

REVISTA

ANO XVI / Nº 73 / 2014 - R\$ 19,90

eventos

CONGRESSOS - FEIRAS - TURISMO - INCENTIVO - MARKETING PROMOCIONAL

ANITA PIRES

EMPRESÁRIA
DO SOCIAL

EVENTOS E TURISMO

FATURAM R\$ 652 BILHÕES
E CRESCEM 14% AO ANO

CENTROS DE CONVENÇÕES E RESORTS

A INFRA QUE CRESCE

PRÊMIO CAIO 2014

190 DISPUTAM OS
COBIÇADOS JACARÉS



II DIMENSIONAMENTO
ECONÔMICO DA
INDÚSTRIA DE
EVENTOS NO BRASIL

Capacitação - Inovações - Tendências

os melhores cases e destinos apresentados pelos melhores profissionais.

HORÁRIO	SALA CNC Destinos	SALA FBHA Destinos	SALA CENTER NORTE Cases
8h30	ABERTURA		
9h20		MEIRE MEDEIROS MM Eventos Belo Horizonte	GABRIEL CAL Pepper Evento Artístico/Relacionamento/Marketing Estratégico Case: Tim na Estrada
10h00	ROSANA BETY Nyty Eventos Vitória/Vila Velha/Serra	NARA NOVAIS Netza Maceió	ROGÉRIO TAKASHI KIHARA Savaget/Atis Evento Esportivo Case: Arnold Classic Brasil
10h40	ANDRÉA KASCHEL Pertra Viagens Estratégicas Blumenau/Jaraguá do Sul/Joinville	REGINA NORONHA Soma Eventos Fortaleza	MARCELO TAVARES Brasil Game Show Evento Promocional Case: Brasil Game Show 2013
11h20	MARIA LUIZA CAMPOS SALLES Alatur Eventos e Incentivos Manaus	RONALDO BIAS FERREIRA Agência Um São Luis/Lençóis	NILDA MOZZONI PAPPAS Incentivare Viagem de Incentivo Internacional Case: Dealer Award 2013 - Marrocos
12h00	CHRYL AYROSA Ayrosa Design de Projeto Comandatuba/Kioara	ADRIANE FERRARI Adriane Ferrari Eventos São Paulo	DIOFRILDO TROTTA Dio Marketing DMC - Destination Management Company Case: ESPN Internacional no Brasil
12h30	ALMOÇO		
14h00	EDMUNDO MONTEIRO People Mais João Pessoa	ALEXA CARVALHO ETC e Tal Marketing Vale dos Vinhedos	JULIANA ALTRUDA Duo Turismo Evento de Endomarketing Case: Mega Lançamento da linha de Páscoa Nestlé
14h30	ENID CÂMARA Prática Eventos Porto Alegre	SILVANA PANELLA Aquarius Eventos & Viagens de Incentivo Santos/Guarujá	JULIANA ESCANDURA Elu Marketing Convenção Nacional Case: Convenção de Vendas Medley
15h00	JORGE MEDAUAR JR. Cia Group Cidades Históricas	TONY COELHO Conceito Rio Gramado	JOÃO MATTOS D Mattos Live Marketing Convenção Nacional/Comunicação Visual Case: Convenção Nacional de Vendas Biolab 2014
15h30	DEBORA MOTTA Orbee Viagens Estratégicas Salvador	MARÍLIA LOBO Fina Ideia Comunicação Campo Grande/Bonito	TIAGO FERNANDO JORDÃO FUGANTI Alpes Comunicação Seminário e Fórum Case: I DESENVOLVE PARANÁ CENTRO
16h00	LUTTI COLAUTTO Lâmpada Comunicação Belém do Pará		TERLANGE SOUZA Levitatur DMC :: Destination Management Company Case: 11º Congresso Paulista de Anestesiologia e 48ª Jornada de Anestesiologia do Sudeste Brasileiro
16h30			RAFAEL LEÃO JARDIM Innova All Around the Brand Evento Esportivo/Cenografia Case: A Grande Final - Vivo Open Air

HORÁRIO	SALA REVISTA EVENTOS Cases	SALA PORTAL EVENTOS Cases
8h30	ABERTURA	
9h20	JEFFERSON BARROS Packaging Brands Comunicação Visual Case: CBF - Nova Granja Comary	WAGNER LOURENÇO Tour House Operação e Produção de Estande Case: Feira Analítica Latin America 2013 - Stand Merck
10h00	IZABELLA SANT'ANNA/CAIO SOARES ACCOR Hotéis Prêmio Caio Sustentabilidade Case: O combate à exploração sexual de crianças e adolescentes está expresso no pilar Local do Planet 21	VARÍNIA P. MORAES Vivace Soluções Estande Case: Fiat
10h40	CAIO AUGUSTO DE OLIVEIRA Publistand Infraestrutura para Eventos Cases: 52ª CNBB 2014	JOSÉ MAURO GABRIOLLI The Group Evento Esportivo Case: Santander Fórmula 1 Hospitality Center
11h20	SILVANA PANELLA Aquarius Eventos & Viagens de Incentivo Convenção Nacional/Evento Social Cases: Encontro Nacional NIPOFLEX/II Sea & Wine	NELSI MAZA CAS Stands Estandes Cases: GB/Pearson/Fini/Yoki/Rodhia
12h00	BRUNO HERBERT LIMA Consórcio Publikimagem Feeling Infraestrutura para Eventos Case: Infraestruturas Complementares da Arena Pernambuco	MARCOS NAVARRO Tour House DMC Destination Management Company Case: Convenção Lançamento H566 - Deserto Atacama/Chile
ALMOÇO		
14h00	KENNEDY OLIVEIRA/GABRIEL WECKMULLER NA Equipamentos Soluções Inovadoras e Novas Tecnologias Case: Jornada Mundial da Juventude Rio 2013	CAIO AUGUSTO DE OLIVEIRA Publistand Estande Cases: Honda - Salão das Duas Rodas
14h30	DIOFRILDO TROTTA Dio Marketing Evento de Relacionamento Case: HC Vip Coca-Cola 2014	RODRIGO RIVELLINO Aktuellmix Evento Promocional Case: Commercial Display da Coca-Cola na Copa do Mundo da Fifa Brasil 2014™
15h00	TONY COELHO Concelto Rio Evento de Endomarketing Case: Gandaia - A Maior Festa de Todos os Tempos	JAN BONNY NA Equipamentos Cenografia Case: Premio Master Imobiliário
15h30	ENID CÂMARA Prática Eventos Evento Promocional Case: Festival Internacional do Camarão da Costa Negra	FELIPE SCARPA STREET Pepper Evento Artístico/Evento Social Cases: Tomorrowland Brasil/Brazil Foundation
16h00	PAULA SALLES Paula Salles Eventos Congresso Nacional Case: 40º Congresso Brasileiro de Angiologia e de Cirurgia Vascular	RAFAEL LEÃO JARDIM Innova All Around the Brand Estande Case: Square in The Sky Experience
16h30	JOÃO MATTOS D Mattos Live Marketing Estandes/Evento Internacional Cases: Discovery ABTA/Mars Competende Week	LUCILA GARCIA Onze Marketing Evento Artístico Case: Ativação Petrobras - Music Vídeo Festival no MIS

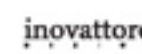
Patrocinio Comercial



Transportadora Oficial



Realização



FÓRUM eventos 2015

OLHANDO O FUTURO, FAZENDO AGORA.

**CURADORIA
INTERNACIONAL**



Shawna Suckow



Mickey Schaefer



Antonio Brito



Linda Pereira

**PROGRAMA DE HOSTED BUYER
COM 200 GESTORES DE EVENTOS.**

Além do mais, esta edição do Fórum também contará com uma novidade: a interação da platéia com o palco. Permitindo uma maior participação dos convidados e palestrantes. É o Fórum Eventos dando um passo importante em direção às novas tecnologias.

A oportunidade para você e sua empresa fazerem negócios com alguns dos melhores profissionais e empresas do mercado em um evento com uma **APROVAÇÃO EXCEPCIONAL DE 95,52%.**

**Não perca essa oportunidade.
Contamos com a sua participação.**

DATA: 30 E 31 DE MARÇO DE 2015
LOCAL:
PULLMAN SÃO PAULO VILA OLÍMPIA
Rua Olimpíadas, 215 - São Paulo

**INFORMAÇÕES
E INSCRIÇÕES: FORUMEVENTOS.NET**

Um Produto

eventos



Patrocínio Master



Patrocínio Comercial



Hotel Oficial



Programa Hosted Buyer



Realização
eventos
EXPO
EDITORIA

eventos
E X P O
EDITORIA

Caixa Postal 33736-8
05521-970 - São Paulo - SP
Fone: 011 2936 9030 - Fax: 011 2925 4754

PUBLISHER

Sergio Junqueira Arantes
sergio@expeditora.com.br

DIRETOR ADMINISTRATIVO

Sergio Junqueira Filho
sergiofilho@expeditora.com.br

REVISTA eventos

www.revistaeventos.com.br
Ano XVI - nº 73 - 2014

EDITOR

Sergio Junqueira Arantes (MTB 10744)

COLABORADORES

Adriana Machado, Camila Barini e Marcos J. T. Oliveira.

COMERCIAL

comercial@expeditora.com.br

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

A REVISTA EVENTOS* é distribuída gratuitamente através de mailing especializado e exclusivo 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

Ariana Assumpção

DIREÇÃO DE ARTE

Ariana Assumpção

IMPRESSÃO

Eskenazi

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

R\$ 652,9 bilhões

Sem medo de ser feliz. Somos o segundo setor da economia brasileira. E devemos nos orgulhar.

Passados mais de 10 anos, o segmento de eventos ganha seu II Dimensionamento, que a Revista Eventos publica a partir da pag. 68, com números robustos: 590.000 eventos anuais que geram um faturamento de R\$ 209 bilhões e 7,5 milhões de empregos. Informações sobre impostos, sazonalidade, quem contrata o que, impacto dos eventos na hotelaria etc. tornam o II Dimensionamento leitura obrigatória de todos que trabalham com eventos e turismo.

O primeiro setor da economia é o agronegócio, junção dos segmentos agricultura, pecuária, produtores de insumos etc. Juntos se tornaram uma potência, ouvida e respeitada por todos: imprensa e governo. Eventos e Turismo precisam fazer o mesmo, consagrar-se como setor, unido e consolidado. E, via de consequência, aos números do segmento evento, somar os dados do turismo, monitorados pelo WTTC Conselho Mundial de Turismo e Viagens, que aferiu em 2013 um faturamento de R\$ 443,7 bilhões, resultando um faturamento do setor de eventos e turismo da ordem de R\$ 652,9 bilhões em 2013.

À grandeza do setor eventos e turismo rendem-se todos que o estudam. A Rede Globo em recente estudo denominado Atlas do Turismo de Eventos analisou os 365 eventos que impactam mais de 20.000 participantes e anunciou uma assistência de 108 milhões de pessoas e um faturamento de R\$ 27 bilhões. Só nestes 365 eventos.

Tudo isso explica porque, apesar de 67% das empresas do setor ter sido prejudicada pela Copa (Revista Eventos 72) e da enorme insatisfação com o ocorrido em 2014, 65,7% dos que responderam ao Barômetro mostram-se otimistas com as perspectivas de atuação em 2015 (v. pag. 112).

Enquete promovida pelo Portal Eventos, nos últimos 45 dias, indicou que 71% dos que responderam acham que as entidades que representam o setor deveriam reunir-se e trabalhar uma agenda comum para discutir o futuro do setor com os novos e os reeleitos governantes dos Estados e do Brasil. Apenas 14% acham que cada entidade deve ter apenas sua agenda própria.

Resultado que atesta o proposto no Editorial da Revista Eventos 72, "o For/Eventos precisa ser ampliado na representatividade de todo espectro da indústria de eventos e turismo e, pela força desta união, se fazer ouvir".

SERGIO JUNQUEIRA ARANTES



UNIÃO FAZ A FORÇA. ESTA PARCERIA É UM SUCESSO.

Patrocínio Master



Patrocínio Platina



Patrocínio Gold



Patrocínio Comercial



Transportadora Oficial



Hotel Oficial



www.premiocaio.com.br



O MELHOR
EM EVENTOS
E TURISMO
SE ENCONTRA
AQUI.



Conselho Diretor



Realização





08 **Matéria de Capa** **Empresária do Social**

Anita Pires: uma mulher política, batalhadora pelo social, sempre em busca de um Brasil melhor, mãe de quatro filhos, esposa do médico Walter Pires e empresária de sucesso.



22 **Prêmio Caio** **Crescimento Vertiginoso**

Com consecutivos recordes, Prêmio Caio se consolida como a maior e mais importante premiação da indústria de eventos e turismo no Brasil.



32 **Teatros**

A arte de produzir espetáculos

Carlos Eduardo Konrath desde 1982 é diretor da Opus Promoções, maior produtora de eventos do RS e uma das principais administradoras de casas de espetáculo do País.



39 **ShowCase**

Centros de Convenções & Resorts

De olho na captação por mais eventos nos próximos anos, muitos centros de convenções em todo o País investem em reformas e ampliações.



68 **Dimensionamento**

Eventos e Turismo faturam R\$ 652 bilhões e crescem 14% ao ano

Setor ocupa segundo lugar no ranking de PIBs nacionais e gera 15,9 milhões de empregos.



112 **Barômetro**

A crença em tempos melhores trará melhores tempos

O Barômetro da Indústria de Eventos indicou que 65,67% têm uma perspectiva otimista para seus negócios em 2015.

Empresária do Social

Uma mulher afirmativa. Assim diz o título de uma obra assinada por José Paulo Teixeira e Juliana Perucchi, que traz a história de Anita Pires: uma mulher política, batalhadora pelo social, sempre em busca de um Brasil melhor, filha de agricultores, mãe de quatro filhos, esposa do médico Walter Pires e empresária de sucesso. Inspirada por essa história ímpar, a Revista Eventos entrevistou Anita e condensou, em algumas páginas, a sua trajetória, desde sua infância, passando pelos tempos de militância estudantil até a sua realização na presidência da ABEOC – Associação Brasileira das Empresas de Eventos e sua contribuição para o crescimento da indústria de eventos e turismo do país. Acompanhe.



◆ ENTREVISTADOR SERGIO JUNQUEIRA ARANTES

FOTO ARIANA ASSUMPTÃO E ARQUIVO PESSOAL

Revista Eventos - Fale de sua militância política na juventude.

Anita Pires - Eu acho que nasci com uma vocação forte para a vida social, no sentido de construção do coletivo. Desde os 15 anos eu milito em movimentos comunitários, comecei assim na política estudantil, no colégio onde eu estudava, depois na universidade, participei muito dos movimentos da Igreja Católica, na universidade participei da UNE (União Nacional de Estudantes) quando houve o Golpe e aí que eu fui presa e todos os centros acadêmicos, instituições, foram fechadas.

Então, durante o período mais difícil da ditadura, eu comecei a atuar muito no movimento

feminista, tínhamos um trabalho muito forte ligado às mães prostitutas e empregadas domésticas. Na década de 70, a fronteira entre o emprego doméstico e a prostituição era muito pequena, elas ficavam grávidas e não sabiam o que fazer com aquelas crianças. Então eu e outras mulheres começamos construir creches e fazer outros trabalhos nesse sentido.

Quando a gente começou o MDB (Movimento Democrático Brasileiro), os homens não podiam fazer parte dos diretórios, porque conflitava com seus empregos, então esse movimento de mulheres se encaixou, porque a gente fazia os diretórios do MDB com as mulheres dos pescadores, as empregadas

domésticas, as mulheres agricultoras etc. Aí nasceu meu grande envolvimento com as mulheres, que é uma militância que tenho até hoje. Elas são a grande revolução do sexo, a grande transformação que o mundo está vivendo, sua trajetória e caminhada é algo muito bonito. A forma como elas derrubaram as portas da casa, da opressão do machismo, e foram para a escola, foram trabalhar fora, num período difícil sem praticamente políticas públicas elas foram e construíram sua história como estão fazendo até hoje. E todo esse momento novo, da construção da nova família, da nova relação homem-mulher, acho algo muito fascinante e empolgante.



A família em primeiro lugar



Com as duas filhas, Jeanine e Juliana.

Depois, com a construção e extinção do MDB, nunca deixei de militar politicamente, foram momentos que eu aprendi demais.

RE - Você foi presa por quê?

AP - Eu fui presa porque eu fazia parte da UCE - União Catarinense de Estudantes, fazia parte de um movimento nacional liderado pelo Paulo Freire - na época existia todo um movimento de educação popular, de alfabetização de adultos, cujo educador e inspirador era o Paulo Freire, e eu fazia também parte desse movimento nacional, junto com o Miguel Arrais. E quando estourou o Golpe Militar, eu estava muito envolvida com isso tudo. E fui presa por causa disso, porque tinha uma atuação na política estudantil dentro da universidade muito forte. Eu era vice-presidente da UCE, nosso grupo todo foi preso. E respondi a muitos inquéritos militares e, por causa disso, terminei sendo muito punida: fui expulsa da universidade, era professora concursada do Estado e fui pra rua, era estagiária do SESC e fui mandada embora, acusada de não ser uma democrata e sim "uma pessoa perigosa".

Naquela época a gente tinha o que chamávamos de Frente Popular, uma grande frente não só dos pensadores marxistas, mas principalmente do pessoal da Igreja Católica, a qual sempre fui muito ligada, então isso tudo teve um peso nos inquéritos e na prisão.

RE - Você ficou quanto tempo presa?

AP - No exílio fiquei três anos. Presa, foram três meses, incomunicável.

RE - Chegou a ser torturada?

AP - Só psicologicamente. Eu respondi agora à Comissão da Verdade, inclusive. Eles me prenderam em um hospital militar e eu

não tinha contato com ninguém. E quando falo em tortura psicológica é porque eles faziam o seguinte, diziam: "Sabe fulano de tal? Ele foi fuzilado lá na ilha do Anhatomirim". E eles simulavam mesmo o fuzilamento, tanto que algumas pessoas contaram, depois, que chegavam a se urinar, eles mandavam encostar na parede, colocar uma venda... Mas algo que me marcou depois nesse processo é que, hoje, olhando pra trás, tenho orgulho do que eu vivi e acho que dei minha contribuição para o meu país. Lamento os anos que eu não pude participar, porque no processo de exílio, de exclusão, você não pode participar de nada.

RE - No exílio você fez o quê?

AP - Eu passei em Paris, o Walter já era médico e nós já estávamos casados e já tínhamos nossos filhos. Eu aproveitei pra estudar, foi lá que convivi com a Simone de Beauvoir, foi lá que eu conheci a Brigitte Bardot fazendo passeata em defesa dos animais - e eu nem sabia que isso existia! Enfim, vendemos tudo o que tínhamos no Brasil e deu pra viver lá. Então, o exílio teve dois lados: foi muito difícil por sentirmos a injustiça, mas, de outro lado, a gente aprende outra cultura, fizemos contato com outros exilados, e eu fazia um curso

onde a grande maioria eram estrangeiros e exilados - eram cursos gratuitos pra estrangeiros aprenderem a língua - então, por um lado, foi um aprendizado.

RE - Fale um pouco de você com seus pais...

AP - Sou filha de agricultores, primeira geração de italianos e alemães que vieram para o Brasil, para o Rio Grande do Sul. Meu pai comprou depois uma fazenda no Paraná e eu nasci lá. Meu pai era um homem muito interessante e bonito, um grande líder político. Minha mãe era uma italiana doce, suave, uma mulher maravilhosa e que era o contrário do que eu sou, porque era uma dona de casa, dona de uma mercearia no interior, tinha a horta dela, criava galinhas e outros bichos, era uma trabalhadora extraordinária, mas uma mulher do tempo dela, submissa. Meu pai tinha uma personalidade muito forte, daqueles homens antigos, que tinham mais de uma mulher, então até hoje tenho irmãos que nunca conheci, porque ele tinha filhos em vários lugares. E minha mãe aceitava aquilo tudo e essa era a parte que eu nunca gostei da minha mãe. Pra ter uma ideia, ela era uma pessoa tão generosa que, com a mercearia dela, ela ajudava outra família do meu pai,

A TORTURA PSICOLÓGICA DEIXA MARCAS DURADOURAS. LAMENTO OS ANOS QUE FUI IMPEDIDA DE CONTRIBUIR COM O MEU PAÍS, PORQUE NO PROCESSO DE EXÍLIO, DE EXCLUSÃO, VOCÊ NÃO PODE PARTICIPAR DE NADA



Militância política - Anita em campanha



Anita Pires em destaque no Desenvolvimento Regional



que morava ali perto, eu nunca vi alguém fazer isso na minha vida, alguém com um grau de generosidade tão grande! Então, por um lado eu a admirava, e por outro tinha certa revolta. Hoje, tenho a maior admiração por minha mãe, embora ache que jamais faria isso.

Mas logo saí de casa, com 9 anos fui morar em Bom Jesus, na casa da minha avó, mãe da minha mãe, que era uma italiana imigrada, dura, viúva e com 9 filhos. É uma curiosidade é que lá é muito frio e ela algumas vezes exigia que tomássemos banho frio, pra aprendermos a ter disciplina. Então a disciplina que tenho hoje se pode dizer que veio da minha avó, que era uma pessoa extremamente exigente.

Depois dali, vim pra Florianópolis, morar com minha irmã Maria Helena, que era a primeira filha da minha mãe antes de casar com meu pai. Minha irmã era casada com o Osni Régis, que era deputado na época, e ela foi me buscar pra estudar.

RE - E entra o Walter...

AP - O Walter era estudante de medicina em Curitiba, já do Movimento Estudantil como eu, nos conhecemos na política. Quando fiquei desempregada, expulsa da universidade, já éramos namorados e casamos, fui morar em Curitiba pra ele acabar o curso, tivemos nossa primeira filha, Jeanine, e depois fomos pra Itajaí. Ele, como médico, era muito perseguido pela sociedade local, nunca conseguiu pegar convênio, trabalhar no INSS; nós nunca éramos convidados para as festas, porque éramos considerados "perigosos" e tal.

A Jeanine estudava num colégio onde esta-

vam os filhos dos burgueses e uma vez demos um cachorrinho pra ela, para o qual demos o nome meio russo, e certo dia ela voltou chorando de um aniversário, porque as crianças disseram a ela que a mãe foi presa, que na nossa casa todos éramos comunistas, até o cachorro... E aquele foi um momento muito difícil... (nesse momento, Anita se emociona)

RE - Profissionalmente, qual foi sua primeira atividade?

AP - Profissionalmente, professora, que é o que sou até hoje! Fui alguns anos, depois com a expulsão fomos morar em Curitiba, lá eu continuei... Durante muitos anos dei aula, depois fiz muitos trabalhos voluntários, trabalhei com asilos de velhos, administrei creches, depois construímos, Walter e eu, um hospital, em Itajaí, do qual fui administradora, ou seja, fizemos de tudo um pouco.

Em termos de gestão, trabalhei num projeto junto com o governo Italiano, um Instituto Italiano, em Florianópolis, que trabalhava com resgate da cultura italiana, direcionado aos descendentes de italianos que foram mandados embora da Itália, foi muito legal. Depois esse projeto morreu e fui gestora do MDB, em seguida fui presidente do PMDB do Estado e essa foi uma experiência muito interessante.

É uma série de outras experiências na área de gestão, principalmente de entidades, como sou hoje, fiz em muitas entidades e gosto muito desse trabalho. Em termos profissionais, trabalhei em um projeto de desenvolvimento regional, num dos governos do PMDB, depois, com o Luiz Henrique da Silveira, na busca de um novo modelo de go-

verno, trabalhei muito com desenvolvimento local, com projetos ligados a cidades, à gestão pública, aí montei minha empresa, a Pires & Associados.

RE - E a sua militância política, você foi candidata várias vezes. Fale um pouco dessa fase.

AP - Minha primeira candidatura foi à vice-prefeita de Itajaí, que a gente perdeu. Depois da transição pra Florianópolis, fui candidata à Constituinte pelo movimento de mulheres. Tivemos um grande encontro em Brasília, mobilizamos 2 mil mulheres do país inteiro, e houve uma determinação do Movimento Feminista que iríamos colocar muitas candidatas mulheres pra podermos mudar a Constituição - e realmente a situação da mulher na nova Constituição é extraordinária e nasceu desse projeto, porque elegemos diversas mulheres. Eu, que não tinha dinheiro, fiz uma campanha com dinheiro dos amigos e perdi por 3 mil votos. E isso foi um divisor de águas na minha história, porque, se tivesse sido eleita ali, teria outra trajetória.

Depois fui candidata à Prefeita de Florianópolis, depois à Deputada Estadual, que também perdi, e todas as campanhas as pessoas me diziam que, com meu discurso, nunca iria me eleger, que não dava votos. Eu era muito mais uma educadora política e não queria mentir. Hoje o discurso está pior ainda, inclusive, a ideologia desapareceu.

A última foi minha candidatura à vice-prefeita de Florianópolis, também perdemos, aí fiquei no governo com o Luiz Henrique. Eu fazia parte de diretórios, fui presidente do

Lisboa – A porta de acesso para seus negócios.

Lisboa com suas excelentes infraestruturas, atividades diversificadas, sua história e espetacular localização marítima, é o destino perfeito para transformar a sua viagem de negócios em uma experiência inesquecível.

Visite Lisboa e prepare-se para se surpreender.

Lisboa no Top Ten da ICCA

Turismo de Lisboa
Visitors & Convention Bureau
abaltazar@visitlisboa.com
+351 210 312 700
www.visitlisboa.com
Visit Lisboa on Facebook



Luis Henrique da Silveira,
o amigo de todas as horas



Academia Brasileira
de Eventos e Turismo
- Posse



Costão do Santinho - Florianópolis - Encontro da ABEOC



Sob liderança da Anita nasce o For/Eventos

PMDB em Santa Catarina, tinha uma atuação nacional junto ao partido no Brasil, viajava muito criando grupos de mulheres, fazendo discurso político, até que depois desisti de tudo, quando o Luiz Henrique saiu, saí junto com ele. O PMDB mudou muito e eu desisti, não quero mais saber da vida pública. Eu realizo a minha vocação social na atividade associativa, por isso essa atuação hoje no For/Eventos, na ABEOC, no trade, e outras atividades que participo.

RE - Quando você entrou para o turismo?

Minha história de entrada no turismo tem muito a ver com as atividades associativas. Em Florianópolis, tínhamos um Fórum de Turismo e, na busca da construção da cidade, decidimos fazer um Fórum sobre cidades históricas, cidades à beira-mar. Fizemos 10 ou 15 eventos, trazendo gente do mundo inteiro, o Fernando Marcondes [dono do Costão do Santinho] foi um dos grandes incentivadores, mas quem fazia o evento era eu, toda a coordenação etc. Nasceu ali, na militância.

RE - Aí você criou a Pires...

AP - Aí, depois disso tudo, criei a empresa, a Pires & Associados, uma organizadora de eventos, sempre numa parceria muito gratificante com o Costão do Santinho. Hoje a minha empresa é captadora de eventos nacionais e internacionais e trabalho com consultorias. Minha sócia é a Jeanine - quando ela saiu do Ministério se associou a nós - e a Juliana, então tenho duas filhas sócias. E a empresa foi crescendo.

RE - Há muitas críticas de que a ABEOC tem uma presidente que não organiza eventos, o que você tem a dizer sobre isso?

AP - Eu organizei muitos eventos, não organizo mais atualmente a parte operacional apenas, que quem faz é o hotel e a organi-

zadora, que é do promotor. Até porque eu não posso captar o evento e ser organizadora desse evento, isso não é ético. Damos consultoria sobre destinos, fortalecimento institucional etc. A Pires tem 20 anos e continuamos, sim, a organizar eventos. As pessoas acham que a captação não faz parte do processo de organização, mas quando você faz a captação, você leva toda a proposta do destino, do hotel, da negociação e isso é organização de eventos. Eu faço então a pré-organização, não acompanho a operação e faço o pós-evento. Eu sou parceira das organizadoras de eventos, não há uma competição. Minha empresa se especializou em captação de eventos nacionais e internacionais.

RE - Então sua atuação no Costão é essa...

AP - Eu capto eventos para o Costão. É o meu papel.

RE - E seu filho continua lá?

AP - Sim, ele trabalha na área de planejamento do Costão. Ele é engenheiro agrônomo, trabalhou em São Paulo na área financeira, mas resolveu voltar pra Florianópolis, veio para a empresa comigo, entrou na área de captação e o Costão terminou "me roubando" ele (risos). E hoje ele tem uma expertise na área de planejamento hoteleiro.

