de Capacitação e Certificação da Associação Brasileira das Agências de Viagens (ABAV Nacional), presidente do Conselho Curador do Convention & Visitors Bureau, vice-presidente da ABAV-MA, membro do Conselho Fiscal da Associação Nacional das Empresas de Transportes Urbanos (NTU) e administra, com competência e visão, as empresas do grupo Taguatur.

2 **ANDRÉA MOREIRA** – Gerente de Educação e Cidadania da Humanitare Foundation, é Mestre em Gestão Humana e Social, pós-graduada em Marketing pela FAAP, além de Cultura e Globalização pela Fundação Sociologia e Política de São Paulo. Em 19 anos no Banco Real e no Santander, vivenciou a estruturação da diretoria de Desenvolvimento Sustentável, à frente de programas como Amigos de Valor, Todos pela Educação e Juntos pelo ECA, tendo estruturado dez campanhas de mobilização social, engajando mais de 30 mil funcionários do Santander em favor da causa da criança, sendo dois mil voluntários e cinco mil multiplicadores de temas sociais.

Um festival de boas notícias

30 milhões de visitantes na Expo 2020 é um número conservador. Serão muito mais

José Estevão Cocco, presidente da Academia Brasileira de Marketing Esportivo e um dos pioneiros dessa especialidade no Brasil, abriu os trabalhos parodiando Washington Olivetto ao dizer que "os primeiros megaeventos a gente nunca esquece", referindo-se, claro, à Copa e à Olimpíada. Com isso, deixou claro que sua palestra seria uma visão dos megaeventos sob o foco do marketing.

Cocco lembrou que para 90% dos brasileiros (nascidos depois de 1950) esta será a primeira Copa e, para 100%, a primeira Olimpíada. E lembrou que passará muito tempo sem que outros megaeventos se realizem e, jamais, com essa proximidade, com toda certeza.

"Copa e Olimpíada não são só os jogos, terão muitas atividades antes dos jogos e após os jogos", lembrou. "Normalmente se pensa: a Copa será em 2014... Errado! Em 2014 haverá alguns poucos dias de jogos, eles são apenas o começo", afirmou.

O setor de eventos precisa estar preparado para transformar os desafios em oportunidades pré e pós eventos. "Não falo nem durante, pois são tão poucos dias que dificilmente vamos ganhar dinheiro nesse pequeno período", disse Cocco.

Um estudo do Sebrae identificou mais de 1200 oportunidades de negócio ligadas à realização da Copa. Em matéria de capa, a Exame destacou: "Procuram-se oito milhões de oportunidades", revelando o gap de formação e treinamento que existe para dar conta do que acontecerá no Brasil.

Cocco confia que em 2017, após os dois megaeventos, o marketing esportivo estará em outro patamar, muito superior, porque eles serão um grande aprendizado para todo o setor.

O esporte é uma das maiores paixões dos povos. Ele provoca alegria, diversão, encantamento, otimismo e, principalmente, consumo. Uma das melhores estratégias para estimular o consumo é ligar a sua marca com o esporte.

A nova geração do marketing esportivo é o "Sportainment Strategy", revelou Cocco. O que é isso? Para conquistar amigos, namorados, consumidores, clientes é necessário, primeiro, ter bom humor, segundo ser apaixonante ou apaixonável, e, terceiro, ser encantador. Estas três coisas são básicas para produtos e para pessoas. O entretenimento diverte, o esporte apaixona, o Sportainment encanta. E é esse encantamento que faz o sucesso de muitos produtos.

A indústria que mais cresce no mundo, há mais de uma década, é o entretenimento. Quanto maior a capacidade ociosa que viermos a ter, mais importante se tornará o entretenimento. E dentro do entretenimento o esporte tem uma fatia bastante grande, daí porque, internacionalmente, resolveu-se criar o termo Sportainment, que é o esporte como entretenimento e negócio. Vende-se entretenimento como negócio.

O entretenimento movimenta cerca de US$ 1 trilhão/ano no mundo. E dentro do entretenimento o esporte fica com 35%, cabendo ao futebol 26% dessa fatia.

O ambiente festivo cria sensação de bem-

estar, alegria e felicidade – estamos falando de Natal, dia das mães, festas, jogos, eventos. Sempre que tem um clima propício às vendas e as oportunidades aparecem mais. E para criar clima de felicidade e envolvimento o sportainment é imbatível.

O esporte proporciona experiências tão fortes que é capaz de fortalecer marcas e agregar valores a elas através da simples associação. Qual marca não gostaria que o seu consumidor estivesse tão envolvido com ela como com o seu time ou seu atleta preferido?

Como um experiente professor, Cocco explicou: "Lá nos primórdios do marketing, era o "share of market", que espaço eu ocupo na gôndola do supermercado – o envolvimento era pequeno; aí se descobriu que é melhor se conquistar um espaço na mente de uma pessoa do que na gôndola – era o "share of mind", que aumentou o envolvimento; hoje nós falamos em "share of heart", que espaço a minha marca ocupa no coração, na paixão das pessoas – e aqui o envolvimento é total". Isso porque o consumidor não compra produtos, mas sim a experiência e a emoção que a marca transmite. E não há nada mais inesquecível do que as cenas esportivas.

Não por acaso, 60% das marcas top of mind têm alguma ligação com sportainment, assim como 150 entre as 200 maiores.

Qual a magia do sportainment? É que ele tem paixão, encantamento, emoção, vibração e consumo para todos os segmentos do mercado: criança, jovens, idosos, homens, mulheres...

As indústrias do esporte, da cultura e do entretenimento movimentam juntas mais de R$ 100 bilhões/ano. Só na TV o esporte movimenta mais de R$ 30 bilhões. São mais de 33 mil horas de esporte nas TVs. "Todos esses números são do nosso dia a dia. Imaginem com a Copa e a Olimpíada? Isso vai se multiplicar exponencialmente", revelou Cocco.

Fernando Prestes Maia "Quem se preparou, vai faturar"

"Por isso, não esperem 2014. As oportunidades já estão na marca do pênalti. É só chutar!", concluiu.

Na sequência, para explicar a hospitalidade como produto e negócio, assumiu o palco **Fernando Prestes Maia**, managing partner da Upgrade Hospitality Brasil e da Peopleability.

Antes de dar início à sua palestra, porém, ele fez uma ressalva à fala de J. Cocco. "Você disse que ninguém vai ganhar dinheiro durante a Copa e a Olimpíada, pois toda a organização é da FIFA e do COI. Bem, nós tivemos a coragem de nos preparar durante três anos para, hoje, sermos parte do trade da FIFA. Quando o Brasil foi escolhido para sediar a Copa, saímos pelo mundo procurando um parceiro que tivesse a expertise para ser agregada ao que já temos no Brasil". Hoje, a UpGrade já está participando da organização da Copa das Confederações e da Copa do Mundo.

Quando se fala em megaeventos, deve-se atentar que dos dez megaeventos metade não são esportivos, são eventos sociais. Começamos com os Jogos Mundiais Militares, que aconteceram em 2011; a Rio+20; vamos ter agora a Copa das Confederações e os Jogos Mundiais da Juventude, com a presença do Papa; a Copa de 2014; a Reunião Mundial do Rotary, em 2015; em seguida, em 2016, a Olimpíada e Paraolimpíada; e um evento pouco falado, mas que deve acontecer, a Universíade de Verão, e Brasília é um forte candidato; a Copa América, em 2019; e a Expo 2020, que estamos trabalhando para conquistar. "Seria o coroamento de uma década verdadeiramente de ouro, pois, depois de termos conquistado o primeiro e o segundo maior evento do planeta – a Copa e a Olimpíada -, podemos conquistar o terceiro, a Expo 2020", comemorou Maia. "E eu coloco 2022 como um objetivo a ser construído, pois estaremos comemorando 200 anos de independência, o que exige uma festa inesquecível", conclamou.

Um dos legados desses megaeventos será a possibilidade única de mostrar para o mundo todo a brasilidade, a nossa cultura para os turistas. O Brasil tem uma série de atributos fantásticos que fazem dele um país único, mas devemos atentar para o que é exatamente a hospitalidade: o bem receber, o bem servir, o bem atender, o respeito, a cordialidade, o encantamento do turista. Desse ponto de vista, temos vários desafios. No atendimento, nos detalhes... Por que o brasileiro não pode exigir qualidade? "Esta é a hora de começarmos a exigir qualidade, de comparar o Brasil não com ele mesmo há 50 anos, mas com o mundo. Está na hora de trazermos benchmark de fora e de criarmos os nossos próprios benchmarks", afirmou Maia.

> "DAQUI PARA FRENTE, UM PAÍS NÃO SERÁ MAIS MEDIDO PELO PIB, MAS PELO FIB, FELICIDADE INTERNA BRUTA"

Nosso maior desafio é a infraestrutura, de todos os tipos: transporte, logístico, energético, qualificação da mão de obra. "Não dá tempo de alcançar a Coreia do Sul, a Irlanda, não vamos conseguir agora, nós teremos de fazer um atalho, qualificar tecnicamente a nossa mão de obra", acredita Maia.

"O Brasil é o país da ambiguidade. Como pode sermos tão ricos e, ao mesmo tempo, não conseguirmos superar certos desafios? Agora, estamos começando a elevar esse patamar ao gerar prosperidade, com distribuição de renda, com os 40 milhões alçando à classe média. Será que estamos em vias de achar uma nova identidade, que os estudiosos que estudam o Brasil chamam de brasilidade? Uma brasilidade que tem mix de musicalidade, de diversidade... Será que a criatividade, junto com as economias criativas, vai ter um papel importante para gerar felicidade?", questionou. E concluiu: "Daqui para frente, um país não será mais medido pelo PIB, mas pelo FIB, Felicidade Interna Bruta".

A esperada participação da vice-prefeita **Nádia Campeão** foi recompensada com uma palestra repleta de boas notícias, especialmente a de que, independentemente da candidatura da cidade de São Paulo à Expo 2020 ser bem sucedida, o novo centro de feiras e eventos está confirmado.

"Um país como o Brasil, um povo como o brasileiro, que já construiu tanta coisa, não pode

Nadia Campeão e J. Cocco trocam ideias

se omitir de também protagonizar eventos, iniciativas, encontros, celebrações que dialoguem com o mundo todo. É impensável o Brasil não jogar esse papel", afirmou a vice-prefeita ao abrir sua palestra.

Este é o ano decisivo para a candidatura da cidade de São Paulo à Expo 2020, estamos na reta final. "Há vinte dias recebemos uma visita de quatro dias da comissão técnica de inspeção, com delegados do bureau que coordena as exposições. Viraram de ponta cabeça todo o projeto, num debate aprofundado, rigoroso sobre o que é o projeto, se ele é viável, se ele é sustentável, que apoios ele tem. E a avaliação de todos é que nós passamos bem por esse teste. Agora em junho nós teremos uma nova apresentação, na sede do Bureau em Paris, e em novembro haverá a decisão. Entre junho e novembro faremos no Brasil um seminário com todos os 162 delegados que votam", explicou Campeão.

A cidade de São Paulo está concorrendo com outras quatro: Dubai, nos Emirados Árabes Unidos, a candidatura explicitamente mais rica; Izmir, na Turquia; Ecaterimburgo, na Rússia; e Ayutthaya, na Tailândia. Somos a única megacidade na disputa.

A vice-prefeita reconhece que existem dificuldades: "Os problemas de infraestrutura existem e nós temos de enfrentá-los. Eu acredito que eventos desse porte provocam a gente, nos desafiam, nos comprometem a fazer as coisas com prazo, com cronograma". Dito isso, deu especial ênfase à parceria entre os setores público e privado. "Acho que não é possível sediar esses eventos se não tivermos um trabalho absolutamente conjunto entre o público e o privado. Essa é uma chave importante, pois sem essa sinergia é muito difícil encabeçar eventos de maior porte. Um não pode fazer isso sem o outro".

No caso da Expo 2020, a parceria público-privada está presente em tudo, desde a candidatura, que é compartilhada entre município, estado e União, e teve desde o início a presença da ABDIB e da FIESP. E isso vai permear toda a candidatura, pois, se São Paulo ganhar a indicação, será criada uma sociedade com participação pública e privada para organizar o evento, além do próprio centro de convenções, que está no bojo do projeto, que será construído em parceria público-privada, inclusive sua gestão após o evento.

Além dessa oportuna parceria, Campeão destacou outro ingrediente fundamental para o sucesso da candidatura de São Paulo à Expo 2020: "Não tem como disputar qualquer candidatura se não for uma decisão do poder público de se candidatar, e a primeira coisa que os organizadores exigem é um compromisso do prefeito, do governador e do presidente, e de preferência do parlamento também, para ter-se claro que aquilo corresponde a uma vontade daquele país, e que ele vai ter condições equilibradas, estáveis, porque nenhum grande evento se organiza de um ano para outro. Nós estamos falando de 2020 em 2013, são sete anos! Então, é claro que alguém que está dando o direito de uma cidade ou um país sediar um evento daqui a sete anos precisa ter garantias de governabilidade, de estabilidade, continuidade, compromissos e perspectiva de que eles serão cumpridos. Portanto, é preciso tratar esse tipo de situação com institucionalidade", afirmou Campeão. "Nós assumimos o projeto da Expo 2020 vindo de outro governo, e o fizemos com muita tranquilidade e responsabilidade. Sendo um bom projeto, positivo para a cidade, como é, nós vamos dar sequência da melhor forma possível. Ou seja, essa forma de pensar republicana é indispensável", enfatizou.

A América Latina nunca sediou uma Expo, o terceiro maior evento do mundo, que ocorre a cada cinco anos. Isso, de certa forma, explica o alheamento da população em relação ao tema. "É claro que da Copa todo mundo sabe, mas da Exposição Universal as pessoas não falam, por desconhecimento e falta de mídia. Mas, na medida em que as coisas forem se concretizando, passará a ter um apelo muito maior e será vivenciado por todos. As pessoas saberão que se trata de um evento muito importante, seja pela construção dos pavilhões dos grandes países, com suas arquiteturas particulares e diferenciadas, seja mostrando o que os países produzem de melhor, suas melhores práticas, experiências. Ficará claro que se trata de um evento marcante para o país como um todo, principalmente para São Paulo, que se conectará ainda mais com a América do Sul e com o mundo todo. E isso é importante porque São Paulo tem ainda uma defasagem muito grande entre aquilo que ela pode fazer e receber e o que acontece de fato", acredita a vice-prefeita. Para ela, "nós temos um potencial muito maior para desenvolver do que aquilo que efetivamente exploramos. No âmbito cultural, da diversidade étnica e de convivência entre todos os povos... Não é à toa que o tema da nossa candidatura é: 'A força da diversidade e a harmonia para o crescimento', que retrata muito a característica do Brasil e, mais ainda, da cidade de São Paulo, que tem mais de setenta nacionalidades bem representadas. É a maior comunidade japonesa fora do Japão, assim como de chineses, italianos... Enfim, nós temos essa característica e precisamos explorá-la, mostrá-la", disse.

A Copa cumprirá em parte esse papel? "Sim, mas, para São Paulo, a Expo 2020 terá uma força dez vezes maior, até porque ela dura seis meses, ou seja, um período muito mais elástico para que as pessoas possam se programar, não é um evento que precisa ser encaixado numa data muito específica e, pior, em que não cabe todo mundo. Por mais que todo mundo quisesse assistir aos jogos da Copa, não dá, são 65 mil lugares. Mas na Expo dá", explicou. E revelou um dado pouco conhecido, que demonstra enfaticamente a dimensão da Expo 2020: "Nós estamos

esperando, no mínimo, 30 milhões de visitantes nos seis meses, e esse é um número conservador".

Em geral, os legados da Expo 2020 têm sido muito bons. São poucos os casos em que houve frustração, quase sempre por se fazer o centro de exposições muito distante das zonas habitadas. Lisboa e Xangai, para ficar nos mais recentes, tiveram legados muito positivos. Paris, que já sediou muitas vezes, sempre teve resultados importantes.

A proposta é que o evento se realize de 15 de maio a 15 de novembro, que é um período de clima muito bom, que chove pouco, com uma temperatura média de 20 graus e uma alteração de 5 para menos ou para mais. Isso é um diferencial importante, por exemplo, em relação a Dubai e Ecaterimburgo, que vivem situações polarizadas, uma muito quente, outra muito fria. A nossa Exposição ficará dentro de um grande parque, com uma área verde muito grande, enquanto as outras teriam muitas dificuldades nesse sentido. Dubai, por exemplo, teria que climatizar uma área gigantesca.

A área do parque da Expo fica em Pirituba, a menos de 85 km dos três aeroportos da cidade e com uma conexão muito facilitada, pelas rodovias, com Cumbica e Viracopos. Terá acessibilidade pelo trem metropolitano, já que existe uma linha da CPTM que passa exatamente no sítio da Expo, restando apenas obras de modernização das estações. Haverá também acesso pelo metrô, pois a linha laranja estará completa até 2016 e finaliza no bairro da Brasilândia, que é bem próximo de Pirituba, e de lá até o parque está planejado um monotrilho. A vice-prefeita é ainda mais otimista: "Eu acho que, se ganharmos a candidatura, teremos como convencer o Governo do Estado a fazer ali duas estações de metrô".

No coração da Exposição Universal haverá uma âncora, um carro-chefe, que será um novo centro de feiras e eventos, com 160 mil m², que se chamará Expo São Paulo. A cidade já chegou no ponto de saturação de locais para receber eventos, feiras e convenções de grande porte. Perdemos muitas convenções por não haver centros que as comportem, e não há mais agenda, até 2016 a maior parte dos centros está comprometida. "São Paulo carece de um novo centro. E merece tê-lo", concluiu a vice-prefeita.

É importante destacar que, graças à excelente escolha do local, não há qualquer conflito com o plano diretor da cidade. Não será exigida nenhuma remoção de famílias, pois trata-se de uma única área, de um único dono, e totalmente preservada. Inclusive, um dos importantes legados será a garantia da preservação dessa imensa área verde, com bastante recurso hídrico, inclusive um belo lago, como um grande parque público para a zona noroeste da cidade. Ele se conecta com o parque do Pico do Jaraguá, que fica bem em frente.

À semelhança do que ocorre nas Olimpíadas, onde se constroem as vilas para os atletas, na Expo também são construídas muitas edificações para abrigar o pessoal que vem erguer os pavilhões, para os que organizam e para os que cuidarão dos pavilhões e ficam por seis meses. Devem ser erguidas quatro mil moradias, que também ficarão como legado, transformando-se em um belo projeto habitacional.

"Nós achamos que temos condições de vencer", confia a vice-prefeita. "A partir de novembro, aí será uma nova etapa, de realização, de execução, e precisaremos de uma soma de esforços entre os setores público e privado", concluiu.

Finalizada a apresentação da vice-prefeita, Linda Pereira fez questão de dar o seu depoimento. Disse que trabalhou em três Copas do Mundo, nos Jogos Olímpicos de Londres, na Expo Lisboa, mas trocaria tudo e doaria cinco anos da sua vida para trabalhar numa Expo, porque não há nada igual, é uma experiência transformadora, de autoestima, não só para a cidade, mas para as pessoas. Ela revelou que é embaixadora da candidatura de Ecaterimburgo, mas achou o projeto de São Paulo fantástico e nos desejou sorte.

Paulo Ventura, do Expo Center Norte, perguntou se, como noticiou a mídia, dando como fonte o prefeito e o governador, independentemente da vitória da candidatura seria mantida a construção do centro de convenções de Pirituba. Num inesperado e bem-vindo gran finalle, a vice-prefeita disse que sim, é uma decisão já tomada pelo prefeito e pelo governador de enfrentar o desafio de erguer um novo centro, porque ele é uma necessidade. "Mas é claro que, havendo a Expo, a motivação será muito maior, além de colocar prazos muito mais rigorosos", aproveitou a vice-prefeita para conclamar todos à torcida. "E o lugar é aquele mesmo, Pirituba, pois não temos mais muitas áreas disponíveis com essas dimensões", finalizou.

1 QUEM É QUEM

FERNANDO PRESTES MAIA, managing partner da Upgrade Hospitality Brasil e da Peopleability. Empreendedor, palestrante e consultor há 20 anos no Brasil e no exterior nos temas de Gestão de Pessoas, Globalização e Hospitalidade BA em Linguística Aplicada pela Universidade de Hamburgo-Alemanha. Coach Internacional pela ICC-International Coaching Community; Facilitador da ONU para o PNUD; Professor convidado na Pós-graduação e MBA da FIPE-USP/SP; diretor de RI da Abracem-Associação Brasileira de Consultores Empresariais; Conselheiro da Fecomércio (Comitês PME, Criatividade e Turismo); Coordenador do PNBE-Pensamento Nacional das Bases Empresariais; e, ex-presidente do Instituto Brasil 2022 – organização que pensa e age para um Brasil melhor

2 **J. COCCO**, presidente Academia Brasileira de Marketing Esportivo, José Estevão Cocco entrou no mundo da propaganda e marketing, em 1958, na J.W.Thompson. Predestinado ao pioneirismo, Cocco assina a criação, planejamento e realização das primeiras ações de merchandising em novelas da televisão brasileira. É dele a memorável campanha "Não esqueça da minha Caloi". José Cocco tem no seu portfólio grandes sacadas de marketing esportivo como o Programa Mulheres Que Fazem o Brasil Brilhar, da Bombril, Extra Bike Brasil, SuperCopa CompreBem e Sendas, Copa Coca-Cola, Fórmula Renault do Brasil, Copa Clio do Brasil, Basquete Colegial Caixa, SPVôlei – Federação Paulista de Volleyball entre inúmeros outros.

3 **NÁDIA CAMPEÃO**, vice-prefeita de São Paulo. Conheceu a militância política ativa ainda no período de resistência ao regime militar, como liderança estudantil na Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" – ESALQ-USP, onde se formou engenheira agrônoma, em 1979. Em 1980, Nádia mudou-se para o interior do Maranhão, no município de Santa Luzia, pré-Amazônia maranhense, para atuar junto à FASE, uma ONG pioneira no apoio aos camponeses e trabalhadores rurais. Transferiu-se depois para São Luís (MA), sendo uma das coordenadoras da campanha pelas "Diretas Já" e, em seguida, da "Frente Brasil Popular – Lula Presidente" no estado.
Em 2000, com a eleição da Prefeita Marta Suplicy, foi convidada para ser secretária de Esportes, Lazer e Recreação, onde permaneceu até 2004. Em sua gestão foram criados programas de grande impacto como: "Jogos da Cidade"; "Recreio nas Férias"; "Mais Esporte"; "Ruas de Lazer". Trouxe para São Paulo os Jogos Sul-Americanos e liderou a candidatura de São Paulo como sede dos Jogos Olímpicos de 2012. Como secretária, integrou a equipe que implantou a rede dos CEUs na cidade.