Venha participar do evento mais
estratégico para profissionais do
setor de Meetings&Events.

15 de Dezembro, 08h
WTC Events Center
São Paulo



MPI
LAMEC 14

Latin America Meetings & Events Conference



► **Bruce Dickinson: Ele mesmo!**

O vocalista do IRON MAIDEN, compartilha suas ideias sobre eventos, engajamento de plateias, e fidelização de clientes. "Event planners must turn customers into fans."

► **Avinash Chandarana:**

Crossroads of culture
Torne-se um profissional
global de eventos.

Registre-se no site
mpilamec.com

✕ perience is Everything!



Encontro de lideranças latino-americanas

Brasília – Lançamento do Programa de Qualificação – Anita e Luis Barretto, presidente do Sebrae



Segurança em Eventos – lançamento da Cartilha – Anita, prefeito de Santa Maria e Ana Claudia Bittencourt

RE - Quando você foi para o governo do Luiz Henrique, como ficou a empresa?

AP - Eu sou uma mulher de sorte com minhas equipes de trabalho, em todos os lugares onde andei. Durante 12 anos, duas pessoas que formei foram grandes captadoras e tocavam minha empresa na minha ausência. Eu ia lá uma, duas vezes por semana, uma delas inclusive também foi pro Costão recentemente, então eu tive e tenho gente muito boa. E hoje a Juliana toca pra mim o administrativo e financeiro, por isso posso me dedicar à ABEOC, ao For/Eventos, à Academia do jeito que me dedico.

RE - Quais os pontos positivos e negativos dessa sua atividade pública?

AP - Positivo, posso dizer que é um aprendizado extraordinário. Queremos construir o desenvolvimento, um país, a nação a partir da militância associativa, mas onde as coisas mudam e o impacto é muito maior é na gestão pública. O setor privado faz muitas coisas que não avançam porque o setor público não funciona. Então, se pudéssemos agregar a gestão pública com planejamento, com critério, conhecimento, ela traria transformações

muito mais rápida, porque a nossa atuação na ABEOC, no For/Eventos, na Academia muda o mundo, mas muda muito devagar. Então é o aprendizado e o conhecimento da possibilidade de realização.

O negativo é conviver com uma desilusão tão grande de um ambiente político tão promíscuo no nosso país. De percebermos que um país tão rico, grande, com tanto potencial está transformado no que virou hoje por causa de partidos políticos, que inviabilizam até a nossa atividade privada, até o que fazemos voluntariamente pra construir o nosso setor.

RE - Você voltaria a atuar no poder público?

AP - Meio difícil, a não ser que tenhamos um projeto bem inovador. A minha intenção é nunca mais voltar ao serviço público.

RE - Você viaja muito pelo Brasil e no exterior. Quais as melhores experiências, os principais aprendizados e decepções que essas viagens proporcionaram?

Quando a gente olha o mundo, os outros países e culturas, quando fui à China, à Índia, ao Nepal, procurei me preparar, porque é

ruim levarmos a nossa cultura para esses lugares. Temos que ir com o coração, os olhos e o intelecto abertos pra entender as outras culturas. É um aprendizado olhar os outros povos, como se comportam, sua gastronomia, o tipo de governo, quais os avanços, isso é muito rico.

Em termos de Brasil, temos um país maravilhoso e quanto mais viajo por ele, mais aprendo a admirá-lo, conhecer seu potencial, a lamentar o potencial que estamos jogando fora – alguns irrecuperáveis, inclusive.

RE - As pesquisas e os dados disponíveis mostram que a iniciativa privada tem feito a sua parte, no entanto o governo deixa a desejar e o resultado é que o crescimento do turismo brasileiro é pífio e o de eventos poderia ser melhor. O que deveria ser feito pra melhorar?

AP - Temos que nos fortalecer como setor. Somos um setor muito fragmentado, que precisa ser mais criativo, agregar mais inteligência e ser mais contemporâneo. E, ao se fortalecer, poder chegar aos governos e dizer o que nós queremos. E a minha sensação é que, em muitos momentos da história do nosso turismo, as entidades sempre foram muito subservientes ao poder, isso é lamentável. E a falta de lideranças: há entidades que estão aí há 10, 15 anos com o mesmo dirigente, isso é mortal pra uma instituição – na ABEOC são três anos e não tem reeleição, a renovação oxigena. Então, as entidades precisam passar por um processo de fortalecimento, de conscientização, capacitação, agregação de inteligência. Porque se continuarmos olhando só para o umbigo, não vamos superar as nossas fragilidades, os gargalos e aí o poder público não nos respeita, porque nós precisamos nos fazer respeitar, precisamos nos mobilizar.

PROGRAMASOM

Produções para o mundo HD

Constante investimento em tecnologia

Grandes projeções panorâmicas
com os softwares ``Spyder`` e ``Watch Out``.

Oferecemos as melhores soluções multimídia
para que seu evento seja um show de informação.

Atendemos em todo Brasil.



PROGRAMASOM
Produções para o mundo HD



Entre em contato e solicite um orçamento! TEL: 55 11 5593-5120
www.programasom.com.br



Guatemala - Delegação brasileira - Cocal 2014



Na gestão da Anita, Abeoc retoma seu tradicional Congresso - lançamento

RE - Por que você aceitou ser presidente da ABEOC?

AP - (Risos) A minha chegada à presidência da ABEOC foi um processo de "pressão". Quando a Aquiléa Carvalho faleceu no exercício da presidência, a ABEOC estava num processo muito frágil, e ela era uma esperança, uma liderança que dedicou a vida ao associativismo na área de eventos e turismo, então ficamos muito desamparados, não estávamos preparados para a morte dela. Então o pessoal pediu que eu assumisse.

Eu estava tocando com um projeto muito interessante junto ao Ministério de Cultura, porque tinha estado militando no Conselho Nacional de Secretários de Cultura - quando saí do Governo, e eu é que presidi esse Conselho. Então eu tinha iniciado um projeto interessante de que cada um dos estados construísse o seu plano de cultura e a Universidade Federal de Santa Catarina e o Conselho Nacional me fizeram uma proposta pra que eu fosse a gestora desse projeto via Universidade. Mas o projeto acabou não acontecendo então decidi dar minha contribuição para a ABEOC.

RE - O que você destacaria na sua gestão à frente da ABEOC?

AP - Nós trabalhamos algumas estratégias, uma delas era transformá-la numa entidade inteligente, que pudesse dar contribuição para a cadeia produtiva de eventos; que resgatasse nosso espaço político, de mercado, no âmbito do Ministério, em nível nacional.

E, na nossa diretoria, definimos que te-

ríamos que fazer alguns projetos que viessem a contribuir para o desenvolvimento do mercado, que é essa pesquisa recente, a autorregulamentação do setor e a questão da gestão das empresas. Como somos todos micro e pequenas empresas, o nosso comprometimento com a gestão é difícil, na pequena empresa a pessoa faz tudo, então a gente queria começar um trabalho de capacitação e foi então que fizemos esse projeto com o Sebrae Nacional, com certificação dessas empresas, para que as elas perseguissem a qualidade de serviços e, dessa forma, pudessemos qualificar o nosso setor.

Deu certo, tivemos um grande parceiro, a CNC nos ajudou também muito nesse processo, e conseguimos incorporar mais empresas, prestar um trabalho que serve também de musculatura pra outras entidades, como é o caso do For/Eventos, que tem um papel fundamental no processo.

RE - Quais os resultados obtidos com esse programa de qualificação?

AP - São maravilhosos, 250 empresas fizeram o primeiro módulo de capacitação, os depoimentos são emocionantes. E são depoimentos ótimos, de empresas grandes e pequenas. Então, o fato de as empresas poderem se repensar, se capacitar e se reposicionar no mercado é extremamente gratificante. E destas 250 empresas, 130 estão inscritas para o selo - não significa que todas vão receber, mas 130 estão inscritas.

RE - O selo vai ser lançado quando?

AP - Para o selo, estamos em fase de auditoria da ABNT, que tem nos ajudado muito nesse processo, e vai depender de quando acabarem essas auditorias.

RE - Depois de vários anos o Congresso da ABEOC volta a se realizar, quais os pontos positivos da realização desse Congresso?

AP - Esse é um espaço que a ABEOC já fez durante tantos anos e que tantas pessoas já contribuíram! Mas eu acho que a ABEOC deixou de fazer esse Congresso na hora em que não conseguiu conversar com seus parceiros. Teve a ver também com a própria decadência do turismo no Brasil, a fragilidade do Ministério e o próprio processo que a ABEOC sofreu quando deixou de ser uma entidade dinâmica e inteligente. E esse fortalecimento e reconstrução da entidade, e com todos os produtos que temos a oferecer para o mercado, é que nos estimulou a retomar o Congresso. Está sendo feito de uma forma que incorpore todos os parceiros possíveis, que discutamos tudo o que o mercado precisa.

RE - E como você está sentindo esse Congresso?

AP - Organizar um Congresso com organizadores de eventos... você sabe como funciona. Cada um tem uma dinâmica, uma forma de ver, e construir esse consenso foi muito interessante, mas exigiu, de todos, um esforço grande. E o esforço é o de levar para dentro do Congresso não só o Ministério, o Sebrae Nacional, que é parceiro do evento - que

MBA

Gestão de Eventos e Cerimoniais de Luxo®



Academy Little Theater - L.A.



com extensão internacional em Los Angeles

A gestão de eventos, desde sua concepção, seu planejamento e execução impecáveis, envolve um amplo espectro de conhecimentos. Este programa oferece aos participantes as ferramentas e a expertise necessárias à gestão de eventos complexos, exclusivos e de alto luxo.

Programa

Concepção de Eventos Exclusivos
Captação de Recursos
Montagem e Infra-estrutura
Arquitetura e Acessibilidade
Segurança e Logística
Shows e Grandes Eventos Musicais
Eventos Esportivos
Mega-Eventos
Cerimoniais de Luxo
Protocolos e outras Culturas
Casamentos de Luxo
Gestão Profissional de Empresas de Eventos
Gestão de Equipes, *Coaching* e *Empowerment*

Formatos, Horários e Duração

Início 07 de março 2015

Modalidade I

Toda quarta-feira das 19h00 às 23h00 e
um sábado por mês das 09h00 às 18h00.
Duração: 3 (três) semestres

Modalidade II

Para participantes de outros estados.
Um final de semana a cada 60 dias em SP
e uma imersão de 5 dias no final de cada
semestre.
Duração: 4 (quatro) semestres

Garanta já sua vaga!
(11) 5082.1128
www.urm.com.br

Roberto Miranda

EDUCAÇÃO CORPORATIVA



Oswaldo de Oliveira, presidente ABEOC/SP, Anita e Vinicius Lages, ministro do Turismo



Gramado – Festuris – Mercado Mice em pauta

precisa gerar oportunidade de negócios e networking – então, todo esse processo de apoio da CNC, do Sebrae Nacional, a ABEOC presente em 14 estados, acreditamos que tudo isso ajudará para que seja um evento bom e que atenda a todos os nossos associados.

RE - Qual vai ser a periodicidade?

AP - Bianual. Temos muitos eventos da área e precisamos encaixar com os demais que são também importantes, para não dividirmos demais o nosso público alvo e os patrocinadores.

RE - O que você destaca no Dimensionamento Econômico?

AP - Conseguimos chegar lá. Foi uma luta de muitos anos, ficamos mais de 10 anos dando tiro no escuro, foi horrível, é uma das razões talvez de o nosso setor não estar mais dinâmico e com mais resultados. Eu fico muito feliz de poder ter participado desse grupo que articulou, sensibilizar o Sebrae Nacional e a CNC para que nos ajudassem. Eu diria que o Dimensionamento, que traz dados que, de certa forma, nos surpreendem, já que mostram o real potencial do nosso setor, traz algo que é mais gratificante, que é podermos fornecer não só ao setor público, mas especialmente ao mercado, as ferramentas que eles precisam para se planejar e dimensionar o seu negócio, avançar, ver onde estão os gargalos. Acho que isso coroa a nossa gestão.

RE - A pesquisa traz dados curiosos sobre os melhores meses do ano para eventos e os melhores dias da semana. E há ainda dado preocupante, que é a questão dos seguros – que a maioria das empresas ainda não faz -, e que pode inclusive ser abordado no Congresso.

AP - Pois é, fizemos uma cartilha depois do ocorrido em Santa Maria e parece não ter resolvido. Acho isso horrível! Concordo plenamente. Outro dado que precisaremos explorar é a contribuição do setor com tributos.

RE - Qual a relação da ABEOC com a Cocal?

A ABEOC ficou fora da Cocal alguns anos, quando assumimos a entidade, fomos resgatar esse processo. Na primeira Assembleia que teve, nós reivindicamos um cargo para o Brasil e conseguimos, porque a América Latina está de olho no potencial do nosso país. Então voltamos a conquistar o espaço lá. Ficamos dois anos, houve nova Assembleia e reivindicamos mais um cargo. Atualmente participamos de todas as reuniões, nossa comunicação com outros países tem sido muito boa. Nós mostramos serviço e, assim, conquistamos esse espaço. E agora já está se conversando sobre as próximas presidências da Cocal, mas acho que o Brasil ainda não está pronto. Na hora que pudermos assumir, certamente assumiremos com competência. Daqui a quatro anos, quem sabe. E estamos trazendo a Cocal 2015 para cá.

RE - A Cocal está dando uma ênfase grande para a certificação profissional do profissional. E ela já abriu várias vezes para que o Brasil fizesse essa certificação. Por que não está sendo feita ainda?

Porque é em espanhol. O nosso pessoal não adere. Mas nós estamos trabalhando nisso.

RE - Qual a gênese do For/Eventos? Você acha que ele está atendendo as expectativas?

AP - Acho que para nós, que começamos a ideia de ter um espaço de articulação do

setor, foi genial. Tínhamos um temor de que o pessoal não entendesse. Acho que esse Fórum está sendo criado como um bebê que nasce prematuro, tem que ser tratado com carinho, com cuidado. Temos pessoas fazendo um trabalho extraordinário. Tivemos o cuidado de trazer as pessoas e inclui-las, o mercado viu que está dando certo, porque diversas iniciativas foram pra frente, uma delas é a pesquisa. É um case de sucesso.

RE - E sua atuação na CNC?

AP - Minha atuação na CNC é interessante, eu nunca tinha tido essa pretensão de atuar numa entidade como uma Confederação. Mas com a relação que tenho com o Eraldo, ele acabou me indicando para assumir quando ele saiu. Tem sido um aprendizado, é um outro mundo, que tem um potencial muito grande. O nosso papel é trazer a CNC pra dentro das entidades e vice-versa, não só na busca de patrocínios e apoio, mas na busca de debates, de termos uma frente junto a Ministério, a CNC ter consultorias especializadas etc. Eu gostaria de ser mais útil, mas por outro lado não tenho tido tempo.

RE - E depois da ABEOC?

AP - Eu não posso viver sem essa minha vocação associativa. É mais importante que o trabalho na minha empresa, é muito gratificante. Tenho algumas solicitações de participar de entidades, o pessoal do Estado reclama minha ausência. Acho que está na hora também de pensarmos muito seriamente nos Convention Bureaux, eles estão muito fragilizados e tem um papel fundamental dentro da cadeia produtiva de eventos. Então, quero ver se eu posso ser mais útil a eles. Temos que ter agora uma etapa pra ajudá-los a se fortalecerem.



@itechhouse



/techhousesolucoes

#Compartilhando Soluções

EXPERIMENTE!

Gestão Integrada de evento.
Começe 2015 com a melhor **Solução**.

					
Credenciamento	Congressos	Manual do Expositor	Eventos Esportivos	Telemarketing	Sorteios

Gestão Integrada de Eventos



Tech
House

#26 anos Compartilhando Soluções
www.i-techhouse.com.br
(11) 4153-5015



CASA BLANCA
BUFFET E EVENTOS



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

www.casablancabistro.com.br

BATE-BOLA

Em quem você se espelha?

Nunca me fiz essa pergunta, é interessante, porque temos alguns ídolos, personagens, pessoas que são inspiradoras em alguns momentos da vida. Na minha militância política, partidária, quem me inspirou foi o Mario Covas, o Ulisses Guimarães, a âmbito estadual o Luiz Henrique, com quem aprendi demais. E se fossemos falar em quem me inspirou no movimento feminista, foi a Simone de Beauvoir.

Quem mais te influenciou?

Recebi diversas influências em toda a minha trajetória. Essas que eu te falei em nível político, de gestão, mas nunca tive quem mais tenha me influenciado. Mas no aspecto familiar, uma foi meu pai, que foi um desbravador, era um homem além do seu tempo; e outra foi minha irmã que me criou. Meu pai era admirador de Anita Garibaldi e, como ela foi uma guerreira, eu decidi fazer jus a isso. E o Paulo Freire, que foi um dos grandes inspiradores da minha vida.

Qual profissional você mais admira?

Eu tive uma pessoa que me inspirou muito na gestão pública e de pessoas, o Armando Hess de Souza, que me ensinou muito pela sua capacidade de valorizar e de fazer a gestão de pessoas. Outra pessoa que muito me inspirou foi o Luiz Henrique, no espaço público. Tem também o Fernando Marcondes, um homem que sempre foi muito consciente do seu papel social.

Qual o momento mais marcante da sua vida?

Pessoalmente, o que mais marcou foi a minha prisão e o meu exílio. Eu era muito nova, tinha 20 anos. Profissionalmente, eu vivi uma experiência no governo do Luiz Henrique, que foi o modelo de descentralização que fui uma das coordenadoras de implantação, foi quando conseguimos construir um novo modelo de governo, aprendi demais, foi muito gratificante.

Que livro você está lendo?

Um livro da Dulce Magalhães, uma filósofa, que se chama Disciplina para Indisciplinados. É muito interessante. E estou lendo o livro da Sheryl Sandberg, Faça Acontecer. E também a história daquela menina oriental que sofreu perseguição, Malala Yousafzai.

E qual livro mais te marcou?

Eu me dediquei muito à leitura de temas ligados à mulher, então o que mais me marcou foi o da Simone de Beauvoir, o Segundo Sexo.

Qual filme você mais gostou?

Cinema é algo tão extraordinário, não tenho um especial.

E o último show que você assistiu?

Foi uma apresentação do ballet de Sant Petesburgo, maravilhoso, gosto muito de ballet.

Qual você mais gostou?

Eu gosto muito do Cirque Du Soleil, tenho uma admiração muito grande por toda a criatividade deles.

Qual foi a última peça de teatro que assistiu?

Faz tempo que não vou ao teatro...

Qual você mais gostou?

Não tenho uma que mais gostei, teatro é algo muito bonito, gosto mais de teatro clássico.

Última viagem profissional?

Estive em Portugal, na Expo Eventos, foi bem interessante.

E a última a lazer?

Fizemos os países nórdicos: Estônia, Dinamarca, Oslo, Copenhague, Helsinque e depois uma semana em Berlim. Fiquei impressionada com Berlim, que mostra a capacidade que um povo tem de superar todo o sofrimento que viveu e buscar refazer a cidade e fazer, desse momento, uma cidade nova em termos de ousadia, criatividade na arquitetura, nos espaços de lazer, uso dos parques e uma cultura onde se respeita muito as manifestações das pessoas.

Qual sua próxima viagem?

Para lazer, quero fazer os Canais de Midi, na França. São os canais que o Napoleão construiu pra transportar suas tropas. São os planos para maio. Mas também estou estudando espanhol, por causa da minha vice-presidência na Cocal, e estou planejando ficar o mês de janeiro na Colômbia.

Que restaurante você costuma frequentar?

Gosto tanto de restaurantes! Em Florianópolis gosto muito do Fedoca. Em São Paulo, gosto do Le Vin.

E quais são os melhores no Brasil?

Não sei se tenho autoridade pra responder isso, a gente lê alguma coisa, especialmente sobre gastronomia, mas não tenho autoridade pra dizer qual o melhor.

Qual você gosta mais?

Gosto muito dos restaurantes franceses. Em Paris, gosto muito do L'Eentrecôte. Mas quando viajo, tenho a curiosidade de provar a comida local.



WTM Latin America

& 43º Encontro Comercial Braztoa

Sinônimo de Negócios

22 a 24 de abril de 2015 / Expo Center Norte, São Paulo

**Turismo de
Lazer, MICE
e Corporativo**

Mais de
1.300
expositores
representando 60 países

16.000
profissionais
do setor

Braztoa®



**world
travel
market**
Latin America

Inscreva-se agora: wtmlatinamerica.com





PRÊMIO
CAIO
2014

Crescimento vertiginoso

TEXTO CAMILA BARINI

Com consecutivos recordes, Prêmio Caio se consolida como a maior e mais importante premiação da indústria de eventos e turismo no Brasil

Foram 190 finalistas, entre agências especializadas, fornecedores, espaços para eventos e empreendimentos por todo o Brasil, além de 15 destinos para a realização de eventos de todos os portes, com 101 trabalhos no ranking dos melhores dos melhores. Por si só, os números já expressam a importância que o Prêmio Caio tem conquistado para CEOs e gerentes de marketing de empresas e empreendimentos por todo o país.

Se a análise contemplar o fato dos sucessivos recordes batidos, anualmente, nos números de inscrições e de novas empresas que, a cada ano, participam da premiação, fica ainda mais fácil concluir porque o Prêmio Caio se consolidou como a maior e mais importante premiação do setor de eventos e turismo. “A cada ano, observamos que os dirigentes veem o Prêmio Caio não apenas como uma premiação e um reconhecimento aos clientes, mas um investimento na qualificação de suas equipes e uma forma de observar como o mercado reage às suas soluções criativas”, afirma o diretor do Prêmio Caio, Sergio Junqueira Arantes.

Ainda sobre os recordes, apenas considerando os segmentos de Eventos e Serviços, que somam o maior número de inscrições nas edições do Prêmio Caio, foram 764 cases inscritos na edição de 2014, contra 324 no ano anterior – um aumento de 140%.

+ DE 170 MARCAS
EXPOSITORAS

+ DE 30
COMPETIÇÕES

+ DE 80 MILHÕES
DE NEGÓCIOS
GERADOS

+ DE 70 MIL
VISITANTES

+ DE 25 MIL M²

+ DE 5 MIL
ATLETAS

PRESENÇA DE
ARNOLD
SCHWARZENEGGER

3 DIAS DE FEIRA,
COMPETIÇÕES
E CONFERÊNCIA

ARNOLD



29 e 30 de Maio
(sexta e sábado)
Profissionais do setor:
das 10h às 14h
Visitantes:
das 14h às 20h

31 Maio
(domingo)
Visitantes e
Profissionais
do setor:
das 10h às 18h

**FEIRA INTERNACIONAL DE NUTRIÇÃO ESPORTIVA,
FITNESS E COMPETIÇÕES**

29 A 31 DE MAIO DE 2015
RIOCENTRO | RIO DE JANEIRO | BRASIL

www.arnoldclassicbrasil.com.br

f /arnoldclassicbrasil

**FAÇA PARTE DO MAIOR EVENTO
MULTIESPORTIVO DO MUNDO**

MAIS INFORMAÇÕES: +55 21 3478-1999 | 11 3061-1203 contato@arnoldclassicbrasil.com.br

PATROCÍNIO

Diamond:

Gold:

Organização e Promoção:

PROBIOTICA
#1 SPORTS NUTRITION

BLACK SKULL
HEAVY SPORTS NUTRITION

NEONUTRI
SUPLEMENTO ALIMENTAR

LUPU
SPORT

Champion

Savaget EXCALIBUR
PROMOCOR & EVENTOS Feiras & Eventos



**UM JÚRI ROBUSTO:
KPMG, PFIZER, SCANIA,
VOTORANTIM, BRASILPREV,
ALATUR, SENAC**



Mas a qualidade de uma premiação não se mede apenas pelos índices de participação. A cada edição, os trabalhos passam pelo crivo de importantes especialistas do segmento. Em 2014, o júri, que teve a coordenação de Elza Tsumori, sócia-diretora da Casa Barcelona, coordenadora do For/Eventos e conselheira da AMPRO – Associação de Marketing Promocional, registrou a participação de mais de 150 gestores de eventos, marketing e RH de empresas, como Alatur, Bancorbras, FCEM, KPMG, Nascimento Turismo, Pfizer, Scania, Tâmis Eventos, Tarkus, Tribeca, Travel Idea, Votorantim, etc.

“Os membros do júri do Prêmio Caio, em geral exigentes quanto ao nível dos cases, este ano foram ainda mais rigorosos em sua avaliação: em diversas categorias nenhum trabalho alcançou índice de classificação, como Congresso Regional e Estande Montado em Área Externa, que este ano não teve nenhum vencedor. Em outras, como Congresso Internacional, que tinha mais de 10 trabalhos inscritos, apenas um conseguiu o índice de classificação”, lembra o diretor do Prêmio Caio, Sérgio Junqueira Filho.

Na edição de 2014, outro fato mereceu destaque: o recorde de indicações dentro do ranking de finalistas para agências estreantes no Prêmio Caio. A carioca Alternativa F Eventos liderou com 10 indicações em nove categorias distintas e a Pepper, de São Paulo, obteve sete indicações em seis categorias diferentes. Outras estreantes também tiveram trabalhos premiados na final, como a CAS Stands, Conceito Live Marketing, Dio Marketing, Publikimagem, Savaget, entre outros.

O PRIMEIRO EXEMPLAR DA MINHA ESPÉCIE CHEGOU NA AGÊNCIA EM 2009.
E DE LÁ PRA CÁ, TODOS OS ANOS, VÁRIOS DE NÓS DESEMBARCARAM POR AQUI.

ALÉM DE UMA DAS MELHORES EMPRESAS PARA SE TRABALHAR, A AGÊNCIA UM
TEM A MAIOR CONCENTRAÇÃO DE JACARÉS DO MERCADO DE LIVE MARKETING.

JÁ SOMOS QUASE 50!

CAIO ALLIGATOR
RESPONSABILIDADE SOCIAL 2014

PRESERVAÇÃO

ISSO PORQUE ANTES DE PRESERVAR JACARÉS, A AGÊNCIA UM PRESERVA
A CRIATIVIDADE E A ENTREGA DE EXPERIÊNCIAS ÚNICAS PARA SEUS CLIENTES.

AGÊNCIA UM EVENTOS, 46 JACARÉS.
A AGÊNCIA MAIS RECONHECIDA DO PRÊMIO CAIO.



**764 CASES INSCRITOS
ATESTAM O GRAU
DE INVESTIMENTO
DO PRÊMIO CAIO**



Tudo em um, em todos os lugares

O Prêmio Caio desponta no segmento de premiações brasileiras como o mais abrangente da indústria de eventos e turismo, contemplando toda a cadeia de valor do setor.

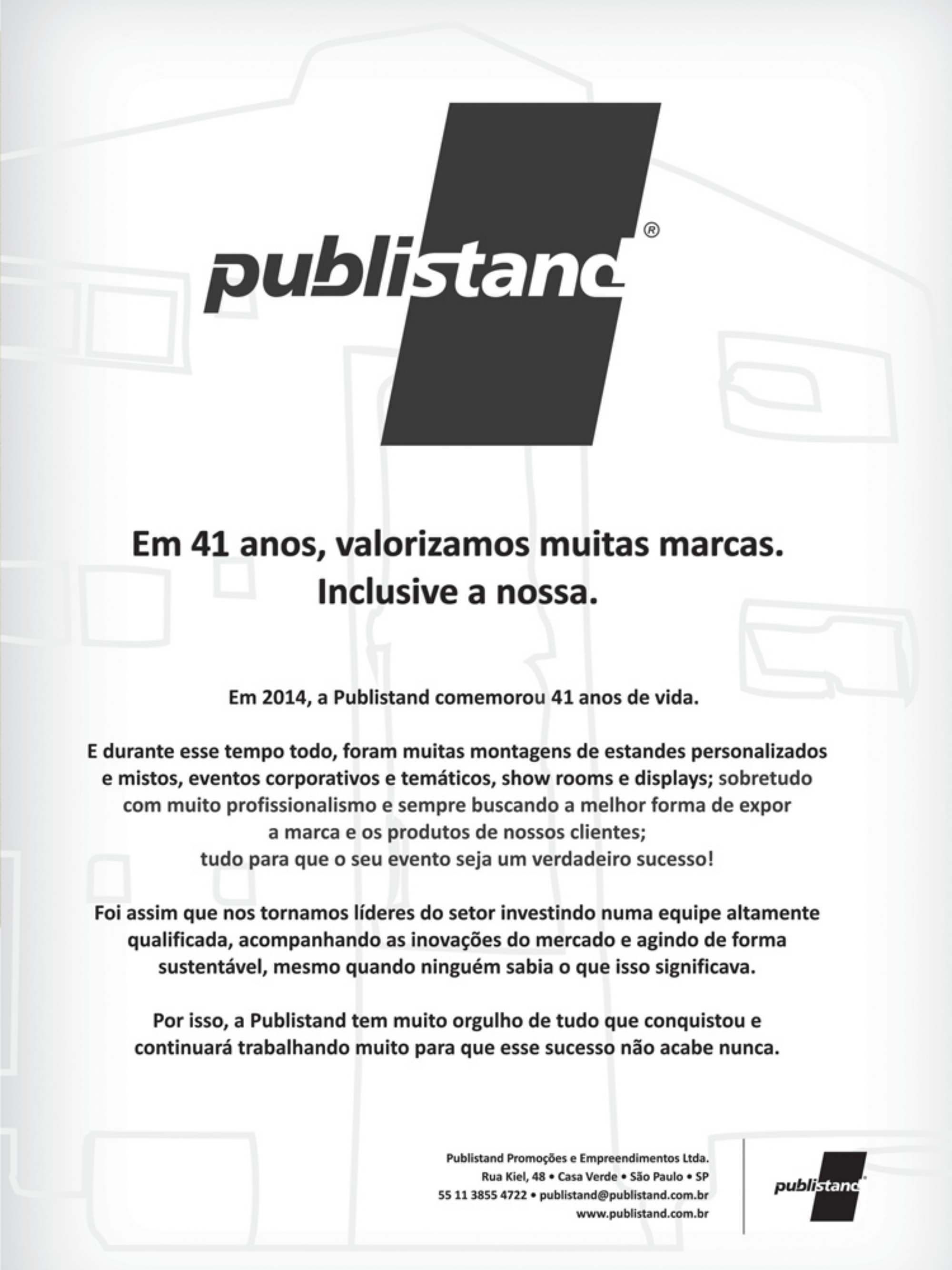
Atualmente, são 23 categorias para os casos de Eventos, que contemplam Congresso, Convenção, Eventos Artísticos, Corporativos, Endomarketing, Incentivo, Relacionamento, Responsabilidade Social, Esportivos, Promocional, Social, Lançamento de Produto, Seminário e Viagem de Incentivo; e 15 para os casos de Serviços, nas áreas de Cenografia, Comunicação Visual, DMC, Estandes, Infraestrutura, Marketing Estratégico, Operação e Produção e Soluções Inovadoras, representando os 52 segmentos da economia que tem, nos eventos, seu motor socioeconômico.

Por meio dele, milhares de equipamentos ganham a oportunidade de concorrer a troféus que simbolizam o prêmio máximo da qualidade em eventos, serviços e destinos para eventos no Brasil. "O Prêmio Caio permite que 120 hotéis, 80 resorts e 40 destinos sejam ranqueados em todo o país", lembra Junqueira Arantes.

Neste ano, a 5ª edição do Prêmio Caio Sustentabilidade também reconheceu a melhor iniciativa em posturas sustentáveis. Desde 2009, o "Jacaré Verde" é destinado anualmente aos trabalhos que mais se destacam neste quesito, nas categorias Centro de Convenções, Eventos, Hotelaria e Serviços.

“Como única premiação brasileira do setor, o Prêmio Caio tem o objetivo de incentivar, reconhecer e valorizar o trabalho de empresas e profissionais da indústria brasileira de eventos e turismo, proporcionando reconhecimento em seu segmento e na mídia. E com o Prêmio Caio Sustentabilidade, a intenção é incentivar e reconhecer as importantes práticas sustentáveis em todo o processo produtivo. São trabalhos que devem conter informações que reflitam o equilíbrio na apropriação de recursos financeiros, sociais e ambientais; soluções, promoções e o histórico de desempenho, repercussão, número e qualificação de pessoas impactadas, geração de negócios e outros indicadores de sustentabilidade”, enfatiza Sergio Junqueira Arantes.

Além dos melhores trabalhos, o Prêmio Caio também reconhece, anualmente, a atuação de profissionais que contribuem com o crescimento dos setores de eventos e turismo no Brasil, por meio do prêmio Personalidade do Ano. São 21 profissionais, eleitos pelo júri, que se destacam por sua atuação nas áreas de Centros



publistanc[®]

**Em 41 anos, valorizamos muitas marcas.
Inclusive a nossa.**

Em 2014, a Publistand comemorou 41 anos de vida.

E durante esse tempo todo, foram muitas montagens de estandes personalizados e mistos, eventos corporativos e temáticos, show rooms e displays; sobretudo com muito profissionalismo e sempre buscando a melhor forma de expor a marca e os produtos de nossos clientes; tudo para que o seu evento seja um verdadeiro sucesso!

Foi assim que nos tornamos líderes do setor investindo numa equipe altamente qualificada, acompanhando as inovações do mercado e agindo de forma sustentável, mesmo quando ninguém sabia o que isso significava.

Por isso, a Publistand tem muito orgulho de tudo que conquistou e continuará trabalhando muito para que esse sucesso não acabe nunca.



NEGÓCIOS A PARTE, A NOITE DO JACARÉ É O MOMENTO DE COMEMORAR



de Convenções, Cliente, Eventos, Fornecedores para Eventos, Hotelaria, Institucional e Marketing de Destinos, e que após esta indicação, concorrem entre si para o Grand Prix em cada categoria, numa votação aberta ao público em geral.

"Mais uma vez os jurados e o Conselho Diretor muito felizes em suas escolhas. Os profissionais que concorreram são, cada um, os melhores em suas respectivas categorias. A disputa foi muito acirrada. A cada ano que passa o número de pessoas que se cadastram para ajudar a eleger o Grand Prix Prêmio Caio tem aumentado, o que demonstra a atenção do mercado para a premiação", completou Sergio Junqueira Filho.

Há ainda a premiação específica para os destinos que, anualmente, são eleitos como os melhores para a realização de eventos de pequeno, médio e grande portes. Nesta edição, 18 cidades foram escolhidas por suas estruturas, equipamentos e atrativos, representando o país de norte a sul.

Conhecimento

Para completar a gama de oportunidades, o Prêmio Caio organiza, anualmente, o Seminário Prêmio Caio, um ciclo de minipalestras que permite que dezenas de empresas especializadas, cujos cases foram premiados no Prêmio Caio, apresentem as estratégias e bastidores dos trabalhos.

Em um sistema de apresentações similar ao internacionalmente conhecido TED, com duração de 20 minutos cada, profissionais ligados aos setores de eventos, marketing promocional, feiras, incentivo, turismo, hotelaria e afins, além de universitários dos cursos de comunicação, marketing, eventos, turismo e hospitalidade tem a oportunidade de conhecer, gratuitamente, as estratégias desenvolvidas por cada vencedor. "Além do



SANA HOTELS ESPECIALISTAS EM EVENTOS MEMORÁVEIS



O grupo SANA oferece uma completa estrutura e serviços para o sucesso dos seus eventos. Situados em localizações estratégicas os hotéis oferecem mais de 130 espaços multifuncionais totalizando 18.230 m² para reuniões e convenções em Portugal, Angola ou Alemanha. A SANA Hotels conta com 2.888 quartos, 49 espaços de restauração e profissionais altamente capacitados para assegurar um serviço personalizado. Tudo para garantir que seus eventos sejam memoráveis.

Informações e solicitações através:



Direção Comercial SANA Hotels Brasil
leo.melro@sanahotels.com | 11 98075 3232

Direção Comercial SANA Hotels Portugal
paulo.monge@sanahotels.pt | +351 933 138 031

Aproveite as vantagens do Cartão Corporate SANA.

www.sanahotels.com

SANA  HOTELS

Portugal - Alemanha - Angola

polly
feiras & eventos

Tudo 
aqui!

Buffet,
Recepcionista
Fotografia
vídeo

e muito mais...

(11) 2304-6910

www.pollyestudios.com.br



**O MAIOR EVENTO DO
SETOR DE EVENTOS
E TURISMO ACONTECE NO
EXPO CENTER NORTE**



conhecimento, o espaço permite networking por reunir, em um único dia, pessoas com interesse em comum em todos os níveis – desde estudantes até CEOs de empresas especializadas”, enfatiza Junqueira Arantes.

Na edição de 2014, são mais de 50 palestrantes que, além de apresentarem os cases vencedores, fazem também análise de 30 destinos brasileiros, com os resultados do Projeto Destinos para Eventos Brasileiros – 2014. Pelo segundo ano consecutivo, o Projeto envia três dezenas de organizadores de eventos para visitas técnicas a vários destinos do país, para análises profissionais sobre equipamentos, gastronomia, serviços e atrativos de cada destino, com o objetivo de contribuir com o crescimento da indústria de eventos e turismo do Brasil.

Contando com o Seminário, o Prêmio Caio, considerado o “Oscar dos Eventos” ocupou, pelo segundo ano consecutivo, toda estrutura do centro de convenções do Expo Center Norte: no primeiro andar, com as palestras, e no segundo, com o jantar e a cerimônia de entrega dos Jacarés, no Grande Auditório Cantareira. No térreo e no foyer acontecem a recepção dos convidados e o coquetel, além de um estúdio de TV montado exclusivamente para a gravação de entrevistas com os vencedores.

As melhores oportunidades para o seu evento.

- Passagens aéreas com condições especiais
- A maior malha aérea nacional e internacional

Quer fazer seu evento com a TAM?
Acesse tam.com.br
ou contate-nos pelo e-mail
ger.com.eventos@tam.com.br

→ tam.com.br



Um mundo por você.

TAM
Paixão por voar e servir

A arte de produzir

Teatro Araújo Vianna

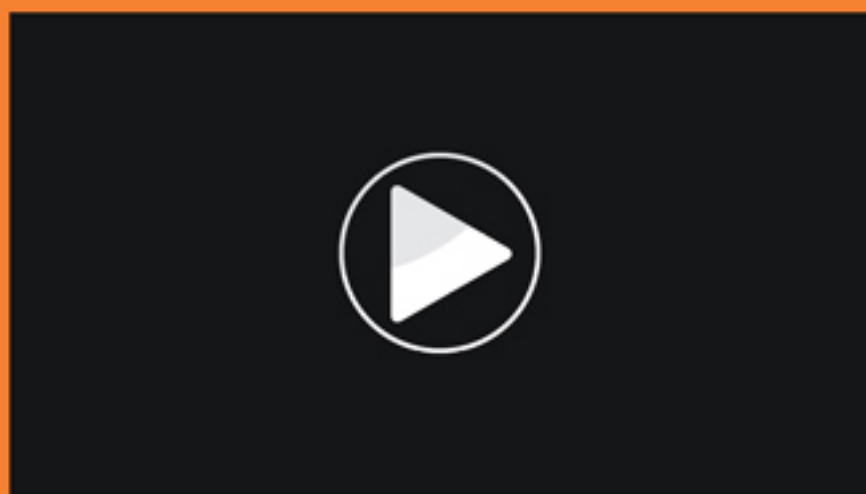
ESPETÁCULOS

◆ TEXTO ADRIANA MACHADO



Com mais de 30 anos de uma bem sucedida trajetória no setor de entretenimento, **Carlos Eduardo Konrath**, 48 anos, é gaúcho de Porto Alegre e graduado Bacharel em Relações Públicas pela PUC-RS. Desde 1982 é diretor da Opus Promoções, maior produtora de eventos do Rio Grande do Sul e uma das principais administradoras de casas de espetáculo do País. Sua história profissional teve início quando ainda era presidente do Grêmio Estudantil do Colégio Piratini. Na ocasião, ele decidiu procurar a Opus para se certificar de que o evento que organizava – uma festa visando arrecadar fundos para a escola – ocorreria da maneira mais profissional possível. Sua obstinação impressionou os diretores na época, que o convidaram para trabalhar na empresa. Carlos Konrath então atuou como bilheteiro, técnico de som e luz e até como contrarregista, na montagem e desmontagem de cenários madrugada adentro. Hoje é um dos principais responsáveis pela captação de apoiadores da cultura (pessoas físicas e jurídicas) no Brasil. “Nossa intenção é fortalecer a cultura em todo o Brasil, sempre mantendo a excelência em programação e infraestrutura nos teatros que administramos. A atenção a cada detalhe é fundamental, para que cada apresentação seja um momento inesquecível para artistas, produtores e público” afirma. Na entrevista abaixo, o empresário fala com exclusividade para a Revista Eventos sobre a inauguração de novos empreendimentos, mercado do entretenimento e outros assuntos.

**APERTE O PLAY
E ASSISTA O
MELHOR
VÍDEO DO ANO.**



O SEU 

**A CHÁ DA 5 DEIXA SEU EVENTO AINDA MAIS
IMPACTANTE E INESQUECÍVEL.**



filmes, vídeos e conteúdos

WWW.CHADAS5.COM.BR

(11) 3078.8758

RENATO MANGOLIN



Teatro Bradesco RIO

Revista Eventos – Você poderia falar um pouco das casas de espetáculo que você administra, cada uma delas?

Carlos Konrath – Em 2007, mais especificamente sete anos atrás, nós iniciamos este novo capítulo na vida da Opus Promoções, com 31 anos de trabalho na produção de espetáculos e na vinda deles ao Rio Grande do Sul. E, eventualmente, na saída deles para outros lugares do Brasil. Nesta época tivemos a oportunidade de inaugurar em Porto Alegre o Teatro do Bourbon Country, a primeira grande operação de um espaço para as artes cênicas dentro de um shopping center. Até então os outros lugares existentes eram relativamente pequenos. É interessante dizer que em sete anos inauguramos nove casas. Só em 2014 foram três. Depois foi a vez do Teatro Bradesco, em São Paulo, no ano de 2009, um dos mais bem equipados da América Latina, com um palco de aproximadamente 600 m², eleito pela crítica e pelo público como a melhor casa de espetáculo da cidade. No Rio Grande do Norte nós temos o Teatro Riachuelo, com capacidade para até duas mil pessoas. Em 2011 abrimos o Teatro Feevale, em Novo Hamburgo, hoje o maior equipamento do Rio Grande do Sul em termos de capacidade, de infraestrutura e de tecnologia e o Auditório Araújo Vianna, em Porto Alegre, em 2012. Este último foi recuperado e fizemos uma obra extraordinária. Depois fomos para o Rio de Janeiro, com o Teatro Bradesco, da Barra



WAGNER COSTA

Teatro Bradesco SP

da Tijuca, que fica dentro do Shopping Vila de Mall, também de primeiríssima qualidade. Em Recife, colocamos em funcionamento o Teatro RioMar. E estamos inaugurando agora, entre outubro e novembro, o Teatro RioMar Fortaleza, e a segunda operação em São Paulo, que é o Teatro do Shopping Villa-Lobos.

Revista Eventos – Qual a participação da Opus nestas operações?

Carlos Konrath – Somos responsáveis pelo primeiro rabisco no papel. Onde vai ser o palco, qual o seu tamanho. Nós entramos no projeto. Todos eles com o aval de quem

produziu espetáculos por mais de 30 anos. Ou seja, conhece a maior parte do sofrimento de quando você vai para dentro de uma casa e ela, por melhor que seja, sempre traz alguns vícios de quem a projetou e não aprendeu ainda no dia a dia. Com estes 30 anos de produção conseguimos corrigir muitos projetos. Participar deles, opinar, transformar.

Revista Eventos – Você tem uma equipe de engenheiros e arquitetos especializados que trabalha com você?

Carlos Konrath – São equipes de escritórios terceirizados e que reproduzem aquilo que a gente pensa e vai conseguindo passar ideias para eles. Mas a alma de todas as casas sai daqui. Eu nunca gostei de voar, avião para mim é algo bem difícil. Mas, para você

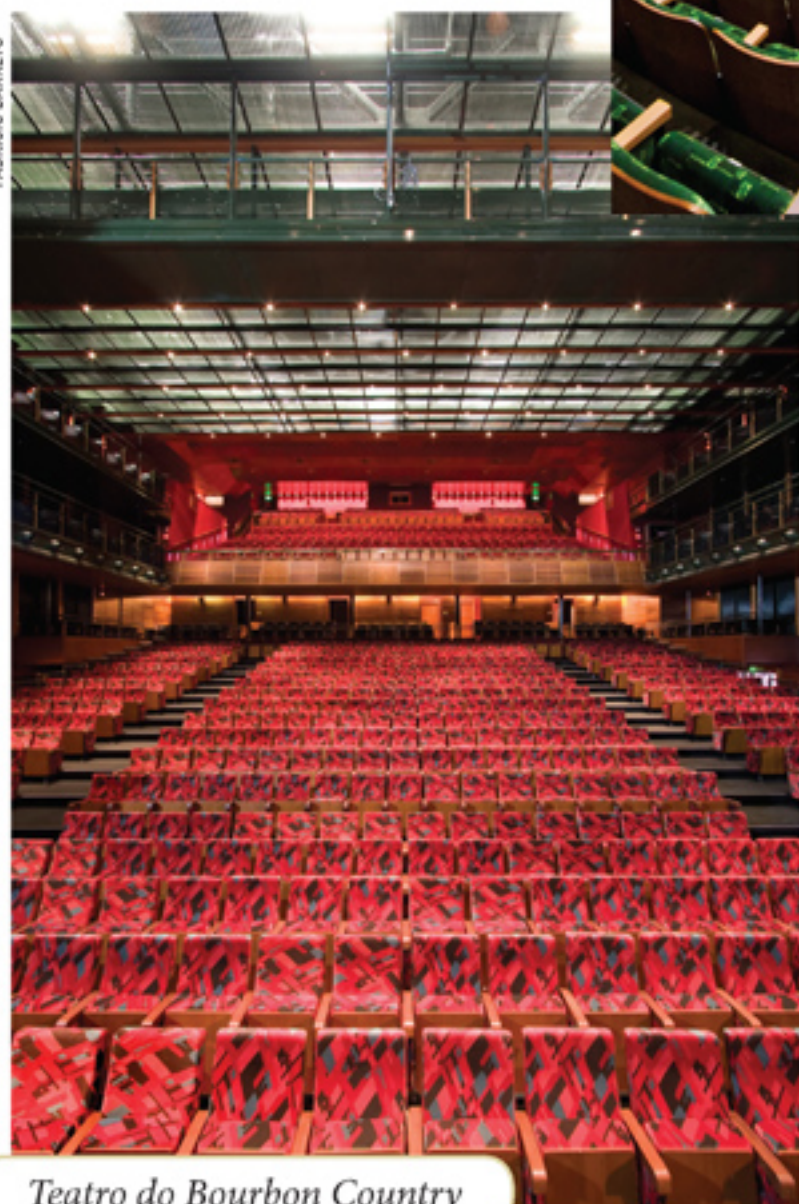
ter uma noção do meu envolvimento com os projetos em todo o país, somente em 2011 eu fiz 250 decolagens. Em uma determinada sexta-feira eu estava almoçando na minha casa, e no sábado também. E entre estes dois almoços eu fui a Natal e voltei. Eu estou neste ritmo pelo menos nos últimos sete anos.

Revista Eventos – As casas de espetáculo atuam forte no setor corporativo. Como é feito este trabalho?

Carlos Konrath – Daí entra a necessidade de ter o corporativo próximo. Construir é fácil, difícil é manter. Para entender num teatro destes eventualmente existem inves-

timentos de R\$ 50 a R\$ 90 milhões. Não é tão fácil assim. Mas pior do que ter investidores que aportam estes recursos na iniciativa privada sem nenhum centavo de leis de incentivo, mais difícil do que isto é manter a operação. E a mais bem sucedida é aquela que tem neste mercado também uma fonte de renda. E daí se torna viável conseguir uma operação de teatro em pé, porque são unidades privadas e não desfrutam de benefícios, ao contrário da maioria dos teatros públicos, que possuem alguma ajuda do governo e de verbas públicas.

FABÍCIO BARRETO



Teatro do Bourbon Country

Revista Eventos – Vocês optam por trabalhar nesta questão do corporativo e com as grandes empresas? E isto corresponde a quantos por cento?

Carlos Konrath – Sim, é uma fonte para sustentar a operação. E te diria que um terço está focado no corporativo. Umas regiões mais, outras um pouco menos, evidentemente. São Paulo e Rio de Janeiro mais. As demais cidades, bem menos. Das datas ocupadas eu te diria que seria isto.



LUCAS CUNHA

Teatro Feevale

Revista Eventos – Além de espetáculos e eventos corporativos, estas casas de espetáculos têm outros usos?

Carlos Konrath – Depende da circunstância em que você vier analisar. A gente grava muito CD e DVD nas casas, abriga festivais com foco no entretenimento e lazer. Os outros dois terços se completam pela programação cultural. Determinadas turnês a gente faz em 10, 11 capitais. Uma completa a outra e isto facilita, naturalmente, para todo mundo. Até na área empresarial. Por

exemplo, uma empresa que tenha necessidade de lançar um produto, fazer congresso, seminário ou encontros, pode buscar nesta operação da Opus, através de um único contrato, ter sete cidades ou seis capitais trabalhando o seu produto.

Revista Eventos – E como funciona a captação de atrações internacionais?

Carlos Konrath – Este ano está um pouco mais difícil. O dólar subiu e está caro

trazer atrações internacionais para o Brasil. Mas a gente vai fazer algo em torno de talvez mil apresentações este ano. Imagine que em um único sábado atualmente tem sete palcos e, muitas vezes, sessões duplas. Em trinta dias, quando os teatros em Fortaleza e São Paulo estiverem inaugurados serão nove casas, podendo chegar a 18 apresentações em um apenas um único dia.

Revista Eventos – E quais são os projetos futuros em andamento?

Carlos Konrath – Estamos em uma fase de seguir preparando melhor a empresa, os colaboradores, os fornecedores e os clientes. Eu acho que, pelo fato de inaugurarmos três casas este ano, de qualquer forma é um grande ajuste dentro da própria infraestrutura. Daí o projeto futuro é dar uma reorganizada.

Revista Eventos – Na tua opinião, como você analisa o mercado de eventos?

Carlos Konrath – Mudou muito o mercado. Ele sofreu mudança gigante e vai mudar ainda mais. Para nossa alegria o público está cada vez mais exigente, o que também nos faz correr sempre em busca da melhor qualidade, não só pelo produto que você tem no palco, mas na questão de equipamentos de som e de luz, infraestrutura, pessoal de apoio e produção. Tudo é uma engrenagem. Quando um setor não vai bem, acaba derrubando os outros. Eu acho, não como regra geral, que

o Brasil evoluiu muito e tem a evoluir em relação à qualidade do conteúdo artístico hoje produzido aqui. Todas as casas construídas por nós foi com o que melhor deveria ser e observando todos os detalhes referentes à tecnologia, proteção, segurança, tudo. Não deixamos nada a desejar, quer seja nos Estados Unidos ou na Europa. Sabemos que estes territórios fazem e trabalham com entretenimento de qualidade por muito tempo.

Revista Eventos – E como os americanos e europeus enxergam o mercado brasileiro?

Carlos Konrath – Como uma excelente alternativa. Um país muito grande, com 200 milhões de consumidores. Qualquer pequena fatia deste mercado, às vezes, representa mais do que três ou quatro outros países na Europa,



GIORGIO SÉRGIO

Teatro Riachuelo

RENATA PIRES



Teatro RioMar Recife

por exemplo. Eu estive em um congresso, mais precisamente em um encontro de diretores, administradores e proprietários de casas em Londres e tínhamos reunidos talvez de 150 a 200 pessoas. Eu era o único brasileiro do setor artístico. A maior empresa lá tinha duas casas. E ficaram realmente surpreendidos do fato que chegaríamos este ano a nove equipamentos. Um país maravilhoso como a Bélgica é pequeno. E como colocar nove casas deste porte lá? Então, esta é a uma diferença interessante. Por isto o Brasil é visto como uma excelente perspectiva. Em um único país talvez você encontre potencial para fazer uma grande turnê,

como é o caso da Disney Live, que deve levar aos teatros 150 mil pessoas. Então é um volume de público bem significativo.

Revista Eventos – Você acha que as novas arenas vão concorrer com as casas de espetáculos?

Carlos Konrath – Não, é outro perfil. Eu acho que melhora muito porque tira os espetáculos que são feitos na rua sujeito ao tempo bom ou ruim, e aos imprevistos. As casas de espetáculo trazem uma zona de conforto para o público. O público paga bem caro por alguns ingressos e nem sempre fica

bem acomodado. Porque a infraestrutura que você precisa criar no estacionamento de algum espaço é muito cara, e em uma arena tudo já está produzido, pensado, dimensionado e resolvido. Você entra apenas com o espetáculo para dentro. Não é preciso produzir uma arena, cenograficamente falando, e depois desmanchar tudo. Daí o ingresso acaba custando caro, e ninguém entende o motivo.

Revista Eventos – Qual a projeção da empresa para os próximos anos?

Carlos Konrath – Para os próximos dois anos a gente pode pensar em ter oportunidade de abrir mais três casas, chegando ao total de 12. Eu acho que nós temos espaço para isto. Estamos falando em algo de 80 a 100 mil m² e que vai abrigar simultaneamente, nos próximos anos, 25 mil pessoas. Além disto, 12 mil m² de área de foyer. E pelo esforço de quem promove os eventos corporativos as casas costumam ser lotadas. Vale a capacidade de cada teatro. Se a gente se referir ao Auditório Araújo Vianna, em Porto Alegre, são três mil pessoas. Do Bourbon, mais de 1 mil. Mas, geralmente o corporativo tem este objetivo. Porque o custo do investimento tende a ser bem próximo de ser igual. Quanto maior o número de pessoas que puder proporcionar, melhor para a empresa que fez este evento.

Para saber mais, acesse:
www.opuspromocoies.com.br



Locação de Equipamentos
Projeção, som e informática

Posto de Serviço
Hotéis e Centro de Convenções

Business Center

Tradução Simultânea

Mídia Desk

Gravação e Edição de Eventos

Internet Dedicada



PINGUE PONGUE

com

CARLOS EDUARDO KONRATH



Em quem você se espelha?

Em meu pai, que me ensinou os principais valores da vida, principalmente sobre trabalho, caráter e integridade.

Quem mais te influenciou na vida?

Me inspiro em pessoas que superaram as dificuldades com garra, coragem e determinação.

Qual o profissional que mais admira?

Admiro muito os artistas brasileiros que, com a sua criatividade e trabalho, fazem da cultura do nosso país uma das mais significativas do mundo.

Qual foi o momento mais marcante de sua vida?

O nascimento dos meus filhos.

Que livro está lendo?

Nuno Cobra – A semente da vitória.

Que livro mais te marcou?

Al Gore – A Terra em balanço

Filme que mais gostou?

A trilogia de O Poderoso Chefão.

Qual foi a última peça de teatro que assistiu?

O espetáculo O Que o Mordomo Viu, escrito por Miguel Falabella, parceiro de longa data da Opus.

Última viagem a lazer?

Para Natal/Rio Grande do Norte, com a família.

Qual a cidade que mais agrada no Brasil e fora?

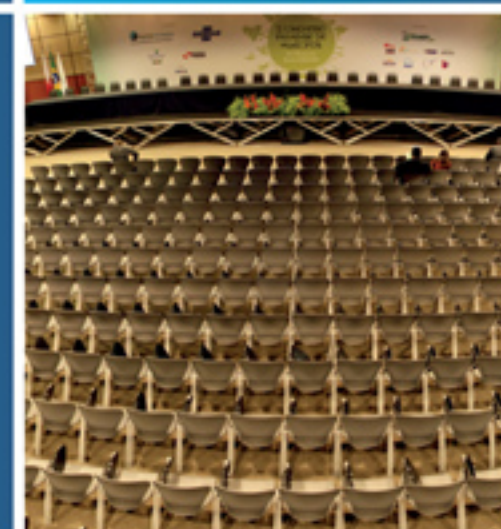
Porto Alegre, cidade em que resido com a minha família. Porém, nos últimos anos, São Paulo, Rio de Janeiro, Natal, Recife e Novo Hamburgo tornaram-se também uma extensão de minha casa por causa dos teatros que abrimos nesses locais.

Qual restaurante costuma frequentar no Brasil?

Le Bateau Ivre, em Porto Alegre.

Qual seu hobby?

Encontrar os amigos para conversar e apreciar um bom vinho.