Prefeitura confirma construção do Expo São Paulo, em Pirituba

Independente do resultado da candidatura de São Paulo à Expo 2020, prefeitura confirma a construção do centro de exposições, projetado com área quatro vezes maior que o Anhembi

POR **SERGIO JUNQUEIRA**

Após sua participação no Painel sobre Megaeventos, a vice-prefeita Nadia Campeão reuniu-se com o diretor da Eventos Expo Editora e editor da Revista Eventos, Sergio Junqueira Arantes, autor da ideia original de trazer a Expo 2020 para São Paulo, ainda em 2005, quando não se falava sobre a Copa e a Olimpíada no Brasil. Desde aquela época, Junqueira já tratava em seus discursos, editoriais e artigos sobre a capacidade e importância de São Paulo sediar a exposição universal e os benefícios que este evento mundial poderia trazer à cidade e ao país. "Em 2008, passei a proposta por escrito à Prefeitura, em um almoço com o então candidato a prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab, que acreditou na ideia e levou o assunto adiante", lembrou Sergio Junqueira, satisfeito em ver sua ideia sendo encampada. Hoje, a cidade disputa oficialmente a candidatura para a Expo 2020 com outras quatro – Ekaterinburgo (Rússia), Izmir (Turquia), Dubai (Emirados Árabes Unidos) e Ayutthaya (Tailândia) – para a realização do evento entre 15 de maio e 15 de novembro de 2020. O resultado oficial será divulgado em novembro.

Desde a oficialização da candidatura, a prefeitura de São Paulo preparou um variado material promocional em defesa da cidade, além de ter organizado uma extensa agenda de reuniões, que incluíram encontros com o Bureau of International Expositions (BIE), que organiza a Expo, em Paris, reuniões com o Comitê de Candidatura e visitas técnicas de membros da missão de inspeção, para checagem técnica das condições da Capital para receber o megaevento. Um dos principais projetos idealizados para a Expo é o Centro de Convenções e Exposições em Pirituba, que a Prefeitura já confirmou que será construído independente do resultado da candidatura. "O

projeto permanece. Há uma disposição do prefeito e os governos do Estado e Federal também consideram importante para São Paulo. Se não ganharmos dessa vez, vamos continuar tentando, afinal, a Expo acontece a cada cinco anos e esse tipo de projeto é sempre pensado para médio ou longo prazo", afirmou a vice-prefeita de São Paulo, Nadia Campeão, na reunião.

Com investimento previsto de R$ 24 bilhões, sendo R$ 18 bilhões em melhoria da infraestrutura da região de Pirituba – R$ 3 bilhões só para a construção do centro de eventos – o Parque Expo compreenderá uma área de mais de cinco milhões de metros quadrados, equivalente a quatro vezes o tamanho do Anhembi, atualmente o maior centro de exposições da cidade. Além dos vários espaços, para o ponto mais alto da reserva foi projetada uma torre de geração de energia renovável, com acesso por meio de teleférico, que pretende ser um dos grandes marcos da realização da Expo 2020 e um importante ponto turístico na cidade. De acordo com o projeto da Prefeitura, após a realização do evento os pavilhões laterais serão transformados em equipamentos de serviços públicos de saúde, educação e cultura e o parque ecológico deve permanecer como ambiente de lazer. "O projeto do centro de convenções foi pensado para ser autossustentável, ou seja, o investimento previsto deve retornar por meio de produtos que irão gerar receita", complementou Nadia.

Entre as obras de infraestrutura que já fazem parte do plano plurianual do Governo do Estado e que irão beneficiar o acesso para o Parque Expo, estão previstas a finalização do Rodoanel, a linha 6 – Laranja do Metrô, alças em rodovias e a modernização das estações de trem da CPTM. "Essas obras vão ajudar, mas independem da Exposição Universal, pois já estão previstas no planejamento de investimentos, sobretudo do Governo do Estado, para os próximos anos", comentou a vice-prefeita.

Planejamento

Até a divulgação do resultado oficial da candidatura de São Paulo, em novembro, o comitê gestor, que reúne representantes da cidade, do Governo do Estado e do Governo Federal, com apoio da consultoria Ernst & Young, organizou encontros para aprovação do planejamento.

De acordo com informações de Nádia Campeão, o grupo ainda prepara três ações importantes: um evento para os delegados entre 10 e 11 de junho, em Paris, uma nova apresentação na assembleia do BIE, no dia 12, e um simpósio com os delegados, em São Paulo, na sequência. "Vamos trazer os 162 delegados para a Capital para conhecerem o projeto, olharem o local e todos os detalhes importantes. Faremos um grande investimento. Também já está em curso a campanha diplomática, com todo um planejamento próprio. Teremos um escritório em Paris, com participação do Itamaraty, da Embaixada de Paris, já temos um consultor experiente lá, alguns conselheiros e ex-embaixadores atuando a partir de lá, estamos reunindo representantes também em Lisboa, nossa programação de viagem inclui América do Sul e países da África para reunir alguns interlocutores e, na sequência, devemos envolver também o setor privado".

PROPOSTA PARA REALIZAÇÃO DA EXPO 2020 EM SÃO PAULO SURGIU COM SERGIO JUNQUEIRA ARANTES, EDITOR DA REVISTA EVENTOS

O editor da Revista Eventos, Sergio Junqueira, entrevista a vice-prefeita paulista, Nadia Campeão

Já no Brasil, a Prefeitura organiza campanha de divulgação mais ampla, especialmente por meio da mídia. "Estamos reunindo a Secom de Brasília e dos estados e assessorias internacionais de todos os ministérios. Em São Paulo, estivemos com o SPC&VB para comunicarem sobre a Expo em todos os seus canais de divulgação, então há um planejamento também de uma divulgação mais extensa sobre o evento nos próximos meses", enfatizou a vice-prefeita.

Legado antigo pode reforçar candidatura

Considerando a importância da Expo ser abraçada pela população, que precisa ser engajada na campanha, Sérgio Junqueira lembrou, durante a reunião com a vice-prefeita de São Paulo, as obras que transformaram a capital do Rio de Janeiro quando a cidade recebeu a Expo, em 1922, comemorativa do Centenário da Independência. "Quando foi criado o BIE, eles ignoraram a Expo que foi feita no Rio. Essa Expo não é considerada oficialmente, mas precisa ser considerada aqui. Afinal, fica mais fácil a população entender o legado de uma Expo quando podemos mostrar um legado efetivo no próprio país. A construção do Copacabana Palace, do Hotel Glória, da atual sede da Academia Brasileira de Letras, que era o pavilhão da França durante a Expo, do Palácio Monroe, que foi o pavilhão dos EUA etc., são exemplos reais, palpáveis dos legados de uma Expo. O Parque do Ibirapuera, em São Paulo, também nasceu de um megaevento, os festejos do IV Centenário de São Paulo. Então, esses são detalhes que precisam ser enfatizados no nosso discurso aqui no Brasil", enfatizou. "Tem razão", confirmou a vice-prefeita. "Essas ocasiões geraram marcos importantes. Vamos trabalhar a sugestão, que é excelente", finalizou Nádia Campeão.

Caso São Paulo seja escolhida, deverá receber cerca de 30 milhões de visitantes para os seis meses de atividades da Expo 2020. O tema apresentado para a cidade é "O poder da diversidade, harmonia para o crescimento", com campanha que enfatiza a característica multicultural da capital e sua infraestrutura e histórico de liderança na organização de eventos, especialmente de grande porte. Entre os números divulgados, destacam-se a realização de um evento por minuto e uma feira de negócios a cada três dias. Os principais megaeventos que ocorrem na cidade, como GP Brasil de F1, Fórmula Indy, Parada do Orgulho LGBT, Salão do Automóvel, São Paulo Fashion Week, Festival LollaPalooza, Carnaval Paulistano e Bienal Internacional do Livro reúnem, juntos, mais de 6,5 milhões de pessoas na capital paulista.

Ações de futuro aliam inovação, juventude e tecnologia

POR TATIANA PAIVA

Experiências que alcançaram sucesso dão pistas para o futuro da indústria de eventos. Ações que Projetam o Futuro foi o tema do nono painel do Fórum Eventos 2013. Com um vasto currículo de eventos que conquistaram êxito, os painelistas enumeraram como principais caminhos para um futuro brilhante o foco em tecnologia, juventude e inovação.

Durante seu discurso, a portuguesa **Linda Pereira**, CEO da CPL Events, apresentou um *case* de ações com um grupo de engenheiros. Linda acredita que as associações são respostas para muitos problemas. Preocupada com a juventude e sua não-aderência a esse conceito, tem como objetivo atrair os mais novos para as associações. "Por isso trato todos os congressos que participo como grandes eventos, como os jogos olímpicos".

Past-president do SITE, o argentino **Alejandro Verzoub** apresentou três *cases* de eventos motivacionais. Segundo ele, a SITE é a única rede global de profissionais especializados em viagens de incentivos e eventos motivacionais. Outros pontos levantados por Alejandro foram as causas e consequências da organização de um evento. Se, por um lado, é preciso planejar quem são as pessoas que devem ser impactadas por determinado evento, torna-se ainda mais importante que ele fique na memória das pessoas, com projeções na imprensa, por exemplo. "Nesse caso, a tecnologia nos ajuda, mas também pode nos limitar. Por isso, para se fazer um bom evento é preciso desenvolver estratégia prévia, durante e depois de sua realização".

O terceiro palestrante do painel foi o presidente da Idealiza Eventos, **Julio Urban**, que deu início ao seu discurso com questionamentos. "Quais são os desafios para o futuro? Será preciso falar chinês? Deveremos ter aeroportos como o de Dubai?". Ele mesmo entrega as respostas para suas perguntas: o segredo está na soma de inovação e tecnologia, resultando em novos conceitos e no uso de inteligência de mercado. Segundo o painelista, é preciso mostrar ao mundo que já fazemos a diferença, de maneira que vivenciamos, criamos e utilizamos nossas próprias experiências.

Encerrando o debate, **Ricardo Ferreira**, vice-presiente da Alatur, salientou a necessidade de profissionais de eventos para um futuro promissor na área. "Acredito que as ações que projetam o futuro são aquelas que contam histórias modernas e contribuem cada vez mais para a sociedade".

QUEM É QUEM

1 **ALEJANDRO VERZOUB** – Past-president do SITE Global e presidente da AV Business & Comunicação, primeira agência de incentivo full & marketing da Argentina. Professor de Publicidade e Criatividade na FAECC Buenos Aires por 10 anos. Fundador da Associação Latino-americana de Profissionais de Promoção. Fundador da Rede de Incentivo Global (GIN), uma rede internacional de empresas de incentivo full service.

2 **JULIO URBAN**, da Idealiza Eventos. Em 1986, fundou a Idealiza Marketing, que atendeu empresas como Bematech, Bio Fill, Brahma, Cremer e Lorenzetti. No ano de 1988, fundou a Idealiza Eventos. Tem formação em Administração e pós-graduação em Marketing. É professor da disciplina "Captação de eventos nacionais e internacionais", na Pós-Graduação em Planejamento e Organização de Eventos Especiais, da Universidade Positivo (Curitiba). Presidiu o Capítulo Latino-americano da International Congress and Convention Association (ICCA), da qual é membro desde 2003.

3 **LINDA PEREIRA**, CEO da inglesa CPL Events, tem uma carreira longa e respeitada como uma das vozes mais influentes da Indústria de Eventos. Trabalhou em grandes eventos que marcaram os últimos 30 anos: EXPO '98, EURO 2004, Campeonato Mundial de Esgrima, três Presidências da UE, entre outros. Também é palestrante convidada para o Mestrado em Gestão de Eventos Estratégicos em três diferentes universidades internacionais. Em 2008, foi considerada uma das cinco pessoas mais influentes na Indústria e em 2012 foi reconhecida uma das 100 melhores PCO do mundo pelo terceiro ano consecutivo e foi listada entre as 100 melhores CEOs Mulheres de empresas de comércio eletrônico por revista americana WE.

4 **RICARDO FERREIRA**, vice-presidente da Alatur. Administrador de Empresas pela EAESP-FGV, e em Comunicação pela ESPM. Tem mestrado (CMA) na EAESP/GV, e concluiu o EDP – Executive Development Program, na "The Wharton School", da Universidade da Pensilvânia, EUA. Atuou em cargos de direção na Rede Sheraton Hotéis, American Express, Grupo Abril e TALENT. Primeiro brasileiro a fazer parte do Global Board of Directors da ACTE (Association of Corporate Travel Executives). É membro do Conselho Global da MPI – Meeting Planners International.

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, Sky Walker,
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

O Brasil deveria se **posicionar** internacionalmente como um destino "eco-friendly"

POR ANA PAULA LIMA

Alejandro Verzoub, presidente do SITE, associação internacional que trabalha com viagens de incentivo e eventos motivacionais e conta hoje com membros de 90 países, participou como painelista do Fórum Eventos 2013, discutindo o tema "Eventos: Ações que Projetam o Futuro". Após sua apresentação, conversou com a Revista Eventos sobre o que acredita serem os novos rumos do setor de turismo para a América Latina. E como é um assunto em voga na mídia, comentou sobre sustentabilidade e sua importância.

Verzoub acredita que o tema sustentabilidade em eventos tem um bom marketing, mas, na realidade, são poucos os clientes que solicitam de seus colaboradores e fornecedores a aplicação de práticas sustentáveis. Isso devido a várias razões, sendo a primeira o amadorismo com relação ao tema. Gente que não possui muita experiência, muito dificilmente irá complicar sua vida propondo temas que são difíceis de justificar ao cliente. Isto porque há uma sensação universal de que o mundo precisa de atividades mais sustentáveis e verdes, porém, por outro lado, é difícil demonstrar o quanto foi feito para um evento ser mais sustentável. Na teoria é muito bonito, mas a realidade é que, educar toda a cadeia de fornecedores para produzirem levando em conta questões como reciclagem, respeito ao meio-ambiente, responsabilidade social, entre outros, num mercado imaturo como o da América Latina, requer muito trabalho. E os poucos fornecedores já preparados para este tipo de serviço, por serem ainda exceções, são muito mais caros, o que acaba onerando o evento e desanimando o cliente. Portanto, o fator econômico é ainda um importante limitador para as práticas de sustentabilidade, não sendo, portanto, tão utilizadas como poderiam ser.

Outra questão levantada por ele foi a questão do posicionamento do Brasil com relação aos grandes eventos, que podem ser receptivamente interessantes. Deve-se considerar o país em duas grandes frentes distintas: o Brasil como gerador de eventos no exterior e também como um lugar para se realizar eventos. Existe uma demanda grande de empresas estrangeiras que podem fazer seus eventos aqui, assim como também existem muitas empresas brasileiras que poderiam fazer seus eventos de incentivos no país. "É como sempre digo em minhas palestras na America Latina: "devemos nos educar para não depender somente de clientes dos Estados Unidos ou Europa para realizarem seus eventos em nossos países. Até porque, eles estão hoje com muitos problemas financeiros e a demanda regional também é uma rica fonte de negócios", disse.

Claro que se deve levar em conta que um brasileiro que já viajou para vários destinos no exterior, para ficar no Brasil em um evento motivacional irá requerer de seu planejador de incentivos, seus colaboradores e seus fornecedores certos toques especiais que proporcionem uma sofisticação, uma experiência única, para compensar o fato de que esta pessoa não terá uma experiência internacional, o que geralmente é esperado pelos clientes, em especial os latinos. Para competir com esta sensação de que saindo do país

> PARA SER COMPETITIVO, BRASIL PRECISA INVESTIR MAIS, ESPECIALMENTE EM TREINAMENTO DE MÃO DE OBRA, PARA QUE ATENDAM AOS PADRÕES ESPERADOS PELOS CLIENTES

teremos maiores atrativos, o evento precisa ser impactante.

O Brasil, e a America Latina em geral, tem interessantes perspectivas de se posicionarem internacionalmente como regiões "eco-friendly". Praticamente todos os destinos no Brasil podem se apresentar como destinos verdes, o que é bastante atrativo hoje em dia, já que essa vem sendo uma tendência dos novos mercados para diferenciar-se dos demais, mesmo que esta não seja a realidade. Praticamente qualquer atividade que se organizar em um evento em qualquer cidade da América Latina pode ser comercializada como sustentável, inclusive em grandes cidades como São Paulo e Buenos Aires. Porém, analisando mais atentamente, existe um destino que hoje se posiciona verdadeiramente como verde, que é a Costa Rica. Lá existe uma imensa variedade de fauna, flora, natureza preservada, vulcões, apesar do cimento existente em todas as cidades.

Megaeventos são ótimo marketing, mas pontuais

Verzoub acredita que se podem criar algumas oportunidades de diferenciação também para destinos brasileiros. Porém, existe aqui um problema que pode tanto ajudar como limitar esse posicionamento verde do país, que é a quantidade de grandes eventos internacionais que virão para o país nos próximos anos: Copa do Mundo em 2014, Olimpíada em 2016 e talvez a Expo 2020. Eles têm um lado negativo, que são os preços praticados aqui, como, por exemplo, as diárias dos hotéis, não competitivas se comparadas a outros destinos. Se forem levados grupos a Punta Cana, Cancún ou Las Vegas, os preços no Brasil são muito superiores, e deverão subir ainda mais durante os eventos. O paradoxo é que ainda existe demanda para se fazer eventos no Brasil, mas Verzoub afirma não conhecer clientes que estejam dispostos a fazer eventos aqui agora, com exceção destes grandes eventos, que são pontuais. "Não se pode basear o planejamento de toda uma indústria em cima de eventos que durarão somente cerca de 30 dias. O erro de muitos países é apostar tudo na produtividade destes megaeventos. Claro que eles podem ser um excelente marketing para o país, mas são pontuais.

"O que tenho visto ultimamente é um investimento muito grande das grandes marcas hoteleiras no Panamá, que estão começando a ter capacidade ociosa, dependendo do subsídio do Estado, que tem investido para fomentar o turismo e as convenções coorporativas de uma forma muito agressiva, oferecendo diárias gratuitas, tarifas bastante competitivas, tudo para atrair os clientes para seu país", comentou. No Brasil a realidade é exatamente o oposto: aqui faltam hotéis, portanto eles não têm interesse em oferecer atrativos às empresas para que tragam seus eventos para cá, pois já existe excesso de demanda. Além disso, o cliente, já sabendo que o Brasil tem uma grande quantidade de eventos acontecendo, acaba tendo muito menos capacidade de negociação. "Porque levar um grupo para o Brasil, quando existem hotéis no Caribe, como em Punta Cana, por exemplo, oferecendo pacotes de 600 dólares com tudo incluso na diária? Claro que o Brasil tem ótimos atrativos, mas no momento não está sendo competitivo", afirmou Verzoub.

Por outro lado, ainda segundo Verzoub, o Brasil tem a seu favor uma base profissional muito melhor do que a de outros países latino-americanos. O setor de eventos no país está muito melhor organizado e profissionalizado, incluindo toda a cadeia, desde colaboradores, planejadores, fornecedores etc. Para o futuro, o que se precisa é descobrir como atrair os organizadores de eventos internacionais, especialmente americanos, para o destino Brasil, e não somente os tradicionais, como Rio de Janeiro ou Florianópolis. Aqui há muitos outros destinos interessantes, com atrativos, mas que precisam investir mais, especialmente em treinamento de mão de obra, para que atendam aos padrões esperados pelos clientes. Porque existem hoje mercados dispostos a pagar uma diária de 600 reais, mas é um pessoal maduro e exigente, que irá comparar o que recebe por este valor com o que já está acostumado no mercado internacional, como Dubai, México, Caribe, Cuba, Bahamas etc. E sabemos que hoje no Brasil temos destinos muito bonitos se levarmos em conta as belezas naturais, a hospitalidade da população, mas ainda carentes de um serviço de qualidade. A língua e a cultura também são um grande problema, já que em muitos locais, inclusive em hotéis cinco estrelas em São Paulo, os funcionários não conseguem se comunicar com os hóspedes ou compreender as diferentes necessidades culturais de seus visitantes. E no interior do país, no Nordeste, o problema é ainda maior, onde falta educação, treinamento, infraestrutura etc. "É preciso saber integrar o sabor local com as necessidades específicas de cada grupo de visitantes, que possui sua cultura própria e suas necessidades particulares", concluiu.

Hoje em dia se fala muito sobre as novas tecnologias e o seu uso cada vez maior nos eventos, hoje já uma realidade na Europa e EUA. Mas embora a tecnologia possa ser comprada, implantá-la nos eventos de nada adiantará se não se investir no capital humano. E este é um problema comum a todos os países latino-americanos.

Revista Eventos – Qual a origem e a forma de atuação da CPL Events?

Linda Pereira – Eu trabalhava na União Europeia como intérprete. Detestava o trabalho e passava mais tempo corrigindo a organização dos eventos devido a falhas que detectava. Comecei a entusiasmar-me pelo setor e comecei a estudá-lo. Decidi fazer um mestrado em gestão estratégica de eventos e percebi que era menos logística e mais estratégia e comunicação. Os meus clientes gostavam do meu trabalho e eu já conhecia muito bem o mundo político por dentro e comecei a trabalhar em eventos desse setor a nível internacional. O resto é história, como dizem. Rapidamente passei para o lado das associações e, hoje, não só tenho uma equipe com um conhecimento ímpar, como é difícil alguém ter mais conhecimento acumulado de que nós na área associativa e política.

RE – O que mudou na criação e na produção de eventos nos últimos anos?

LP – Mudou tudo. Qualquer um faz logística, isso não é difícil. Difícil é alcançar os objetivos do cliente, compreender cada um, desenvolver uma estratégia individual para cada caso, conhecer os mercados, agradar a todas as culturas, desenvolver estratégias, produzir resultados mensuráveis e competir no mundo global. As tecnologias vieram facilitar o básico, mas complicar o resto. A informação é fácil de obter e, hoje, um organizador que não tenha um "mundo" de conhecimentos internacionais, redes de contatos, conhecimentos de mercado etc. morre sem chegar à pátria. O que mudou? Mudou tudo!