CENTROS DE CONVENÇÕES & RESORTS



O Crescimento da Infraestrutura dos Equipamentos



Hangar



Mavsa



Royal Campinas

De olho na captação por mais eventos nos próximos anos, muitos centros de convenções em todo o País investem em reformas e ampliações

◆ POR MARCOS J. T. OLIVEIRA

Uma constatação é evidente: a indústria do turismo, especialmente a de eventos, demanda investimentos antes, durante e depois de suas realizações e gera impactos diretos e indiretos beneficiando toda a sociedade. Diante desta contribuição, movimenta 9,5% do PIB global e origina 261 milhões de empregos em todo o mundo, segundo o WTTC – World Travel & Tourism Council (Conselho Mundial de Viagens e Turismo). Nesta perspectiva, a Copa do Mundo 2014 e as Olimpíadas 2016 contribuem para promover a imagem do Brasil internacionalmente.

A expansão da imagem no exterior trouxe uma nova tipologia de grandes eventos, especialmente congressos técnicos. O que exigiu maior profissionalização e confirmou a maturidade deste pujante mercado. “O Brasil aumentou sua visibilidade e atraiu também novos players, inclusive internacionais”, afirma Vinícius Lummertz, Secretário Nacional de Políticas do Turismo do Ministério do Turismo.

A ABEOC Brasil e o Sebrae Nacional coordenaram uma pesquisa nacional para atualizar os dados do mercado de eventos nacional, o II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil. Capitanado pelo Observatório do Turismo da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense (UFF), teve como ano base 2013 e levantou que naquele período, o segmento gerou R\$209,2 bilhões, em um total de 590 mil eventos realizados. Ou seja, é um mercado que arrecada R\$ 48,7 bilhões em impostos, representa 4,3% do PIB do Brasil e gera 7,5 milhões de empregos (leia na página XY).

Vicente Neto, presidente da Embratur, acrescenta que “crescemos em capacidade hoteleira, em espaços para a realização dos eventos e também avançamos na qualificação da mão de obra. Precisamos avançar também nas iniciativas de captação das convenções”. Para o dirigente, o Brasil já está de olhos abertos para estas oportunidades há alguns anos e já colhe frutos desses esforços conjuntos entre setor público e iniciativa privada.

Mirando mais visitantes estrangeiros, Vinicius Lages, ministro do Turismo do Brasil, conclui que “temos que usar cada vez mais a força da comunicação como estratégia de relacionamento com aqueles que nos visitam”. Pensando neste incremento de turistas e de olho nas mudanças, alguns centros de convenções em todo o Brasil passam por obras para oferecer novos atrativos na hora de captarem eventos de qualquer porte, nacionais e/ou internacionais.

Os Espaços no Sudeste

Uma pesquisa da UBRAFE- União Brasileira dos Promotores de Feiras - aponta que o Brasil realiza 2222 Feiras de Negócios por ano em todo o território nacional. De acordo o Estudo “Brasil: o país das feiras”, 48% de eventos deste tipo estão concentrados na Região Sudeste, com 1074 feiras de negócios. Em segundo lugar permanece a Região Sul (30,6%), com 676 feiras, Região Nordeste (10,4%) na terceira posição, Região Centro-Oeste (6,8%) e Região Norte (3,9%).

Especialmente no Sudeste, a cidade que mais recebe eventos é São Paulo. De acordo com a pesquisa “O Impacto Econômico e Social das Feiras de Negócios da cidade de São Paulo”, encomendada pela Ubrafe à FIPE, o setor de feiras de negócios tem uma grade de 800 eventos por ano em diversos pavilhões. A maior cidade da América do Sul está prestes a receber novos investimentos em modernização e ampliação. Ganhará mais de 100 mil metros quadrados em um curto período.

Transforme seu **Evento** em um verdadeiro **Espetáculo!**

Terra da Garoa, um novo espaço surpreendentemente único para o seu evento.

Tecnologias de última geração, acomodações e serviços de nível internacional e qualidade raramente encontrados na maioria das casas brasileiras.

Versátil, está habilitada a receber os mais variados perfis de eventos, temas, estilos e formatos.

Terra da Garoa, surpreendentemente funcional, grandioso e intimista.

Arte e gastronomia num equilíbrio perfeito; um **menu apaixonante** de conforto e diversão.

Projeção Mapeada - sistema permanente da casa - com área de projeção já mapeada. Uma inovação que se soma aos demais recursos para enriquecer ainda mais seu evento.

-  Padrão internacional
-  Projeção mapeada
-  Cozinha internacional
-  Conforto e comodidade
-  Palco exclusivo - 2 níveis
-  Várias configurações de eventos
-  Segurança
-  Serviço de valet



Trazendo a emoção de volta para o coração de São Paulo!



Av. São João, 555 - Centro - São Paulo - SP
Tel.: 11 3361-3538 - www.terradagaroa.com.br/eventos

Centro de Convenções da Paraíba

O Centro de Convenções de João Pessoa "Poeta Ronaldo Cunha Lima", na Paraíba, já auxilia entidades do trade turístico local na captação de eventos. A segunda etapa do equipamento contemplou três espaços importantes. O Centro de Congressos com capacidade para 2.340 pessoas, o Mirante com 17 andares e 57 metros de altura e o restaurante panorâmico no primeiro andar. Para o Diretor do Centro de Convenções, Ferdinando Lucena, "a Paraíba está entrando para o hall de grandes eventos aumentando o fluxo de turistas e, consequentemente, a geração de emprego e renda", observou.

"Em apenas um ano, conseguimos trazer importantes feiras para a Paraíba, mas faltavam congressos, eventos científicos, simpósios, seminários. O Convention Bureau revelou que houve um crescimento de 20% de turistas de eventos, apenas com a inauguração das duas etapas, sem falar nos turistas de lazer", finalizou Lucena. O teatro, com capacidade para três mil pessoas, é a última etapa da obra programada para ser entregue. Ao todo foram investidos R\$ 240 milhões no empreendimento com área total de 48.676 metros quadrados, o que inclui três estacionamentos com capacidades para mais de mil veículos. Para 2015 e 2016 vários eventos estão agendados como o Simpósio Brasileiro de Sensoriamento Remoto e o Congresso Nacional de Medicina Veterinária.

Centro de Convenções Rebouças

Pertencente ao Hospital das Clínicas da Universidade de São Paulo, o Centro de Convenções Rebouças, apresentou ao mercado seu novo espaço para eventos, que passou de 7 mil para 17 mil metros quadrados, além de 350 vagas de estacionamento. Todo o ambiente pode ser modulado em até seis espaços, com tecnologia de desmontagem para facilitar o acesso de grandes equipamentos e materiais nos três andares do pavilhão (leia mais na pag. VX).

Espaço Immensitá

Oficialmente inaugurado em Santana, Zona Norte de São Paulo, o Espaço Immensitá está integrado ao Complexo Hoteleiro Nortel, que conta com hotéis Mercure e Adagio, da Accor. Conta com três ilhas independentes, pé-direito elevado, isolamento acústico, amplo estacionamento próprio com manobristas, acessibilidade para portadores de necessidades especiais e entrada por duas grandes avenidas. O Immensitá foi o primeiro do mercado brasileiro a conquistar o Certificado Ambiental Internacional AQUA (Alta Qualidade Ambiental)

Complexo Verona

Localizado em Santana, zona Norte da capital paulista, o Complexo Verona, é outra novidade que surge como opção para os profissionais de eventos. O empreendimento com mais de 50 mil metros quadrados, projetado pela empresa Coliseu, aportará R\$ 8 milhões em um projeto grandioso: o Cenarium Gastronômico, a Arena Verona (para shows ao ar livre, eventos culturais, esportivos e empresariais) e um restaurante. "Estamos diversificando nossas frentes de negócios e lançando um completo espaço de eventos e entretenimento para São Paulo, uma rede nacional de alimentação de rua que atrairá a presença de marcas e empresas", comenta Renato Paiva, CEO do Grupo Verona e sócio-diretor da Coliseu.

São Paulo Expo Exhibition & Convention Center

Um dos espaços de eventos que passa por uma mudança de nome, marca e infraestrutura é o Centro de Exposições Imigrantes. Rebatizado de São Paulo Expo Exhibition & Convention Center pela nova administradora do equipamento, receberá investimentos na esfera de R\$ 300 milhões. "Nosso objetivo é tornar o espaço uma referência no mercado de eventos de negócios com padrão internacional", afirma Arthur Repsold, presidente da GL Events, atual operadora do São Paulo Expo.

"Apostamos no crescimento e a previsão é que o novo espaço consiga atingir a taxa de ocupação máxima em oito anos", conclui. A primeira etapa do processo de modernização foi concluída com a implantação dos projetos de climatização, da rede de wi-fi e do restaurante anexo. Na nova fase do projeto está contemplada a construção de um novo pavilhão de 50 mil metros quadrados, a reforma do espaço já existente de 40 mil metros quadrados e um novo centro de convenções.

Mavsa Resort Convention & Spa

No interior paulista, especificamente em Cesário Lange, o Mavsa Resort Convention & Spa é outro empreendimento que percebeu que o turismo de negócios é bastante atrativo. Com capacidade para até 1100 pessoas, seu centro de convenções oferece seis salas. Para 2015 estão previstos a duplicação de seu espaço para eventos e novos apartamentos.

Um atrativo à parte do Mavsa é a estrutura de recreação. "Valorizar atividades ao ar livre e a qualidade de vida ajudam a quebrar as rotinas corporativas, além de serem excelentes para a integração da equipe. Ações com a natureza podem ainda reforçar as políticas de sustentabilidade das empresas", comenta Nilva Meirelles, gerente comercial do resort.



São Paulo Expo Exhibition & Convention Center



Complexo Verona



Mavsa

Painéis

LED10
QUALIDADE E INOVAÇÃO EM LED

De Alta Definição

Eventos Corporativos



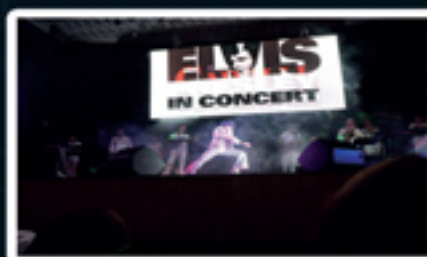
Feiras e Lançamento de Produtos



Especializada em tecnologia de painéis de Led, a LED10 possui experiência e o know-how de uma equipe capacitada em locação, venda e projetos customizados, além de uma ampla gama de produtos e serviços que atendem todos os segmentos de mercado em feiras, shows e eventos de pequeno, médio e grande porte.



Shows / Projetos Especiais



LED10
QUALIDADE E INOVAÇÃO EM LED

 /led10paineisdeled



São Paulo / SP
Rua Benedito Campos Moraes, 213
Vila Anastácio - São Paulo / SP - Cep: 05094-010
Telefone : (11) 2115 - 3091 - Nextel: 927*23638
www.led10.com.br | E-mail: contato@led10.com.br

Brasília / DF
QNA 03 LOTE 10 CASA 02
Taguatinga Norte - Brasília / DF - CEP: 72110-030
Telefone : (61) 3036 - 5518 - Nextel: 927*23638
www.led10.com.br | E-mail: filial.brasilia@led10.com.br



Royal Campinas - Convention Business & Hotel Pró Magno



CENTRO DE EVENTOS
PRÓ MAGNO



Ribeirão Shopping

Royal Palm Plaza

Localizado em Campinas (SP) e dono de uma das maiores áreas de eventos do País, com 5400 metros quadrados de salas e foyers, o Royal Palm Hotels & Resorts quer inovar. Em parceria com a Odebrecht Realizações Imobiliárias, apresentou um projeto grandioso na região para atender à demanda crescente por grandes espaços para eventos e hospedagem: o Royal Campinas - Convention Business & Hotel.

"O projeto representará um divisor de águas no mercado de eventos brasileiro ao integrar um centro de convenções de porte, um hotel Upper Midscale para os participantes dos eventos, e outro hotel para o staff, com a conveniência de um mall e toda estrutura de atendimento", comenta Antônio Dias, diretor executivo do Royal Palm. O complexo contará com centro de convenções e exposições integrado a dois hotéis de diferentes categorias, escritórios e salas corporativas. Terá o maior ballroom (salão) do Brasil, com capacidade para 9000 pessoas em formato de show ou 4.500 pessoas em formato de auditório.

Centro de Convenções Pró Magno

Inaugurado na Casa Verde, em São Paulo, o Centro de Convenções Pró Magno é um centro de convenções gerido pela Associação Brasileira das Empresas de Utilidades e Presentes (ABUP). "O Centro de Eventos Pro Magno, nasceu da ideia da ABUP ter sua casa, porém após contratação de uma consultoria, foi analisada a necessidade que a cidade tinha de um espaço para pequenas e médias feiras e eventos corporativos", diz Beni Piatetzky, diretor.

Totalmente climatizado, possui pé-direito de 5 metros, oferece heliponto, 1070 vagas de garagem, praça de alimentação para 900 pessoas, equipamentos com altíssima tecnologia de comunicação de voz, dados e internet e pavilhão multiuso para eventos de 180 a 21 mil metros quadrados. O Centro Pró Magno contará com 48 mil metros quadrados de área total, sendo 36 mil da primeira fase, e abrigará o ABUP Show e eventos de outras promotoras. Já existem reservas para 2015, como seminários corporativos, congressos e feiras de negócios.

Expo Dom Pedro

O Expo Dom Pedro é um dos mais novos espaços para eventos do Brasil. Com área total de 13.600 metros quadrados e infraestrutura completa atende eventos de todos os tipos em Campinas. O setor de exposições ganhou ar-condicionado, portas de emergência e internet com cabeamento de fibra ótica. Além disso, o pavilhão estabeleceu parcerias com vários fornecedores que podem oferecer seus serviços e produtos a um valor diferenciado.

"Estamos muito satisfeitos com o retorno e a aceitação do trade de eventos. Realmente havia uma necessidade premente de um espaço como esse nessa região tão próxima de São Paulo", afirma Carlos Miranda, diretor do Expo Dom Pedro. Com uma área disponível para exposição de 7000 metros quadrados e um setor de convenções composto de sete auditórios e cinco salas de apoio, o espaço já conta com mais de 80 eventos de diversos setores programados para 2015.

Centro de Eventos Ribeirão Shopping

Outro espaço que se destaca no interior paulista é o Centro de Eventos Ribeirão Shopping, em Ribeirão Preto. O moderno espaço multiuso é dotado de completa infraestrutura para recepcionar o público de espetáculos, convenções, simpósios, congressos, feiras de negócios e até mostras culturais. "O Centro de Eventos foi projetado para ser uma referência em nossa região", explica Felix Diez, superintendente do RibeirãoShopping.

Segundo o executivo, a estrutura criada permite que a região faça parte da rota das principais atrações internacionais trazidas ao Brasil. Com um pé-direito triplo (9 metros), está localizado em um amplo mall que reúne lojas, restaurantes e um jardim suspenso. Tem integração total com o deck parking do shopping e 1250 vagas cobertas.

Actual Convention Hotel

O Actual Convention Hotel é um novo espaço na capital mineira. Um investimento de 20 milhões de reais entre estrutura física, mobiliário e departamento de alimentos e bebidas. Com 5200 metros quadrados e um pé-direito de 7,40 metros, tem capacidade para receber 2000 pessoas em formato auditório e 1000 em banquete. O salão conta com uma gama de novidades, como isolamento acústico e térmico, iluminação e ar-condicionado inteligentes, tecnologia de algemas mecânicas para fixação de telões e equipamentos eletrônicos suspensos, sem utilização de torres e pedestais. O espaço possibilita acesso direto à rua e comunicação total com o hotel. Localizado no município de Contagem, está distante 14 km do Centro de Belo Horizonte.



Agora a classe e o sabor do Rosa Rosarum vão até seu evento.



Estamos colocando à sua disposição o nosso serviço de catering, que vai levar até você a experiência, a gastronomia e o atendimento impecáveis do Rosa Rosarum.

COFFEE BREAK | CAFÉ DA MANHÃ | ALMOÇO | BRUNCH | COQUETEL | JANTAR
R. Francisco Leitão, 416 - Pinheiros | (11) 3897-4900 | www.rosarosarum.com.br





Windsor Barra CICB



Hangar

Windsor Barra

Localizado em frente à praia da Barra da Tijuca, zona Oeste do Rio de Janeiro, o Windsor Barra é referência na cidade para realização de eventos. “Nosso centro de convenções tem uma área total de 5450 metros quadrados distribuídos em 60 salas e cinco andares. Sua maior plenária tem 1355 metros quadrados e pé-direito de 4,05 metros com capacidade para até 1700 pessoas em formato auditório”, comenta Marcos Fialho, analista de Congressos e Eventos.

Para 2015 estão previstas a abertura de dois novos hotéis na região: o Windsor Marapendi e o Windsor Oceânico. O primeiro com 2705 metros quadrados de área para eventos distribuídos em 34 salas. Em 2016, será inaugurado atrás do centro de convenções do Windsor Barra o Windsor Tower, com 300 apartamentos. Deste modo, os três hotéis (Barra, Oceânico e Tower) somarão 1098 apartamentos e 13500 metros quadrados de espaços para eventos.

Uma pesquisa da Embratur e Fundação Getúlio Vargas - aplicada em 16 eventos internacionais entre março e agosto de 2014 - mostra que as cidades mais visitadas por turistas estrangeiros de Negócios e Eventos são: Rio de Janeiro (33,2%), São Paulo (16,7%), Foz do Iguaçu (6%), Manaus (6%), Belém (4,5%), Salvador (4,4%). Não é a toa que outras capitais também entraram na briga para captar eventos nacionais e internacionais, como é o caso de João Pessoa (PB), Brasília (DF) e Belém (PA).

Centro Internacional de Convenções de Brasília

Muitas vantagens ajudam o Centro Internacional de Convenções de Brasília (CICB) a projetar-se no cenário de grandes eventos no País. Situado na capital federal já ganha com a centralidade e o rápido acesso aéreo de todas as regiões à cidade, o parque hoteleiro com quantidade e qualidade de oferta e o clima favorável. Construído com um padrão mundial de versatilidade, sustentabilidade e conforto, as tecnologias e dimensões do CICB proporcionam infinitas possibilidades.

Diversos eventos acima de 10 mil pessoas podem ocorrer simultaneamente sem interferência entre eles. É composto por divisórias modulares que permitem montar, em sua totalidade, mais de 120 salas com isolamento acústico, livres de colunas e com pés-direitos entre 3 a 10 metros.

Também oferece sete salas vips de 56 metros quadrados cada, elevador e estacionamento privativo com acesso de serviço independente, banheiro feminino e masculino em cada sala. Sua infraestrutura dispõe ainda de uma série de diferenciais e comodidades com destaque para a cozinha de 2300 metros quadrados, o estacionamento para 1600 carros, as entradas independentes para as docas e os seis geradores próprios e automatizados.

Hangar

O Hangar, maior centro de convenções do Norte do Brasil, consolida seu papel de estimulador do turismo no Pará, colocando o estado na rota nacional do turismo de negócios. Para a presidente da Organização Social Pará 2000, Gabriela Landé, apesar desse ano ter sido atípico, por conta da Copa do Mundo e das Eleições, “acredito que devemos fechar mais um ano com crescimento significativo”. A estimativa de eventos realizados para 2014 é de 290 atividades. Para os próximos anos a agenda está concorrida. Em 2015 mais de 100 eventos já estão confirmados.

Um diferencial do Hangar é que a rede hidráulica, de esgoto, de telefonia, internet e elétrica está sob o piso do pavilhão através de canaletas construídas especialmente. Uma novidade inaugurada em setembro de 2014 no complexo para beneficiar os moradores foi a revitalização e ampliação do bicicletário do Centro de Convenções, que oferece 18 vagas.

Muitos empreendimentos provaram que a falta de espaço não reflete a atual situação do setor de eventos no Brasil. Aos poucos algumas mudanças e melhorias começam a surgir diante da carência de investimentos. No outro lado do segmento, as empresas fornecedoras também ganham, pois há uma especialização que ocorre de forma natural.

“Os setores de comércio e serviços ganharam ainda mais destaque nessa nova realidade. Porém, não existe crescimento do setor de eventos sem o desenvolvimento da infraestrutura”, diz Juarez de Paula, representante do SEBRAE Nacional. As empresas e profissionais precisam incorporar estes ganhos de forma permanente em todas as regiões brasileiras para captação de oportunidades. “É fundamental a união de profissionais da indústria dos eventos para junto à Embratur projetar-se efetivamente no mercado internacional”, explica Toni Sando de Oliveira, presidente executivo do SPCVB.”



SOLUÇÕES AUDIOVISUAIS

AS MELHORES E MAIS MODERNAS SOLUÇÕES EM ÁUDIO, VÍDEO E CENOGRAFIA

PARA O SEU EVENTO CORPORATIVO EM QUALQUER LUGAR DO BRASIL.



facebook.com/R1Audiovisual



instagram.com/R1Audiovisual

www.r1audiovisual.com.br | telefone: +55 (11) 5585-2241

Bourbon Atibaia Convention & Spa Resort

O Bourbon Atibaia Convention & Spa Resort é um dos carros-chefe da Rede Bourbon Hotéis & Resorts, formada, hoje, por 14 unidades em três países – 12 delas idealizadas para atuar, também, no segmento 'eventos'. Já consagrado e reconhecido, no mercado, como uma das melhores opções na América Latina para a realização de cerimônias, exposições e reuniões corporativas, o Bourbon Atibaia reúne diferenciais de sobra para quem vai trabalhar, divertir-se com a família ou, simplesmente, relaxar.

ADRIANA CARDOSO,
Diretora de marketing da Rede
Bourbon Hotéis & Resorts

O estilo brasileiro de receber bem os turistas é uma característica da Rede Bourbon Hotéis & Resorts. O time de colaboradores no Bourbon Atibaia Convention & Spa Resort confirma isso pelo carinho com que recebem seus visitantes. Uma alegria que conquista, cada vez mais no interior paulista, o público da indústria de congressos, convenções e viagens corporativas. Além da hospitalidade familiar, muitos prêmios, títulos e infraestrutura caracterizam gols para o empreendimento.

Reconhecido como maior área de eventos em resort no país, com mais de 12 mil metros quadrados, é muito procurado por empresas e entidades que buscam espaços para realizarem eventos de vendas e exposições com públicos que variam entre 400 e 4000 pessoas. Duas joias do Bourbon Atibaia são o pavilhão São Paulo, ideal para a montagem de grandes exposições pelos dois mil metros quadrados, e o Grand Ballroom, espaço modulável, com sistema de iluminação dimmerizada e entrada privativa, facilitando o transporte e instalação de cenários e equipamentos. O Espaço Cambará Hall e o Theatro também são dois ambientes bastante solicitados.

A agenda de eventos em 2014 chamou a atenção de acordo com José Ozanir, Gerente Geral. Ele afirma que foi excelente e com movimento histórico muito superior a de outros anos. "Após a Copa do Mundo 2014, continuamos recebendo o mesmo volume registrado nos anos anteriores, que têm sido bastante positivos", revelou o executivo.

Muito premiado, o Bourbon Atibaia foi eleito, em 2007, o melhor resort de campo do Brasil pelo Guia Quatro Rodas e ganhou o Prêmio Caio em 2008. Durante a 11ª edição do Travellers Choice, promovido pelo TripAdvisor, foi um dos mais premiados. Destacou-se como melhor hotel para famílias, na oitava colocação; melhor hotel de luxo, em 13ª de todo o Brasil; e como melhor hotel, na 21ª posição.

Outros aspectos decisivos que ajudam clientes a optarem pelo Bourbon Atibaia são: a proximidade com São Paulo, cerca de 50 km, e a temperatura média de 19°C. Uma capela para até 80 pessoas também atrai grupos para eventos religiosos e sociais. O empreendimento dispõe ainda da Praça das Palmeiras, próxima às piscinas, onde é possível realizar shows e comemorações ao ar livre.



TABELA DE MEDIDAS

Área total da área de eventos:	12 mil m ²
Área da maior sala:	Pavilhão São Paulo, 2.028 m ²
Pé-direito da maior sala:	Grand Ballroom Atibaia, 6,4 m
Área de congressos:	área total de 4.057,5 m ²
Área de exposições:	2.028 m ²
Principais espaços:	Grand Ballroom Atibaia, Pavilhão São Paulo, Cambará Hall e Theatro Bourbon
Theatro Bourbon:	capacidade para até 376 pessoas
Número de apartamentos:	572
Opções gastronômicas:	Lobby Bar Pedra Grande, Restaurante Food Court, Manacá Pool Bar, Baganville Bar & Grill, Cave Bistrô, Kibô Sushi Lobby Bar, Ristorante Dom Gaetano Pasta & Pizza e Gelateria

SERVIÇO
BOURBON ATIBAIA SPA RESORT
Endereço: Rod. Fernão Dias, Km 37,5 – Atibaia - SP
Telefone: (11) 4414-4700 / 0800 703 4041
E-mail: reservas.atibaia@bourbon.com.br
Site: www.bourbon.com.br

Possibilidades inigualáveis. Eventos inesquecíveis.



Venha realizar seu evento na Bourbon Hotéis & Resorts!

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

CENTRAL DE RESERVAS

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


BOURBON
Hotéis & Resorts
O jeito brasileiro de hospedar

Casa Grande Hotel Resort & Spa

Com um autêntico estilo colonial, o Casa Grande Hotel Resort & Spa chama a atenção de quem passa na Praia da Enseada, no Guarujá, litoral paulista. Construído em uma área de 45 mil metros quadrados entre jardins e palmeiras tropicais, oferece três chalés e 268 apartamentos e suítes, além de uma completa área de eventos com decoração e design contemporâneo.

O Casa Grande Hotel é muito procurado durante o ano para a realização de eventos corporativos, destacando-se não apenas pela sua infraestrutura, mas, também, pela qualidade de sua prestação de serviços. Um dos maiores ambientes de exposições fora de São Paulo, de frente para o mar e totalmente climatizado é o Espaço de Exposições. Integrado ao hotel por um boulevard com fontes e palmeiras imperiais, dispõe de 3.800 metros quadrados de área, apresenta piso com granilite polido e acabamentos em latão e um moderno sistema de iluminação.

O Centro de Convenções e Eventos, com 2.000 metros quadrados de área total e seis salões de reuniões modulares, completa os ambientes para o turismo de negócios. Todo este conjunto de espaços fazem do Casa Grande Hotel Resort & Spa uma das melhores opções para a realização dos mais diversos tipos de eventos, sediando mais de 250 eventos por ano.

Com 41 anos de história, o resort integra a exclusiva entidade hoteleira Preferred Hotels & Resorts. Instituição que escolhe muito bem os empreendimentos que receberão sua marca. O Casa Grande Hotel conta com ampla estrutura de lazer, esportes e gastronomia. Piscinas climatizadas, terraços com vista para o mar, jardins, heliponto, sala de jogos, academia, cinema, quadras de tênis e poliesportiva e serviço de praia completam o leque de atrativos para quem une trabalho e descanso.

Para atender aos mais exigentes paladares, o Casa Grande Hotel Resort & Spa proporciona aos hóspedes sete opções de restaurantes e bares, um dos principais é o Thai, especializado em cozinha tailandesa e do sudeste asiático. O spa oficial do resort, o Spasíssimo, chama a atenção pelo cardápio de massagens e a opção de tornar-se sócio, com o Membership Card. São muitas as opções que tornam o Casa Grande Hotel uma referência na recepção e captação de eventos nacionais e internacionais.

SERVIÇO

CASA GRANDE HOTEL

Av Miguel Stéfano, 1001, Enseada Guarujá/SP
CEP: 11440-530
Tel.: (55 13) 3389.4000 – Fax.: (55 13) 3389.4023
E-mail: hotel@casagrandehotel.com.br
Site: www.casagrandehotel.com.br

TABELA DE MEDIDAS

Número de salas:	11 salas, sendo 02 de apoio e 05 salas modulares no Centro de Convenções.
Área total da área de eventos:	6.228 m ²
Área da maior sala:	3.828m ²
Pé-direito da maior sala:	14 m
Área de congressos:	1.400 m ²
Área de exposições:	3.828m ²
Principais espaços:	Centro de Convenções e Eventos e Espaço de Exposições
Número de apartamentos:	268
Opções Gastronômicas:	Restaurante Atlântico Frutos do Mar, Thai, Bistrô Saint Malo, Casa Grande I e II, Restaurante Spa, Colonial Café, Lobby Bar, Bar da Piscina e Bar da Praia





O Casa Grande Hotel
atingiu 96%* de
satisfação em 2014
e está de portas abertas
para o seu evento!

*Agradecemos a todos os clientes que
confiaram o sucesso de seus eventos
à qualidade de nossos serviços.*

Muito Obrigado!