RE – O cenário atual no Brasil é: juniorização dos gestores de eventos nas empresas, alongamento excessivo no prazo de pagamentos e concorrências com a participação de um grande número de fornecedores. A situação na Europa e outros países é similar? Quais os prejuízos que este cenário acarretam na qualidade dos eventos e na saúde das agências?

LP – Sim é tudo muito parecido, mas nós não temos este posicionamento. Trabalhamos com os fornecedores selecionados por nós e com projetos desenvolvidos com estratégia. Não fazemos descontos. Se o cliente não quer, então terá que trabalhar com outro. Não cedemos na qualidade do nosso trabalho e, muitas vezes, os clientes voltam depois de uma má experiência. No que se refere ao atraso de pagamentos, posso dizer que é um fato quando se fala de países latinos (Portugal incluído), mas isso tem a ver com a falta de prestígio do nosso setor com os clientes, de não perceberem o nosso papel e o quanto ele importante. Temos que saber criar uma linguagem business e muitas vezes não se faz. Existem muitos "empresários de ouvido" (ouvi dizer que isto dá dinheiro – não entendo ainda disto, mas vou fazer também) no setor. Que é muito desunido e disperso, com muitas invejas, maus profissionais e é necessário unirem-se para se prestigiar.

RE – Têm sido adotadas medidas para mudar este cenário?

LP – Sim, ainda recentemente ajudei a criar uma associação para

que o setor possa reunir as vozes mais conhecidas para acarretar algum prestígio ao setor. Tem também que se educar os clientes e os públicos. Mas isso requer estratégia, coragem e união, mas tanto em Portugal como no Brasil o setor ainda não está consciente disso.

RE – Qual a importância do associativismo? Ele está crescendo? Qual o tamanho e a força das associações na Europa?

LP – Sim está crescendo. No entanto, não podemos falar da Europa como um todo. Nos países nórdicos e do norte da Europa sempre foi forte e cresce continuamente. Basta dizer que nascem aproximadamente 300 novas associações, anualmente, representando todos os setores. Nos países do sul da Europa a coisa é menos visível. Não são associativos por natureza e são desorganizados por cultura. Temos muito caminho para andar, mas estamos indo na direção certa. Eu vi, no Fórum Eventos, quantas associações existem, o quanto são dispersas, o pouco que se comunicam e a demasiada importância e personalização nos seus presidentes. Um presidente não representa a sua opinião e não defende a sua política, ou o seu ego, mas deve ser a voz de um setor. Ser presidente é importante não pelo titulo, mas pelo legado que se deixa e pela contribuição para a união do setor, e não a criação de mais divisão.

RE – Os congressos têm uma tendência à mesmice. Quem viu um, viu todos. Como agregar atratividade, mantendo a qualidade do conteúdo dos congressos?

LP – Isto não é verdade, já foi. E quando é assim é porque os organizadores são maus e pouco criativos e menos profissionais. Hoje em dia falamos em arquitetura de eventos, em tecnologias, em design de ambientes de aprendizagem. Eu nunca faço um congresso igual ao outro. Compete a nós, organizadores, educar o cliente, senão somos ineficientes. Um congresso tem que ser formativo e transformativo, e isso é responsabilidade do organizador.

RE – Hoje, muitas empresas e associações estão contratando empresas que assumem a gestão de seus eventos e até mesmo da própria associação mundialmente. Esta é uma tendência no mercado que veio para ficar? Quais as vantagens e desvantagens para o associado e para os eventos?

LP – Nunca mais acabaria se desse uma resposta completa. A nossa empresa é precisamente uma association management company. É isso que é o nosso core business. Está crescendo no mundo, no entanto ainda só 5% de todas as associações mundiais são geridas deste modo. Obviamente isto tem grandes vantagens e, mais tarde ou mais cedo, será o futuro. Isto cria grandes sinergias entre associações, poupa nos custos, dá um acesso interminável a conhecimento e a consultoria de estratégia e oportunidades de crescimento e cross-fertilization. Assim, a administração da associação e seus quadros podem se dedicar à missão, aos valores, ao conhecimento etc., enquanto outros os apoiam e fazem o trabalho, focam nas necessidades dos membros, adicionam benefícios, atraem investimentos, novos membros, colecionam e distribuem o conhecimento arquivado etc. O melhor de todos os mundos.

RE – Os eventos tendem a crescer? Serem mais setorizados?

LP – As duas coisas. Vão crescer os eventos mundiais e internacionais com novos mercados surgindo e as novas classes médias e as novas necessidades de conhecimento (China, Rússia, Índia, África e América Latina), mas também vão surgir necessidades específicas, pelas mesmas razões, e como tal vão surgir áreas mais especializadas de conhecimento e áreas novas que precisam de networking para avançar o conhecimento. Cada vez existem mais eventos EMEA (Europe, Middle East e África), eventos ibero-americanos, eventos das américas etc. O mercado está em franca expansão, porque o mundo do conhecimento assim o exige. Hoje, temos perfeita consciência que são os países que formam e educam que vão evoluir, e nada melhor de que este setor para partilhar o conhecimento em massa.

RE – Qual a influência das normas de accountably (proibição de convidar médicos etc.) para o sucesso dos eventos? Esta situação tende a se acomodar, ou pode piorar?

LP – Não considero que seja piorar. Eu apoio estas regras e apoio que se espalhem para outros setores, como os bancos e as seguradoras. Acredito em regras e transparência. Acredito que tem que ser mundial. Não podemos mais viver com as atitudes que nos levaram a esta situação mundial de hoje. Não podemos ter uma regra para uns e outra para outros. Creio que, ao estabelecer regras, até o nosso setor se profissionaliza mais. A Bribery Bill, implementada no Reino Unido, agora veio trazer regras para o nosso setor também. Regras que sempre defendi dentro da minha empresa e muitas vezes criticada pela minha própria equipe, que hoje reconhece a minha razão. Os eventos têm que ser um sucesso porque tem uma estratégia, resultados definidos, reconhecidos e mensuráveis, e porque se reconhece a razão de existir. Só assim o setor obterá o reconhecimento que merece. Dá mais trabalho? Sim! Mas isso também diferencia os bons dos medíocres.

RE – Qual o segredo do sucesso da CPL Events?

LP – Não há segredo. Costumo dizer à minha equipe que o único lugar onde sucesso vem antes de trabalho é no dicionário. Existimos há 30 anos, já organizamos eventos em mais de 80 destinos diferentes. Somos absolutamente dedicados aos nossos clientes e assumimos cada projeto como se a nossa vida dependesse dele. Muito trabalho, muita pesquisa, muito estudo, muita dedicação gratuita ao setor, à comunidade, muito voluntariado e voluntarismo. Trabalhamos para o futuro e não para este ano. Temos sempre os olhos postos no horizonte para ver o que vem aí, para estarmos informados antes de chegar. E uma regra de vida: "If possible always say yes!".

Desunião do setor marca encerramento do Fórum Eventos 2013

Painel sobre o Papel das Entidades na Indústria dos Eventos, com Steven Hacker, do Convention Industry Council (CIC) revela falta de articulação entre as organizações nacionais.

◆ POR **JULIANA CRUZ**

A força das entidades é sustentada por sua representatividade e capacidade de articulação e pela consistência dos programas e dos resultados

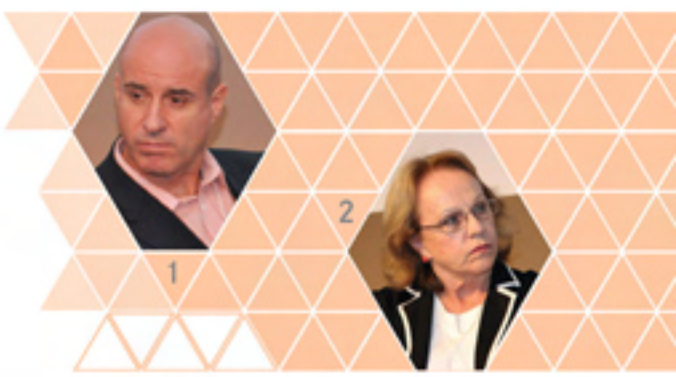
Após dois dias de palestras e debates, o Fórum Eventos 2013 chegou ao fim em clima de desunião. O painel final, liderado por **Steven Hacker**, membro do Convention Industry Council (CIC), abordou a experiência das entidades representativas dos diversos segmentos da indústria de eventos nos Estados Unidos em prol da defesa dos seus interesses coletivos, a discussão sobre o Papel das Entidades na Indústria dos Eventos.

Hacker falou sobre a necessidade de encontrar uma unicidade no discurso das entidades que representam o setor de turismo e eventos no Brasil. Somente com essa articulação o setor ficará fortalecido e criará, de fato, uma forte representatividade. Mas para chegar neste ponto, ele deve superar o seu principal obstáculo: os egos das entidades. "Todas as associações têm egos e é comum que isso atrapalhe as negociações e que, por isso, elas tomem decisões erradas", afirmou Hacker ao reafirmar a necessidade de que seja criada uma cultura de cooperação e apoio entre as entidades.

Hacker acredita que a história do CIC pode servir como modelo para as associações brasileiras. A organização foi criada em 1945 com a missão de trocar informações, promover a excelência do setor, administrar os desafios e atuar em defesa do setor. O CIC permite que os membros troquem experiências, ideias, sugestões e, até mesmo, problemas, podendo, então, aumentar a interação e cooperatividade, buscando uma competição pautada na ética.

Hoje em dia, eles contam com 31 entidades associadas que representam mais de 103 mil pessoas, além de 19.500 empresas e propriedades que também atuam no setor de eventos. Entre as estratégias desenvolvidas pela organização está o incentivo das pesquisas sobre o segmento e também a produção de certificação.

O CIC possui o programa Certified Meeting Professional (CMP). Mais de 14 mil pessoas de 36 países já receberam essa Certificação. Antes da criação do CIC, as entidades norte-americanas também tinham dificuldades para criar um discurso de cooperação. Por isso, ele sugere que as organizações discutam primeiro problemas menores. "Não comecem com problema complexo. Comecem com projeto pequeno. Toda associação vai dizer que é diferente e que a outra não entende as suas questões, mas vocês têm que olhar para esta indústria na perspectiva dos consumido-



res do setor. Todas as associações têm que garantir que mais visitantes e turistas apareçam", elaborou Hacker.

Uma boa estratégia seria olhar, então, primeiro para algumas necessidades mais básicas do segmento como, por exemplo, o treinamento de profissionais para atuar na indústria de eventos. Para o CIC, o setor de transportes, de acomodação, de comunicação, de destinos, de alimentos e bebidas, das feiras, dos centros de convenções são fundamentais para avaliar o padrão dos eventos produzidos. A entidade também acredita no incentivo à pesquisa sobre o setor, que ajuda não só a identificar o panorama do segmento, mas também o que pode ser feito para melhorá-lo, levando sempre em conta a necessidade de finalizar as ações antes de se iniciar outras.

Através do CIC, os norte-americanos também se uniram para desenvolver estratégias que impulsionassem o setor. O Keep America Meeting, por exemplo, foi uma ação que visou defender o setor de turismo de eventos, que estava sob ataque no Congresso e do recém-eleito presidente Obama, divulgando também dados sobre a importância do setor para a economia do país. Em 2011, o setor foi responsável por cerca de 6,9 milhões de trabalhos diretos ou indiretos e representou 35% do total de viagens profissionais.

A culpa é de quem?

Na hora de debater o tema, o âncora do evento, **Carlos Alberto Julio**, provocou os participantes e questionou: "Com tantas entidades na indústria de eventos, quem nos representa?". Os convidados elaboraram as suas respostas e alguns apontaram, por exemplo, os pontos negativos das políticas públicas para o setor, reforçando que ainda existem poucos dados e informações oficiais, já que o Ministério do Turismo ainda é jovem no país.

Enrique Torquato Fermi, presidente da ABIH, abriu sua participação alfinetando: "O governo, quando não atrapalha, já ajuda muito". Dito isso, ponderou que o turismo no Brasil tem que ser olhado de forma diferenciada, pois, comparado com a indústria ou o comércio, que já tem 100 anos de organização, ainda é um bebê, não tem mais de 20 anos como uma atividade econômica pulsante. Segundo ele, em 20 anos não se forma números, dados, estatísticas. O ministério do Turismo tem 10 anos. Há falta de informação, o que enfraquece os argumentos na hora de solicitar maior volume de recursos. Mas eu acho que este é o momento propício para essa discussão. Independente das nossas diferenças, apesar da diversidade, temos muito mais a crescer juntos do que ficar chorando sozinhos, um em cada canto. No Conotel, na semana passada, o ex-ministro Delfim Neto reafirmou o que dizia 20 anos atrás, que "o nosso setor é desorganizado e não sabe chorar". O setor hoteleiro vai fazer a sua parte.

Steven Hacker rebateu a metáfora do bebê, questionando: "Pense em seu filho. É mais fácil discipliná-lo aos três anos ou aos dezoito? Se você aguardar, será muito mais difícil e complexo".

Dilson Fonseca, presidente da Resorts Brasil, considera que "a sala vazia" usada como metáfora em editorial da Revista Eventos pelo publisher Sergio Junqueira, está começando a encher, e com qualidade, primeiro, não com quantidade, ainda. Nós nos unimos, recentemente, e conseguimos a desoneração da folha de pagamentos da indústria hoteleira. Pouca gente poderia imaginar que isso pudesse acontecer. O próximo passo é a flexibilização da mão de obra.

Anita Pires, presidente da Abeoc Brasil, apontou algumas falhas do setor e ressaltou a importância da articulação: "As nossas entidades, de um modo geral, são conservadoras, não sabem separar competição e cooperação, têm uma cultura de associativismo muito fraca, não são inovadoras, mas eu acho que estamos avançando". Pires deu como exemplo o For/Eventos, que já reúne 12 entidades que estão se sentando, de 2 em 2 meses, para discutir as suas bandeiras

QUEM É QUEM

1. **ALBERTO MOANE**, presidente da MPI Brasil, com MBA em Gestão Empresarial pela Fundação Dom Cabral, é diretor executivo do Grupo Alatur, responsável pelas BUs de Eventos & Incentivos, e Viagens Pessoais.

2. **ANITA PIRES**, presidente da ABEOC Brasil, é educadora social, jornalista e empresária, com especialização em Políticas Sociais na França. Dentre os principais trabalhos, destacam-se a coordenação do Projeto de Desenvolvimento Socioeconômico de Santa Catarina.

3. **ARMANDO CAMPOS MELLO**, presidente da UBRAFE, formado em Relações Públicas, Políticas Públicas do Turismo e Economia Turística, além de presidente da UBRAFE, é diretor superintendente do SINDIPROM e diretor da FESESP – Federação de Serviços do Estado de São Paulo.

4. **DILSON FONSECA**, presidente da RESORTS BRASIL, engenheiro Civil e Advogado. Construtor, sócio e diretor do Catussaba Resort; ex-presidente da ABIH/BA; ex-vice-presidente da ABIH Nacional.

5. **EDUARDO SANOVICZ**, professor Doutor do Curso de Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (USP) desde fevereiro de 2008 e presidente da Associação Brasileira das Empresas Aéreas (ABEAR), desde junho de 2012. Foi presidente da EMBRATUR e do Anhembi Turismo e Eventos; diretor do SPCVB; diretor de Turismo de Santos; Em 2002, foi eleito Grand Prix Prêmio Caio. Foi o primeiro brasileiro a receber o IMEX Academy Award, prêmio do setor de eventos concedido em Frankfurt (Alemanha).

6. **ENRICO TORQUATO FERMI**, presidente da ABIH, engenheiro civil, com MBA em Gestão Empresarial pela FGV, há 17 anos é diretor geral do Natal Praia Hotel e da BRA Transportes Aéreos.

7. **KITO MANSANO**, presidente da AMPRO e sócio diretor da Rock Comunicação. Formado em RTV e Publicidade, atuou como professor de planejamento promocional na Faculdade de Comunicação São Paulo. Atuou na Paulistur, Profissionais de Promoção Associados (PPA) e Banco de Eventos. Autor do livro Marketing Promocional – Um olhar descomplicado.

8. **MARGARETH SOBRINHO PIZZATTO**, presidente da ABRACCEF. Conselheira do Conselho Nacional de Turismo; Membro Conselho de Turismo da Confederação Nacional do Comércio (CNC); Membro da Câmara Empresarial de Turismo da Confederação Nacional do Comércio (CNC) e vice-presidente do Conselho de Administração do Centro de Convenções de Curitiba S.A.

9. **ROGÉRIO HAMAM**, presidente do IBEV, administrador, com especializações em marketing, turismo e hospitalidade. Atuou na ABEOC Brasil, Sindieventos, São Paulo Futebol Clube, ABEOC/SP, professor dos cursos de turismo da Universidade Anhembi Morumbi e de administração hoteleira na FAAP; planejamento e organização de eventos na pós-graduação também da FAAP.

10. **STEVEN HACKER** tem experiência de mais de 40 anos como CEO de várias associações sem fins lucrativos, como IAEE, MPI e IAPCO, atuando também à frente das certificações CAE, CEM e FASAE. É diretor de Gestão do Grupo Bravo, organização que fornece a liderança, estratégia, governança, marketing e experiência de planejamento de eventos para associações e organizadores Trade Show, além de membro do Convention Industry Council (CIC). Hacker também já foi eleito nove vezes uma das 25 Pessoas Mais Influentes da Indústria de Eventos.

comuns, o que interessa para o setor como um todo. Mas, segundo ela, "nós temos que superar alguns desafios, um deles é o individualismo, cada um olhando para o próprio umbigo, enxergando só o seu subsetor, sem alcançar a universalidade do setor, e competir dessa forma é uma competição burra, porque perdemos todos". Carregando nas tintas, Pires afirmou: "É preciso agregar inteligência às nossas entidades, nós temos gestores que estão há 10, 15 anos no mesmo lugar". Mostrando o dinamismo do setor, Pires deu números maiúsculos para corroborar sua tese: "Somos um setor que cresce 18% ao ano, enquanto o Brasil cresce 0,9%, mas não temos nenhum planejamento nem público nem do mercado, e aí ficamos procurando culpados. Antes de procurarmos culpados e irmos em busca de soluções no governo, temos de sentar e conversar entre nós", concluiu.

Eduardo Sanovicz, presidente da Abear, iniciou colocando mais lenha na fogueira ao dizer que, conversando com amigos de outros setores, cada um dizendo o que mais se produzia no seu setor, disse, brincando, que o seu setor produzia entidades e divórcios. Para ele, até dá para explicar o surgimento de cada uma das entidades, cada qual com sua história, sua razão de ser, um conjunto de demandas legítimas, mas o desafio colocado agora é a mudança de patamar de gestão interna de cada uma das entidades, da nossa relação com a sociedade, com os consumidores e com o governo. Por mais legítimas, por mais representativas que sejam as reivindicações subsetoriais, é fundamental entender que o importante não são as entidades de cada um. A força dessas entidades está sustentada pela representatividade e capacidade de articulação e pela consistência dos programas e dos resultados apresentados pelas empresas que nós representamos. Sanovicz ressaltou a importância de eventos que abordem o tema, como o Fórum Eventos, ao dizer que o setor de eventos não tem empresas de bilhões, mas de centenas de milhar, na maioria, são pequenas, médias. O desafio é chegar-se a um programa que fale, de forma unificada, pelo conjunto das empresas do setor. Não é fácil, se fosse já teria sido feito. Mas, concluiu enfaticamente, "é fundamental parar com esse papo furado de ficar pendurando, com um cabidinho nas costas do governo, a solução dos nossos problemas".

Armando Campos Mello, presidente da Ubrafe, elencou os números do setor de feiras. São cerca de 840 feiras do B to B, das áreas da indústria, comércio e serviços, e mais 1300 do agronegócio. São 55 mil CNPjs num mercado que movimenta de 12 a 13 milhões visitantes/ano. "Quanto ao assunto em pauta", disse Mello, "eu acho que as entidades só devem se unir para assuntos pontuais".

Alberto Moane, presidente da MPI Brasil, enfatizou que, sim, vontade de união há, pois há uma preocupação com a indústria de eventos como um todo, mas cada uma das entidades tem uma agenda própria. Aqui no Brasil ainda somos todos "fazedores de eventos", aprendemos fazendo, com a mão na massa, existem poucos pensadores, poucos estrategistas de eventos.

Kito Mansano, presidente da Ampro, disse que a união das entidades é o caminho, é o ideal para que se chegue a um resultado bom para todos. Mas, assim como fizemos na Ampro, reunindo, pela primeira vez em 20 anos, os 50 maiores dentre 250 empresários do setor para discutir nossas questões, cada entidade deve organizar-se internamente, construir a sua unidade interna, para, depois, junto com as outras entidades, colaborar para uma pauta comum. Basta quebrar alguns paradigmas, algumas vaidades para que as coisas andem. O mercado cresce absurdamente e se não tomarmos conta do nosso mercado, alguém vai tomar.

Margareth Pizzatto, presidente da Abraccef, iniciou levantando um ponto de vista muito pessoal. "Eu sinto que as nossas associações estão muito interligadas, várias têm centro de convenções, várias têm organizadores de eventos, várias têm marketing promocional. Talvez o que nós precisemos para amadurecermos seja criar associações puras, que atendam ao objetivo específico a que se propõem". Justificando sua tese, Pizzatto exemplificou: "As associações, para se manter, começam a trazer mais e mais grupos, que não tem a ver com seu negócio, e por aí começa o descrédito". Ela concordou que todos devem se unir em parcerias estratégicas, com foco e prazo definido. "Terminou aquele projeto, passa-se para outras alianças". Encerrando a acalorada discussão, Pizzatto afirmou que é chegada a hora de deixar de depender do governo: "A união do setor passa por um amadurecimento maior, um profissionalismo maior. Não podemos depender do governo. Uma associação que não se sustenta tem mais é que fechar as portas. As nossas associações devem ser bancos de negócios e não sustentadas pelo governo".

Hacker também ressaltou que as entidades não devem esperar ajuda do governo porque não vai encontrá-la. "O governo não é amigo da indústria. Você tem que deixar de achar que o governo tem a resposta para tudo. O governo costuma atrapalhar. Se o governo não é a resposta, qual é a melhor resposta? A melhor resposta é a cooperação".

LAMEC 2013 MPI

Latin America Meetings & Events Conference

26 DE AGOSTO - WTC Events Center

O melhor evento da América Latina para se atualizar sobre o mercado de eventos

- GRANDES EVENTOS
- GERAÇÕES
- CASES INSPIRADORES
- ÉTICA, PROFISSÃO E MERCADO
- SUSTENTABILIDADE

E MUITO MAIS!

GARANTA SUA PRESENÇA

ENTRE OS MAIORES ESTRATEGISTAS DO SETOR.

PREÇOS PROMOCIONAIS ATÉ **15/06**

www.**mpilamec**.com

Patrocínio: ALATUR EVENTOS & INCENTIVOS; EXPO CENTER NORTE CENTRO DE EXPOSIÇÕES E CONVENÇÕES; GRAND HYATT SÃO PAULO; HOTEIS OTHON; HT São Paulo Hotéis Transamérica; Hilton SÃO PAULO MORUMBI; imex america OCTOBER 15-17, 2013 LAS VEGAS; IBEROSTAR HOTELS & RESORTS; eibtm THE GLOBAL MEETINGS & EVENTS EXPO; aibtm INCENTIVES, BUSINESS TRAVEL & MEETINGS EXPO | AMERICA; The Peabody ORLANDO; VisitOrlando

Apoio: BenefícioSP; SÃO PAULO convention & visitors bureau visitesaopaulo.com; EXPO 2020

Media Partner: REVISTA eventos

Revista Eventos – Você começou falando sobre egos. O que achou das apresentações das entidades brasileiras?

Steven Hacker – Seria irrealista esperar algum tipo de acordo no palco. Eu creio que é inteiramente possível para pessoas que têm boa vontade, que tenham o desejo de colaborar, encontrar caminhos para fazer isso. Porque criar esforços conjuntos não diminui em nada nenhum dos indivíduos.

RE – Isso que acabou de dizer é justamente o que está faltando?

SH – Eles devem procurar outros exemplos. Por isso eu vejo o CIC como um modelo muito valioso. Mas há outros, como o Joint Meeting Industry Council (JMIC), que congrega quinze organizações diversas que fazem um bom trabalho, focado na Europa. Eles têm outros modelos. No fim das contas, a competição irá forçar que haja colaboração. Mas aí não seria o melhor caminho, porque uma série de coisas ruins pode acontecer entre hoje e algum momento do futuro. Eu creio que há várias questões básicas que podem ser abordadas. A necessidade de treinamento e empregar isso nos eventos da indústria de turismo. É um bom ponto para começar: serviços aos clientes, e conduzir o nível dos serviços a um ponto onde o Brasil seria visto como um modelo para outras nações, dentro da indústria do turismo. O México, que é tão caótico quanto qualquer outra nação do mundo, foi capaz de fazer isso, com organizações civis. Não é perfeito... Tem um ditado nos EUA que diz que você não pode permitir que o "perfeito" interfira no "possível". Então, se você esperar, esperar, esperar até a perfeição poder ser alcançada, você perderá. Comece com coisas simples, é o que eu estou querendo transmitir aqui, comece com projetos pequenos, que possam ser alcançados, e então construa o sucesso. Não inicie com problemas muito complexos.

O governo brasileiro, o governo canadense ou qualquer outro, não é um amigo da indústria. Você tem que se afastar da ideia de que o governo tem as respostas. Ele não tem! O governo atrapalha. Isso é algo que a maioria dessas pessoas deve concordar comigo. Se o governo não tem as respostas, qual é uma resposta melhor? A melhor resposta é a cooperação. Cooperação entre a indústria.

RE – Você achou que os participantes do painel sobre o papel das entidades destacou mais as dificuldades da união e compreendeu menos as vantagens dela?

SH – Essa é uma dinâmica natural. Você pega qualquer grupo de pessoas – família, colegas de trabalho, estudantes... A primeira coisa que qualquer pessoa pensa é: como isso pode me machucar. Não como eu posso contribuir para o sucesso do grupo, mas como isso pode me machucar, porque eu sou diferente de qualquer um, é como todo mundo pensa. É natural, é da natureza humana.

RE – Eu gostaria que você falasse do "Keep America Meeting".

SH – O CIC é parte de uma grande coalizão de outras organizações. O "Keep America Meeting" foi criado pela US Travel Association, que é membro do CIC. A diferença é muito lógica: US Travel Association tem um orçamento de quase US$ 30 milhões de dólares e um time de lobistas que trabalham no Congresso todos os dias. Mas o CIC colabora e apoia, apesar do CIC não ter esse orçamento.

O Keep American Meeting foi uma atitude defensiva. No inicio de 2008 a mídia americana descobriu que a AIG tinha feito uma reunião caríssima para presentear seus top's. Obama foi à TV e disse que não ia permitir que eles pegassem dinheiro do governo e fossem para Las Vegas. Houve 16 milhões de cancelamentos de viagens, empresas

que não tinham nada a ver com a crise, que não estavam recebendo dinheiro do governo, mesmo assim cancelaram seus eventos. É a síndrome do politicamente correto. Dezenas de congressistas apoiaram a fala de Obama. Quatro ou cinco hotéis quebraram. Em semanas, perderam-se 500 mil empregos. E o Congresso ainda queria impedir que funcionário público participasse de eventos. Estava configurado o desastre.

Nosso setor é invisível em comparação com outros (carro, varejo, tecnologia), apesar dos seus números: US450 bilhões, 6,3 milhões de empregos, 35% das viagens realizadas.

Graças à campanha Keep American Meeting, conseguimos ser recebidos na Casa Branca e falar com o Obama, mostrar a ele os números do mercado e as reações à sua fala. Depois disso, ele falou três vezes sobre a importância dos eventos. Também conseguimos reverter a situação no congresso. O Keep salvou nossa indústria.

RE – Como foi a criação do CIC, as dificuldades em sua criação?

SH – As mesmas daqui. Toda a associação dirá que é diferente, que os outros não entendem suas questões. O ponto básico é que você tem que olhar essa indústria não a partir dos seus olhos como entidade, mas através dos olhos das pessoas que usam essa indústria. Não importa se é um casal de Madri em lua de mel que vem ao Rio ou um cientista nuclear da Ucrânia que vem para um Congresso. Suas necessidades são diferentes, mas eles podem ser influenciados pelo turismo, eles precisam de acomodações em hotéis, eles precisam de assistência em terra etc.. Portanto, todas as associações, representando esses diferentes setores têm participação em garantir que mais casais em lua de mel venham para cá, que mais cientistas nucleares venham para cá, o que aumentará a receita de todos. Até o governo ficará feliz, pois aumentará a sua arrecadação de impostos...

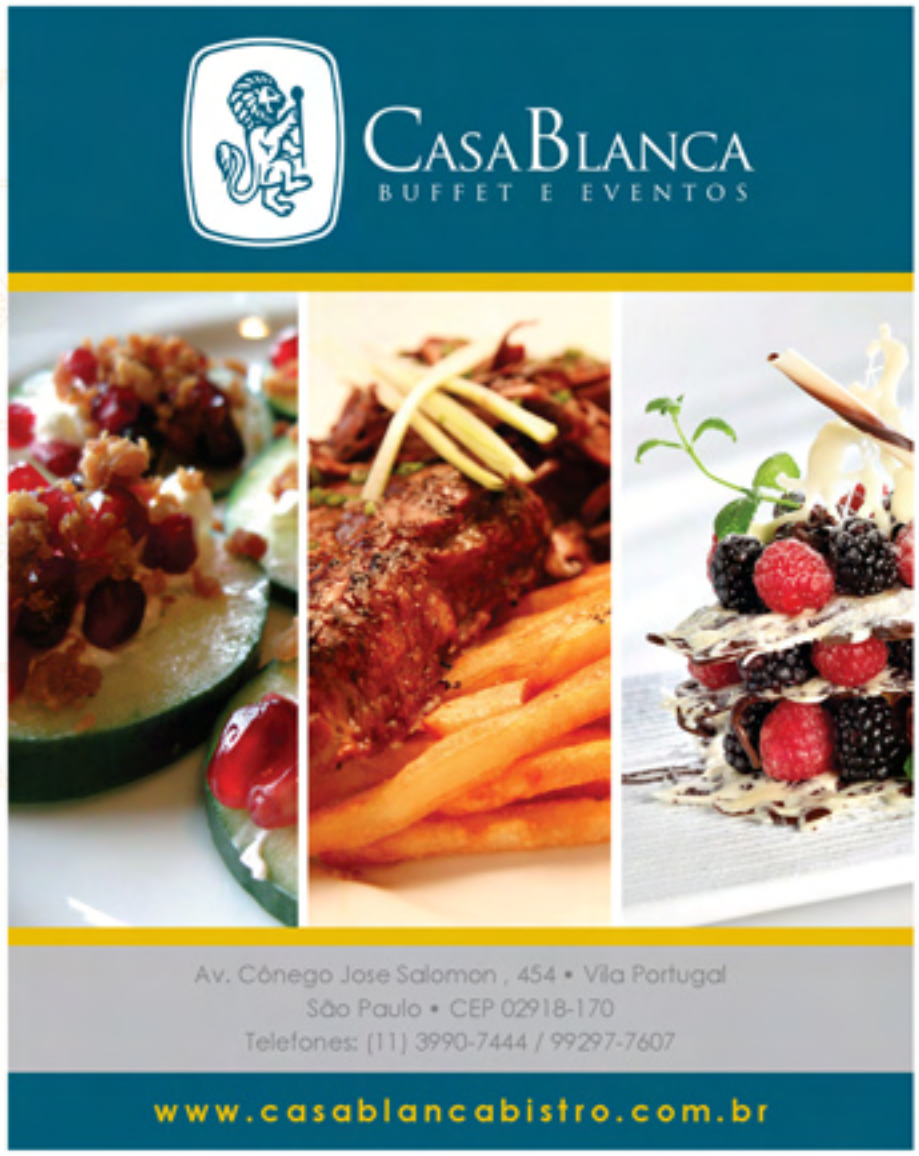
RE – Como funciona o CIC?

SH – Nos EUA demoramos décadas para sentir a necessidade da união e nada teria sido possível sem a criação de uma cultura comum, eliminando a competição. A proposta é compartilhar, não é roubar membros. A cooperação evita competição entre os eventos das diversas entidades, permitindo a criação de um calendário de eventos do setor. O CIC consolidou-se como um importante lobista para o setor. Seu sucesso deve-se a ter sabido manter-se no foco, tratando apenas de assuntos que todos os membros pudessem suportar, sempre advogando a causa, promovendo a troca de informações e a excelência do setor.

Infelizmente, quando o Governo não atrapalha, já é 10. O Congresso faz leis imbecis que prejudicam o setor. O CIC tem conseguido impedir várias. Assim, um dos objetivos do CIC é proteger a indústria contra a má legislação e promover a boa.

RE – O que você achou do evento?

SH – Excelente! Soberbo! Eu penso que menos é mais... Foi um longo dia para as pessoas e apesar deste ter sido um painel excelente, é uma pena que tanta gente não tenha podido ficar... Foi o primeiro evento do gênero e já conquistou mais de 300 pessoas, isso é maravilhoso. E se não tivesse sido um ótimo evento, essas pessoas não teriam voltado hoje.



Cooperação entre associações é a marca de uma indústria madura

POR STEVEN HACKER

Não importa qual a indústria, você vai saber que ela é uma indústria madura quando as associações que representam seus diversos segmentos encontram constantemente formas de cooperar umas com as outras. Por que isso?

Indústrias emergentes não estão totalmente formadas. Elas são apenas os embriões do que acabarão se tornando quando crescerem. Nos estágios iniciais, no entanto, há lutas valentes entre os jogadores por posições, poder e controle. O ecossistema de indústrias emergentes é um ambiente de caos constante e brigas.

Quando, finalmente, é feita uma tentativa de aproximar as partes para explorar como resolver questões de interesse comum, acontece de alguns dos grupos resistirem a esses esforços declarando que "somos diferentes e nossos problemas são únicos" ou "não estamos prontos a abandonar a nossa individualidade". Em última análise, torna-se evidente para todos, no entanto, que para que a indústria prospere e cresça mais cooperação e colaboração entre os jogadores é essencial. É a única maneira para elevar toda a indústria. Tão importante, que é a única maneira de concentrar a energia e os recursos suficientes para que a indústria possa ganhar credibilidade e acesso a funcionários do governo que regulam e muitas vezes ditam se e como a indústria pode progredir. Vamos lembrar que o governo não é o amigo da livre iniciativa, em qualquer nação.

Esta, creio eu, é a situação em que a indústria de incentivos, convenções e eventos encontra-se no Brasil hoje. Sim, ainda é uma indústria emergente, com potencial enorme para o crescimento futuro. Mas chegou o momento para toda a indústria voltar sua atenção para formação de consenso e uma agenda para o crescimento futuro.

Olhe a questão deste modo: todos os segmentos da indústria MICE se beneficiam em muitos aspectos quando mais visitantes vêm para os diversos destinos do país, incluindo visitantes de dentro do Brasil, bem como os do exterior. Agências de promoção turística, operadores terrestres, hoteleiros, organizadores de eventos e fornecedores têm participação no crescimento do setor. Por esta razão, todos devem sentar-se à mesma mesa e se concentrar em atingir três ou quatro dos objetivos mais importantes. Tentar alcançar tudo demasiado cedo é uma receita certa para o fracasso.

Para começar, sugiro esta agenda simples:

Traga todas as partes para a mesma mesa para se conhecer melhor e colaborar regularmente, discutindo as duas ou três questões que todos os interessados concordem ser importantes. Isso não significa que qualquer grupo deve abandonar as questões que são muito importantes para eles. Eles devem estar livres para continuar a perseguir essas questões, desde que não entrem em conflito com as questões transcendentes de todo o grupo.

- Deve haver um acordo sobre a criação e adoção das "Melhores Práticas da Indústria". O objetivo é posicionar a indústria MICE brasileira como uma das melhores do mundo para seus clientes.

- Um amplo programa de treinamento e educação para todos os que servem aos clientes da indústria MICE também é essencial. O Brasil deve ganhar o reconhecimento como tendo os funcionários melhor treinados, orientados e profissionais no negócio.

- Qualquer coisa menos do que esses objetivos só vai servir para perpetuar as lutas que até agora impediram as associações do setor MICE no Brasil de alcançar tudo o que eles são capazes de realizar. A tarefa não vai ser fácil, mas as recompensas serão extraordinárias.

Uma agência

COMPLETA

& DIFERENCIADA.

E 10 VEZES MAIS

INTELIGENTE.

A **Núcleo Três** está completando 10 anos, desenvolvendo ações, estratégias e soluções criativas que promovem a inovação no live marketing. E para se manter tanto tempo em um mercado competitivo como esse, a nossa arma é a Comunicação Inteligente: utilizar recursos de forma adequada e bem planejada, otimizando os processos, minimizando os custos e maximizando os resultados. É conhecer bem o negócio do cliente para oferecer a melhor comunicação para seu evento, ponto de venda ou campanha promocional.

Venha se tornar um cliente Núcleo Três.
Aqui, sua comunicação tem resultado.

núcleotrês
comunicação inteligente

nucleotres.com.br

Educando para a sustentabilidade

TEXTO FLAVIA GOLDENBERG*

Na seleção da empresa responsável pela cenografia e montagem - a GTM - também foi levada em conta sua preocupação com o uso adequado dos materiais

Planeta no Parque

Há dois anos, o evento Planeta no Parque, realizado no Parque do Ibirapuera, comemora o aniversário de São Paulo. Milhares de pessoas participam de atividades, como shows e oficinas, que apresentam, de maneira divertida, práticas mais sustentáveis.

Um dos grandes desafios de um evento mais responsável é sensibilizar, conscientizar e, por fim, educar as pessoas para a sustentabilidade. Neste quesito, o Planeta no Parque tem obtido excelentes resultados.

Em dois dias, 12 mil pessoas visitaram as instalações do evento – como as baleias Jubarte de garrafa PET, a casa de canos e a geleira –, participaram ativamente das atividades gratuitas da programação – entre elas, a oficina de compostagem orgânica doméstica, a contação de histórias e as caminhadas – e puderam aprender a respeito da importância da água.

"É muito legal poder ter acesso a esse tipo de informação em um parque público, fora da escola. Quanto mais conhecimento para as pessoas, melhor. O evento está de parabéns", disse a estudante Tamires Santana, de 17 anos.

Tornando a sustentabilidade mais acessível

Um dos ganchos utilizados pelo evento para educar para a sustentabilidade foi fazê-lo de forma encantadora, lúdica e prazeirosa. A criatividade e a consciência ambiental fizeram parte das soluções encontradas pelos realizadores do evento na produção das instalações e das atividades oferecidas ao público. Um dos exemplos foi o espaço reservado para as oficinas gratuitas que aconteceram no Planeta no Parque 2013, circundadas por um mar de ondas, todo projetado com cerca de 800 galões de água reutilizados. Para difundir a importância da destinação adequada de produtos eletrônicos e dos riscos do descarte destes produtos no lixo comum, o Planeta Sustentável – em parceria com a Descarte Certo – criou dois pontos de coleta no Planeta no Parque para receber eletroeletrônicos de pequeno porte.

Instalação da Baleia Jubarte

Produzidas com mais de duas mil garrafas PETs reutilizadas e com seis metros de altura, as Baleias Jubartes do Planeta no Parque 2013 foram uma das instalações preferidas dos visitantes, que, além de

Produzida com mais de duas mil garrafas PETs reutilizadas e com seis metros de altura, as Baleias Jubarte do Planeta no Parque 2013 foram uma das instalações preferidas dos visitantes

conscientizar para o reuso do lixo, também sensibilizou a população a respeito dos projetos de preservação destes animais.

Casa de canos

Em homenagem ao Ano Internacional da Cooperação pela Água, o Planeta no Parque 2013 montou uma casa só de canos no evento. Passeando por dentro da moradia, o visitante tinha acesso a informações a respeito do uso do recurso hídrico nas residências, como por exemplo: Você sabia que a água que sai, instantaneamente, quando abrimos a torneira percorre um longo caminho até chegar lá? Para abastecer a cidade de São Paulo, por exemplo, o recurso é coletado no sul de Minas Gerais e viaja 109 quilômetros embaixo da terra para entrar nos sistemas de tratamento, antes de sair na sua torneira.

A instalação também dava dicas do que fazer em casa para economizar água e, ainda, não poluir o recurso. Jogar óleo de cozinha pelo ralo, por exemplo, nem pensar. Além de formar uma crosta gordurosa e pegajosa, que entope o encanamento e deixa mau cheiro no ralo, a atitude contamina o meio ambiente: um litro de óleo jogado na pia polui 25 mil litros de água. Assim, orientamos o visitante a encaminhar o recurso para reciclagem.

A casa de canos do Planeta no Parque 2013 possuia o protótipo de um veículo 100% elétrico estacionado em sua garagem

A casa de canos do Planeta no Parque 2013 possuía o protótipo de um veículo 100% elétrico estacionado em sua garagem. Idealizado pela CPFL Energia, em 2009, ele é capaz de circular cerca de 120 km, a uma velocidade de até 80 km/h, sem precisar ser recarregado.

Quem visitou o Parque Ibirapuera pôde passar por dentro de uma geleira, iluminada à base de lâmpadas LED (mais econômicas) onde fazia frio de verdade!

Espalhados pela marquise do Parque Ibirapuera réplicas de canos hidráulicos – feitos com MDF, uma pasta de celulose derivada de madeira reaproveitada – traziam dados a respeito da situação da água no mundo

Geleiras

Cada vez mais frágeis em função do aquecimento global, as geleiras são grandes e espessas massas de gelo formadas pelo acúmulo de neve durante um longo período, que pode durar até 30 mil anos! Maior reservatório de água doce sobre a Terra, elas também abrigam rica biodiversidade. Quem visitou o Parque Ibirapuera, nos dias 25 e 26 de janeiro, pôde passar por dentro de uma geleira, iluminada à base de lâmpadas LED (mais econômicas) onde fazia frio de verdade! A exposição foi bastante inusitada, exibiu vídeos da revista National Geographic Brasil e da Petrobras, parceiros do evento.

Minhocário Doméstico

Com a mensagem inspiradora de que sustentabilidade começa em casa, o Planeta no Parque teve início com a oficina Minhocário Doméstico, ministrada pela Morada da Floresta, e levantou pontos importantes para a discussão sobre o meio ambiente, como a reciclagem de materiais orgânicos com o processo de compostagem.

Muitos ainda têm dúvidas e não sabem como colaborar na redução de lixo orgânico. A palestrante Ligia Nacacio Santos mostrou como a compostagem orgânica doméstica pode ser uma saída fácil, prática e muito educativa para esse problema, por diminuir o volume do lixo levado aos aterros sanitários e gerar uma fonte de renda para as famílias.

Com um público diversificado, a oficina explicou como implantar esse sistema em casa através de três possibilidades: leiras – deixa o lixo empilhado em um espaço grande e fechado –, alambrado – também é realizado em um quintal grande – e minhocário – feito em três caixas e minhocas californianas, pode ser implantado tanto em espaços grandes, quanto pequenos.

A compostagem com os minhocários pode causar má impressão à primeira vista – justamente por usar as minhocas californianas –, mas a Morada da Floresta garante: o processo não leva insetos inconvenientes para sua residência; recicla seu lixo e ainda possibilita a propagação da educação ambiental entre familiares e amigos.

Para fazer é necessário apenas três caixas, que variam de tamanho de acordo com o espaço destinado a elas, e do lixo produzido pela família. Na primeira e segunda caixas são colocados terra, componentes orgânicos molhados, secos, minhocas californianas e pronto! É só esperar as minhocas realizarem o resto do trabalho, com a transformação do material em adubo – o qual é despejado na terceira caixa. Além da preocupação com os materiais e recursos utilizados, o

"PARA SUA REALIZAÇÃO O PLANETA SUSTENTÁVEL EMITIU 29.816 KG DE CO_2EQ, QUE FORAM COMPENSADOS ATRAVÉS DA COMPRA DE CRÉDITOS DO PROJETO DE ENERGIA LIMPA, O QUE VALEU O SELO AZUL AO EVENTO"

Planeta no Parque 2013 estava repleto de informação. Espalhados pela marquise do Parque Ibirapuera, onde aconteceu o evento, réplicas de canos hidráulicos – feitos com MDF, uma pasta de celulose derivada de madeira reaproveitada – traziam dados a respeito da situação da água no mundo.