**Pesquisa realizada pela equipe de coordenação de eventos do Casa Grande Hotel com empresas de médio e grande porte, nacionais e multinacionais, no período de janeiro a setembro de 2014.*

RESERVAS E INFORMAÇÕES

13 3389.4000 | www.casagrandehotel.com.br

Av. Miguel Stéfano, 1.001 - Praia Enseada - Guarujá . SP



Centro de Convenções e Exposições Expoville

O Centro de Convenções e Exposições Expoville qualifica Joinville como destino de eventos. A estrutura do equipamento vai ao encontro das necessidades do mercado nacional e supre as três principais exigências para a realização de um evento: fácil acesso, estrutura de acomodação para os participantes que vêm de outras cidades (hospedagem) e qualidade do local do evento. Dessa forma, o Centro de Convenções e Exposições Expoville representa mais um diferencial apresentado pelo Joinville e Região Convention & Visitors Bureau, no trabalho de captação de eventos”

GIORGIO SOUZA,

Gestor do Joinville e Região
Convention & Visitors Bureau

Situado às margens da BR-101, ao lado do Pórtico de entrada de Joinville (SC), o Centro de Convenções e Exposições Expoville é um dos principais cartões postais da cidade catarinense. Oferece fácil acesso aos aeroportos de Joinville, Navegantes e Curitiba (PR). Atualmente, o Expoville é um dos maiores e mais bem equipados, na região Sul do Brasil, com área total de 209 mil metros quadrados.

O Centro de Convenções possui cinco mil metros quadrados de área e é formado por treze auditórios, sendo uma grande plenária, com capacidade para 2,2 mil pessoas; dois auditórios com capacidade individual para 600 pessoas; quatro auditórios com capacidade para 250 pessoas, cada; além de seis salas de apoio, cada uma com capacidade para sessenta pessoas. Todos os ambientes possuem isolamento acústico e são climatizados.

Os números do Centro de Exposições chamam a atenção. Os dois grandes pavilhões estão estruturados para receber feiras de todos os portes, com pé-direito de 11 metros de altura e piso resistente a grandes maquinários e equipamentos. O hall principal, por sua vez, oferece 1,5 mil metros quadrados de área, onde estão instalados restaurante, banheiros, escada rolante e elevador. O equipamento conta com internet de até dez gigas de velocidade através de link dedicado.

Em 2014, o espaço vai sediar 170 eventos com destaque para o CONCARH – Congresso Catarinense de Recursos Humanos; FAUBAI – Fórum dos Profissionais de Relações Internacionais das Instituições de Ensino; e a 76ª Festa das Flores, festa oficial de Joinville, mais antiga do Brasil no segmento de flores.

Os diferenciais de infraestrutura e localização do Expoville vêm conquistando cada vez mais espaço no mercado nacional e, ainda, ajudando a projetar Joinville como referência no segmento de turismo de negócios e eventos. Em 2013, foi contemplado com o Prêmio Caio – principal premiação do segmento de eventos corporativos e de turismo de negócios do Brasil – e recebeu o troféu Jacaré de Bronze, sendo eleito o terceiro melhor pavilhão da região Sul.



TABELA DE MEDIDAS

Número de salas:	13
Área total do Complexo Expoville:	209 mil metros quadrados
Área da maior sala / auditório:	1.600 m ²
Pé-direito da maior sala:	11 m
Área de congressos:	5.000 m ²
Área de exposições:	11.400 m ²
Principais espaços:	Centro de Exposições (Pavilhão A) e Centro de Convenções

SERVIÇO

CENTRO DE CONVENÇÕES E EXPOSIÇÕES EXPOVILLE
Endereço: Rua XV de Novembro, 4.315, Glória, Joinville, SC
CEP 89216-201
Telefone: (47) 3029.0699
E-mail: contato@expoville.com.br
Site: www.expoville.com.br

LUGAR IDEAL

PARA SEU

EVENTO CORPORATIVO, CONGRESSO E FEIRA



Centro de Convenções e Exposições

www.expoville.com.br

JOINVILLE • SC

Rua XV de Novembro, 4315
Bairro Glória • Joinville • SC
Fone (47) 3029 0699



Centro de Convenções Rebouças

Vinculado ao Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo e referência na realização de eventos relacionados à área da saúde e do conhecimento, o tradicional Centro de Convenções Rebouças agora oferece à cidade e ao Brasil suas novas dependências. Com uma ampliação completa, que incorporou mais de 10.000 metros quadrados ao seu espaço, dobrou a capacidade de atendimento de todo tipo de eventos: desde associativos até comemorativos. A proximidade com a Estação Clínicas do Metrô e localização privilegiada entre as avenidas Rebouças e Dr. Arnaldo são dois itens que ajudam o Rebouças a tornar-se referência entre os centros de convenções paulistanos.

"Em 32 anos de atividade, o Rebouças ficou tradicional em sediar eventos da área médica, contribuindo para a difusão de conhecimento e qualificação de profissionais voltados para a ciência, pesquisa, tecnologia e ensino. Sedia em média 300 eventos no ano, entre pequenos e de médio porte. Durante esse período, registrou o nascimento, o amadurecimento e a plenitude de importantes eventos, em especial na área da saúde", explica Ana Luísa Diniz Cintra, diretora do Rebouças.

Sobre a agenda de eventos de 2014, Ana Luisa comenta que o Rebouças teve uma boa ocupação porque os eventos que aconteciam em junho e julho foram realocados para maio ou agosto. No período da Copa do Mundo ficou totalmente vazio. "Entretanto, os atuais e complicados cenários, político e econômico do País, impactaram na maioria dos eventos com a diminuição do número de participantes. As eleições em nada influenciaram", finaliza a executiva.

Na nova infraestrutura do Rebouças disponibiliza nove ambientes climatizados incluindo um auditório com 850 metros quadrados com 1.000 lugares podendo ser dividido em até seis ambientes menores. Um salão com 400 metros quadrados, duas cozinhas industriais, seis elevadores e três andares de estacionamento totalizando 350 vagas completam o serviço.

No projeto de ampliação foram adotadas algumas premissas para a sua sustentabilidade, como a eficiência energética e uma metodologia construtiva de obra seca. O projeto contemplou a captação de águas pluviais que serão reaproveitadas em áreas verdes, combate a incêndios e no sistema de abastecimento dos sanitários. Na construção da solução arquitetônica todos os itens de conforto ambiental foram considerados.

O modelo do ar-condicionado utilizado na estrutura foi o de expansão direta, de fluxo de refrigeração variável (VRF), com condensação a ar. Esse sistema mostrou-se o mais indicado para o empreendimento, pois não há consumo de água, utiliza-se um compressor que reduz o consumo de energia em cargas parciais e um gás refrigerante que não agride o meio ambiente.

Nestas três décadas, o Centro de Convenções Rebouças foi agraciado com inúmeros prêmios sendo eleito o Centro de Convenções da década pelo Prêmio Caio.

Em 2014, já é finalista e disputa a categoria de Centro de Convenções de Pequeno e Médio Porte - Nacional e Regional - Sudeste. Já Ana Luísa Cintra está concorrendo ao Personalidades do Ano pela 4ª vez.



SERVIÇO
CENTRO DE CONVENÇÕES REBOUÇAS
 Informações: Tel.: 55 11 3898-7850 / 3898-7878
 Localização: Av. Rebouças, 600, Cerqueira César,
 São Paulo/SP - CEP: 05402-000
 E-mail: reboucas@hc.fm.usp.br
 Site: www.convencoesreboucas.com.br

TABELA DE MEDIDAS

Número de salas:	17 ambientes
Área total das instalações:	17.000 m², sendo 4.000 m² exclusivos para eventos.
Área da maior sala:	850 m²
Pé-direito da maior sala:	5,2 m
Principais Espaços:	Grande Auditório, Auditório Amarelo e Vermelho, Salão Nobre, Salão de Exposições, Sala Turquesa 1, Turquesa 2, Turquesa 3, Turquesa 4, Turquesa 5, Turquesa 6 e Salão Lilás.

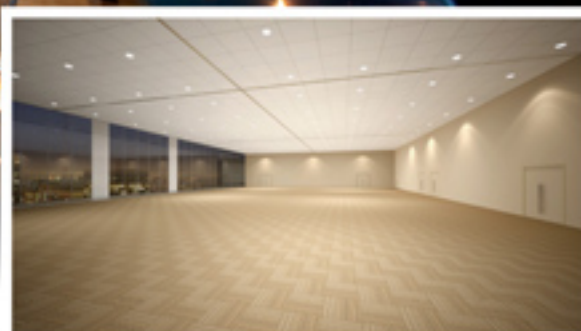
Novo Rebouças – tão versátil quanto São Paulo.

2014 chegou e o Rebouças tem novidades: ampliação do espaço atual, incorporando mais 10.000 m² às suas instalações. Serão nove novos ambientes e o dobro da capacidade de atendimento, agora para até 2.200 participantes.

A partir de agosto de 2014, um novo Rebouças.



Fachada lateral – Av. Rebouças.



Área para montagem: auditório, exposições, almoço ou jantar.



Disposição para auditório com 1.000 lugares, flexível para até seis ambientes menores.



Para serviços de buffet.



Para montagem de estandes.



Área multiuso.

Centro de Eventos e Convenções Brasil 21

Brasília, no Distrito Federal, é uma cidade que recebe muitos eventos políticos e diplomáticos, especialmente convenções partidárias e conferências internacionais. Para atender a essa demanda particular, o Centro de Eventos e Convenções Brasil 21 é um espaço que se destaca pela localização privilegiada no centro do poder político brasileiro: ao lado da Torre de TV, na Esplanada dos Ministérios.

Com capacidade para receber até 4000 mil pessoas simultaneamente em seus 7.000 metros quadrados na área privativa, a estrutura do Centro Brasil 21 comporta 21 salas desde multiuso até grandes salões. O que lhe permite atender eventos corporativos, particulares e de empresas multinacionais de pequeno ou grande porte. Ganha destaque pela variedade dos serviços: restaurantes, hotéis, bares, salas comerciais, lojas, estacionamento privativo e rotativo, seguranças até buffet e decoração.

Qualidades que já propiciaram ao Centro de Convenções Brasil 21 a recepção da medalha de bronze na classificação Nacional e ouro na classificação Centro-Oeste/Norte do Prêmio Caio, considerado o Oscar da indústria de eventos no Brasil. Os eventos de final de ano são as maiores expectativas do espaço, já que a Copa do Mundo e das eleições presidenciais influenciaram a escolha de datas por parte de profissionais do segmento.

Durante os últimos sete anos, eventos nacionais e internacionais com as mais variadas logísticas foram realizados por lá. Dentre os mais complexos, a visita do presidente norte-americano Barack Obama para uma conferência internacional é uma referência provando que o Centro de Convenções Brasil 21 possui capacidade para atender empresas, órgãos e instituições privadas de diversos tamanhos.

As salas multiuso são ideais para atender reuniões menores e de negócios para até 600 pessoas. As salas podem ser divididas em módulos ou usadas na totalidade. Outro destaque na infraestrutura está localizado no piso superior do Centro de Eventos e Convenções Brasil 21, é o salão, que pode ser dividido em até três espaços menores. A capacidade máxima é até 1300 pessoas em um auditório, por exemplo. O local onde ocorre a maior parte das feiras realizadas é o Pavilhão Brasil com 1.860 metros quadrados.

SERVIÇO

CENTRO DE EVENTOS E CONVENÇÕES BRASIL 21

Informações: Tel.: 55 61 3039 8880
Localização: SHS Quadra 06, Lote 01, Conjunto A, Setor
Hoteleiro Sul, Brasília, DF. CEP 70316 000
E-mail: marcia.dazaj@convencoesbrasil21.com.br
Site: www.convencoesbrasil21.com.br/

TABELA DE MEDIDAS

Área total da área de eventos:	7000 m ²
Área da maior sala:	1.860m ²
Pé-direito da maior sala:	7,93m
Área de congressos:	1.174 m ²
Área de exposições:	1.860m ²
Principais Espaços:	Vera Cruz, Brasil e Foyer
Opções Gastronômicas:	Dali (comida portuguesa), Daiki (comida japonesa), Churchill Lounge Bar, Miró, Northon Grill e Lucca.



- ✱ Plenária para 1300 pessoas
- ✱ Pé direito principal de 8 metros
- ✱ Divisórias articuláveis e acústicas
- ✱ Pavilhão para Feiras e Exposições
- ✱ 03 andares com 21 módulos de salas
- ✱ Wi Fi em todos os ambientes
- ✱ Rodeado pela hotelaria do setor sul
- ✱ Moderno sistema de segurança

É fácil construir o sucesso do seu evento
Basta colocá-lo no lugar certo



SHS Quadra 06 Conjunto A
Brasília/DF - CEP 70.316-000
comercial@convencoesbrasil21.com.br

Telefone:
55 (61) 3039.8880
www.convencoesbrasil21.com.br


BRASIL21
CENTRO DE EVENTOS E CONVENÇÕES
Associados à ABRACCEF

Costão do Santinho Resort Golf Spa

Gostaria de deixar registrada nossa satisfação com o Costão do Santinho. Nossos eventos realizados no Resort foram um sucesso, tanto para o nosso público, quanto para a equipe de organização. Todas as equipes do hotel, desde a comercial, que procurou de todas as formas viabilizar nosso evento, quanto os profissionais de A&B, eventos, transporte, camareiras, fizeram a diferença para o sucesso de nossa empreitada. O Costão marca positivamente todos que ali desfrutam de suas acomodações e sua estrutura. Para quem realiza eventos é uma certeza de evento bem feito. Obrigado pela atenção!"
LUIS HENRIQUE VILCHES,
 Gerente de Comunicação de São Paulo do Banco do Brasil

Um empreendimento que mais atrai eventos à Florianópolis (SC) é o Costão do Santinho Resort Golf SPA. No espaço que todos os hóspedes aproveitam dias plenos de entretenimento e lazer envoltos a dunas, costões rochosos e muita água cristalina. Tudo a apenas 35 km do centro da capital catarinense. Aproveitando a localização, o resort também sabe receber bem o turista de negócios, oferecendo uma infraestrutura completa.

O Costão do Santinho conseguiu descobrir a fórmula para integrar hospedagem e gastronomia, passando pelas áreas de lazer, recreação e serviços para os momentos livres do hóspede deste segmento, tudo com muito conforto e diversidade. Não é à toa que tem um longo histórico com a realização de eventos nacionais e internacionais de todos os portes. Com um planejamento desenvolvido pela equipe comercial no final de 2013, o Costão antecipou fatores externos e ultrapassou todas as metas de produção de eventos até agosto de 2014. "As eleições desestabilizaram o mercado corporativo, esfriando o fechamento de eventos em setembro, único mês que fechamos abaixo do orçado até o momento", diz Monica Grebogi, Gerente de Planejamento de Eventos e Lazer.

O Centro Internacional de Eventos (CIE) do complexo possui salões que se adaptam para a realização de grandes feiras, encontros, congressos e convenções, com capacidade para acomodar até 4.000 pessoas, dependendo das configurações de suas salas. Em 2014, o resort recebeu o FIFA Team Workshop. "Neste congresso técnico, foram discutidas e divulgadas as regras e procedimentos da Copa do Mundo. Tivemos um evento muito bem sucedido e elogiado pelos participantes e organizadores", finaliza Grebogi.

Toda esta estrutura levou o Costão a receber muitos reconhecimentos na indústria de eventos e turismo. Conquistou o título de melhor resort de praia do Brasil pelo Guia Quatro Rodas, em 2006, é hexacampeão nos prêmios outorgados pela revista Viagem e Turismo e recebeu o Jacaré de Diamante do Prêmio Caio da Década. Na lista de novidades implementadas em 2014 estão a climatização da Praça Açores e a ambientação do Espaço Yoga.

Na área de hospedagem, o Costão conta com 695 apartamentos, desde as charmosas vilas, com acomodações para até oito pessoas, até o elegante Hotel Internacional, onde os apartamentos são todos com vista para o mar. O resort oferece equipe técnica altamente capacitada para dar todo o suporte ao cliente. A preocupação com a sustentabilidade é uma realidade por lá. O Costão tem uma dedicação especial com os pescadores da comunidade, oferecendo-lhes estrutura e suporte para a pesca artesanal.

SERVIÇO

COSTÃO DO SANTINHO RESORT GOLF SPA
 Informações: Tel.: 48 3261 1935 | 0800 48 1000
 Localização: Estrada Vereador Onildo Lemos, 2505 -
 Praia do Santinho - Florianópolis (SC)
 E-mail: eventos@costao.com.br
 Site: www.costao.com.br

TABELA DE MEDIDAS

Área total da área de eventos:	mais de 8000 m ²
Número de salas:	36
Área da maior sala:	1.800 m ²
Pé-direito da maior sala:	7,5 m
Área de congressos:	943 m ²
Área de exposições:	943 m ²
Principais espaços:	CIE, Espaço Tuguá e Pavilhão Cascaes
Número de apartamentos:	695
Opções Gastronômicas:	Nossa Senhora das Ondas, Nossa Senhora da Vitória, Rancho do Pescador, Costão Grill, Trattoria di Mare, Restaurante Açores, Restaurante Infantil e Restaurante Kaigan8 (8 durante a alta temporada). Drink Bar Carijós, Bar das Piscinas e Bar Molhado.





- Localizado em Florianópolis/SC
- 1 milhão de m² de mata preservada
- Golf e SPA
- Restaurantes de alta gastronomia
- 22 salas para eventos
- Hospedagem para até 1.500 pessoas
- Capacidade de atendimento para eventos de pequeno, médio e grande porte 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 de 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.



COSTÃO DO SANTINHO.
TODAS AS CREDENCIAIS PARA UM EVENTO DE SUCESSO.
WWW.COSTAO.COM.BR
EVENTOS@COSTAO.COM.BR - 48 3261 1992



**COSTÃO DO
SANTINHO**
RESORT • GOLF • SPA
FLORIANÓPOLIS

Expo Center Norte

Desde 1993, o Expo Center Norte é a prova de que a combinação de investimento com profissionalismo aumenta a possibilidade de negócios. Agindo dessa forma, é considerado um dos centros de convenções mais versáteis da América Latina, antecipando-se às necessidades de negócios e eventos. Com mais de 31 milhões de visitantes e cerca de 2000 eventos com 182 mil expositores desde sua inauguração, o Expo Center Norte possui uma infraestrutura excepcional com o que há de mais atual para a promoção de todos os tipos de eventos.

A agenda para 2015 já está completa e com poucas datas abertas, antecipa Sérgio Pasqualin, diretor-superintendente do Expo Center Norte. “Estamos com o calendário fechado. Isso é muito bom apesar das projeções políticas e econômicas não serem das melhores”, ressalta. A grande procura pelo equipamento acontece por uma série de fatores como logística e infraestrutura.

O Expo Center Norte tem a seu favor uma localização estratégica. Como está perto das estações Tietê e Carandiru do Metrô, Terminal Rodoviário do Tietê, Campo de Marte e do Aeroporto Internacional de Guarulhos, facilita a chegada dos milhares de visitantes que visitam as feiras. Outra vantagem é o acesso direto às principais estradas estaduais e interestaduais, pela via expressa da Marginal Tietê.

Na área de infraestrutura, o centro de convenções conta com cinco pavilhões interligados e com entradas independentes, um amplo hall de entrada, credenciamento ampliado, ar-condicionado central de última geração em todos os pavilhões, banda larga wi-fi e área de alimentação em todos os pavilhões. Também oferece 23 salas localizadas no 1º e 2º andares do centro de convenções, que podem ser transformadas em área de exposição com capacidade total para 4.500 pessoas ao mesmo tempo. Alguns dos vários itens que fazem a diferença para empresas optarem pelo espaço como sede para seus eventos.

No próximo ano dois grandes eventos do calendário brasileiro de feiras estarão desembarcando no Expo Center Norte: a World Travel Market Latin América e a Couromoda - 42ª Feira Internacional de Calçados, Artefatos de Couro e Acessórios de Moda. Outras novidades implementadas são nas áreas de comunicação e segurança. “Vamos investir no sistema de telecomunicação com a colocação de um anel de fibra ótica e implantar um novo sistema de CFTV para complementar a segurança para o Expo Center Norte”, finaliza Pasqualin.

O Expo Center Norte forma parte da chamada Cidade Center Norte, que congrega o Shopping Center Norte, Shopping Lar Center e o Novotel.



SERVIÇO

EXPO CENTER NORTE

Endereço: Rua José Bernardo Pinto, 333 - Vila Guilherme, São Paulo - SP - CEP: 02055-000
 Telefone: (11) 2224-5959
 E-mail: eventos@expocenternorte.com.br
 Site: www.expocenternorte.com.br

TABELA DE MEDIDAS

Área total da área de eventos:	98 mil m² de área construída
Área da maior sala:	1.828 m²
Pé-direito da maior sala:	6,0 m²
Área de congressos:	11.602m²
Área de exposições:	76.447 m²
Principais espaços:	Pavilhões Azul (14.190 m²), Branco (17.042 m²), Verde (17.310 m²), Vermelho (19.077 m²), Amarelo (8.139 m²).

CENTRO DE CONVENÇÕES EXPO CENTER NORTE: O MAIS VERSÁTIL E COMPLETO DO BRASIL.



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

Rua José Bernardo Pinto, 333 – Vila Guilherme – São Paulo – SP

Tel: 55 11 2089.8500 • www.expocenternorte.com.br • eventos@expocenternorte.com.br



SÃO PAULO
CENTER NORTE



Expo Dom Pedro

Aberto em maio de 2014 em Campinas (SP), o Expo Dom Pedro é um dos mais novos centros de convenções do Brasil. Com uma área total de 13.600 metros quadrados e infraestrutura completa atende eventos de todos os tipos na cidade. “Estamos muito satisfeitos com o retorno e a aceitação do trade de eventos. Realmente havia uma necessidade premente de um espaço como esse nessa região tão próxima de São Paulo”, afirma Carlos Miranda, diretor do Expo Dom Pedro.

“Temos tido uma grande procura tanto por feiras quanto por congressos e eventos corporativos”, diz Miranda. Na lista dos eventos realizados no empreendimento ganham destaque o Feirão da Casa Própria, da Caixa Econômica Federal, e as transmissões dos jogos da Copa do Mundo 2014 para lojistas do Shopping Dom Pedro. Até o final de 2014 serão 54 eventos realizados.

Com uma área disponível para exposição de 7000 metros quadrados, um setor de convenções composto de sete auditórios e cinco salas de apoio - para acomodar até 2.500 pessoas em estilo auditório -, amplo hall e secretaria, o Expo Dom Pedro já conta com mais de 80 eventos de diversos setores programados para 2015.

Mesmo sendo novo já recebeu ajustes finais. O setor de exposições ganhou ar-condicionado, portas de emergência e internet com cabeamento de fibra ótica. Além disso, o pavilhão estabeleceu parcerias com vários fornecedores que podem oferecer seus serviços e produtos a um valor diferenciado para os clientes. Na lista constam prestadores de serviços nas áreas de audiovisual, catering, legalização de eventos junto aos órgãos oficiais, limpeza e conservação, segurança patrimonial, e montadores de estandes, cenários e estruturas.

O Expo Dom Pedro está localizado em uma área de fácil acesso, possui amplo estacionamento e imensa estrutura de gastronomia, lojas, cinemas, compras, cultura e lazer. É administrado pelo Grupo Conamérica, referência na administração de Centros de Convenções e Exposições nacionais e internacionais.



TABELA DE MEDIDAS

Número de salas:	5 salas, 7 auditórios no centro de convenções, 1 centro de exposições
Área total da área de eventos:	13.700m ²
Área da maior sala:	1.768 m ²
Pé-direito da maior sala:	6 m
Área de congressos:	4.500 m ²
Área de exposições:	7.000m ²
Principais Espaços:	Salas de apoio, Centro de Convenções e Centro de Exposições, estacionamento para 8.000 veículos e heliponto.

SERVIÇO

EXPO DOM PEDRO

Informações: Tel.: 55 (19) 3112-4700
Localização: Av. Guilherme Campos, 500, Bloco II (Anexo ao Pq D. Pedro Shopping) - Campinas / SP - CEP: 13087-901
E-mail: contato@expodompdro.com.br
Site: www.expodompdro.com.br



EVENTOS QUE FAZEM A DIFERENÇA MERECEM UM NOVO ESPAÇO DE EVENTOS EM CAMPINAS

Venha para o **Expo Dom Pedro**. O local ideal para seu evento ser um espetáculo.



Feiras e exposições



Congressos e eventos corporativos



Shows e festivais culturais



Formaturas e casamentos

O Expo Dom Pedro é a mais nova alternativa para a realização de eventos na Região Metropolitana de Campinas. Situado dentro do Parque D. Pedro Shopping e a 30 minutos do Aeroporto Internacional de Viracopos, conta com uma estrutura inteiramente horizontal e acessível.

- 7.000 m² da área de Exposições com pé direito de 8 metros, 3 docas de serviços e extensa área para depósito
- 5.000 m² da área de Convenções com 7 auditórios moduláveis e 5 salas de apoio, podendo abrigar 2500 pessoas
- Amplo estacionamento com 8.000 vagas (R\$ 6,00 / 12 horas)
- Wi-Fi
- Ar Condicionado Central
- Catering
- Heliponto



EXPO
Dom Pedro

Centro de Convenções e Exposições de Campinas

Iberostar Praia do Forte

Escrevo brevemente para agradecer por todo o apoio que recebemos com esse grupo. O cliente ficou muito satisfeito com o serviço e a viagem em geral. Esperamos vê-los novamente em breve"

NATALIA INGLESE,
Diretora da Quarum Travel

A rede espanhola Iberostar está no Brasil desde 2005 quando iniciou as operações do navio-hotel Iberostar Grand Amazon, com experiências pela selva amazônica. Em 2006, expandiu-se pelo País com a inauguração de um resort cinco-estrelas no litoral norte baiano, a Praia do Forte. Em 2008, ampliou as opções de hospedagem inaugurando o Iberostar Praia do Forte em um terreno de mais de dois milhões de metros quadrados, originando o Complexo Iberostar Praia do Forte.

Com o tempo a rede colhe frutos e louros no segmento corporativo. "Em poucos anos de operação, a estrutura de eventos do Complexo Iberostar aumentou 16 vezes, o que demonstra o crescimento do turismo de eventos e a expertise da marca nesse segmento", comenta Orlando Giglio, diretor comercial da Iberostar no Brasil. Para o executivo, o setor corporativo também possui grande representatividade nos negócios da rede aqui, sendo responsável por 33% da receita total que, em 2014, chegará aos 86 milhões de dólares.

Os espaços multifuncionais do Iberostar Praia do Forte permitem a realização de qualquer tipo de evento empresarial, reunião de negócios ou palestras com o maior conforto possível. O empreendimento oferece o Centro de Convenções "Castro Alves", com uma capacidade extraordinária de 3.200 pessoas. Ao todo são 15 salões de eventos, entre eles o Espaço Garcia D'Ávila com 1.500 metros quadrados e capacidade para receber até 1.800 convidados em formato auditório. Serviços de segurança, recepção, internet, telefonia, aluguel de equipamentos, som, posto médico, entre outros, são oferecidos, mas cobrados à parte.

"Recentemente, a rede Iberostar Hotels & Resorts assinou um acordo para começar a gerenciar um complexo hoteleiro em Maceió, Alagoas. Com o nome de Iberostar Magia Maceió, o resort cinco-estrelas contará com 250 quartos e está previsto para abrir as portas no fim de 2015", antecipa Orlando Giglio. Algumas novidades foram implementadas no resort da Praia do Forte.

A primeira delas foi à inauguração da Tenda Cabralia, espaço de 600 metros quadrados construído para atrair novos grupos para eventos corporativos e sociais no resort. Na lista de notícias, a equipe operacional de grupos e eventos no complexo recebeu novos reforços com contratações e o centro de convenções ganhou novo mobiliário.



TABELA DE MEDIDAS

Número de salas:	15
Área total da área de eventos:	2.900 m²
Área da maior sala:	1.500 m²
Pé-direito da maior sala:	6 m
Área de congressos:	715 m²
Área de exposições:	1.430 m²
Principais espaços:	Pituba, Bonfim, Pelourinho, Jubarte, Stella, Maris, Ondina I, II e III, Foyer, Gabriela, Amaralina e o Espaço "Garcia D'Ávila"
Número de apartamentos:	1.168 acomodações (somando o Iberostar Praia do Forte e o Iberostar Bahia).
Opções Gastronômicas:	Buffet Pêlo; Restaurantes Baiano Odois, Oriental Mai Tai, Gourmet Do Lago e Praia Maresias; Snack Bar La Palma e Lobby bar Piatã; bares Piscina Iemanjá, Teatro Axé, Fumantes, Music Bar Discoteca, Meu Rei, Coqueiro/Steak House, Mare Nostrum/Mediterrâneo e Sakura/Japones.