Goteiras foram espalhadas por todo o Parque Ibirapuera, informando os visitantes a respeito da importância do uso consciente do recurso. Elas integraram o percurso da caminhada do Planeta no Parque 2013, que teve início na marquise do Parque, embaixo de uma torneira gigante, de cerca de cinco metros de altura. Trazendo a teoria para a prática, a estação de tratamento de água da Sabesp, localizada dentro do Parque, era a primeira parada da caminhada. É para lá que vai a água que nasce no córrego do Sapateiro, na Vila Mariana. A caminhada terminava no Lago do Ibirapuera, onde o recurso fica armazenado antes de seguir para as tubulações da Avenida Juscelino Kubitschek e desembocar no Rio Pinheiros.

A cadeia de fornecimento

A empresa responsável pela produção da cenografia do Planeta no Parque 2013 foi a GTM Cenografia, que há cerca de dois anos incorporou a sustentabilidade em sua atuação. Entre as ações adotadas pela companhia estão captação de água da chuva, adoção de asfalto ecológico, utilização de filtro anaeróbio para o tratamento de esgoto, sistemas de iluminação e circulação de ar naturais, coleta seletiva e destinação de materiais para reciclagem. "Trata-se de uma preocupação que surgiu de uns anos para cá, mas que, na minha opinião, deve estar no DNA de todos os empresários. Além de otimizar o uso de materiais e o processo de produção, a sustentabilidade traz benefícios para o planeta como um todo. Só há ganhos nessa mudança", afirma Rodrigo Barros, diretor geral da GTM Cenografia.

Conforme nos explica Priscila Perasolo, responsável pela produção do evento, existe uma preocupação na escolha dos fornecedores, que são sensibilizados com as questões de sustentabilidade. "Na realização das oficinas e nas caminhadas ecológicas, por exemplo, usamos biólogos e educadores ambientais. Na seleção da empresa responsável pela cenografia e montagem - a GTM - também foi levada em conta sua preocupação com o uso adequado dos materiais", diz Priscila.

A equipe do Planeta Sustentável, responsável pelo evento Planeta no Parque, sabe que o processo de aprendizado só tem início e não conhece seu fim.

"Se há algo que aprendemos quando começamos a atuar na área da sustentabilidade é que os resultados às vezes demoram e podem não ser o que esperávamos, mas sempre, com certeza, trarão um grande aprendizado", afirma Priscila.

Em três anos de movimento, o Planeta Sustentável falou com mais de 15 milhões de pessoas por ano através das revistas, sites, eventos e redes sociais. Para acompanhá-las, o grupo realizou a pesquisa "Performance Planeta Sustentável" (Studio Ideas) em 2008 e 2009: 77% dos leitores das revistas e 81% dos internautas mudaram suas atitudes após conhecerem o Planeta Sustentável. E, comparativamente, há um crescimento na adoção de boas práticas em toda a audiência. "Você apaga a luz antes de sair do aposento onde está?": em 2008, 64% responderam que sim; em 2009, 82%. "Você recicla o lixo de sua casa?": em 2008, 27% reciclavam; em 2009, esse número dobrou: 62%. "Você usa menos o carro?": em 2008, 17% disseram sim; em 2009, foram 32%. Estamos no caminho do futuro.

"Há muito por fazer agora", afirma a equipe. "Nosso papel em produzir conhecimento por um mundo melhor continua. Por um Planeta Sustentável".

Desmaterialização e compensação

Outro desafio importante em eventos é a desmaterialização. Entre outras coisas, isto inclui enviar o menor volume de resíduos para aterros públicos e compensar os impactos gerados por suas atividades.

Neste sentido, segundo Priscila, há um grande esforço para que todas as peças desenvolvidas tenham maior tempo de utilização, fazendo um "evento durável".

"Os conteúdos desenvolvidos para os painéis foram para escolas e outros parques, como contribuição de materiais para a semana do meio ambiente, assim como a Baleia Jubarte de pet, que ficou em exposição por três meses na Praça Victor Civita.

Todos os materiais usados no evento são destinados à reciclagem, mas temos de buscar reduzir cada vez mais a pegada ecológica, aumentando a participação de materiais já reciclados e ambientalmente corretos", diz ela.

A Eccaplan foi a consultora contratada para calcular as emissões de Gases Efeito

Estufa e compensá-los. Foram consideradas as emissões relativas à montagem, realização e desmontagem do evento.

De acordo com a empresa, foram emitidos 29.816 kg de CO_2eq, o que equivale à emissão de CO_2 de um carro a gasolina, após rodar 173.087 km.

A compensação, que conferiu o Selo Azul ao evento, foi feita através da compra de créditos do Projeto de Energia Limpa, de uma pequena central hidroelétrica localizada no Mato Grosso, cujo objetivo é abastecer os municípios de São José do Rio Claro, Nova Maringá e Campo Novo do Parecisental. Antigamente, estas cidades obtinham energia com a queima de óleo diesel (geração térmica). Segundo a Eccaplan, esta é a primeira hidroelétrica do Centro-Oeste e a segunda do país a ter a chamada 'escada de peixes', que facilita a migração e reprodução da maioria das espécies locais, além de assumir outros cuidados ambientais durante a instalação.

Acessibilidade

Perguntada sobre as providências tomadas em relação à acessibilidade de deficientes, Priscila afirmou: "Buscamos contemplar essa acessibilidade sempre que possível, mas temos consciência que ainda é preciso avançar mais. Em 2012, quando realizamos o show do Paralamas do Sucesso, foi instalada área exclusiva para cadeirantes. Nas instalações deste ano, mantivemos a facilidade de mobilidade e procuramos enriquecê-la com elementos sensoriais, como sons e texturas, além do próprio visual, para que, de alguma forma, permitisse a interação com os deficientes".

* FLAVIA GOLDENBERG é Engenheira Eletrônica com Master em Gestão da Sustentabilidade e especialização em Serviços em Marketing pela FGV. Atua como Consultora em Gestão da Sustentabilidade com foco no desenvolvimento de modelos de negócio, programas de logística reversa, eventos e campanhas de comunicação mais responsáveis, além disso pesquisa e produz diversos relatórios e artigos na área. Foi uma das brasileiras a contribuir na formulação da ISO 20121 e da NBR 20121.

DE OLHO NO MERCADO

ACESSIBILIDADE

Acessibilidade é um conceito muito mais amplo do que inicialmente deduzimos. Ter acesso significa, não apenas, poder adquirir, tocar ou presenciar algo. Ter acesso vai muito além.

Não basta ter recursos financeiros para adquirir, é preciso ter a condição de usufruir plenamente daquele bem ou serviço. Esta questão é profunda porque se liga na cultura, no conhecimento, nos repertórios e nas experiências que cada pessoa carrega consigo. Quantos analfabetos funcionais o Brasil tem? Pessoas capazes de ler palavras e frases sem entretanto compreender o sentido e significado das mesmas. É com esta consciência que nos cabe refletir sobre como estruturamos as mensagens e os meios de comunicação, as estruturas físicas e funcionais dos eventos, com o objetivo de atender plenamente todos nossos stakeholders (convidados, participantes e trabalhadores).

Quando realizamos shows em praça pública, nas atividades da virada cultural ou de outras inciativas em parques e ruas onde teremos todas as classes sociais presentes, isto se torna um desafio ainda maior. Para atender a população de surdos em todo o território nacional, em 1977 foi criada a FENEIS - Federação Nacional de Educação e Integração dos Surdos -, composta por uma diretoria composta de surdos.

A FENEIS oferece cursos de capacitação para tradutores de libras, língua brasileira oficial, reconhecida e regulamentada pela lei em 2002. A iniciativa da FENEIS preenche uma lacuna importante, dado que só há um único curso superior de Letras em Libras, que é ministrado na Universidade Federal de Santa Catarina. Além disso, a Federação trabalha para incluir o surdo na sociedade e no mercado de trabalho. A FENEIS presta serviço às empresas que desejam selecionar profissionais surdos, faz o recrutamento e a seleção através de tradutores de libras.

De acordo com Vinícius Nascimento*, coordenador voluntário do setor de intérpretes da FENEIS e tradutor de libras, todo evento público tem obrigação por lei, desde 2000, de disponibilizar um tradutor de libras. "É como uma rampa de acesso", diz ele, "o produtor de eventos não construirá uma rampa na hora que um cadeirante chegar. Assim deve ser com o tradutor de libras, ele deve estar lá quando o surdo chegar ao evento, mesmo sem aviso prévio". Segundo Nascimento, o serviço de tradução de libras pode custar entre R$60,00 e R$180,00, sendo que o valor mais alto é cobrado para tradução simultânea diretamente do inglês para libras ou para guia intérprete em libras que atende a surdos que também são cegos.

Os tradutores trabalham, em média, em turnos de 30 minutos, alternando entre dois e três profissionais, dependendo da duração do evento. Além da presença no palco, estes profissionais devem estar alocados na recepção do evento para recepcionar os visitantes surdos.

A FENEIS tem escritório em 9 estados brasileiros, cujos endereços podem ser consultados através do site *www.feneis.org.br*

*Vinicius Nascimento
Doutorando e Mestre em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem (LAEL/PUC-SP). Bacharel em Fonoaudiologia (PUC-SP). Tradutor Intérprete de Libras/Português certificado pelo Exame de Proficiência do Ministério da Educação (PROLIBRAS/MEC – 2006/2009). Coordenador do Setor de Intérprete da Federação Nacional de Educação e Integração dos Surdos (FENEIS – Regional São Paulo). Professor e Coordenador do curso de pós-graduação lato sensu em Tradução Interpretação de Libras/Português do Instituto de Educação Superior de São Paulo/Singularidades.

GUIA DE FORNECEDORES

O Senac tem se destacado pelo pioneirismo e competência na área de educação e capacitação de profissionais para eventos. O curso de Pós Graduação em Administração e Organização de Eventos é coordenado pela Profª Ms. Marta Maria Morettin Agudo.

O Guia de Fornecedores Sustentáveis é parte do fruto do trabalho de conclusão de curso de um grupo de alunos da turma a/12 do curso de pós-graduação em Administração e Organização de Eventos, para os quais tive a oportunidade de palestrar a respeito do Impacto dos Megaeventos, no III Encontro de Organizadores de Eventos, cujo tema central foi Sustentabilidade.

Os alunos Carla Garcia, Célia Iusim, Jéssica Souza, Joel Oliveira, Laura Felix, Roberta Bertagnon, Sandra Gonçalves e Taiana Nascimento autorizaram sua publicação colaborando na disseminação das boas práticas de sustentabilidade na cadeia de fornecimento de eventos.

O guia está disponível para consulta e download no Portal da Revista Eventos.

PORTAL eventos

O melhor acesso
a toda cadeia produtiva
de eventos e turismo.

Notícias diárias sobre
hotelaria, incentivo, turismo,
live marketing, centros de
convenções e espaços para
eventos, marketing
promocional, feiras,
estandes, eventos
corporativos
e do trade.

As mais recentes
pesquisas, estudos
e a palavra do principal
time de blogueiros do setor.

Empregos, agenda de
eventos e o link com nossas
páginas no Facebook e Twitter.

eventos
EXPO
EDITORA
11 2936 9030

Leia e anuncie.

www.revistaeventos.com.br

MARKETING PROMOCIONAL - INCENTIVO - CONGRESSOS - FEIRAS - TURISMO

SHOW

CASE

CONVENÇÃO

CENTROS DE

Construa e eles virão

Nenhum centro de convenções do Brasil figura no ranking dos 100 maiores do mundo. São Paulo, que se diz Capital dos Eventos, figura no 142º lugar, com o Anhembi, e o Rio de Janeiro, que vai sediar a Olimpíada 2016, na 105ª colocação, com o RioCentro

POR SERGIO JUNQUEIRA ARANTES

Na década de 70, quando sua maior feira não alcançava 10.000 m² no antigo pavilhão do Ibirapuera, Caio de Alcantara Machado construiu o Anhembi com 64.000 m². Muitos o consideraram um alucinado. A maioria dizia que seria um elefante branco. Os anos se passaram e os quase 300.000 m² da área de exposição de São Paulo estão sempre lotados.

Quatro anos atrás, numa conversa quando fomos comunicar a Carlos Nuzman que havia conquistado o Grand Prix Prêmio Caio, o presidente do COB lamentava que, nas inúmeras consultas que vinha recebendo de interessados em realizar grandes eventos no Rio de Janeiro, tinha que responder que o Brasil não tinha centros de convenções preparados para receber megaeventos.

Qualquer empresa ou entidade que pretenda realizar um evento de médio ou grande porte em São Paulo, Rio de Janeiro ou qualquer outra cidade brasileira será defrontada com uma triste realidade: os espaços de médio e grande porte são poucos, o que somada à dificuldade no aéreo (mas esta é outra conversa, também muito séria), indica ser mais fácil realizar o evento no Caribe, nos EUA ou em algum país latino-americano.

Muito se alardeia ser o Brasil o 7º país do mundo no ranking da ICCA. Tivéssemos onde fazer mais eventos, estaríamos ainda melhor situados. Mas pouco se fala de outro ranking da ICCA: o que resenha o volume de participantes nos eventos. Esse sim o mais importante, uma vez que são os participantes que regam com seu dinheiro a economia do Destino que recebe o evento.

Quando da conquista da Copa 2014 e da Olimpíada 2016 muito se falou de legados. Uma palavra muito repetida e pouco praticada. Todos sabem que os investimentos públicos para a realização destes megaeventos são enormes, o que só se justifica pelos tais legados. Infelizmente, todos sabem que eles serão parcos. A quarta edição do Termômetro Trevisan Copa 2014, anunciado na véspera da abertura da Copa das Confederações, deixa claro que os principais especialistas brasileiros estão descrentes destes legados. De 1 a 5 a nota foi 2.4, apesar de estar melhorando – graças ao lado empresarial da Copa (estádios e hospedagem).

No entanto, pouco se tem falado do principal legado que estes eventos deveriam deixar no Brasil: o turismo e, principalmente, o turismo de negócios. Nos anos que antecederam e se seguiram às Olimpíadas de Barcelona e de Sidney, estas cidades ascenderam às primeiras posições no Ranking da ICCA. Mas elas estavam preparadas para receber o aumento de fluxo de eventos que o simples anúncio de que seriam sede dos jogos olímpicos acarretaria.

Como diz a sabedoria popular: o cavalo passou e eles souberam montar. O Brasil, infelizmente, está perdendo o bonde da história. Como disse o Nuzman: não temos como receber os eventos que manifestam interesse de ser realizados no Rio de Janeiro, em São Paulo, no Brasil. A procura começou imediatamente após o anúncio da conquista dos eventos, afinal todos gostariam que seus convidados, delegados ou associados conhecessem o país aonde iria se realizar os maiores eventos do mundo. Antes mesmo que eles se realizassem. O cavalo já estava passando e não estávamos em condições de montá-lo.

Há muitos anos a Revista Eventos vem pregando a necessidade da construção de

ITEM AVALIADO	1ª EDIÇÃO	2ª EDIÇÃO	3ª EDIÇÃO	4ª EDIÇÃO
Estádio	2,6	2,9	3,0	3,2
Telecom	2,7	2,6	2,1	2,3
Hospedagem	2,5	2,5	2,4	2,8
Qualificação da mão de obra	2,4	2,3	2,4	2,6
Segurança Pública	2,1	2,1	1,7	1,9
Transportes	1,6	1,7	1,6	1,8
Aeroportos e Portos	1,5	1,6	1,6	1,8
Geral	**2,2**	**2,2**	**2,1**	**2,4**

centros de convenções de grande porte, pelo menos nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. Foram muitas matérias, vários editoriais, alguns discursos. E pouco resultado. Mas não nos cabe esmorecer. Água mole em pedra dura, tanto bate até que fura.

Muitos alegam não serem prioritários. Alguns, que não são necessários. Mas chega a ser vergonhoso que a cidade que irá sediar a próxima Olimpíada, e a que se orgulha de ser a Capital dos Eventos, não tenham sequer um centro de convenções que figure na lista dos 100 Maiores do Mundo, elaborada pela Revista Eventos (ver pág.101). Cidades e países muito menos significativos figuram na lista: República Dominicana, Porto Rico, México, África do Sul, Austrália, Nova Zelândia e até mesmo os pequenos Sri Lanka e Macau. Alguns com mais de um centro de convenções.

No Brasil, o centro de convenções com maior sala é o Mendes Convention Center, de Santos, que figura na 105ª colocação, seguido de perto pelo RioCentro. O Anhembi, o maior de São Paulo, figura na 142ª colocação, atrás de Uberlândia, Brasília, Belo Horizonte, Natal e Florianópolis.

Bom para Santos, Natal e Uberlândia. Lamentável para Rio e São Paulo que mereciam mais. Muito mais.

Afinal, estudos como o produzido pela Crossroads Consulting Services para a Maryland Stadium Authority demonstram ser um centro de convenções "um gerador econômico valioso, que atrai uma variedade de segmentos da indústria para a cidade e o estado, fomentando seus mercados através da troca de ideias, negócios e conhecimento".

A análise de mercado e impacto econômico da Crossroads, que justificou a ampliação do Baltimore Convention Center, "identificou 243 eventos perdidos por serem demasiado grandes para serem realizados no BCC, apesar de 96% destes grupos poderem ser acomodados na rede hoteleira da cidade". Este mesmo estudo indicou que o aumento de 67% na área do Baltimore Convention Center incrementaria cerca de 300.000 pernoites na hotelaria do entorno.

O estudo apresentado pela Crossroads Consulting Services mostra que, ao longo dos últimos 20 anos, o mercado de eventos dos EUA e mundial experimentou um enorme crescimento na oferta de espaços para eventos, resultando num mercado mais competitivo, onde várias instalações podem acomodar as necessidades dos organizadores de eventos. No entanto, o aumento da oferta, combinada com condições econômicas mais difíceis, tais como aumento do desemprego, aumento dos custos associados às viagens e rentabilidade das empresas, resultou numa tendência de queda na demanda global de convenções e espaços para eventos nos últimos anos.

Localização é fundamental

No entanto, ainda segundo o estudo, "o ambiente atual proporciona vantagens competitivas às instalações localizadas em destinos que oferecem um pacote de amenidades atraentes, proximidade de uma ampla base empresarial e de associações, aliados à uma boa oferta hoteleira, acessibilidade, restaurantes e opções de entretenimento, fatores que favorecem a manutenção de um fluxo relativamente constante de convenções, feiras e eventos em tempos de desafios econômicos".

A referência da Crossroads era Baltimore, mas, com certeza, melhor ainda se referenciaria ao Rio de Janeiro e São Paulo, cidades que atendem a todos os aspectos mencionados, com exceção da existência de um centro de convenções. Ou seja, ambas têm tudo para serem campeãs na captação de eventos, mas situam-se, o Rio de Janeiro em 27º e São Paulo em 33º lugar no ranking da ICCA, atrás de Buenos Aires, Melbourne, Varsóvia, Kuala Lumpur, Dublin e Seul, por exemplo.

O estudo conclui também que a metragem quadrada bruta de eventos indica que a porcentagem de eventos que requerem mais de 30.000 m² aumentou significativamente. Uma consulta ao Banco de Dados da ICCA mostra que cerca de 15% (1660) dos eventos cadastrados preveem a participação de mais 5.000 participantes. Pode parecer pouco, mas, sendo os maiores, são os que proporcionam maior retorno econômico, mais oportunidade de transferência de conhecimento, maior repercussão na imprensa.

O Brasil tem se ufanado de estar em 7º lugar no Ranking da ICCA (eventos realizados). Mas, pouco tem falado de dois outros indicadores da ICCA: o Ranking por Participantes, no qual o Brasil cai para o 9º lugar e, pior ainda, o Indicador segundo o volume médio de participantes, no qual o Brasil figura em 13º lugar.

Outro aspecto importante a ser observado é a oportunidade de apropriação de conhecimento que a realização de um congresso internacional no Brasil proporciona. Para melhor avaliar este aspecto, a Revista Eventos fez uma rápida pesquisa respon-

RANKING ICCA 2012

	Média de Participantes		Número de Participantes		Número de Eventos	
Italia	1	1035	2	375,846	6	363
EUA	2	743	1	563,83	1	759
Canada	3	724	8	184,681	11	255
Suécia	4	695	11	135,696		
Holanda	5	681	7	198,268	9	291
Inglaterra	6	635	3	275,703	4	434
Coréa do Sul	6	635	13	131,381	15	207
Portugal	8	605	10	138,063	14	228
França	9	585	5	250,557	5	428
Japão	10	564	12	131,538	13	233
Suíça	11	547	14	131,18	12	240
Alemanha	12	467	4	269,233	2	577
BRASIL	13	457	9	139,086	7	304
Espanha	14	431	6	199,68	3	463
China	15	425	15	128,435	8	302
Austria					10	267

dida por 34 associações que promoveram eventos internacionais no Brasil nos últimos anos, tendo apurados que, em média, 817 profissionais brasileiros participaram nos eventos realizados no país, quantidade que caiu para 301 e 218 nas edições que se seguiram realizados no exterior. Ou seja, um evento internacional realizado no Brasil proporciona um ganho de conhecimento quatro vezes maior, decorrente do significativo aumento da delegação nacional.

No entanto, apesar do mantra "Construa e eles virão" ser indiscutível, só se torna verdade se sua execução obedecer aos melhores princípios mercadológicos, se o objetivo for transformar o centro de convenções num alavancador da economia local.

Alguns casos brasileiros são exemplares da importância da assertividade da necessidade de um profundo conhecimento do mercado na definição dos parâmetros utilizados na escolha do local, das dimensões e das especificações do centro de convenções.

- Centro de convenções pioneiro no Brasil, o Anhembi é hoje o principal pavilhão de exposições da América Latina, no entanto, devido a sua localização e suas especificações técnicas, o mesmo não se pode dizer de seu centro de convenções.Mais ainda, 40 anos se passaram e o Anhembi não conseguiu desenvolver no seu entorno um conjunto de hotéis, restaurantes e outros atrativos que tornassem mais agradável a estada dos participantes em seus eventos.

- Inaugurado em 1977, o RioCentro por muitos anos padeceu da ausência de quaisquer atrativos e amenidades no seu entorno, tornando a participação em um evento ali uma aventura pouco agradável.

- Recém-inaugurado, o Centro de Convenções do Ceará, a maior aposta no turismo de eventos promovida no Brasil nos últimos 40 anos, apesar de sua grandiosidade carece de um salão que o capacite a acomodar adequadamente, em uma mesma sala, mais de 1.500 pessoas (formato teatro), como seria de se esperar. Isso explica, aliás, porque ele não figura na tabela resultante do estudo dos Maiores Centros de Convenções do Mundo que faz parte desta matéria. No entanto, isso ainda é possível, se o Governo do Ceará optar por transformar sua praça gastronômica num maravilhoso salão de eventos. Ele seria um dos maiores, melhores e mais belos do mundo. Basta haver vontade politica e coragem para corrigir o erro.

TYPE OF EVENTS	EVENT DEFINITION	DESTINATION REQUIREMENTS	ESPACE REQUIREMENTS	ECONOMIC IMPACT CHARACTERISTICS
Conventions	Private groups or associations meeting to exchange ideas	Full-service hotels, restaurants, retail, entertainment access	Exhibition Space, Ballroom, Meeting Rooms	Out-of-town Attendees, High Spending, Long Length-of-stay (LoS), bring Guests
Tradeshows	Private groups or associations meeting to exchange ideas	As above	Exhibition Space, Some Meeting	Mostly Out-of-Town, Some Local, High Spending, Shorter
Conferences	Small private groups or associations meeting to exchange ideas, conduct training, etc.	As above	Ballroom, Meeting Rooms	Out-of-Town or Local, High Spending,
Assemblies	Large groups usually social, fraternal or religious in nature	Easy access, parking	Arena, Stadium	Primarily Local, some out-of-town
Special High-Impact Events	Entertainment oriented events that attract out-of-town attendees	Hotels, parking	Exhibition Space, Ballroom, Assembly	Out-of-town, Moderate Spending
Consumer Shows	Public exhibitions to market goods and services to local residents	Hotels, parking	Exhibition Space,	Primarily Local
Large Local Events	Public events needing larger indoor or outdoor areas	Parking	Exhibition Space, Theatre, Arena, Outdoor	Primarily Local
Small local meetings	Small size groupings	Low price	Meeting Rooms	Primarily Local

Fonte: O significado de Centros de Convenções na Índia | Por Premal Zaveri

"Construa e eles virão" se o projeto for precedido de estudos que indiquem a melhor localização e sua definição técnica mais adequada.

Premal Zaveri, indiano, membro sênior da CBRE e do Hotel Consulting Team, diz que "a necessidade de centros de convenções de grande porte para a Índia é ainda mais destacada pelo fato de que um grande número de eventos de importância global, que deixam significativas pegadas na economia global, como a Cúpula de Doha, a Asean, Congressos Mundiais etc., deixam de ocorrer na Índia devido à atual falta de um centro de convenções de dimensão considerável. A importância desses eventos não se restringe apenas ao impulso da economia decorrente daquele particular evento, mas também pelo impulso à indústria de eventos no país, aumentando a importância do país como destino de congressos e eventos, aumentando, assim, o número total de eventos internacionais que ocorrem no país".

Continuando, Premal afirma que "o ponto mais importante que impulsiona negócios (e os viabiliza) para um centro de convenções é a disponibilidade de hotéis e outras instalações de apoio, como áreas de lazer e lojas. Ponto chave na definição de drivers de negócio para um centro de convenções é a infraestrutura básica que

um destino tem para oferecer em termos de acessibilidade, segurança, facilidade de transporte etc.", e continua, "a maior parte dos eventos relacionados ao entretenimento, eventos de lazer e esportivos também são determinados pela disponibilidade no mercado de outras exposições e instalações de entretenimento".

Para isso é essencial identificar o tipo de clientela do centro de convenções e as exigências, layout do espaço e características do impacto econômico de cada tipo de cliente.

Em São Paulo, fala-se em instalar um centro de convenções de classe mundial junto aos pavilhões que serão construídos em Pirituba e ampliado na Imigrantes. No Rio, alguns pensam que o RioCentro ainda pode ser uma alternativa. Voltando ao estudo da Crossroads, pode-se concluir que, sendo uma boa opção como pavilhão de exposições, nenhum deles é uma opção adequada para um centro de convenções.

"Ao escolher um local, organizadores e produtores de eventos observam várias características de um Destino que são muito importantes para o sucesso de seu evento. Os principais atributos são a acessibilidade por via aérea e/ou rodoviária, inventário de apartamentos de hotel, comércio, entretenimento e restaurantes próximos ao local do evento". O estudo (ver quadro acima) continua enfatizando que a importância que os planejadores de eventos emprestam a esses fatores varia conforme o tipo de evento. Por exemplo, "eventos locais podem dar mais importância para acessibilidade do local para os expositores e participantes das comunidades do entorno. Um desejo consistente de profissionais e associações é o número de quartos de hotel de qualidade próximos do evento, o que permite que os participantes se movam livremente entre as reuniões e diminui o custo de transporte". Estas constatações do estudo, podemos ilustrar com o fato de vários organizadores de eventos terem indicado que a abertura do Hilton no entorno do BCC foi uma das principais razões para a escolha em sediar seu evento em Baltimore.

Como ponto de referência, a tabela acima, apresentada do estudo, ilustra os critérios de seleção do local que os planejadores de reuniões consideram muito importantes e sua classificação relativa, por tipo de evento.

FATORES CONSIDERADOS "MUITO IMPORTANTES"

FATOR	Evento	Incentivo	Convenções	Congressos
Disponibilidade de hotéis ou outras instalações adequadas para reuniões	78%	62%	84%	68%
Acessibilidade de destino	77%	55%	79%	77%
Segurança do destino	62%	77%	65%	62%
Facilidade de transporte de participantes de/para o local	61%	54%	50%	45%
Distância percorrida pelos participantes	58%	36%	50%	53%
Os custos de transporte	48%	41%	36%	40%
Imagem do ambiente do destino limpa e imaculada	37%	59%	29%	26%
Clima	33%	73%	19%	17%
Políticas da empresa	26%	22%	24%	22%
Disponibilidade de instalações recreativas, tais como golfe, natação, ténis etc	21%	70%	10%	10%
Atrações turísticas, culturais etc	15%	66%	16%	10%
Imagem glamorosa ou popular do destino	12%	59%	10%	10%

Pesquisa: Meetings & Conventions.

O estudo da Crossroads rastreou negócios perdidos entre 2007 e 2011, indicando que o BCC perdeu 444 eventos, 2.315 dias de eventos, 1,4 milhões no atendimento total e 2,3 milhões de pernoites. Qual o prejuízo que seria apurado se um estudo similar fosse realizado em São Paulo e Rio de Janeiro?

Aproveitando ainda as lições do estudo promovido para avaliação da pertinência da ampliação do Baltimore Convention Center, vale observar algumas considerações sobre outros centros de convenções americanos:

- Localizado no centro da Filadélfia, o Pennsylvania Convention Center (PCC) foi inaugurado em 1993 estimulando novo desenvolvimento, incluindo a restauração do Reading Terminal Shed Train e do Mercado, bem como hotéis adicionais - que contribuíram para o aumento da visitação e da atividade econômica.

- O Centro de Convenções de Washington foi inaugurado em 2003 e está localizado no coração do centro da cidade.

- O Boston Convention & Exhibition Center está situado no Seaport Boston Sul, a alguma distância da principal concentração de hotéis em Boston. A localização, distante de um hub de quartos de hotel o colocaria em desvantagem competitiva. Ter hotel no entorno foi citado como uma necessidade crítica por organizadores de eventos.

- O Gaylord National é um forte concorrente para o BCC devido à sua localização próxima a lojas, restaurantes, varejo e entretenimento.

- Desde a sua criação, o Indiana Convention Center reconheceu a necessidade de trabalhar em conjunto com o setor privado para promover o crescimento econômico diversificado. Por sua vez, a indústria da hospitalidade desenvolve serviços significativos na região: cultural, entretenimento e lazer, atividade e amenidades.

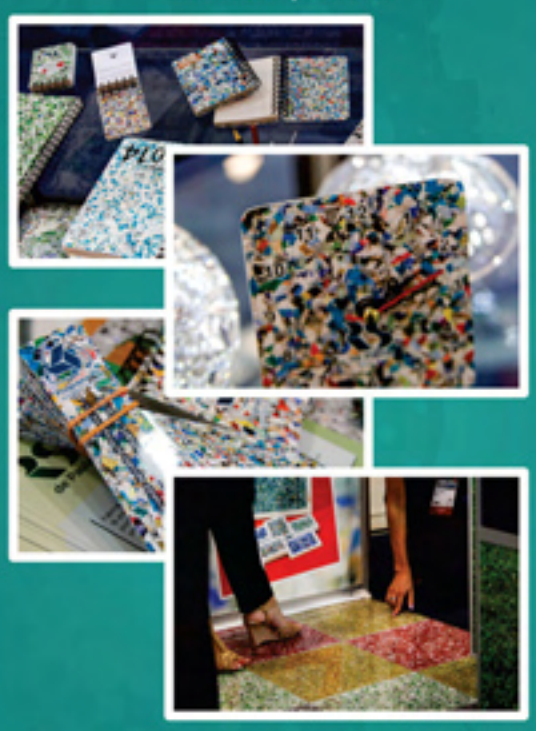
- Uma grande campanha de revitalização do centro na década de 1970 levou

PAPA CARTÃO

Programa RC
reciclagem de cartão

Destino seguro e correto de cartões e credenciais pós-consumo

Cartões triturados, transformados em novos produtos



www.programarc.eco.br

ao desenvolvimento do San Diego Convention Center em 11 hectares de Port of San Diego, iniciativa aprovada pelos eleitores da cidade. A oferta hoteleira, o acesso aéreo, a vibração do comércio local têm sido citados frequentemente como pontos fortes do destino por participantes de eventos.

- O Governo Metropolitano de Nashville e Davidson County (Metro Nashville) começaram a estudar a possibilidade de aumentar o espaço de convenções no centro de Nashville, tendo criado o Central City Music.

- Em 2002, o Centro de Convenções de Washington encomendou um estudo para avaliar as necessidades futuras de desenvolvimento, incluindo qualquer espaço funcional adicional e/ou elementos de apoio, como um hotel de sede. De acordo com organizadores de eventos pesquisados, a desvantagem do Distrito era a necessidade de usar vários hotéis para os participantes se hospedarem. Consequentemente, o desenvolvimento adicional do hotel foi considerado necessário para melhorar a posição competitiva do novo centro de convenções. No desenvolvimento do hotel foi recomendado que oferecesse um grande número de quartos. Pequenos hotéis "boutique" não foram recomendados, dado que eles não fornecem uma massa crítica suficiente para atender a demanda do quarto que seria necessário para um grupo grande de participantes.

Em conclusão, o estudo da Crossroads ressaltou como fatores mais importantes:

1. Situar-se em área central ou nobre, na proximidade de hotéis e outros elementos de apoio, como restaurantes, lojas e entretenimento aumenta a capacidade de comercialização de um centro de convenções.
2. Acessibilidade para pedestres e tráfego de automóveis é importante na captação de eventos de alta frequência e percebido com um significativo apelo na segurança do evento.
3. Ter um grande hotel no entorno é crucial para o sucesso a longo prozo.
4. O equilíbrio adequado dos espaços para exposição e salas pequenas, médias e grandes para eventos, podendo variar conforme os segmentos de mercado alvo do centro.
5. Maximizar áreas contiguas e espaços sem colunas aumenta a competitividade.
6. É prioridade ter um espaçoso salão flexível capaz de acomodar megaeventos e diversas atividades simultaneamente.
7. Observados estes critérios, a expansão do BCC receberá de 30% a 38% mais convenções e feiras e de 33% a 45% mais eventos em relação à média histórica dos três anos anteriores.

Aeroportos, acessibilidade, segurança, saúde e outros legados dos megaeventos já foram relegados e são oportunidades perdidas, no entanto, ainda está em tempo (pouco tempo) de São Paulo e Rio de Janeiro se imporem como verdadeiros Destinos para Eventos, com centros de convenções à altura de sua importância global. Centros de convenções que atendam verdadeiramente às necessidades do mercado, planejados a partir de pesquisas de mercado e consulta aos seus usuários. Centros de convenções que se apropriem das amenidades de seu entorno (hotéis, restaurantes, bares, teatros, museus etc.), multiplicando o aproveitamento de cada um deles, gerando emprego e impostos.

Construa e eles virão.

OS MAIORES CENTROS DE CONVENÇÕES DO MUNDO*					
1.	EUA/NEVADA	LAS VEGAS	Sands Expo and Convention Center	www.sandsexpo.com	54200.
2.	EUA/CALIFÓRNIA	SAN DIEGO	San Diego Convention Center	www.visitsandiego.com	48.910
3.	EUA/MASSACHUSETTS	BOSTON	Boston Convention and Exhibition Center	www.massconvention.com	47.794
4.	EUA/MISSOURI	KANSAS CITY	Bartle Hall Convention Center	www.kcconvention.com/	38.000
5.	EUA/LOUSIANIA	NEW ORLEANS	George R. Brown Convention Center	www.houstonconventionctr.com	36.000
6.	FRANÇA	PARIS	Paris Nord Villepint	www.venuesinparis.com	35.000
7.	EUA/CALIFÓRNIA	LOS ANGELES	Los Angeles Convention Center	www.lacclink.com	22.870
8.	EUA/FLÓRIDA	ORLANDO	Orange County Convention Centre	www.occc.net	21.600
9.	AUSTRÁLIA	SYDNEY	Allphones Arena	www.alphonearena.com.au	21.000
10.	EUA/PENNSYLVANIA	PITTSBURGH	David L. Lawrence Convention Center	www.pittsburghcc.com	20.570
11.	EUA/TEXAS	AUSTIN	Austin Convention Center	www.austinconventioncenter.com	20.333
12.	EUA/TEXAS	DALLAS	Kay Bailey Hutchison Convention Center	www.visitdallas.com	20.300
13.	JAPÃO	YOKOHAMA	Pacifico	www.pacifico.co.jp/eng/	20.000
14.	EUA/KENTUCKY	LOUISVILLE	Kentucky Exposition Center	www.kyfairexpo.org	19.169
15.	EUA/ILLINOIS	CHICACO	McCormick Place	www.mccormickplace.com	18.000
16.	EUA/DC	WASHINGTON	Walter E. Washington Convention Center	www.dcconvention.com/	17.488
17.	PUERTO RICO	SAN JUAN	Puerto Rico Convention Center	www.prconvention.com	16.576
18.	EUA/CALIFÓRNIA	SAN FRANCISCO	Moscone Convention Center	www.moscone.com	16.200
19.	EUA/FLÓRIDA	TAMPA	Tampa Convention Center	www.tampaconventioncenter.com	16.000
20.	EUA/GEÓRGIA	ATLANTA	Geórgia World Congress Center	www.gwcc.com	15.984
21.	EUA/CALIFÓRNIA	ANAHEIM	Anaheim Convention Center	www.anaheimconventioncenter.com	15.000
22.	EUA/NORTH CAROLINA	RALEIGH	Raleigh Convention Center	www.raleighconvention.com	15.000
23.	EUA/TEXAS	SAN ANTONIO	Henry B. Gonzalez Convention Center	http://www.sahbgcc.com	14.620
24.	ESPANHA	BARCELONA	Barcelona International Convention Centre	www.ccib.es	14.228
25.	CHINA	HONG KONG	Asia World-Expo	www.asiaworld-expo.com	13.500
26.	MÉXICO	GUADALAJARA	Expo Guadalajara	www.expo-guadalajara.com/	13.000
27.	PORTUGAL	LISBOA	Pavilhão Atlântico/ Arena Meo	arena.meo.pt	12.500
28.	EUA/NEVADA	LAS VEGAS	Mandalay Bay Convention Center	www.vegasmeansbusiness.com	12.000
29.	EUA/UTAH	SALT LAKE CITY	Salt Palace Convention Center	www.visitsaltlake.com	12.000
30.	MÉXICO	YUCATAN	Centro de Convenciones y Exposiciones Yucatán Siglo XXI	www.yucatansigloxxi.com	12.000
31.	EUA/DAKOTA DO SUL	SIOUX FALLS	Denny Sanford Premier Center	www.visisiouxfalls.com	11.950
32.	EUA/OREGAN	PORTLAND	Oregon Convention Center	www.oregoncc.org	11.700
33.	CANADÁ	TORONTO	Metro Toronto Convention Centre	www.mtcc.com	11.000
34.	INGLATERRA	LIVERPOOL	Arena & Convention Centre Liverpool	www.accliverpool.com	11.000
35.	SINGAPURA	SINGAPURA	Marina Bay Sands	www.marinabaysands.com	11.000
36.	EUA/ARIZONA	PHOENIX	Phoenix Convention Center	www.phoenixconventioncenter.com	10.989
37.	ALEMANHA	FRANKFURT	Congress Center Frankfurt	www.congressfrankfurt.messefrankfurt.com	10.076
38.	ALEMANHA	DUSSELDORF	Messe Dusselforf – Halle 6 e 8	www.messehallenevents.de	10.060
39.	ÁFRICA DO SUL	DURBAN	International Convention Centre Durban	www.icc.co.za	10.000
40.	ALEMANHA	LEIPZIG	Congress Center Leipzig	www.ccl-leipzig.de	10.000
41.	AUSTRÁLIA	SYDNEY	Sydney Convention Centre	www.scec.com.au	10.000
42.	BAHRAIN	BAHRAIN	Bahrain Exhibition Centres in Bahrain -	www.bahrainexhibitions.com	10.000
43.	ESCÓCIA	GLASCOW	Schottish Exhibition & Conference Centre	www.secc.co.uk	10.000
44.	EUA/MICHIGAN	DETROIT	Cobo Center	www.cobocenter.com	10.000
45.	MALÁSIA	KUALA LUMPUR	Putra World Trade Center	www.pwtc.com.my	10.000
46.	MALÁSIA	PAHANG	Genting international Convention Center	www.mice.rwgenting.com	10.000
47.	SINGAPURA	SINGAPURA	Suntec Singapore	www.suntecsingapore.com	10.000
48.	ALEMANHA	COLOGNE	Koelnmesse	www.koelnmesse.com	9.800
49.	ÁFRICA DO SUL	CAPE TOWN	Cape Town Convention Centre	www.capetownconvention.com	9.500
50.	EUA/TENNESSEE	NASCHIVILLE	Nashiville Convention Center	www.nashvilleconventionctr.com/	9.000

*Levantamento realizado pela equipe da Revista Eventos. Caso observe algum dado incorreto ou centro de convenções que deveria ter sido incluído e não foi, agradecemos se nos informasse, através do e-mail sergio@expoeditora.com.br.