SERVIÇO
IBEROSTAR PRAIA DO FORTÉ
Rodovia BA 099, KM 56, Praia do Forte/BA, CEP: 48.280-000
Tel.: +55 71 3676 4200 - Fax: +55 71 3676 4201
grupos.eventos@iberostar.com.br

Iberostar. Aqui, fazer negócios é puro prazer.



O Complexo IBEROSTAR coloca a sua disposição instalações de alta categoria, perfeitas para combinar trabalho e lazer. Nossos espaços multifuncionais, seu elegante ambiente e a privacidade mais absoluta permitem realizar qualquer tipo de evento empresarial, reunião de negócios ou palestras com maior conforto possível. O Centro de Convenções Castro Alves conta com uma capacidade de 3.200 pessoas e dispõe de 14 salas e o Espaço García D'Ávila com 1.500m2 com capacidade para 1.800 pessoas em auditório. Faça já a sua reserva e aproveite a oportunidade de tornar seu momento conosco inesquecível.

ESPAÑA · GRÉCIA · TURQUIA · BULGÁRIA · CROÁCIA · MONTENEGRO · MARROCOS · TUNÍSIA
CABO VERDE · HUNGRIA · REPÚBLICA DOMINICANA · CUBA · MÉXICO · BRASIL · JAMAICA

eventos.bahia@iberostar.com.br - 71 3676 8474 - iberostar.com



IBEROSTAR
HOTELS & RESORTS

Desfrute sendo uma estrela

Rafain Palace Hotel Convention Center

Nossa parceria com o Rafain Palace Hotel é ótima. A natureza do nosso negócio, montagem de feiras, exige uma infraestrutura dinâmica e espaços que sejam projetados já em sua concepção para a realização de eventos, e nestes aspectos, o Rafain Palace Hotel atende perfeitamente a nossa necessidade e de nossos clientes”

CECÍLIA FERREIRA,
Gerente de Vendas da Stand Solutions

A área de eventos do Rafain Palace é um orgulho para o nosso destino e a estrutura, é uma grande aliada na organização de eventos, que faz toda a diferença para quem trabalha nos bastidores”

KASSIA TOITO GOMES,
Sócia-Proprietária da Celebra Eventos

O Rafain Palace Convention Center, no interior paranaense, é um empreendimento que conquista os hóspedes - de lazer e negócio - por dois motivos: o primeiro é pela excelência dos serviços e o segundo pelo acesso às Cataratas do Iguaçu. Fundado há 35 anos, já criou mais que uma relação com a cidade de Foz do Iguaçu (PR), sendo referência na área de eventos na cidade. Tem 210 apartamentos e 14 suítes e uma área total de 63 mil metros quadrados.

No segmento de eventos, o Rafain Palace dispõe de 18.015 metros quadrados de espaços modernos. Todos multifuncionais e flexíveis, divididos em três complexos que se subdividem em até 43 ambientes e mais 18 salas de apoio. Podem receber de uma única vez até 13 mil pessoas. “A sua implantação se baseou em estudos que buscavam oferecer as melhores soluções de estrutura e logística do mercado de eventos da atualidade”, cita Cândido Ferreira Neto, gerente de Marketing e Vendas do resort.

A independência entre as salas de convenções é caracterizada pelo controle de iluminação próprio para cada uma delas e banheiros distintos. Os espaços ainda são abastecidos por conexão web, ar-condicionado central, geradores de energia, proteção acústica, três cozinhas, cabines para tradução simultânea, camarim, estacionamento e garagem.

No primeiro semestre de 2014, o Rafain sediou aproximadamente 50 eventos, como convenções internacionais, grandes feiras, simpósios e congressos brasileiros, além de festas sociais e reuniões empresariais. “Para o segundo semestre a expectativa é ainda maior, pois os meses de agosto a novembro são os mais procurados para eventos durante o ano. Um período já tradicional e quando acontecem os eventos de grande porte”, finaliza Ferreira Neto. Para aperfeiçoar a excelência do empreendimento, algumas novidades foram implementadas como a ampliação da rede de fibra ótica, o aumento da capacidade de geração de energia e a aquisição de mobiliários novos.

Alguns títulos confirmam o belo trabalho desenvolvido pelo Rafain Palace Hotel & Convention. Este ano, o resort recebeu o prêmio Top of Mind Iguassu, como a marca mais lembrada da cidade, e o Certificado de Excelência do TripAdvisor. Para conquistar paladares mais sensíveis, com o prato “Surubim Grelhado ao Estilo Iguaçuense”, conquistou o 1º lugar no Prêmio Desafio de Sabores - Edição Prato do Centenário de Foz do Iguaçu, promovido pela RPC TV, filiada da Rede Globo.

SERVIÇO

RAFAIN PALACE HOTEL CONVENTION CENTER
Informações: Tel.: 55 (45) 3520 9494 | 0800 645 3400
Localização: Av. Olímpio Rafagnin, 2357, Parque Imperatriz, Foz do Iguaçu-PR
E-mail: eventos@rafainpalace.com.br
Site: www.rafainpalace.com.br

TABELA DE MEDIDAS

Número de salas:	3 complexos multifuncionais divididos em 25 ambientes e 18 salas de apoio
Área total da área de eventos:	18.015 m ²
Área da maior sala:	3.000 m ² (Expocenter I e II)
Pé-direito da maior sala:	7,90 m
Área de congressos:	18.015 m ²
Área de exposições:	17.410 m ²
Principais espaços:	Complexo Expocenter, Salões Iguaçu, Itamuri e Salas de Apoio
Número de apartamentos:	210 apartamentos e 14 suítes.
Opções Gastronômicas:	Serviço à La Carte, Sistema de Buffet, Restaurante Itamuri, American Bar e Bar da Piscina



As Cataratas do Iguaçu
recebem em média
4 mil pessoas por dia.
O nosso principal auditório, 4.400.

Rafain Palace Hotel & Convention Center.

A melhor estrutura
para eventos do país.



- 18.015M² DIVIDIDOS EM 43 AMBIENTES
- ESPAÇOS MODERNOS E MULTIFUNCIONAIS
- GRUPO DE GERADORES COM 2400KWA
- COMUNICAÇÃO COM FIBRA ÓPTICA
- 3 COZINHAS INDUSTRIAIS



Nos últimos três anos, o Rafain tem sido **vencedor do CAIO**, um dos mais importantes prêmios do setor de eventos do Brasil. Neste ano, foi o vencedor do **TOP of MIND Iguassu**, que aponta as marcas mais lembradas pelos moradores da cidade. Este reconhecimento vem do trabalho que fazemos a cada dia. Na hora de realizar um evento, seja ele grande ou pequeno, fale com a gente. Teremos prazer em proporcionar o que você procura.

rafainpalace.com.br / eventos@rafainpalace.com.br
📍 Av. Olímpio Rafagnin, 2357 ☎ 0800 645 3400 (ou consulte seu agente de viagens)

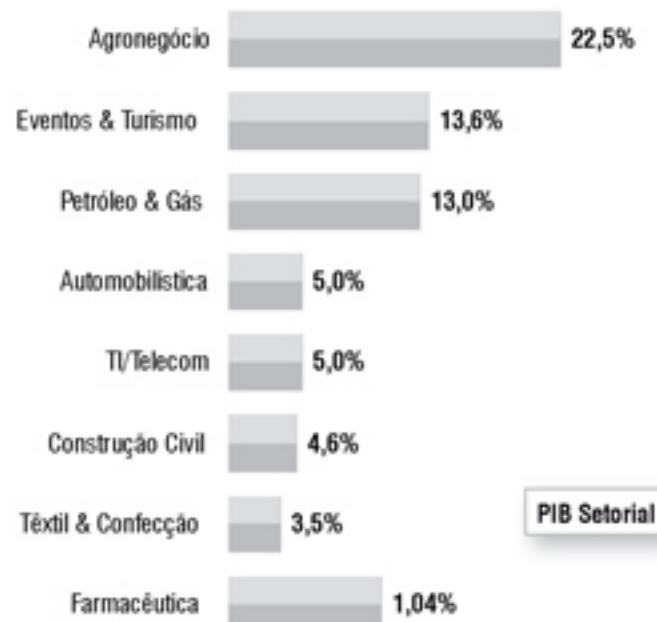
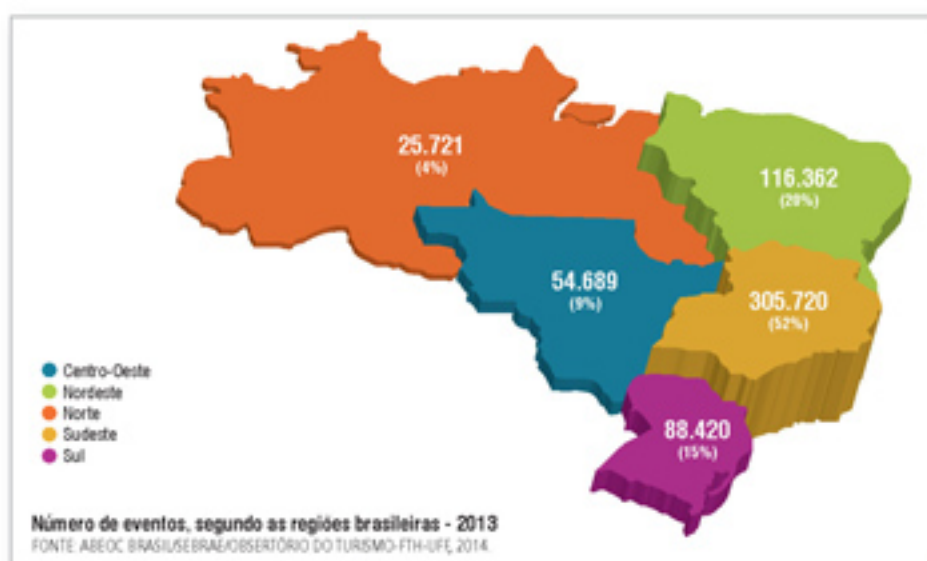
Rafain
Palace HL
Hotel & Convention Center

Eventos e turismo faturam R\$ 652 bilhões e crescem 14% ao ano

Setor ocupa segundo lugar no ranking de PIBs nacionais e gera 15,9 milhões de empregos

◆ TEXTO SÉRGIO JUNQUEIRA ARANTES
ILUSTRAÇÕES ANA VERDANNA

A necessidade de apresentar dados consistentes no diálogo com os candidatos à Presidência da República levou o For/Eventos, um fórum que congrega 20 entidades do setor de eventos e turismo nacional, a constituir um grupo de estudos que trabalhou os dados disponíveis e consolidou um documento que foi entregue a todos os candidatos.



Mas contra dados e pesquisas não se discute. Senão vejamos: o II Dimensionamento Econômico indicou que a realização de 590.913 eventos realizados em 2013 nos 9.445 espaços para eventos nacionais, rendeu um faturamento de R\$209.283.854.271,18, gerando 7.573.676 empregos e R\$48.688.529.908,75 em tributos, representando 4,3% do PIB brasileiro. Números maiúsculos que sobressaem um crescimento anual na década da ordem de 14,0%.

Nesse interim a ABEOC Nacional divulgou o seu Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos, trabalho patrocinado pelo SEBRAE e editado pela Revista Eventos.

Três outros estudos foram divulgados no período: Impacto Social e Econômico das Feiras na Cidade de São Paulo (Ubrafe), IEVC - Indicadores Econômicos das Viagens Corporativas (Alagev) e o Atlas do Turismo de Eventos (Rede Globo).

Mesmo aqueles que sempre fizeram profissão de fé no mercado de eventos e turismo ficaram surpresos com os resultados dos estudos, afinal saber que somos o segundo setor em impacto na economia (somente perdendo para o Agronegócio), mais do surpreendente, parece inacreditável.



Receita total
R\$ 209.283.854.271,18 US\$97.025.430.816,50

● Receita dos gastos dos participantes
● Receita das locações dos espaços
● Receita gerada pelas empresas organizadoras

Receita gerada pela indústria de eventos no Brasil - 2013
FONTE: ABEOC BRASIL/SEBRAE/OBSERVATÓRIO DO TURISMO-FTH-UFPE, 2014.



BOX TRUSS
PALCOS
COBERTURAS ESPECIAIS



facebook.com/arlocadorabrasil



O turismo mundial e nacional é mensurado pelo World Tourism & Travel Council (WTTC) indicando o faturamento de R\$443,7 bilhões, equivalentes a 9,5% do PIB, respondendo por mais 8,4 milhões de empregos.

Considerando eventos e turismo como um setor econômico, devem-se somar números decorrentes dos estudos da ABEOC e do WTTC, o que resulta num faturamento do setor de eventos e turismo da ordem de R\$652 bilhões em 2013, equivalentes a 13,5% do PIB brasileiro, gerando 15,9 milhões de empregos.

Indicadores de Eventos e Turismo



Tratando-se de estudos paralelos, eventuais sobreposições devem ocorrer, no entanto, não invalidam os resultados, principalmente levando-se em conta que dados constantes das demais pesquisas supramencionadas não foram considerados.

No Atlas da Globo, por exemplo, "a nota de corte econômica [para um evento ser incluído na pesquisa] foi a exigência de um comparecimento de 20 mil pessoas ... injetando um volume de R\$ 3,4 milhões, o que tem um peso significativo sobre a renda da maioria das cidades pesquisadas". O Atlas pesquisou apenas 365 eventos, assistidos por mais de 108 milhões de pessoas, gerando uma renda superior a R\$27 bilhões e o mais relevante é tratar-se de base de dados diversa da consultada pela ABEOC.



O estudo da Ubrafe circunscreve-se à cidade de São Paulo, mas seus números não são menos impactantes: os 800 eventos pesquisados foram visitados por 8.786.584 pessoas, perfazendo um faturamento de R\$16.296.684.388,00.



Finalmente o IEVC indicou que o setor de Viagens Corporativas teve um faturamento de R\$36.789.257.000,00 em 2013, resultado de um crescimento de 13, 83% (similar ao indicado no II Dimensionamento).

A par destes dados animadores os estudos apresentados aos Candidatos levantaram outros que explicam porque apesar da grandiosidade dos números do setor, seus principais agentes não estão satisfeitos.

Mesmo estando na primeira colocação em "Recursos Naturais" e "Espécies Conhecidas", terceira em "Assento Aéreo/km", sexta na "Quantidade de Sítios que são Patrimônio Mundial da Natureza" e oitava em "Número de Feiras Internacionais", o Brasil obteve apenas a 51ª colocação no ranking de 140 países estudados no The Travel & Tourism Competitiveness 2013 produzido pela World Economic Forum. "Extensão e Efeitos da Tributação" (140º), "Infraestrutura de Transporte Terrestre" (129º), "Competitividade dos Preços" (126º), "Taxas Aeroportuárias" (118º), "Qualidade do Sistema Educacional" (115º) e "Prioridade Governamental para Tourism & Travel" e "Efetividade do Marketing TT" (102º) são aspectos em que o Brasil situa-se entre os piores do mundo.

Mais que cartões,
aqui você troca
experiências.

DESIGN YOUR JOURNEY.

pullman

HOTELS AND RESORTS

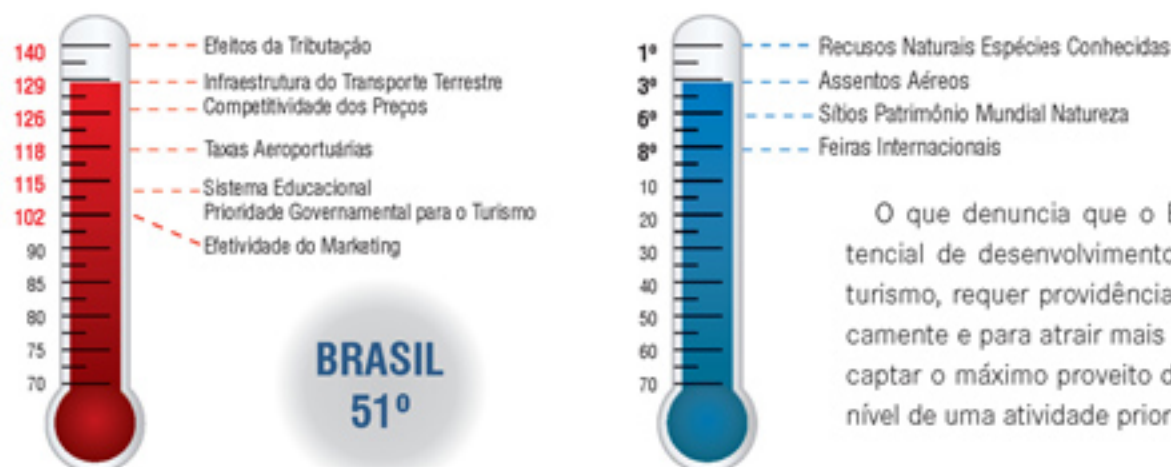
Paris. Berlin. Barcelona. São Paulo. Shanghai. Bangkok. Sydney. Jakarta. Dubai. Bali. Rosario.

LE CLUB ACCOR
HOTELS

JUNTE-SE A NÓS EM ACCORHOTELS.COM

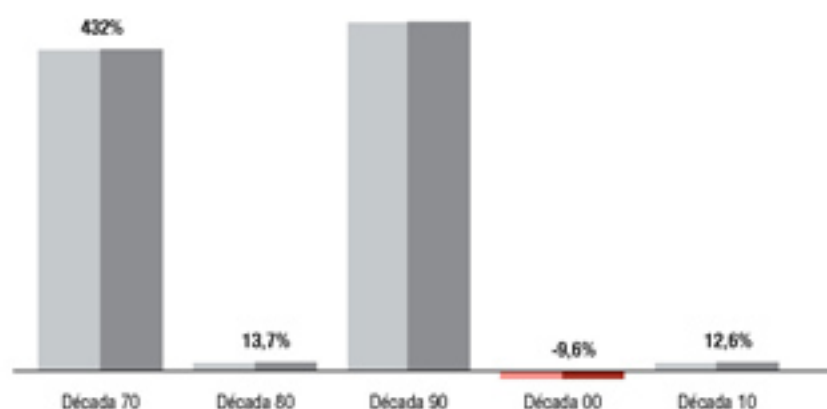
PULLMANHOTELS.COM

The Travel & Tourism Competitiveness - World Economic Forum - DAVOS



O que denuncia que o Brasil, dono de imensurável potencial de desenvolvimento de sua indústria de eventos e turismo, requer providências para mantê-lo viável economicamente e para atrair mais investimentos com o objetivo de captar o máximo proveito de seu potencial e de elevá-lo ao nível de uma atividade prioritária para o Brasil.

Evolução do Turismo Receptivo Nacional



Analisando o Anuário Estatístico da Embratur, tendo como base dados da Departamento de Polícia Federal e o Ministério do Turismo, comparando-se o comportamento do Receptivo Nacional nos anos 1970/2013, observa-se períodos de grande crescimento (décadas de 70 e 90) e outros de estagnação (décadas de 80 e 10) e um período com crescimento negativo (década 2000).

Turismo Mundial

Ano	Turistas (milhões de chegadas)			Participação (%)		
	Mundo	América do Sul	Brasil	América do Sul no Mundo	Brasil na América do Sul	Brasil no Mundo
2000	689,2	15,2	5,3	2,21	34,95	0,77
2001	688,5	14,6	4,8	2,12	32,69	0,69
2002	708,9	12,7	3,8	1,79	29,80	0,53
2003	696,6	13,7	4,1	1,97	30,17	0,59
2004	765,5	16,2	4,8	2,12	29,55	0,63
2005	801,6	18,3	5,4	2,28	29,28	0,67
2006	842,0	18,8	5,0	2,23	26,60	0,59
2007	897,8	21,0	5,0	2,34	23,81	0,56
2008	916,6	21,8	5,1	2,38	23,39	0,56
2009	882,1	21,4	4,8	2,43	22,43	0,54
2010	950,1	23,6	5,2	2,48	22,03	0,55
2011	996,0	26,0	5,4	2,61	20,77	0,54
2012	1.035,5	27,2	5,7	2,63	20,96	0,55
2013	1.086,9	27,4	5,8	2,52	21,22	0,53

Fonte: Organização Mundial do Turismo
Notas: 1. Dados de 2008 a 2012 revisados 2. Dados de 2013 preliminares

E não comporta transferir a culpa para a crise mundial, uma vez que na última década, enquanto o mundo crescia 57,7% e a América do Sul, 80,2%, o Brasil amargou míseros 9,4%.

Como é a quem incumbe mudar esse quadro é o novo estudo que as entidades que representam o setor de eventos e turismo e as autoridades que representam os poderes públicos federal, estadual e municipal devem fazer, aproveitan-

do a posse de novos e reeleitos governantes, principalmente observando que segundo pesquisa da FGV realizada este ano 74% dos participantes em eventos realizados no Brasil (não se esta falando de Copa) tem uma imagem positiva do País e 92% elogiaram a receptividade do povo brasileiro.

Ou seja, o povo e o País fizeram a sua parte. O estudo apresentado aos Candidatos apresentou subsídios para que o Poder Público e o empresariado possam fazer a sua parte.

* SERGIO JUNQUEIRA ARANTES

Publisher da Revista Eventos e do Portal Eventos - Cadeira 1 da Academia Brasileira de Eventos e Turismo - Diretor da Cecomércio/SP - Membro do Conselho de Turismo da CNC e da Fecomércio SP - Diretor do Skal SP e do Site LatinoAmericano

II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil - 2013



cocal 2015 Brasil floripa

Inovação e Criatividade em Eventos

XXXII Congresso da
Federação de Entidades
Organizadoras de Congressos
e Afins da América Latina

5 a 7 de março

Por que participar
do 32º Congresso
COCAL?

Razões não faltam, mas só você
saberá responder a pergunta
acima.

Inscreva-se e venha fazer um evento
memorável conosco!

cocal2015floripa.org.br

PROMOÇÃO



REALIZAÇÃO



PATROCÍNIO MASTER



APOIO INSTITUCIONAL



PARCEIROS ESTRATÉGICOS COCAL



CAIXA AÉREA OFICIAL



AGÊNCIA OFICIAL



LOCAL DO EVENTO



ORGANIZAÇÃO



O Brasil vem ganhando muita visibilidade internacional nos últimos anos. Ao realizar grandes eventos esportivos e culturais, mostramos para o mundo inteiro que o País tem inúmeros atrativos, como uma gastronomia variada, vasto acervo de artesanato, uma grande diversidade de folclore e de festas populares e uma gama gigantesca de atrações.

Após sediar megaeventos internacionais, como a Copa do Mundo, reafirmamos que temos uma boa infraestrutura para realizar eventos de grande porte e que podemos obter resultados expressivos.

Também não podemos esquecer que a boa receptividade e alegria dos brasileiros é uma qualidade imensurável e que influencia fortemente a atração de eventos. Além disso, as empresas organizadoras dos eventos e fornecedores do segmento estão cada vez mais preparados e comprometidos com a melhoria da qualidade dos serviços.

Portudo isso, o mercado de eventos em nosso País está em plena expansão e cresce por volta de 14% ao ano.

Ao realizar a pesquisa *Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos do Brasil - 2013*, o Sebrae e a ABEOC Brasil cumprem um papel importante na geração e difusão de informações qualificadas que também orientam a tomada de decisão para empreender nesse nicho.

Nesta publicação, serão detalhados os dados obtidos com o estudo realizado por meio de uma amostragem de mais de 2,7 mil empresas em todo o País. A pesquisa foi realizada por meio de entrevistas por e-mail ou telefone. A partir de informações como a quantidade de eventos realizados por região e sua sazonalidade, os empresários poderão definir estratégias e nortear a área de atuação do negócio.

O estudo revela que esse segmento movimentou R\$ 209,2 bilhões em 2013, o que representa uma participação do setor de 4,32% do PIB do Brasil. A pesquisa anterior sobre esse mercado, feita em 2002 com dados de 2001, apontou que a renda anual da indústria de eventos foi de R\$ 37 bilhões naquele ano.

Em 2013, o Brasil sediou 590 mil eventos, 95% deles nacionais e metade realizada na região Sudeste. Ao todo, eles tiveram a participação de 202,2 milhões de pessoas que gastaram, em média, R\$ 161,80 (o que somou gastos de R\$ 99,3 bilhões).

Em 2013, a receita das empresas organizadoras de eventos aumentou 18 vezes, se comparada a 2001. Ano passado, as mais de 60 mil empresas que organizam feiras, congressos e exposições lucraram R\$ 59 bilhões, enquanto, em 2002, a receita delas não chegava a R\$ 4 bilhões.

Quem quer empreender no mercado de eventos, como em qualquer outro setor, precisa sempre estar em busca de capacitação e informação sobre a área de atuação. O empreendedor envolvido com esse tipo de atividade precisa adequar-se a um perfil que o mantenha na vanguarda do setor, e nisso o Sebrae pode ajudar.

O que temos notado nos últimos anos é que as micro e pequenas empresas sobrevivem muito bem às crises e elas são as maiores geradoras de emprego no Brasil. Acredito que essa publicação será fundamental para ajudar o planejamento e a tomada de decisão de empresários do mercado de eventos.

Boa Leitura!

Luiz Barretto

Diretor-presidente Sebrae Nacional

Esta publicação é um produto do



Presidente

Anita Pires

Vice-Presidente Relações Institucionais

Roosevelt Hamam

Vice-Presidente Administrativo Financeiro

Jorge Alencar Tavares de Freitas

Vice-Presidente Relações Internacionais

Maria Elisa Ordoñez de Oliveira

Vice-Presidente de Comunicação E Marketing

José Eduardo de Souza Rodrigues

Vice-Presidente Projetos

Nehemias Ramos

Vice-Presidente de Capacitação

Maria Lucia Camargo Silva

Vice-Presidente de Inovação

Alexandre Carneira

Gestor do Programa de Qualidade ABEOC Brasil

Sérgio Bicca

Consultor

Luiz Carlos Barbosa

Diretora Executiva ABEOC Brasil

Ariane Angioletti

Assessora do Programa de Qualidade ABEOC Brasil

Mariana Thomaz

Assessor de Comunicação ABEOC Brasil

Rogério Mosimann

www.abec.org.br



**Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas**

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

Roberto Simões

Diretor-Presidente

Luiz Eduardo Pereira Barreto Filho

Diretor-Técnico

Carlos Alberto dos Santos

Diretor de Administração e Finanças

José Claudio dos Santos

Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo - Serviços

Juarez de Paula

Gerente Adjunta da Unidade de Atendimento Coletivo - Serviços

Ana Clévia Guerreiro

Coordenadora da Carteira de Turismo de Negócios e Eventos

Andrea Faria

Informações e contatos:

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

SGAS Quadra 605 – Conjunto A – Brasília – DF – CEP 70.200.904

Fone: (61) 3348-7100

www.sebrae.com.br

PESQUISA



Presidente da República Federativa do Brasil

Dilma Rousseff

Ministro da Educação

Henrique Paim

Reitor da Universidade Federal Fluminense

Roberto de Souza Salles

Faculdade de Turismo e Hotelaria

Carlos Alberto Lidzina Soares

Chefe de Departamento de Turismo

João Evangelista Dias Monteiro

EQUIPE TÉCNICA

Coordenador da Pesquisa

Osiris Ricardo Bezerra Marques

Pesquisadores

João Evangelista Dias Monteiro

Carlos Alberto Lidzina Soares

Claudia Correa de Almeida Moraes

Eduardo Antônio Pacheco Vilela

Luciana Thomé

Marcelo de Barros Tomé Machado

Thiago Graça Ramos

Pesquisadores Bolsistas

Aline de Oliveira Faria

Ana Cláudia Xavier Marinho

Angela Pereira da Silva

Anel da Cunha Porto

Bruna Castil Fessel

Dayana Macedo Fonseca

Débila Aleixo

Fernanda Barbosa

Flávio Andrew do Nascimento Santos

Gilnei Mücke

Jessica Siqueira Luiz

Juliana Carneiro da Costa

Luiz Fernando Barbosa Pereira

Mariana Almeida Gomes

Marina Martins Moretti

Natalia Secco

Rômulo Duarte Silva

Tarcísio Patrocínio da Conceição

www.observatoriiodoturismo.uff.br

observatorio@turismo.uff.br

EDIÇÃO



Outubro de 2014

Especial Revista Eventos

Publisher

Sergio Junqueira Arantes – MTB 10744

Editor

Álvaro Junqueira de Arantes Filho – MTB 19332

Direção de Arte

Ariana Assumpção

Ilustração

Ana Verdane

Impressão

Eskenazi

www.revistaseventos.com.br

Agradecemos a todos que participaram da pesquisa realizada, através do apoio e respostas aos questionários: gestores dos espaços de eventos, hotéis, resorts e outros meios de hospedagem, empresários e diretores das empresas organizadoras de eventos. Nosso agradecimento, também, às unidades estaduais do Sebrae, às regionais da ABEOC Brasil e às entidades do ForEventos, no trabalho de alcance dos mercados locais e na difusão da cultura da disseminação da informação, tão importante para o desenvolvimento da indústria de eventos.