51.	INGLATERRA	MANCHESTER	Manchester Central -	www.manchestercentral.co.uk	9.000
52.	EUA/DC	WASHINGTON	Washington Convention and Trade Center	www.wsctc.com	8.722
53.	EUA/CALIFÓRNIA	SAN JOSE	Indiana Convention Center	www.icclos.com	8.600
54.	AUSTRÁLIA	BRISBANE	Brisbane Convention Centre	www.bce.com.au	8.000
55.	CANADÁ	VANCOUVER	Vancouver Convention Centre	www.vancouverconventioncentre.com	8.000
56.	CHINA	HONG KONG	Hong Kong Cenvention & Exhibition Centre -	www.hkcec.com	8.000
57.	SINGAPURA	SINGAPURA	Singapura Expo Convention Centre	www.singaporeexpo.com.sg	8.000
58.	ALEMANHA	ESSEN	Congress Center Essen	www.cc-essen.de	7.700
59.	CANADÁ	QUEBEC	Quebec City Convention Centre	www.convention.qc.ca	7.500
60.	EUA/MINNESOTA	MINNEAPOLIS	Minneapolis Convention Center	www.minneapolis.org	7.500
61.	EUA/NEVADA	RENO	Reno-Tahoe Convention Center	www.visitrenotahoe.com	7.500
62.	CHINA	MACAU	The Venetian Macao	www.venetianmacao.com	7.248
63.	PHILIPPINES	PASAY	SMX Convention Center	www.smxconventioncenter.com	7.242
64.	ALEMANHA	HAMBURG	-Congress Center Hamburg	www.cch.de	7.000
65.	AUSTRÁLIA	ADELAIDE	Adelaide Event & Exhibition Centre	www.aeec.com.au	7.000
66.	COREIA	SEUL	Coex Convention Center	www.coex.co.kr/eng/	7.000
67.	INGLATERRA	COVENTRY	Ricoh Arena	www.ricoharena.com	7.000
68.	RÚSSIA	ST PETERSBURG	Convention & Exhibition Centre ExpoForum	www.expoforum.ru	7.000
69.	INGLATERRA	BOURNEMOUTH	Bournemouth International Centre	www.bic.co.uk	6.500
70.	ÍNDIA	ANDHRA PRADESH	Hyderabad International Convention Centre	www.hicc.com	6.072
71.	AUSTRÁLIA	GOLD COAST	Gold Coast Convention Centre	www.gccec.com.au	6.020
72.	ABU DHABI	ABU DHABI	Abu Dhabi National Exhibitions Centre	http://www.adnec.ae	6.000
73.	ÁFRICA DO SUL	JOANNESBURG	Gallagher Convention Centre	www.gallagher.co.za	6.000
74.	ALEMANHA	MUNIQUE	International Congress Centre Munique	www.icm-muenchen.de	6.000
75.	COREIA	SEUL	Korea Exhibition & Convention Centre	www.kintex.com	6.000
76.	ESPANHA	SEVILHA	Seville Conference & Exhibition Centre	www.fibes.es	6.000
77.	EUA	ST LOUIS	America's Center Convention Complex	explorestlouis.com	6.000
78.	INGLATERRA	LONDRES	Earls Court	www.eco.co.uk	6.000
79.	ITÁLIA	BOLOGNA	Nuovo Polo Congressuale	www.hellobologna.it	6.000
80.	MÉXICO	ACAPULCO	Centro Internacional Acapulco	www.centrointernacionalacapulco.com	6.000
81.	NORUEGA	OSLO	NORGES VAREMESSE	www.norwayconvention.com	6.000
82.	NORUEGA	OSLO	Oslofjord Convention Center	www.oslofjord.com	6.000
83.	REPÚBLICA DOMINICANA	SANTO DOMINGO	Terminal Sanscouce	www.sansouci.com.do	6.000
84.	CHINA	BEIJING	China National Convention Center	www.cncchina.com	5.700
85.	AUSTRÁLIA	MELBOURNE	Melbourne Convention & Exhibition Centre	www.mcec.com.au	5.540
86.	EUA/NEW YORK	NEW YORK	Jacob K. Javits Convention Center	www.javitscenter.com	5.500
87.	ALEMANHA	DUSSELDORF	Mitsubishi Electric Halle	www.mitsubishi-electric-halle.de	5.450
88.	ALEMANHA	STUTTGART	Messe Stuttgart	www.messe-stuttgart.de	5079
89.	ALEMANHA	BERLIN	ICC Berlin	www.icc-berlin.de	5.008
90.	ALEMANHA	BERLIN	CityCube Berlin	www.citycube-berlin.de	5.000
91.	ALEMANHA	DUSSELDORF	Congress Center Dusseldorf	www.ccd.de	5.000
92.	ALEMANHA	NUREMBERG	Nuremberg Convention	www.nuernberg-convention.de/	5.000
93.	AUSTRÁLIA	CAIRNS	Cairns Convention Centre	www.cairnsconvention.com.au	5.000
94.	EUA/CALIFÓRNIA	RIVERSIDE	Riverside Convention Center	www.rrcc.com	5.000
95.	EUA/COLORADO	DENVER	Colorado Convention Center	www.denverconvention.com	5.000
96.	INDONÉSIA	JACARTA	Balai Sidang Jakarta Convention Center	www.jcc.co.id	5.000
97.	INGLATERRA	LONDRES	ExCeL London	www.excel-london.co.uk	5.000
98.	ITÁLIA	MILÃO	Milano Convention Centre	www.micmilano.it	5.000
99.	MÉXICO	LEÓN	Poliforum León	www.poliforumleon.com	5.000
100.	CHINA	SHANGHAI	Shanghai International Expo Center	www.sniec.net	***
101.	SRI LANKA	COLOMBO	Sri Lanka Cenvention Centre	www.pico.com	5.000

102.	ESCÓCIA	ABERDEEN	Aberdeen Exhibition & Conference Centre	www.aaecc.co.uk	4.750
103.	ITÁLIA	RIMINI	New Palacongressi di Rimini	www.riminipalacongressi.it	4.700
104.	DUBAI	DUBAI	Dubai International Convention Centre	www.dwtcom	4.640
105.	BRASIL/SP	SANTOS	Mendes Convention Center	www.mendesconventioncenter.com.br	4.600
106.	BRASIL/RJ	RIO DE JANEIRO	RioCentro	www.riocentro.com.br	4.586
107.	ÁFRICA DO SUL	JOANNESBURG	Sandton Convention Centre	www.saconvention.co.za	4.500
108.	FRANÇA	LILLE	Lille Grand Palais	www.lillegrandpalais.com	4.500
109.	EUA/OHIO	COLUMBUS	Greater Columbus Convention Center	www.columbusconventions.com	4.434
110.	BRASIL/RN	NATAL	Centro de Convenções de Natal	www.centroconvencoesnatal.com.br/	4.200
111.	AUSTRÁLIA	DARWIN	Darwin Convention Centre	www.darwinconvention.com.au	4.200
112.	ALEMANHA	HANNOVER	Hannover Congress Centrum	www.hcc.de	4.034
113.	EUA/LOUISIANIA	NEW ORLEANS	Ernest N. Morial Convention Center	www.mccno.com	4.000
114.	ÍNDIA	GREATER NOIDA	India Expo Centre and Mart	www.indiaexpocentre.com	4.000
115.	MALÁSIA	SARAWAK	Borneo Convention Centre Kuching	www.bcck.com.my	4.000
116.	NOVA ZELÂNDIA	ROTORUA	Rotorua Energy Events Centre	www.eventsandvenues.co.nz	4.000
117.	BULGÁRIA	SOFIA	Nacional Palace of Culture	www.ndk.bg	3.992
118.	MÉXICO	CIDADE DO MÉXICO	Centro Banamex	www.centrobanamex.com	3.864
119.	FILIPINAS	MALIBU	Philippine International Convention Center	www.picc.gov.ph	3.813
120.	MÉXICO	ACAPULCO	Expo Imperial	www.expoimperial.com	3.740
121.	FRANÇA	PARIS	Le Palais des Congrès de Paris	www.venuesinparis.com	3.723
122.	EUA/DAKOTA DO SUL	SIOUX FALLS	Sioux Falls Convention Center	www.visitsiouxfall.com	3.600
123.	EUA/NEW JERSEY	ATLANTIC CITY	Atlantic City Convention Center	www.atlanticcitynj.com	3.500
124.	EUA/NORTH CAROLINA	CHARLOTTE	Charlotte Convention Center	www.charlotteconventionctr.com	3.500
125.	MALÁSIA	KUALA MUMPUR	Dewan Wawasan Convention Centre	www.scss.com.my	3.500
126.	MÉXICO	CIDADE DO MEXICO	World Trade Center	www.exposwtc.com	3.500
127.	MÉXICO	CIDADE DO MÉXICO	Pepsi WTC Center	www.pepsicenterwtc.com/	3.500
128.	NOVA ZELANDIA	AUCKLAND	ASB Showgrounds	www.asbshowgrounds.co.nz	3.500
129.	PORTUGAL	LISBOA	Lisbon Congress Centre	www.lisboacc@aip.pt	3.500
130.	TURQUIA	ISTANBUL	Istanbul Convention & Exhibition Centre	www.leventguiso@icec.org	3.500
131.	MÉXICO	PUEBLA	Centro de Convenciones de Puebla	www.convenciones-puebla.com.mx	3.400
132.	ALEMANHA	DUSSELDORF	Castello Dusseldorf	www.castello-duesseldorf.de	3.300
133.	BRASIL/MG	UBERLÂNDIA	Center Convention Uberlandia	www.centerconvention.com.br	3.000
134.	BRASIL/RJ	RIO DE JANEIRO	Centro de Convenções SulAmérica	www.ccsulamerica.com.br	3.000
135.	PHILIPPINES	CEBU	Cebu International Convention Center	www.cicc.cebu.gov.ph	3.000
136.	BRASIL/DF	BRASÍLIA	Centro de Convenções Ulysses Guimarães	www.setur.df.gov.br	2.827
137.	JAPÃO	OSAKA	Osaka International Convention Center	www.gco.co.jp/eng	2.754
138.	MÉXICO	CANCUN	Cancun Center Convention	www.cancunconvention.com	2.700
139.	ALEMANHA	MAINZ	Congress Centrum Mainz	www.ccmainz.de	2.676
140.	BRASIL/MG	BELO HORIZONTE	MinasCentro	www.expominas.com.br/	2.620
141.	BRASIL/SC	FLORIANÓPOLIS	CentroSul	www.centrosul.net	2.600
142.	BRASIL/SP	SÃO PAULO	Parque Anhembi – Auditório Celso Furtado	www.anhembi.com.br	2.553
143.	MÉXICO	MONTERREY	Centro Convex	www.convex.com.mx	2.520
144.	AUSTRÁLIA	PERTH	Perth Convention and Exhibition Centre	www.pcec.com.au	2.500
145.	BRUNEI	BRUNEI	International Convention Centre	www.iccbrunei.com	2.500
146.	INDONÉSIA	BALI	Bali International Convention Centre	www.baliconvention.com	2.500
147.	AUSTRÁLIA	CANBERRA	National Convention Centre	www.ncc.com.au	2.460
148.	BRASIL/PA	MANAUS	Hangar Convenções e Feiras da Amazônia	www.hangarcentrodeconvencoes.com.br	2.200
149.	CHINA	MACAU	Macau Fisherman's Wharf	www.fishermsndwharf.com.mo	2.016
150.	BRASIL/SC	JOINVILLE	Expoville Centro de Exposições e Convenções	www.expoville.com.br	2.000
151.	BRASIL/SP	SÃO PAULO	Expo Center Norte	www.expocenternorte.com.br	1.800
152.	BRASIL/PR	CURITIBA	ExpoTrade	www.expotrade.com.br/	1.500

Centro de Convenções Expoville

Com nova administração, um dos principais centros de eventos, negócios e lazer de Santa Catarina planeja crescer mais de 300% no número de eventos em 2013

"A estrutura do Expoville teve uma grande melhora com a privatização, especialmente no espaço, que está maior. Faremos um evento que irá coincidir com a reinauguração em junho, que é a 26ª edição da Exposuper, promovida pela Associação dos Supermercadistas de Santa Catarina, para nós está sendo muito bom!"

ELIZETE CARDOSO, produção executiva da PlanEventos

ESPAÇO
Área Total: 210 mil m²
Número de salas: 15
Área da Maior Sala: 1.600m²
Pé direito da maior sala: 9m
Pavilhão de Exposições A: 11.400m²
Pavilhão de Exposições B: 7.000m²
Hall: 1.800m²

CAPACIDADE
Capacidade do estacionamento: 2.500 veículos
Centro de Convenções com capacidade para 4.540 pessoas, sendo plenária principal com 2000 lugares e 14 auditórios distribuídos em 500, 250 e 60 lugares.
Área de mezanino com acesso à plenária principal, ampliando a capacidade do espaço em até 500 pessoas;
Facilidades:
Audiovisual, Internet e Rede IP, Rede Hidráulica, Ar Comprimido, Rede Elétrica, Gerador, Ar Condicionado, Limpeza e Conservação, Segurança Ostensiva e Patrimonial, Montadora de Estandes.
Estrutura de apoio:
Heliponto, ambulatório médico, elevador, escadas rolantes, áreas de apoio para credenciamento, central de informações, Foyer para coffee break.

Com vocação natural para o turismo de eventos e de negócios, a cidade catarinense de Joinville abriga um dos mais importantes centros de eventos, negócios e lazer do estado. Com uma área total de 210 mil m², sendo 11.400 m² de espaço para feiras e grandes eventos (vão livre), Centro de Convenções para 4.540 pessoas e um novo pavilhão de exposições com 7.000 m², o Complexo Expoville foi projetado para receber eventos de diversos portes e formatos, como congressos, feiras, exposições, shows, formaturas, entre outros. Atualmente administrado pelo Consórcio Viseu-Caex, espera fechar o ano com crescimento de mais de 300% no número de eventos. "Em 2012, quando ainda estava sob gestão pública, o Expoville contabilizou 18 eventos. Neste primeiro ano sob a administração do Caex, devemos hospedar cerca de 60 eventos e, para o ano de 2014, pretendemos crescer mais 40%.", projeta Carlos Miranda.

Localizado estrategicamente às margens da BR 101, ao lado do pórtico de entrada da cidade, em região abastecida por quatro aeroportos (Joinville, Navegantes, Curitiba e Florianópolis) e próximo a duas capitais importantes: Curitiba (PR) e Florianópolis (SC), o Expoville realiza as principais feiras da região, como a Interplast, a Metalurgia, a Intermach, a Intercon e a Exposuper.

Na segunda quinzena de junho, o Complexo inaugura seu mais novo Centro de Convenções, como parte de um novo processo de reforma e ampliação. O novo espaço será totalmente climatizado, com revestimento acústico, plenária principal para 2.500 pessoas e 14 auditórios que, juntos, totalizam 4.540 convencionais. Para proporcionar conforto durante os eventos, as paredes receberam tratamento acústico interno, que garante total isolamento de som. Além disso, o espaço ganhou duas novas baterias de banheiros, masculino e feminino; um camarim; mezaninos laterais que, juntos, acomodam 500 pessoas; elevador e escada rolante. "Com a inauguração do novo Centro de Convenções, o destino Joinville passa a ter condições de receber eventos técnicos, corporativos e científicos de pequeno, médio e grande porte como Congressos na área médica, Convenções empresariais, dentre outros.", afirma Diretor Executivo do Complexo Expoville, Carlos Miranda.

Além do novo espaço, outras melhorias já estão sendo implementadas. No Pavilhão de Exposições, todo o telhado, partes elétrica e hidráulica foram refeitas e os banheiros totalmente reformados. Foram instaladas travas antipânico nas portas de emergência, além de serem colocados tanques e banheiros para apoio aos expositores. Além disso, o novo Hall de Entrada já dispõe de secretarias dotadas de toda infraestrutura e acessibilidade para a realização de eventos, banquetes e "catering" próprio, com condições para fornecer alimentos e bebidas aos convencionais e expositores.

"Na área externa do Complexo, o Restaurante do Lago será reaberto ao público até o mês de junho, com serviço de pizzaria e buffet. Também encontram-se em estágio avançado as negociações para a implantação de um segundo restaurante no Moinho da Rua XV de Novembro, tradicional cartão postal na entrada da cidade", completa Miranda.

A origem do Expoville data da década de 70, sob administração da gestão pública municipal, com a construção do antigo Pavilhão Nilson Bender para a realização das diversas feiras da pujante indústria do Norte do Estado, além de shows e festas populares. Em 2006, o Complexo, que já abrigava restaurantes e um Centro Comercial, ganhou um novo pavilhão de Exposições, o Mega Centro Whitch Freitag, com 11.400m², para atender a demanda de grandes feiras e shows que vem consolidando Joinville na rota dos eventos nacionais. E em 2012, a gestão foi concedida para o Consórcio Viseu-Caex, que atua na administração de centros de eventos desde 2000 e assumiu a gestão do Complexo pelo período de 25 anos.

Os próximos eventos agendados para o Expoville já começam na data de reabertura do Complexo, marcada para 18/06, quando o espaço recebe a edição de 2013 da Exposuper - Feira de Produtos, Serviços e Equipamentos para Supermercados e Convenção Catarinense de Supermercadistas. Para o mês de julho, já está confirmada a realização do 47º Congresso Nacional da ABIPEM (Associação Brasileira de Instituições de Previdências Estaduais e Municipais), além de outros já tradicionais da cidade, como o Intermach e o Intercon. Já para 2014, o Expoville deve sediar eventos corporativos e de diversos setores, como panificação, beleza, construção civil, imobiliária, logística, automotiva, multimodal (naval, terrestre, ferroviário e aéreo).

Centro de Convenção Expoville

Telefone: 55 47 3029-0699 - contato@expoville.com.br - www.expoville.com.br - Rua XV de Novembro, 4.315 - Glória - Joinville/SC

Versatilidade e modernidade para o sucesso do seu evento.

EXPOVILLE - CENTRO DE CONVENÇÕES E EXPOSIÇÕES

O que você deseja: espaços amplos e modernos, localização estratégica, ambientes confortáveis, equipados e preparados para atender todos os tipos de eventos?
Fique tranquilo. Santa Catarina tem toda essa infraestrutura reunida em um único local, na maior cidade do Estado.

11.400m² DE ÁREA DE EXPOSIÇÃO - 15 AUDITÓRIOS COM CAPACIDADE PARA 4.540 PESSOAS - HALL/SECRETARIA COM 1.560m² TODAS AS ÁREAS CLIMATIZADAS - ISOLAMENTO ACÚSTICO - ACESSIBILIDADE

expoville
Centro de Convenções e Exposições

Rua 15 Novembro, 4315 • Glória • Joinville • SC
(47) 3029.0699 • contato@expoville.com.br

www.expoville.com.br

twcomunicacao.com.br

Expo Center Norte

Eleito como o espaço mais completo e versátil da América Latina, Expo Center Norte ainda planeja crescer

Centro de Convenções
Prata (2002)

Pavilhão de Feiras e Exposições
3 Ouros (2005/2010/2012)
Prata (2011)
3 Bronzes (2007/2008/2009)

ESPAÇO

Área Total: 98 mil m²

Auditórios do Pavilhão Amarelo: 820 m²

Número de salas: 23

Área da Maior Sala: 546 m²

Pé direito da maior sala: 4,5 m

CAPACIDADE

Capacidade do estacionamento: 4.000 vagas exclusivas + 12.000 vagas nos Shoppings

Áreas de outros ambientes:

Pavilhão Vermelho: 19.077 m²

Pavilhão Verde: 17.310 m²

Pavilhão Branco: 17.042 m²

Pavilhão Azul: 14.190 m²

Pavilhão Amarelo: 8.828 m²

Foyer do 1º piso: 1828 m²

Foyer do 2º piso: 1790 m²

Grande Auditório Cantareira: 1970 m²

Serviços e facilidades:

Internet Banda Larda e Wireless, alimentos e bebidas (A&B), audiovisual, montagem, segurança, limpeza, brigada de incêndio, serviços de van gratuitos para hóspedes do Novotel São Paulo Center Norte, heliponto, ambulatório médico, guarda-volumes, áreas de apoio para credenciamento, central de informações e foyer para coffee break, entre outros recursos.

Não apenas para abrigar grandes eventos, mas um complexo que intercala negócios, lazer e conforto, em um dos pontos mais estratégicos de São Paulo. É na Cidade Center Norte, considerada um dos mais importantes complexos de negócios da América Latina, que está o Expo Center Norte, um centro de exposições de nível internacional que abriga cinco pavilhões e um total de mais de 98 mil m² de área, sendo mais de 76 mil m² próprias para exposições.

Eleito atualmente como o espaço mais completo e versátil da América Latina, o Expo Center Norte completa 20 anos em 2013 e cresceu acompanhando a demanda do mercado. "Começamos em novembro de 1993 com uma feira internacional de esportes, que teve visitação de 250 mil pessoas. Nossa área inicial era praticamente um terço do que somos hoje, com 30 mil m², e fomos crescendo de acordo com a necessidade dos promotores e empresários, por meio das boas parcerias que fizemos. Podemos seguramente afirmar que várias das grandes feiras que temos hoje iniciaram conosco.", afirma o diretor do Expo CN, Sergio Pasqualin

O novo Centro de Convenções, inaugurado em 2009, tem 23 salas com estrutura moderna e capacidade para 4.500 pessoas. São cinco pavilhões, que somam mais de 75 mil m², com entradas independentes, que possibilitam a realização simultânea de cinco feiras e 23 eventos. No Lobby, espaços para credenciamento, presidência, centro de atendimento ao expositor, ambulatório médico, guarda-volumes, central de informações e outros recursos são distribuídos em 4.562 m² de área. Toda a extensão do Expo é também climatizada, são 10 km de dutos de ar condicionado. "Já atendemos 35 setores da economia, distribuídos entre feiras, congressos, eventos corporativos e formaturas. Entre eles, podemos citar o setor supermercadista, com a Feira da APAS, duas edições da Gift Fair, a Hospitalar, a Hair Brasil, a Beauty Fair e outras, que ocupam toda a área dos pavilhões", informa Pasqualin.

Outra vantagem do complexo é a localização privilegiada: a 20 minutos do aeroporto internacional de Guarulhos, ao lado da estação Tietê do Metrô e vizinho ao Campo de Marte – usado para aviões particulares e táxis aéreos, além as facilidades proporcionadas pela Cidade Center Norte. "Grandes eventos pedem infraestrutura e serviços personalizados. Além do centro de convenções, temos dois shoppings – Center Norte e Lar Center - e o Novotel São Paulo Center Norte, com 363 apartamentos, com serviços gratuitos de transfer do hotel para os pavilhões e shoppings", complementa o executivo.

Apesar da estrutura completa, o Expo já faz novos planos para crescer. "Estamos fazendo estudos para ver a viabilidade de expansão para mais 30 mil m² e implantação de novos serviços, especialmente no setor de A&B", antecipa Sergio Pasqualin.

Desde 1993, foram cerca de 1.800 eventos realizados no Expo Center Norte, mais de 170 mil expositores e mais de 30 milhões de visitantes. Somente em 2012, o complexo recebeu 80 feiras, 700 congressos e eventos, mais de 16 mil empresas expositoras e 1,7 milhão de visitantes. Para 2013, a expectativa, segundo o diretor do Expo, é ampliar em até 15% o número de congressos e eventos em relação ao ano anterior.

A qualidade do Expo Center Norte também já foi reconhecida por meio das mais importantes premiações do setor. São 8 Jacarés conquistados ao longo de treze edições do Prêmio Caio: na categoria Pavilhão de Feiras e Exposições são três Jacarés de Ouro (2005, 2010 e 2012), um Jacaré de Prata (2011) e três Jacarés de Bronze (2007, 2008 e 2009), além de um Jacaré de Prata na categoria Centro de Convenções em 2005, além do Prêmio Quality como Melhor Pavilhão e Melhor Centro de Convenções, nos anos de 2010 e 2011.

> *O Expo Center Norte sempre acompanhou o crescimento da demanda da Hospitalar. Fizemos a 2ª edição da feira já no Expo, ocupando uma parte do pavilhão azul mais a passarela e, hoje, nossa edição atual já ocupa toda a área disponível, com 1.250 expositores, de 37 países. Se houvesse mais espaço, certamente ocuparíamos também. Acompanhamos toda a evolução do pavilhão, participamos nas discussões e esperamos que caminhem no projeto de ampliação."*
>
> ***JORGE ALVES SOUZA, diretor superintendente do Grupo Couromoda / Hospitalar***

Expo Center Norte

Telefone: 55 11 2224-5959 - Centro de Convenções: eventos@expocenternorte.com.br - Pavilhões: adm@expocenternorte.com.br - www.expocenternorte.com.br - Rua José Bernardo Pinto, 333 - Vila Guilherme – São Paulo/SP

O MAIS VERSÁTIL E COMPLETO CENTRO DE EXPOSIÇÕES E CONVENÇÕES DA AMÉRICA LATINA

98.000 M² CONSTRUÍDOS
ÁREA TOTALMENTE CLIMATIZADA
23 AUDITÓRIOS PARA ATÉ 5.100 PESSOAS SIMULTANEAMENTE
5 PAVILHÕES E 1 CENTRO DE CONVENÇÕES PARA FEIRAS, FORMATURAS, CONGRESSOS E EVENTOS CORPORATIVOS

EXPO CENTER NORTE
CENTRO DE EXPOSIÇÕES E CONVENÇÕES

Rua José Bernardo Pinto 333 - Vila Guilherme
São Paulo - SP CEP: 02055-000 Tel. 5511 2089-8500
eventos@expocenternorte.com.br www.expocenternorte.com.br

DONATELLI EDITORA 11 9162-9346

Terraço Itália

Um dos principais cartões postais de São Paulo, o Terraço Itália é admirado por visitantes de todas as partes do mundo

Tudo simplesmente maravilhoso em todos os setores! Comida ótima, atendimento de todo o pessoal excelente, maitre educadíssimo e atencioso, local lindo! Escolhi este local por ser a cara de São Paulo, após longa peregrinação por vários locais achei este o mais bonito e chique de todos! Meus convidados, durante dois dias, me ligaram para elogiar tudo! DEUS OS ABENÇOE!"
THEREZA JUNQUEIRA

"Ficamos MUITO FELIZES com tudo que foi feito, não só pelo trabalho de vocês, de vossos colegas, mas o calor humano que passaram a nós e toda disponibilidade que nos deram. Com certeza iremos voltar para visitá-los e fazer mais eventos. Mais uma vez MUITO OBRIGADO DE CORAÇÃO"
EDSON CALIXTO, product Manager Brazil and Argentina / Jangada Travel TO.