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei no. 9.610/1998).

Este *Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil - 2013* coloca à disposição do mercado de turismo e eventos informações fundamentais para o planejamento dos negócios. Graças a visão da ABEOC Brasil e do Sebrae, com apoio da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), da Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação (FBHA) e do Fórum do Setor de Eventos (ForEventos), pode-se oferecer ao País o cenário preciso de um dos setores que mais cresce na economia nacional.

Com esta pesquisa, conduzida habilmente pelo Observatório do Turismo da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense, os empreendedores encontram dados confiáveis que podem orientar investimentos, definir a ampliação dos negócios, analisar pontos fortes e fracos do mercado e identificar demandas para novos empreendimentos.

O *Dimensionamento Econômico* é uma ferramenta que facilita a sobrevivência das empresas do segmento de eventos, especialmente as de menor porte, e permite pautar com muito mais precisão as estratégias a serem adotadas nos negócios.

Ao mesmo tempo, permite a definição de políticas de mercado, já que as estatísticas e informações deste estudo propiciam ao governo, em todos os níveis, subsídios essenciais para o estabelecimento de políticas públicas apropriadas ao desenvolvimento do setor de turismo de negócios e eventos, cuja participação no PIB e arrecadação de tributos, revelada pela pesquisa, reforça a relevância e o impacto econômico da atividade que encontra representação na Associação Brasileira de Empresas de Eventos.

A ABEOC Brasil, deste modo, cumpre seu papel de tornar a atividade de organização e prestação de serviços em eventos reconhecida, valorizada e respeitada perante o mercado, as entidades e órgãos públicos, bem como de motivar o crescimento desta atividade econômica, gerando mais negócios para as empresas associadas.

Vale destacar, ainda, que este estudo é parte do Programa de Qualidade ABEOC Brasil - Qualificação em Gestão e Certificação de Micro e Pequenas Empresas de Eventos, desenvolvido numa parceria exitosa com o Sebrae. Mais de 200 empresas de 12 estados participaram desta iniciativa de capacitação, que inclui, também, a possibilidade de certificação através do Selo de Qualidade ABEOC Brasil, uma referência para os contratantes que buscam empresas com excelência nos serviços prestados.

De forma ousada, a ABEOC Brasil e o Sebrae lideraram este Programa, que traz uma grande contribuição para o País, cada vez mais reconhecido como destino de grandes eventos internacionais, mas que também promove um número expressivo de eventos que movimentam a cadeia de turismo de negócios por todo o Brasil, gerando empregos e renda para uma importante parcela da população.

Anita Pires

Presidente da ABEOC Brasil

INTRODUÇÃO

O mercado de eventos no Brasil cresceu de forma expressiva nos últimos 12 anos, aumentando a sua relevância econômica no que se refere à geração de negócios, emprego, renda e impostos. Apesar deste crescimento,

**R\$ 209,2 bilhões:
Faturamento total
do Setor**

Assim, esta pesquisa "*Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil - 2013*" teve como objetivo quantificar a participação da indústria de eventos no PIB do Brasil, avaliar a sua contribuição no processo de geração de emprego, renda e impostos, além de inventariar os espaços de eventos no País, suas características, localização e dinâmica de funcionamento.

Os resultados desse estudo mostram a importância da indústria de eventos nacional e servirão de orientação para as políticas públicas voltadas para o desenvolvimento do setor e

**48,7 bilhões
de impostos**

como guia para as estratégias e investimentos das empresas.

A pesquisa foi realizada entre agosto de 2013 e setembro de 2014 e o

levantamento de campo entre fevereiro e julho de 2014, tendo como ano base 2013.

Este *II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil* revela que o setor cresceu, nos últimos 12 anos, aproximadamente 14% ao ano, aumentando a sua participação no PIB do País de 3,1%, em 2001, para 4,32%, em 2013.

A pesquisa revelou que a indústria de eventos no Brasil gerou R\$ 209,2 bilhões, sendo R\$ 37,81 bilhões derivados da alocação de espaços, R\$ 72,22 bilhões oriundos das atividades das empresas organizadoras de eventos e R\$ 99,26 bilhões correspon-

dentes aos gastos dos participantes dos eventos realizados em 2013. Os dados revelam também que

o setor de eventos é responsável por 7,5 milhões de empregos diretos, indiretos e terceirizados na economia nacional e contribui com R\$ 48,69 bilhões de impostos.

O estudo também levantou alguns dados importantes do mercado de eventos, como: capacidade instalada por região geográfica, nível de utilização, número de participantes, preço médio de assentos e preço médio por metro quadrado da locação dos espaços e distribuição dos eventos por tipologia.

Os números da pesquisa mostram a importância do mercado de eventos em relação ao número de participantes e à quantidade de eventos no país. Em comparação com o estudo de 2001, constatou-se que houve um aumento de 153% dos participantes, passando de 79,8 milhões para 202,2 milhões, em 2013. Já em relação ao número de eventos, o

aumento foi de pouco mais de 80%, passando de 330 mil eventos para mais de 590 mil no mesmo período de comparação.

A pesquisa realizada com as empresas organizadoras de eventos revelou que a maioria está enquadrada no Simples Nacional, o que confirma a predominância das micro e pequenas empresas, que representam 81% do mercado.

A pesquisa é o mais completo levantamento sobre a indústria de eventos já realizado no Brasil. Além de fornecer as informações sobre a relevância e a dinâmica da indústria de eventos no Brasil, é um guia completo dos mais de 9.445 espaços para eventos,

**4,3% do
PIB do
Brasil**

**7,5 milhões
de empregos**

**590 mil
eventos**

disponíveis em 2013, com as suas dimensões e localizações. Aponta também as principais preocupações e desafios destacados pelos gestores do setor, o que possibilitará o uso dessas informações

no planejamento da atividade para os próximos anos, viabilizando o crescimento e fortalecimento dessa indústria como mecanismo de incentivo à economia e ao desenvolvimento nacional.

IMPACTOS ECONÔMICOS DA INDÚSTRIA DE EVENTOS

Os dados que são apresentados neste estudo reforçam a relevância do setor de eventos como gerador de renda, emprego e impostos. No ano de 2013, foram realizados 590.913 eventos nos 9.445 espaços disponíveis no País, reunindo 202.171.787 pessoas e gerando uma receita estimada de R\$ 209,2 bilhões. Em termos de emprego também foram levantados números bastante expressivos: mais de 7,5 milhões de empregos gerados, entre diretos, terceirizados e indiretos. Além disso, a indústria de eventos é responsável pela geração de mais de R\$ 48 bilhões em impostos.

Em relação à distribuição geográfica dos eventos, a pesquisa revelou que o Sudeste continua respondendo pela maior parte do mercado, com 305.720 eventos (52%), seguido pelo Nordeste, com 116.362 (20%), Sul, com 88.420 (15%), Centro-Oeste, com 54.689 (9%), e Norte, com 25.721 (4%). Comparando com os resultados do estudo de 2001, observa-se que a região Sudeste manteve a sua participação de 52% e que a região Sul, que ocupava a segunda colocação, com 19%, perdeu essa posição para a região Nordeste, que, em 2001, ocupava a 3ª posição, com 18% dos eventos realizados naquele ano.



Gráfico 1

Número de eventos, segundo as regiões brasileiras - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Número de participantes

A estimativa do número de participantes foi projetada a partir das informações coletadas junto aos espaços. Tais informações revelam que 202.171.787 participantes estiveram presentes nos diversos eventos realizados em 2013. Novamente a região Sudeste contou com o maior número de participantes, 106.230.447, o que representa 52,5% do total, enquanto que o Sul,

região que ficou em segundo lugar com 18,49%, teve 37.383.838 participantes.

Uma observação importante é que, no número apurado, um mesmo participante pode ser contado mais de uma vez, pois pode ter participado de mais de um evento ao longo do ano. Além disso, se a mesma pessoa visita determinado evento repetidas vezes, ela também poderá contabilizada mais de uma vez.



Gráfico 2

Número de participantes de eventos, segundo as regiões brasileiras - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Receita gerada pelos participantes de eventos

Para estimar os gastos dos participantes, foram utilizadas as seguintes informações: número de participantes, estimado a partir dos dados da pesquisa, e o gasto médio e o tempo de permanência média dos participantes, extraídos de pesquisas de perfil dos participantes de eventos selecionadas (Ver Referências Bibliográficas).

A partir das informações da pesquisa, observou-se que dos 202.171.787 de participantes em eventos no ano de 2013, 74,85% eram residentes do local de realização dos eventos, o que corresponde a 151.325.582 de participantes, e 25,15% de não-residentes, ou seja, 50.846.204 de participantes. O gasto médio diário dos participantes e a permanência média no local do evento foram estimados a partir de dados

secundários. O gasto médio diário dos residentes foi estimado em R\$ 69,22 (US\$ 32,09) e dos participantes não-residentes de R\$ 437,16 (US\$ 202,67). A permanência média foi de 1,2 dias para residentes e de 3,9 dias para não-residentes.

Multiplicando as quantidades de participantes, residentes e não-residentes, pelos seus respectivos gastos médios diários e permanências médias, foi possível estimar os gastos totais dos participantes de eventos. Os gastos dos participantes residentes foram estimados em R\$ 12.569.708.159,47 (US\$ 5.827.402.948,29) e dos não-residentes em R\$ 86.688.636.578,77 (US\$ 40.189.446.721,73), totalizando um gasto de R\$ 99.258.344.738,24 (US\$ 46.016.849.670,02), como pode ser visto na Tabela 1.

Tabela 1 - Estimativa dos gastos dos participantes de eventos - 2013

Tipo de participante	Número de participantes	Permanência média (dias)	Gasto médio		Gasto total	
			em R\$	em US\$	em R\$	em US\$
Residente	151.325.582	1,2	69,22	32,09	12.569.708.159,47	5.827.402.948,29
Não-Residente	50.846.204	3,9	437,16	202,67	86.688.636.578,77	40.189.446.721,73
Total	202.171.787	1,9	161,76	74,99	99.258.344.738,24	46.016.849.670,02

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Receita gerada pelos espaços

O faturamento dos espaços foi mensurada a partir dos dados coletados sobre a quantidade de espaços, o nível de ocupação dos mesmos e o preço médio de aluguel por metro quadrado e por assento.

O inventário dos espaços para eventos no Brasil revela a capacidade disponível para a realização de reuniões e afins, por dia, mensurada em assentos, e para a realização de feiras e afins, quantificada em metros quadrados.

Os dados da pesquisa revelam que, em 2013, havia aproximadamente nove milhões de assentos e dez milhões de metros quadrados disponíveis para a realização de eventos.

Com os dados de ocupação média dos espaços, que foi de 53,12% para assentos e de 48,01% para metros quadrados, e os valores médios de cada assento (R\$9,90) e do metro quadrado (R\$11,27), também coletados na pes-

quisa, foi possível estimar o faturamento anual gerado pelos espaços, que alcançou o valor de R\$37,81 bilhões, 23 vezes maior do que o registrado na pesquisa de 2001. Cabe ressaltar que, além do aumento na quantidade de assentos e de metros quadrados, houve um aumento nos preços, que passaram de R\$ 3,42 (por assento) e R\$ 2,16 (por m²), em 2001, para R\$ 9,90 e R\$ 11,27, respectivamente.

Tabela 2 - Receita gerada pela locação de espaços - 2013

Tipos de áreas locáveis	Capacidade disponível (dia)	Taxa de ocupação média	Ocupação total/dia	Preço diário médio		Receita total no ano	
				em R\$	em US\$	em R\$	em US\$
Reuniões e afins (assentos)	9.247.626	53,12%	4.912.339	9,90	4,59	17.750.736.727,89	8.229.363.341,63
Feiras e afins (m²)	10.166.149	48,01%	4.880.768	11,27	5,22	20.059.468.957,63	9.299.707.444,43
Total						37.810.205.685,52	17.529.070.786,05

Obs: A receita total no ano foi obtida pela multiplicação da receita média diária por 365 dias

Fonte: ABEOC Brasil/Sabraz/Obseratório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

A distribuição regional do faturamento gerado pelo aluguel dos espaços mantém a tendência da distribuição dos eventos, com

destaque para a região Sudeste, responsável por 52,58% do total da receita.

Tabela 3 - Distribuição da receita total com locações de assentos e metros quadrados, segundo as regiões brasileiras - 2013

Região	Receita anual com assentos (R\$)	Receita anual com m² (R\$)	Receita total (R\$)	Receita total (US\$)	Participação (%)
Sudeste	8.596.681.797,32	11.283.451.288,66	19.880.133.085,98	9.216.566.103,84	52,58%
Sul	3.972.614.879,70	5.791.168.688,07	9.763.783.567,77	4.526.557.055,06	25,82%
Nordeste	3.134.780.106,15	1.951.786.329,58	5.086.566.435,72	2.358.167.100,47	13,45%
Centro-Oeste	1.567.390.053,07	720.134.935,58	2.287.524.988,65	1.060.512.280,32	6,05%
Norte	479.269.891,65	312.927.715,74	792.197.607,39	367.268.246,36	2,10%
Total	17.750.736.727,89	20.059.468.957,63	37.810.205.685,52	17.529.070.786,05	100,00%

Fonte: ABEOC Brasil/Sabraz/Obseratório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Receita gerada pelas empresas organizadoras de eventos

Dados da pesquisa realizada com as empresas organizadoras apontam que a despesa destinada à locação corresponde, em média, a 23,8% do custo total do evento. Por outro lado, uma parte da receita gerada pelas locações corresponde aos gastos do setor público. Considerando que a participação do setor público é de 19,02%, os gastos atribuídos a este setor somam R\$ 7.191.501.121,39 (US\$ 3.334.029.263,51). Adicionando os 19,02% do

setor público aos 21,49% da pessoa física, chega-se ao total de 40,5%, ficando 59,5% para o setor privado, entidades do terceiro setor e associações e sindicatos. Com isso, foi possível estimar a receita gerada pelas empresas organizadoras de eventos, que totalizou R\$ 72.215.303.847,43 (US\$ 33.479.510.360,42). Vale ressaltar que, assim como no estudo anterior, essa estimativa não abrange os negócios gerados pelos exposi-

tores no dia do evento e no período posterior, pois não é objeto deste estudo tal dimensio-

namento, apesar de ser um volume adicional bastante expressivo.

Tabela 4 - Receita gerada pelas entidades, associações e empresas organizadoras de eventos no Brasil - 2013

Discriminação dos gastos	Valor total (R\$)	Valor total (US\$)
Gasto com locação de espaço	37.810.205.685,52	17.529.070.786,05
a - Setor público (19,02%)	7.191.501.121,39	3.334.029.263,51
b - Entidades do terceiro setor(11,89%)	4.491.852.435,44	2.082.453.609,38
c - Setor privado (28,83%)	10.900.682.299,13	5.053.631.107,62
d - Associações e sindicatos (18,78%)	7.100.756.627,74	3.291.959.493,62
e - Pessoa física (21,49%)	8.125.413.201,82	3.766.997.311,92
Subtotal (b+c+d) (23,8%)	22.493.291.362,31	10.428.044.210,62
Receita total gerada (76,2%)	72.215.303.847,43	33.479.510.360,42

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Obseratório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

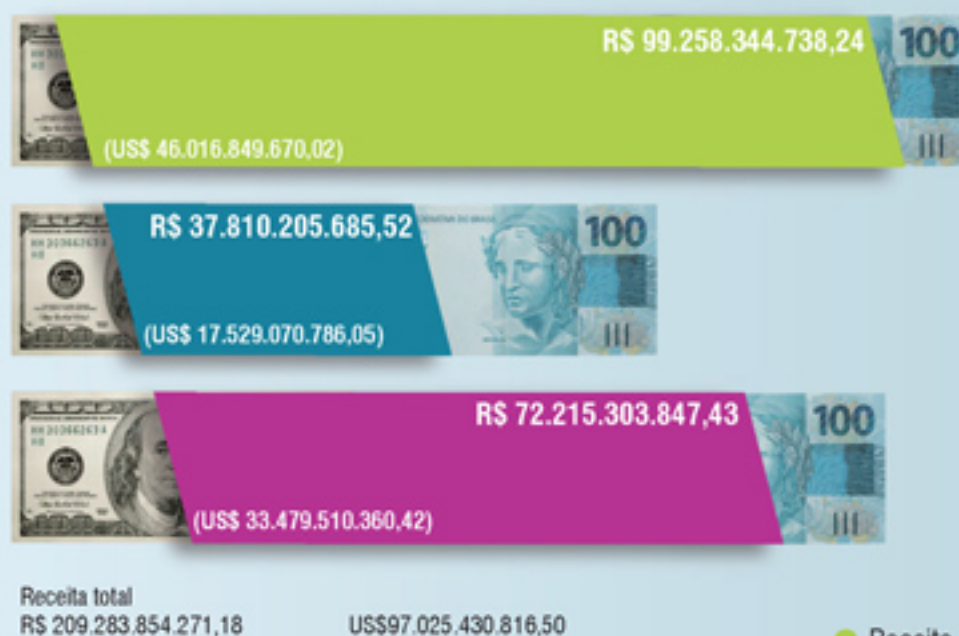


Gráfico 3

Receita gerada pela indústria de eventos no Brasil - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Obseratório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Emprego gerado pela indústria de eventos

Por ser um setor intensivo em mão de obra, a indústria de eventos contribui de forma significativa no processo de geração de emprego no País. Segundo dados da pesquisa, cada espaço emprega em média 9,5 funcionários fixos e 52,5 terceirizados. Com estes números, multiplicados pela quantidade de espaços, 9.445, chegou-se a 89.728 empregos diretos, que, somados aos 431.736 terceirizados, totalizam 521.463 empregos.

Por outro lado, as empresas organizadoras empregam, em média, 15,2 funcionários fixos e 477,6 terceirizados ao longo do ano. Multiplicando estes valores pela quantidade de empresas

pesquisadas, 2.784, chegou-se à conclusão de que as empresas organizadoras de eventos são responsáveis por 42.317 empregos diretos e 1.329.638 terceirizados, totalizando 1.371.955 empregos.

Consolidando os dados de emprego, pode-se constatar que a indústria de eventos é responsável por 132.045 empregos diretos e 1.761.374 terceirizados, totalizando 1.893.419 empregos.

Utilizando o multiplicador de emprego da indústria turística brasileira, que estabelece três empregos indiretos para cada direto ou terceirizado, chega-se a um total de 7.573.676 de empregos.



Gráfico 4

Empregos gerados pela indústria de eventos no Brasil - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sabara/Obseratório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Tabela 5 - Composição dos gastos dos participantes de eventos no Brasil - 2013

Itens dos gastos	Residentes		Não-Residentes		Total de gastos	
	Distribuição dos gastos	Valor dos gastos	Distribuição dos gastos	Valor dos gastos	em R\$	em US\$
Hospedagem	0%	—	55%	47.850.256.966,00	47.850.256.966,00	22.183.707.448,31
Alimentos e bebidas	48%	5.977.224.927,06	21%	17.920.659.706,43	23.897.884.633,49	11.079.223.288,59
Transporte	32%	4.078.541.600,51	14%	11.882.384.710,74	15.960.926.311,25	7.399.594.951,90
Outros tipos de gastos	20%	2.513.941.631,89	10%	9.035.335.195,60	11.549.276.827,50	5.354.323.981,22
Total	100%	12.569.708.159,47	100%	86.688.636.578,77	99.258.344.738,24	46.016.849.670,02

Fonte: ABEOC Brasil/Sabara/Obseratório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Tributos gerados pela indústria de eventos

Segunda dados da pesquisa, os espaços para eventos indicam que, em média, 13,54% da receita de locações são destinados a pagamento de impostos, o que totaliza R\$ 5.119.501.849,82 (US\$ 2.373.436.184,43). Por outro lado, a carga tributária das empresas organizadoras de eventos foi estimada a partir da participação percentual das mesmas nos regimes de tributação declarados (simples nacional, lucro presumido e lucro real). A média da carga tributária estimada para as empresas foi de 13,27%,

chegando ao valor de R\$ 9.582.970.820,55 (US\$ 4.442.731.024,83). Finalmente, a carga tributária dos serviços consumidos pelos participantes foi estimada a partir de informações da incidência de impostos sobre os produtos e serviços na economia brasileira. Os tributos foram estimados em 34,24%, totalizando R\$ 33.986.057.238,37 (US\$ 15.756.169.327,02). Assim, pode-se concluir que a indústria de eventos gerou, em 2013, um total de R\$ 48.688.529.908,75 (US\$ 22.572.336.536,28) em impostos.

Tabela 6 - Impostos gerados pela indústria de eventos - 2013

	Total da receita gerada (em R\$)	Estimativa da alíquota de impostos (%)	Impostos gerados (em R\$)	Impostos gerados (em US\$)
Gastos dos participantes	99.258.344.738,24	34,24%	33.986.057.238,37	15.756.169.327,02
Empresas organizadoras de eventos	72.215.303.847,43	13,27%	9.582.970.820,55	4.442.731.024,83
Locação de espaços	37.810.205.685,52	13,54%	5.119.501.849,82	2.373.436.184,43
Total	209.283.854.271,18	23,26%	48.688.529.908,75	22.572.336.536,28

Fonte: ABEOC Brasil/Sabara/Obseratório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Tabela 7 - Quadro comparativo dos impactos econômicos da indústria de eventos - 2001/2013

Indicador	2001	2013	Taxa de crescimento do período - 2013/2001	Taxa de crescimento médio anual
Espaços para eventos	1.780	9.445	430,6%	14,9%
Organizadoras e agências de eventos no âmbito da pesquisa	400	2.784	596,0%	17,5%
Capacidade diária instalada para reuniões e eventos afins (assentos)	1.781.408	9.247.626	419,1%	14,7%
Capacidade diária instalada para feiras e eventos afins (m²)	1.330.938	10.166.149	663,8%	18,5%
Taxa média de ocupação anual dos assentos para reuniões	50,17%	53,12%	3,0%	0,5%
Taxa média de ocupação anual dos m² para feiras	47,59%	48,01%	0,9%	0,1%
Número de eventos por ano	327.520	590.913	80,4%	5,0%
Número de participantes por ano (pessoas)	79.849.376	202.171.787	153,2%	8,0%
Receita gerada pelos gastos dos participantes de eventos (R\$)	31.429.563.653,00	99.258.344.738,24	215,8%	10,1%
Receita gerada pelos gastos com locações dos espaços para eventos (R\$)	1.615.013.187,00	37.810.205.685,52	2241,2%	30,1%
Receita gerada pelos gastos das empresas organizadoras de eventos (R\$)	3.986.172.874,00	72.215.303.847,43	1711,6%	27,3%
Empregos diretos	21.784	132.045	506,2%	16,2%
Empregos terceirizados	212.880	1.761.374	727,4%	19,3%
Empregos indiretos	703.992	5.680.257	706,9%	19,0%
RECEITA GERADA (R\$)	37.030.749.714,00	209.283.854.271,18	465,2%	14,0%
TRIBUTOS GERADOS (R\$)	4.184.082.000	48.688.529.908,75	1163,7%	22,7%
EMPREGOS GERADOS	938.656	7.573.676	706,9%	19,0%

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFE, 2014.

PESQUISA REALIZADA COM OS ESPAÇOS PARA EVENTOS

Inventário dos espaços para eventos

O inventário dos espaços que realizam eventos revelou uma oferta diária de 9.247.626 de assentos e 10.166.149 metros quadrados disponíveis em 2013. O destaque para a participação no número de assentos fica por conta dos 'Clube, Ginásio e Arena', 'Casa noturna' e 'Hotel e demais meios de hospedagem'. Já em termos de disponibilização de espaço para feiras, exposições e afins, os principais ofertantes são os 'Centro de convenções e exposições' e os 'Parque de exposições'.

Tipologia dos espaços para eventos

As informações levantadas revelam que 'Bar e Restaurante', 'Hotel e demais meios de hospedagem' e 'Casa e Salão de festas' são responsáveis pela maior quantidade de espaços ofertados para eventos no País. Em seguida vêm os es-

paços referentes aos 'Clube, Ginásio e Arena' e as 'Instituições de ensino'. Por fim, aparecem os espaços especialmente projetados para a realização de eventos, como 'Centro de convenções e exposições' e 'Parque de exposições', que, apesar de terem uma quantidade reduzida de espaços, possuem uma grande participação em termos de capacidade, já que, de maneira geral, são espaços grandes. As 'Marinas' ocupam a última colocação na participação geral da oferta de espaços.

Ao analisar os dados em termos regionais, percebemos uma mudança importante em relação a essa participação. Apenas no Sul 'Bar e Restaurante' figuram com a maior oferta de espaços para eventos. Nas demais regiões, 'Hotel e demais meios de hospedagem' encabeçam a lista.

Tabela 8 - Número de assentos/pax e metros quadrados por tipo de espaços - 2013

Tipos de espaços	Número de assentos/pax	%	Número de m²	%
Bar e Restaurante	441.348	4,77	1.500	0,01
Casa e Salão de festas	729.193	7,89	125.857	1,24
Casa noturna	1.071.775	11,59	38.021	0,37
Centro de convenções e exposições	461.731	4,99	3.133.038	30,82
Clube, Ginásio e Arena	3.356.948	36,30	383.434	3,77
Hotel e demais meios de hospedagem	910.419	9,84	129.602	1,27
Instituição de ensino	396.713	4,29	17.320	0,17
Marina	13.300	0,14	16.300	0,16
Museu e Centro cultural	357.569	3,87	60.946	0,60
Parque e Jardim	763.962	8,26	642.503	6,32
Parque de exposição	62.320	0,67	4.891.161	48,11
Resorts	142.366	1,54	22.384	0,22
Sítio e Chácara	218.465	2,36	622.224	6,12
Teatro e Auditório	321.517	3,48	81.859	0,81
TOTAL	9.247.626	100,00	10.166.149	100,00

Fonte: ABEOC Brasil/Sabres/Obseratório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Tabela 9 - Número de espaços para eventos por tipo de espaços, segundo as regiões brasileiras - 2013

Tipos de Espaços	CENTRO-OESTE		NORTE		NORDESTE		SUDESTE		SUL		BRASIL	
Bar e Restaurante	104	17,9%	58	15,3%	299	20,0%	687	14,5%	570	25,2%	1.718	18,2%
Casa e Salão de festas	93	16,0%	30	7,9%	208	13,9%	886	18,7%	279	12,3%	1.496	15,8%
Casa noturna	32	5,5%	20	5,3%	89	6,0%	417	8,8%	192	8,5%	750	7,9%
Centro de convenções e exposições	20	3,4%	6	1,6%	22	1,5%	65	1,4%	40	1,8%	153	1,6%
Clube, Ginásio e Arena	34	5,9%	31	8,2%	92	6,2%	523	11,1%	284	12,5%	964	10,2%
Hotel e demais meios de hospedagem	143	24,7%	68	17,9%	311	20,8%	816	17,3%	357	15,8%	1.695	17,9%
Instituição de ensino	55	9,5%	74	19,5%	132	8,8%	402	8,5%	166	7,3%	829	8,8%
Marina	-	0,0%	1	0,3%	6	0,4%	8	0,2%	10	0,4%	25	0,3%
Museu e Centro cultural	10	1,7%	15	3,9%	57	3,8%	218	4,6%	109	4,8%	409	4,3%
Parque e Jardim	3	0,5%	6	1,6%	10	0,7%	87	1,8%	42	1,9%	148	1,6%
Parque de exposição	6	1,0%	1	0,3%	1	0,1%	17	0,4%	11	0,5%	36	0,4%
Resorts	6	1,0%	2	0,5%	48	3,2%	33	0,7%	17	0,8%	106	1,1%
Sítio e Chácara	28	4,8%	3	0,8%	38	2,5%	320	6,8%	57	2,5%	446	4,7%
Teatro e Auditório	46	7,9%	65	17,1%	179	12,0%	248	5,2%	132	5,8%	670	7,1%
TOTAL	580	100%	380	100%	1.492	100%	4.727	100%	2.266	100%	9.445	100%

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Tipologia dos eventos realizados nos espaços

Os 'Eventos socioculturais' foram o tipo de evento mais frequente no ano de 2013 nos diversos espaços, seguidos das 'Reuniões', 'Convenções' e 'Congressos'. Podemos destacar, também, a participação importante dos 'Eventos mistos'¹, expressando uma tendência de crescimento em relação ao estudo realizado em 2001. Apesar de sua força econômica, 'Exposições rurais e Leilões' praticamente mantiveram a mesma participação relativa apresentada

no estudo anterior.