Requinte e sofisticação. Se estas forem as características desejadas para um evento, o Terraço Itália é o ambiente ideal. Localizado no coração de São Paulo, ao lado da Praça da República, o Terraço Itália é considerado um dos principais cartões postais da cidade, especialmente por proporcionar a mais deslumbrante vista da capital paulista.

Com 165 metros de altura e 46 pavimentos, o edifício Itália ainda é o mais alto de São Paulo e considerado um dos marcos da arquitetura brasileira. Além dos andares de escritório, uma galeria com lojas e um teatro, uma das principais atrações do edifício é o Terraço Itália, um presente de um jovem empreendedor italiano, Evaristo Comolati, que construiu uma série de empresas no país. Impressionado com as dimensões das obras do edifício, projetado por A.Franz Heep e inaugurado em 1965, instalou na cobertura um luxuoso restaurante, com vista para o desenvolvimento de São Paulo, que se tornara sua "segunda pátria". O Terraço Itália tornou-se, desde então, além de cartão postal da cidade, o mais sofisticado ponto de encontro de celebridades e personalidades.

Presidido atualmente por Sergio Comolati, o Terraço Itália mantém intacto o alto padrão de qualidade dos seus serviços e tornou-se, ainda, um dos mais requisitados espaços para eventos em São Paulo. Sua última grande reforma, em 1997, preservou seu estilo único, adaptando o espaço às novas exigências do mercado.

São quatro diferentes ambientes, que podem ser usufruídos para eventos corporativos e sociais: as Salas São Paulo, Panorama e Nobre e o Piano Bar. Além da vista inesquecível, o cardápio memorável é outro dos pontos fortes da casa. "Realizamos, anualmente, uma média de 700 reservas de eventos, com recepção de 41 mil convidados. A combinação da vista com a qualidade gastronômica encanta nossos clientes desde 1967", afirma Juliana Stefani, responsável pela área de eventos do Terraço.

Localizada no 41º andar, a sala São Paulo é decorada com delicadas treliças de madeira, paredes em tom pastel, assoalho em mármore italiano e tem acesso direto e privativo ao terraço panorâmico, que proporciona aos visitantes uma bela vista da zona norte da cidade. "Esta sala tem sido, ultimamente, o ambiente mais escolhido por VIP's e socialites para a celebração de casamentos e noivados, mas proporciona os mais variados tipos de decoração, sendo também requisitada para encontros familiares, chás de senhoras, comemorações de aniversários de casamento, bar mitzvahs e débuts ", complementa Juliana. A Sala São Paulo também dá acesso exclusivo ao Bar, localizado no 42º andar, o que proporciona a possibilidade de eventos requintados, compostos por dois ambientes diferentes.

Já a sala Panorama, voltada para a Zona Sul da cidade – com 180° de vista para outros cartões postais da cidade, como o Edifício Copan, a Avenida Paulista e a Praça Roosevelt – é famosa por seus jantares dançantes, que embalam as noites paulistanas há mais de 45 anos. "Lá são realizadas gravações de novelas, filmes, grandes jantares empresariais, baladas de aniversário e shows com música ao vivo", afirma Juliana Stefani.

Responsável por abrigar o maior número de frequentadores diários do complexo Terraço Itália, a sala Nobre também pode ser locada para eventos e é perfeita para todas as ocasiões e necessidades, desde almoços de negócios a jantares glamorosos.

Interligado à Sala São Paulo, o piano Bar, sempre com shows e banda de jazz, fica no 42º andar e é um ambiente clássico, sofisticado e elegante, com vista para a zona norte de São Paulo, destacando a Serra da Cantareira. É ideal para quem procura um espaço clássico e, ao mesmo tempo, descolado.

Todos os espaços do Terraço contam ainda com a exclusividade e o talento do chef toscano Pasquale Mancini, responsável pela criação de todos os pratos da casa, com o melhor da alta gastronomia italiana. Os serviços de bebidas com aclamados bartenders, como Simon Volpato, também italiano e mestre no preparo de drinks e coquetéis, fazem parte da infraestrutura completa oferecida pelo Terraço Itália.

Entre os principais eventos que tornaram o Terraço Itália ainda mais reconhecido, estão lançamentos de programas de TV e lançamento do Anuário Brasileiro de Futebol, além de premiações, como "O Melhor da Gastronomia de São Paulo", "Melhor Profissional da Hotelaria", "Melhores Hotéis do Brasil", entre outros.

ESPAÇO
Número de salas: 4
Área da Maior Sala: 120m² cada
Pé direito da maior sala: 3,2m
Capacidade do estacionamento: 300

Terraço Itália
Telefone: 55 11 2189-2929 - eventos5@terracoitalia.com.br - www.terracoitalia.com - Av. Ipiranga, 344 - Centro -São Paulo - SP - 41° andar

UM RESTAURANTE CERCADO DE SÃO PAULO POR TODOS OS LADOS.

Encravado no coração de São Paulo, no 41º andar em plena Avenida Ipiranga, o Terraço Itália oferece uma visão única: 360º de uma das maiores cidades do mundo. De um lado, os altos da Avenida Paulista. De outro, a Serra da Cantareira. E no centro, um cardápio e uma carta de vinhos de encher os olhos. Terraço Itália. A melhor visão que São Paulo pode oferecer de São Paulo.

Restaurante e Piano Bar • Av. Ipiranga, 344 - 41º andar
Reservas: 55 11 2189-2929 • Serviço de valet • www.terracoitalia.com.br /terracoitalia

TERRAÇO ITÁLIA

Centro de Convenção Rebouças

Com mais de 31 anos de história, o CCR planeja ampliação para duplicar a capacidade de visitantes

Localizado no centro econômico e financeiro do Brasil, o Centro de Convenções Rebouças (CCR) foi um dos primeiros espaços multieventos da cidade de São Paulo. Inaugurado em 11 de maio de 1982, inicialmente ele foi concebido para receber eventos ligados ao Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo, sobre assuntos relacionados à área da saúde e voltados para as atividades acadêmicas, mas pouco a pouco tornou-se palco de eventos mais diversificados, de segmentos que vão do mercado corporativo ao turismo e à comunicação, por exemplo, e que hoje correspondem a 30% de sua locação.

O tempo também conferiu ao centro um sinônimo de referência no setor. E o sucesso tem uma explicação: "Procuramos conciliar tradição e inovação, com uma equipe preparada e qualificada para aplicar sua expertise em todas as etapas do evento. Conta com uma localização privilegiada na cidade e de fácil acesso", afirma a Diretora do Centro de Convenções Rebouças, Ana Luísa Diniz Cintra.

O CCR realiza, em média, 350 eventos por ano, o que corresponde a quase um evento por dia, para um público de mais de 110 mil participantes que frequentam congressos, convenções, encontros, feiras, simpósios, seminários, workshops, reuniões, conferências ou cursos. O local tem área total de 5.450m² divido em oito salas: 3 auditórios, com capacidades para 600, 200 e 150 pessoas cada; dois salões de exposição com 600 m² e 300 m² e três salas menores que podem receber entre 50 e 70 pessoas. Ao todo, ele pode receber 1200 pessoas e cerca de 50 empresas expositoras. O local já passou por uma reforma e modernização em 1998 e deve passar por outra em breve. As novas obras devem duplicar a capacidade de atendimento do centro, para que ele possa absorver a demanda exigida por eventos maiores.

Além da infraestrutura física, o centro também disponibiliza recursos tecnológicos, cada vez mais fundamentais para a realização e organização de qualquer evento, de pequeno, médio ou grande porte. Existe uma rede estruturada disponível em todas as dependências para tráfego de dados, voz e imagem; acesso à internet, que possibilita a realização de videoconferências por IP, streamming de áudio e de vídeo, para a transmissão de eventos pela internet em tempo real; conexão VPN (Redes Virtuais Privativas) e WiFi disponível em todas as dependências do prédio.

Em 2009, o CCR foi pioneiro ao desenvolver e implantar um processo de reciclagem dos resíduos gerados pelos eventos lá realizados. A ação sustentável conta com mais de 43 toneladas de lixo já recicladas. Com uma localização privilegiada, próximo à Avenida Paulista e com fácil acesso para as principais vias da cidade e a estação de metrô, o CCR também está próximo de uma vasta gama de hotéis, restaurantes e opções de lazer na cidade de São Paulo, que é uma das principais rotas para eventos nacionais e internacionais em todo o Brasil.

O CCR também já recebeu algumas premiações, como dois Jacarés de Ouro do Prêmio Caio nas categorias Centro de Convenção Nacional e Região Sudeste, no ano de 2012, além do Grand Prix Personalidade do Ano, para a diretora Ana Luísa Diniz Cintra. Também foi eleito o Centro de Convenções da Década, em 2010. No passado, já foi eleito uma das marcas mais lembradas pelos profissionais de RH, na categoria Centro de Convenções, pelo Prêmio Top of Mind, em 2005, entre outros.

ESPAÇO
Área Total: 5.450m²
Número de salas: 8 (ambientes)
Área da Maior Sala: 600m²
Pé direito da maior sala: 7,7m

CAPACIDADE
3 Auditórios para 600, 200 e 150 pessoas
2 Salões para Exposição (600 m² e 300 m²)
3 Salas que podem variar entre 50 e 70 pessoas
Rede estruturada para conexão de vídeo, áudio, dados e Internet de alta performance.

Você sabia?

O Centro de Convenções Rebouças recebeu, durante 26 dias, a assessoria de imprensa da Presidência da República, onde 1400 jornalistas, nacionais e internacionais, atuaram na cobertura diária dos boletins médicos sobre o estado de saúde do Presidente Tancredo Neves!

Centro de Convenção Rebouças

Telefone: 55 11 3898-7850 - reboucas@hc.fm.usp.br - www.convencoesreboucas.com.br - Av. Rebouças, 600 – Cerqueira César – 05402-000 – São Paulo – SP

2014 MAIOR E MELHOR.

Rebouças – crescendo para receber bem o seu evento.

O Centro de Convenções Rebouças – um dos mais completos e bem localizados espaços multieventos de São Paulo – vem sediando, há mais de três décadas, eventos dos mais variados portes e segmentos. Já são mais de 7.000 realizações de sucesso.

Sua infraestrutura atual possui oito ambientes que comportam até 1.200 participantes e uma exposição paralela com 50 estandes. Além disso, conta com uma equipe altamente qualificada e comprometida, que dá suporte em todas as etapas do evento.

2014 vem aí e o Rebouças tem novidade: ampliação do espaço atual, incorporando mais de 7.000 m² de instalações. Muito mais conforto e o dobro de atendimento a partir de setembro.

Centro de Convenções Rebouças

HC FMUSP

Av. Rebouças, 600 – 05402-000 – São Paulo – Brasil
Tel.: 55 (11) 3898-7850 – Fax: 55 11 3898-7878
reboucas@hc.fm.usp.br – convencoesreboucas.com.br

PRÊMIO CAIO DA DÉCADA

Barômetro capta crescimento e otimismo do mercado de eventos

Com a publicação do 2º Barômetro da Indústria de Eventos, a Revista Eventos dá continuidade à série de pesquisas que produzirá em 2013.

O 1º Barômetro da Indústria de Eventos foi realizado no período de fevereiro/março de 2013, consultando 1200 empresas, 83 das quais responderam ao questionário, cujo resultado foi publicado na edição 67 da Revista Eventos.

No período de 1º de abril a 15 de junho, foram consultadas 3191 empresas promotoras de feiras, fornecedores de eventos, montadoras, agências de eventos e organizadoras de congressos, fruto do cruzamento de cadastros da Expo Editora, Abrafec, Abrace, Ampro, Cadastur, Sindiprom e Ubrafe. A pesquisa foi respondida por 119 empresas.

A pesquisa do Barômetro, repetido trimestralmente, fornece indicadores da atividade quanto à perspectiva de negócios, faturamento, budget, empregos e participação nos eventos.

A análise das respostas às 10 questões submetidas revela que a grande maioria das empresas teve significativo crescimento no último ano e atua também com uma perspectiva altamente positiva para os próximos meses. 82% das empresas responderam ter a perspectiva de que os negócios no 2º trimestre de 2013 será muito maior (69%) e maior (15%). Nenhuma empresa prevê uma atividade muito menor e apenas 4% acham que terá uma atuação menor.

Este dado mostra um aumento no otimismo das empresas, uma vez que no 1º Barômetro apenas 62% dos entrevistados trabalhavam com uma perspectiva positiva, sendo que 49% acreditavam numa atuação maior e 13% muito maior. Na pesquisa anterior 17% estavam pessimistas.

Faturamento

Questionados sobre a comparação entre o faturamento de sua empresa no 1º trimestre e o mesmo período de 2012, 32% responderam ter seu faturamento melhorado mais de 10%, para 19% o crescimento foi de 6 a 10% maior e 10% indicaram uma variação de 1 a 5%. Resumindo: 61% dos entrevistados em 2013 tiveram faturamento superior ao auferido em 2012. Apenas 13% tiveram decréscimo superior a 10% em seu faturamento.

Questionados sobre a previsão de faturamento para os próximos três meses, 47% indicaram prever um crescimento superior a 10% e 21% tem perspectiva de melhorar os negócios de 6 a 10% e 20% indicaram de 1 a 5%. Resumindo: 88% das empresas que participaram da pesquisa tem uma perspectiva positiva para seu faturamento nos próximos três meses.

Orçamento

O budget de eventos das empresas consultadas no primeiro trimestre de 2013, em relação ao mesmo período de 2012, cresceu mais de 10% para 14% das empresas, de 6 a 10% para 17% e aumentou de 1 a 5% para 21% das empresas. 22% das pesquisadas informaram que seu orçamento não se alterou e 26% afirmaram ter um orçamento menor em 2013.

Em consonância com a perspectiva de aumento de faturamento, a previsão de variação de budget de eventos para os próximos três meses indicou que 60% das empresas preveem que seu orçamento aumentará e apenas 24% que diminuirão seu orçamento no período.

Empregos

Num momento em que o faturamento e o orçamento das empresas cresceram e os negócios, o faturamento e o orçamento têm perspectivas de alto crescimento, o mesmo aconteceu com os empregos, tendo 60% das empresas indicado terem os mesmos aumentado em 2013, sendo que para 35% o aumento foi superior a 10%. Apenas 19% das empresas informaram que os empregos diminuíram.

Participantes

Razão de ser dos eventos e força que produz o seu crescimento, os participantes também tiveram sua presença questionada neste 2º Barômetro, tendo 47% das empresas informado ter aumentado o número de participantes em seus eventos, sendo que 16% indicaram aumento superior a 10% e 15% no intervalo de 5 e 10%. Apenas 20% observaram um decréscimo de participantes em eventos.

BRAZIL PROMOTION 2013

OS MAIORES CRAQUES DO SETOR PROMOCIONAL VÃO ENTRAR EM CAMPO

A Brazil Promotion, maior feira de marketing promocional do país, está convocando os maiores craques do setor promocional para se atualizarem das principais novidades, lançamentos e tendências do mercado. Visite a feira e encontre tudo que precisa para realizar eventos, campanhas, ações promocionais e de merchandising no ponto de venda.

CONHEÇA ALGUMAS ATRAÇÕES DO EVENTO

- **16.188m² de feira** e mais de 200 fornecedores do setor promocional, das áreas de brindes, produtos e serviços promocionais, serviços para eventos, soluções para merchandising no PDV, embalagens, presentes corporativos, soluções gráficas, marketing digital, novas tecnologias, mídias alternativas e muito mais!
- **Showroom de Ideias:** área com os principais lançamentos dos expositores, logo na entrada da feira.
- **Seminário Promo Tendências:** palestras de tendências em marketing promocional, com ênfase nas ações visando os Grandes Eventos Esportivos.
- **IX Encontro de Top Buyers:** se você for um comprador ou contratante potencial dos produtos e serviços da feira, candidate-se para ter regalias.
- **Test-drive de serviços para eventos:** palcos com performances e atrações dos principais fornecedores de eventos do país, ações itinerantes, sorteios, brindes e muito mais.

Para visitar e/ou participar do seminário, acesse
www.brazilpromotion.com.br

Brazil Promotion

A maior feira de marketing promocional

De 06 a 08 de agosto de 2013, das 14 às 21 horas

Transamérica Expo Center – Pavilhões C, D e E
Av. Dr. Mário Villas Boas Rodrigues, 387 – São Paulo – SP

Visitação gratuita!

facebook.com/brazilpromotion
twitter.com/brazilpromotion

PATROCÍNIO

MIB GROUP S.A.

IBC

Facility

Raizler

APOIO INSTITUCIONAL

ampro

ABEOC BRASIL

POPAI

APOIO DE MÍDIA

adNEWS

AGILE PROMOTER

propmark

VAREJO & TECNOLOGIA

MB MÍDIA BOOM

LiveMarketing

FREESHOP

TuDiBão

ASSESSORIA DE IMPRENSA

Lucia Faria

CIA AÉREA OFICIAL

TAM

OPERADORA OFICIAL

TAM VIAGENS

PROMOÇÃO E ORGANIZAÇÃO

forma promocional

Tel.: (11) 3026-3600

PERSPECTIVAS DE SEU NEGÓCIO

Sua perspectiva para o 2º trimestre de 2013 é de uma atuação

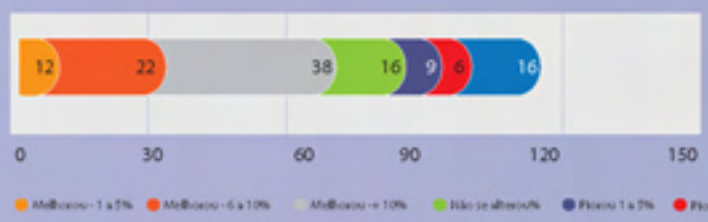
Respondidas 119

Sua perspectiva para o 1º trimestre de 2013 é de uma atuação

Barômetro 2012
Respondidas 69

Faturamento

Compare o faturamento de sua empresa no 1º trimestre de 2013 com o 1º trimestre de 2012



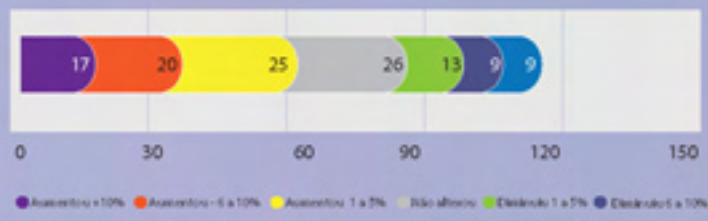
Respondidas 119

Qual sua previsão para o 2º trimestre de 2013

Respondidas 119

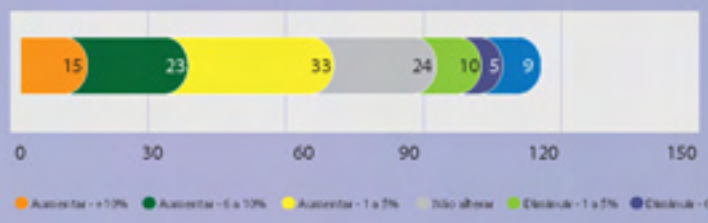
Orçamento

No 1º trimestre de 2013, seu budget de eventos em comparação ao 1º trimestre de 2012



Respondidas 119

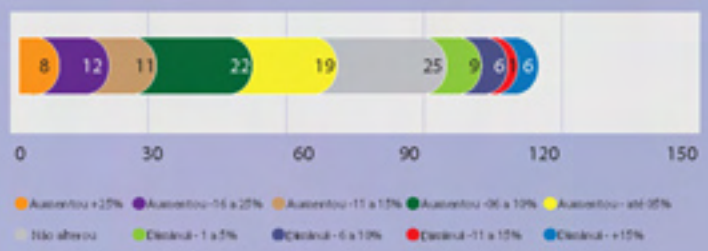
Qual sua previsão de variação no budget de eventos para o 1º trimestre de 2013



Respondidas 119

Empregos

Qual a variação na geração de empregos em relação ao o 1º trimestre de 2012



Respondidas 119

Participantes em eventos

Compare o número de participantes nos eventos em que sua empresa atuou no 1º trimestre de 2013 com os participantes no 1º trimestre de 2012

Respondidas 119

FESTURIS

TRIX

7 a 10 Novembro | 2013

FESTIVALdo
TURISMO
Gramado

TOURISMtradeSHOW
25ª Edição • 25ª Edición • 25th Edition

25 anos

Destino de Negócios

www.festivalturismogramado.com.br

facebook.com/festuris

twitter.com/festurgramado

Transportadora oficial:

TAM

Agência oficial:

TERRA TURISMO

Realização:

MARTA ROSSI
SILVIA ZORZANELLO
FEIRAS E EMPREENDIMENTOS
25 anos

REVISTA

eventos

MARKETING PROMOCIONAL - INCENTIVO - CONGRESSOS - FEIRAS - TURISMO

A sua revista está em mais uma plataforma, além da impressa e da online.

Agora a Revista Eventos também pode ser encontrada em tablet, gratuitamente, bastando para isso baixar nossos aplicativos no GooglePlay ou na AppStore

eventos EXPO EDITORA

www.revistaeventos.com.br | 11 2936 9030

REVISTA eventos 15 anos

Revista Eventos, muito melhor e mais acessível.