O desempenho das regiões também acompanha a tendência nacional. Vale ressaltar a elevada participação dos 'Eventos socioculturais' na região Norte e a reduzida participação de 'Congressos e Convenções' quando comparadas às demais regiões. A diminuta oferta de espaços adequados para a realização de tais eventos explica, em parte, a menor participação relativa da região Norte.

Tabela 10 - Tipos de eventos, segundo as regiões brasileiras - 2013

Tipos de eventos	Brasil	Região				
		Centro-Oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul
Eventos socioculturais	78,7%	77,8%	76,3%	87,3%	79,2%	78,2%
Reuniões	72,2%	70,4%	74,1%	70,9%	74,8%	64,0%
Convenções	48,8%	54,1%	52,4%	44,3%	47,9%	46,2%
Congressos	38,9%	44,4%	50,1%	46,8%	31,9%	41,7%
Eventos mistos*	33,0%	43,7%	37,6%	30,4%	29,7%	33,2%
Feiras	18,8%	25,2%	19,5%	19,0%	17,1%	20,2%
Eventos esportivos	18,8%	17,8%	20,1%	17,7%	17,4%	22,1%
Exposições rurais / Leilões	8,3%	7,4%	8,1%	7,6%	8,4%	8,8%
Outros tipos	22,0%	23,0%	24,5%	25,3%	20,1%	23,0%

Respostas múltiplas. O somatório total pode ser maior do que 100%.

*Considera-se eventos mistos aqueles que apresentam a realização de duas ou mais categorias de eventos numa mesma execução, como congresso + feira; convenção + seminário; reunião + evento sociocultural.

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

1. Considera-se eventos mistos aqueles que apresentam a realização de duas ou mais categorias de eventos numa mesma execução, como congresso + feira; convenção + seminário; reunião + evento sociocultural.

Número de participantes por evento

A média de participantes em cada evento ficou em 342. Multiplicando-se esse valor pela quantidade anual de eventos projetada, de 590.913, obtém-se o número total de participantes de even-

tos durante o ano de 2013, que foi de 202.171.787. Vale ressaltar que um mesmo participante pode ter participado de mais de um evento e, portanto, estar sendo contado mais de uma vez nesse valor.

Tabela 11 - Número de participantes de eventos - 2013

Indicador	Total
Número de eventos por ano	590.913
Média de participantes por evento	342,1
Total de participantes	202.171.787

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Preços médios de locação

Para calcular os preços médios de locação, a pesquisa perguntou aos respondentes quanto eles cobravam por um espaço de valor intermediário e a capacidade desse espaço. Como resultado, obtivemos as médias de valores que constam da Tabela 13, de acordo com o tipo de espaço em questão com cobrança por assento,

e da Tabela 14, de acordo com o tipo de espaço em questão e com cobrança por metro quadrado.

Os preços médios diários situam-se entre R\$ 9,90 (US\$ 1,78) por assento e R\$ 11,27 (US\$ 6,33) por metro quadrado. Esses preços foram calculados a partir dos valores médios amostrais ponderados pela participação dos espaços entrevistados.

Tabela 12 - Preço médio diário de locação de assentos para reuniões e afins, segundo o tipo de espaço para eventos - 2013

Tipo de espaço	Preço em R\$ por assento/dia
Clube, Ginásio e Arena	R\$ 4,78
Sítio e Chácara	R\$ 5,28
Instituição de ensino	R\$ 5,84
Museu e Centro cultural	R\$ 7,16
Parque e Jardim	R\$ 7,77
Teatro e Auditório	R\$ 7,85
Centro de convenções e exposições	R\$ 9,10
Casa noturna	R\$ 9,68
Casa e Salão de festas	R\$ 9,80
Resorts	R\$ 10,26
Marina	R\$ 10,98
Bar e Restaurante	R\$ 13,42
Hotel e demais meios de hospedagem	R\$ 13,66
Média	R\$ 9,90

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Tabela 13 - Preço médio diário de locação de metro quadrado para feiras e afins, segundo a tipologia dos espaços para eventos - 2013

Tipo de espaço	Preço em R\$ por m²/dia
Clube, Ginásio e Arena	R\$ 5,70
Centro de convenções e exposições	R\$ 6,70
Instituição de ensino	R\$ 7,65
Museu e Centro cultural	R\$ 7,98
Resorts	R\$ 7,99
Teatro e Auditório	R\$ 8,69
Marina	R\$ 11,87
Hotel e demais meios de hospedagem	R\$ 13,99
Média	R\$ 11,27

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Taxa média de ocupação dos espaços

A taxa média de ocupação para os espaços investigados fica em 50,6%. Este percentual leva em conta o peso de cada região na amostra. Contudo, conforme podemos observar pelo Gráfico 5, ocorre uma procura maior pelos espaços no segundo

semestre do ano. Pela Tabela 14, que mostra a taxa de ocupação mensal nos diferentes espaços, podemos perceber que, apesar dos níveis mensais de ocupação serem diferentes, o movimento da taxa de ocupação ao longo do ano é semelhante.

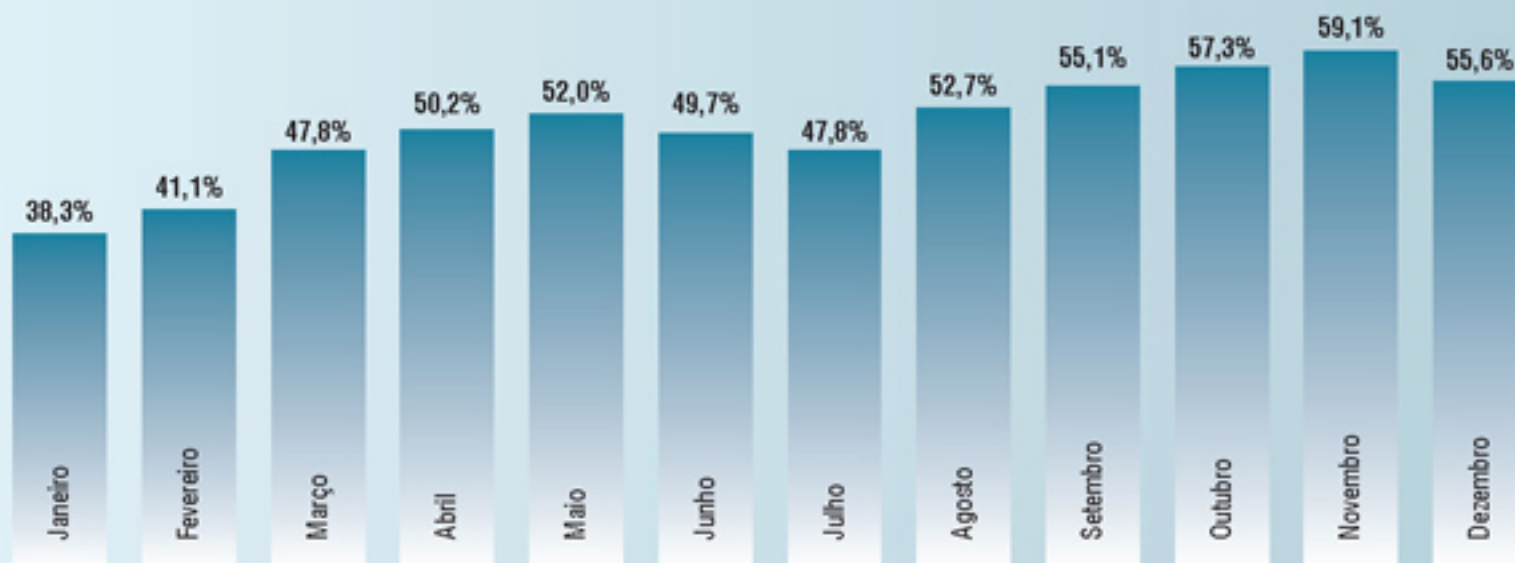


Gráfico 5

Taxa média mensal de ocupação dos espaços para eventos no Brasil - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Tabela 14 - Taxa média mensal de ocupação dos espaços para eventos no Brasil, por tipo de espaço - 2013

Meses	Total	Centro de convenções e exposições	Hotel e demais meios de Hospedagem	Resort	Teatros e Auditórios	Bar e Restaurante	Casa e Salão de festas	Casa noturna	Clube, Ginásio e Arena	Instituição de ensino	Marina	Museu e Centro cultural	Parque e Jardim	Sítio e Chácara
Janeiro	38,3	22,7	29,6	25,7	32,7	52,1	50,3	63,8	43,9	38,5	60,4	45,1	72,0	61,1
Fevereiro	41,1	26,6	32,5	29,4	37,7	48,7	48,7	64,3	48,9	45,6	67,4	54,5	68,8	61,5
Março	47,8	38,2	42,5	38,3	50,5	49,6	52,0	62,3	47,3	53,3	70,0	63,7	67,2	58,8
Abril	50,2	43,9	45,8	40,3	52,7	50,2	55,1	64,4	46,4	60,5	58,5	62,6	68,0	57,0
Mai	52,0	48,3	47,2	41,6	55,4	53,6	59,2	64,3	52,5	60,3	51,4	64,7	60,0	49,7
Junho	49,7	44,7	45,3	37,2	54,0	50,5	55,0	66,3	49,2	59,8	42,8	60,9	57,5	43,5
Julho	47,8	39,8	43,1	32,0	54,2	51,7	54,0	67,3	46,8	51,1	44,2	60,8	56,5	41,2
Agosto	52,7	50,8	50,7	48,4	57,2	50,7	53,6	68,6	46,0	58,6	50,0	61,5	56,5	44,0
Setembro	55,1	53,9	51,0	50,6	60,1	52,7	59,9	68,0	59,8	64,5	48,5	63,6	67,6	54,0
Outubro	57,3	55,7	53,4	53,6	64,0	56,2	62,0	70,4	53,6	64,3	52,8	64,6	73,8	58,5
Novembro	59,1	50,0	52,9	56,8	66,5	62,1	66,5	72,3	61,3	66,3	65,7	70,7	75,0	63,4
Dezembro	55,6	43,7	41,3	44,8	60,8	71,5	75,5	75,2	68,2	61,6	81,4	66,4	77,6	72,9
Taxa de Ocupação Média	50,6	43,2	44,7	41,6	53,9	54,2	57,7	67,3	52,0	57,1	57,8	61,6	66,7	55,5

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Receita gerada pelas locações de espaços

Para estimar a receita gerada pelas locações, determina-se, inicialmente, a capacidade dos espaços para eventos ocupados durante o ano, por meio da aplicação da taxa de ocupação

descrita anteriormente, e multiplica-se pelo preço médio diário de locação, conforme explicitado na Tabela 15. Ressalte-se, contudo, que essa estimativa refere-se exclusivamente à receita ge-

rada pela locação dos espaços e não abrange o volume de negócios gerados pelos expositores durante e após o evento.

Para inferir o total da receita anual gerada pelas locações de espaços, multiplica-se o número dos assentos ocupados e da área ocupada

pelos 9.445 espaços para eventos no País pelos dias do ano (365) e os respectivos preços. Com relação aos impostos que incidem sobre esse faturamento, a pesquisa apontou que cerca de 13,54% são destinados ao pagamento de tributos.

Tabela 15 - Parâmetros para o cálculo da receita gerada pelas locações de espaços - 2013

Total	Capacidade disponível (dia)	Taxa de ocupação	Participação	Preço diário médio R\$
Reuniões e afins (assentos)	9.247.626	53,12%	4.912.339	9,90
Feiras e afins (m²)	10.166.149	48,01%	4.880.768	11,27

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

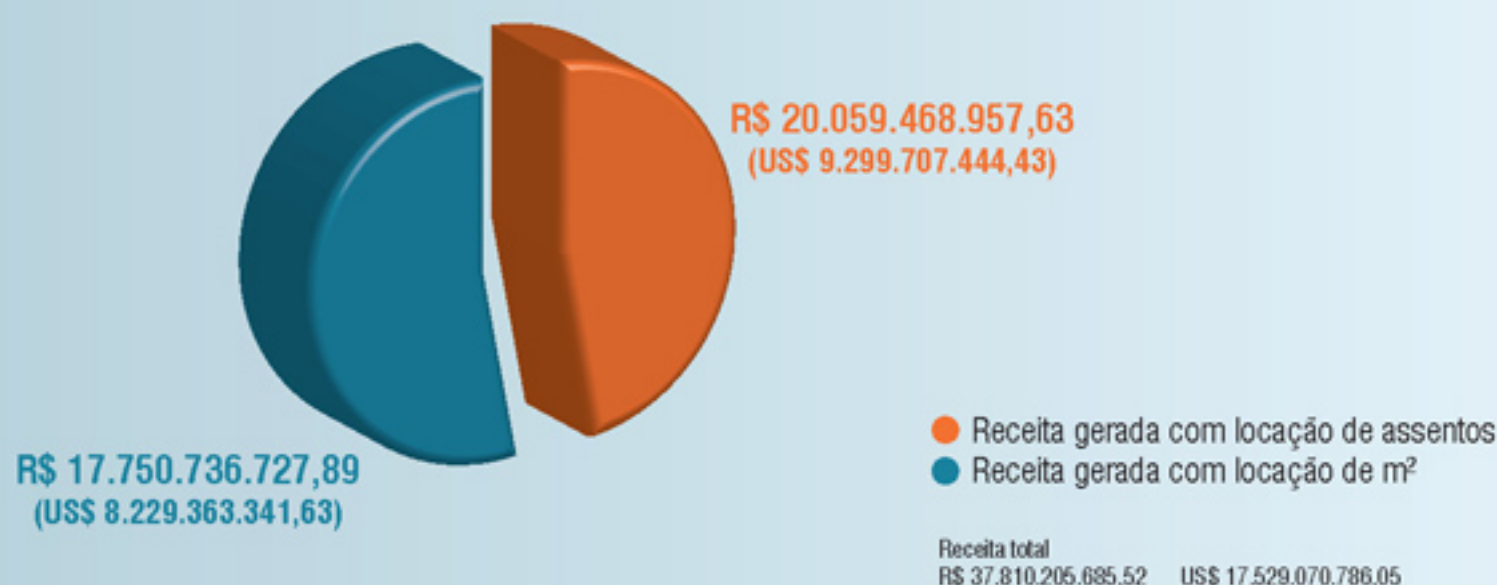


Gráfico 6

Receita gerada com locações de assentos e de metros quadrados dos espaços para eventos no Brasil - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Empregos diretos e terceirizados nos espaços para eventos

Para se chegar ao número de empregos gerados pelos espaços de eventos, multiplica-se

a média de funcionários fixos (9,5) por espaço pelo total de espaços (9.445).

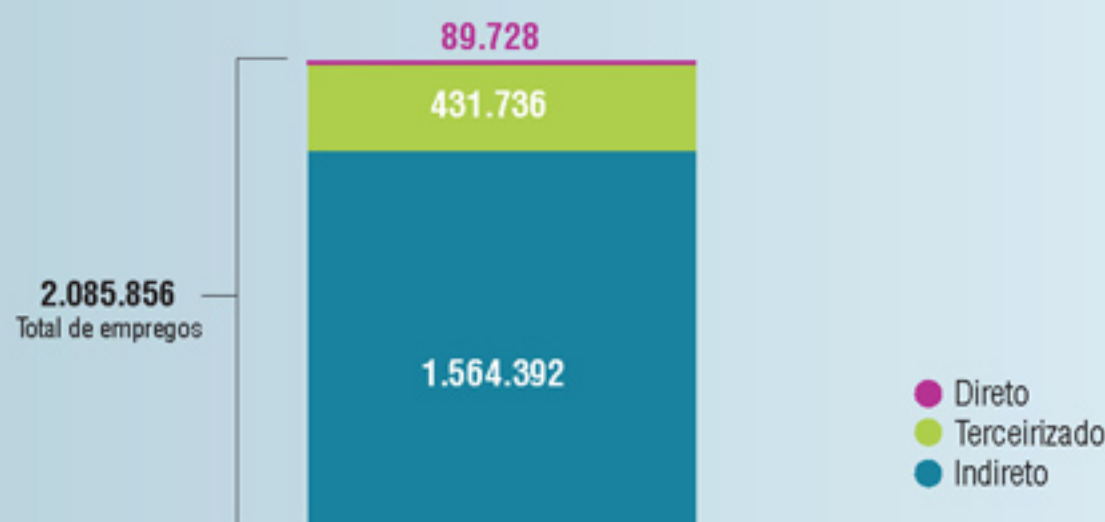


Gráfico 7

Empregos diretos, terceirizados e indiretos nos espaços para eventos no Brasil - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Sazonalidade - Dias com maior procura

Os dias da semana com maior procura para locação dos espaços são sábado, sexta-feira e quinta-feira. A desagregação por tipo de espaço revela que esses dias são os mais

procurados para a maioria dos espaços, com exceção de 'Hotel e demais meios de hospedagem', onde os dias mais procurados são terça, quarta e quinta-feira.

Tabela 16 - Demanda nos espaços de eventos por dias da semana e tipo de espaços - 2013

Dias da semana	Total	Centro de convenções e exposições	Hotel e demais meios de hospedagem	Resort	Teatro e Auditório	Bar e Restaurante	Casas e Salão de festas	Casa noturna	Clube, Ginásio e Arena	Instituição de ensino	Marina	Museu e Centro cultural	Parque e Jardim	Sítio e Chácara
Seg	22,6%	5,9%	37,3%	31,0%	14,5%	11,2%	3,1%	3,1%	4,9%	35,8%	0%	24,0%	20,8%	2,7%
Ter	32,8%	20,6%	57,6%	35,7%	18,2%	13,0%	4,7%	1,0%	5,8%	40,6%	0%	38,7%	20,8%	0%
Qua	38,0%	30,9%	66,3%	45,2%	27,3%	15,4%	5,4%	4,1%	5,8%	41,5%	11,1%	38,7%	25,0%	0%
Qui	43,8%	54,4%	66,9%	61,9%	49,1%	22,7%	7,8%	17,5%	4,9%	55,7%	11,1%	49,3%	33,3%	0%
Sex	60,3%	75,0%	55,1%	88,1%	81,8%	63,4%	55,0%	67,0%	53,4%	65,1%	44,4%	58,7%	66,7%	54,1%
Sáb	59,8%	73,5%	32,1%	66,7%	70,9%	79,2%	96,1%	81,4%	91,3%	50,9%	88,9%	70,7%	83,3%	91,9%
Dom	30,5%	45,6%	19,2%	45,2%	49,1%	33,2%	34,1%	39,2%	37,9%	28,3%	44,4%	34,7%	70,8%	67,6%

*Respostas múltiplas. O somatório total pode ser maior do que 100%.

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Sazonalidade – Meses mais procurados

Como podemos perceber pela Tabela 18, a procura por espaços foi maior no segundo

semestre de 2013, especialmente entre os meses de agosto e dezembro. Os meses com menor procura foram janeiro e fevereiro.

Tabela 17 - Demanda nos espaços de eventos por mês e tipo de espaços - 2013

Meses	Total	Centro de convenções e exposições	Hotel e demais meios de hospedagem	Resort	Teatros e Auditórios	Bar e Restaurante	Casa e Salão de festas	Casa noturna	Clube, Ginásio e Arena	Instituição de ensino	Marina	Museu e Centro cultural	Parque e Jardim	Sítio e Chácara
Jan	18,0%	5,8%	7,2%	9,5%	20,0%	27,4%	24,8%	31,6%	30,0%	17,9%	55,6%	26,7%	40,9%	48,6%
Fev	17,9%	2,9%	10,0%	7,1%	16,4%	21,8%	21,5%	30,5%	29,0%	26,4%	55,6%	28,0%	50,0%	34,3%
Mar	27,3%	23,2%	32,5%	23,8%	18,2%	16,9%	22,3%	29,5%	24,0%	30,2%	66,7%	34,7%	45,5%	20,0%
Abr	29,0%	33,3%	36,5%	38,1%	20,0%	14,5%	21,5%	27,4%	24,0%	34,0%	22,2%	38,7%	27,3%	17,1%
Mai	36,2%	47,8%	43,5%	35,7%	32,7%	22,2%	27,3%	29,5%	39,0%	45,3%	11,1%	41,3%	22,7%	14,3%
Jun	28,6%	37,7%	32,2%	26,2%	25,5%	23,4%	19,0%	27,4%	31,0%	32,1%	0,0%	37,3%	13,6%	8,6%
Jul	28,5%	37,7%	26,5%	21,4%	23,6%	32,0%	24,8%	36,8%	24,0%	28,3%	22,2%	40,0%	36,4%	8,6%
Ago	37,4%	47,8%	48,0%	50,0%	32,7%	22,5%	29,8%	34,7%	21,0%	42,5%	33,3%	34,7%	22,7%	8,6%
Set	43,5%	59,4%	54,5%	73,8%	36,4%	22,2%	38,0%	40,0%	21,0%	51,9%	22,2%	44,0%	45,5%	28,6%
Out	50,7%	69,6%	61,1%	64,3%	52,7%	32,6%	45,5%	48,4%	25,0%	52,8%	33,3%	52,0%	45,5%	42,9%
Nov	56,3%	55,1%	56,3%	71,4%	60,0%	51,4%	59,5%	61,1%	50,0%	59,4%	55,6%	60,0%	50,0%	60,0%
Dez	50,5%	34,8%	25,3%	47,6%	50,9%	80,9%	79,3%	66,3%	75,0%	49,1%	66,7%	57,3%	72,7%	82,9%

*Respostas múltiplas. O somatório total pode ser maior do que 100%.

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Âmbito dos eventos

A grande maioria dos eventos realizados é de âmbito nacional, sendo apenas 4,4% deles de cunho internacional.

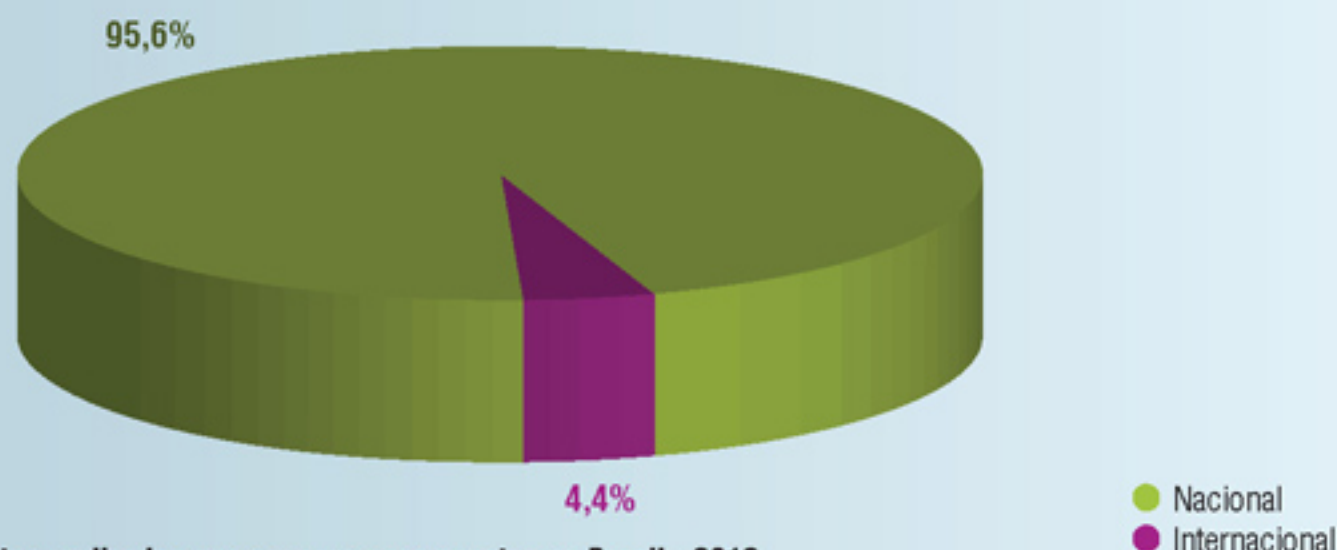


Gráfico 8

Âmbito dos eventos realizados nos espaços para eventos no Brasil - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Tipos de clientes

As 'Empresas privadas' e as 'Pessoas físicas' são as que mais locam espaços de acordo com as informações levantadas. Em seguida,

figuram as 'Empresas públicas', as 'Associações profissionais/Sindicatos' e as 'Entidades do terceiro setor'.

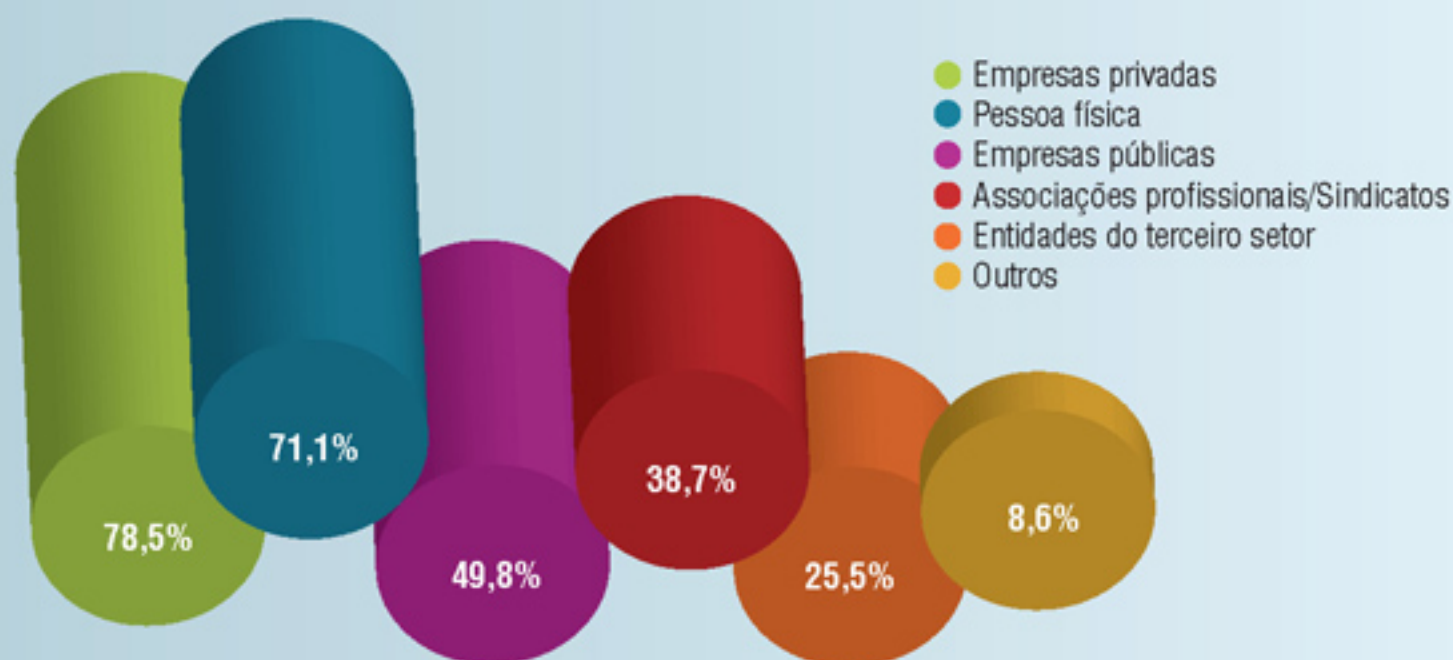


Gráfico 9

Clientes que locam os espaços para eventos - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Marketing e meios de comunicação

A disseminação da internet e das redes sociais fica evidente nas informações levantadas sobre os veículos de comunicação que os espaços utilizam para se divulgar. Sites, redes sociais e email marketing são os principais

meios utilizados como ferramenta de marketing e comunicação. Os meios tradicionais, como representantes de venda, revistas e mala direta apresentaram uma participação importante, porém reduzida, frente às mídias digitais.



Gráfico 10

Principais meios de comunicação utilizados pelos espaços para eventos - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Faixa de faturamento

A maioria dos espaços possui faturamento de até R\$ 3,6 milhões, o que representa uma

participação de 76,80% das micro e pequenas empresas.

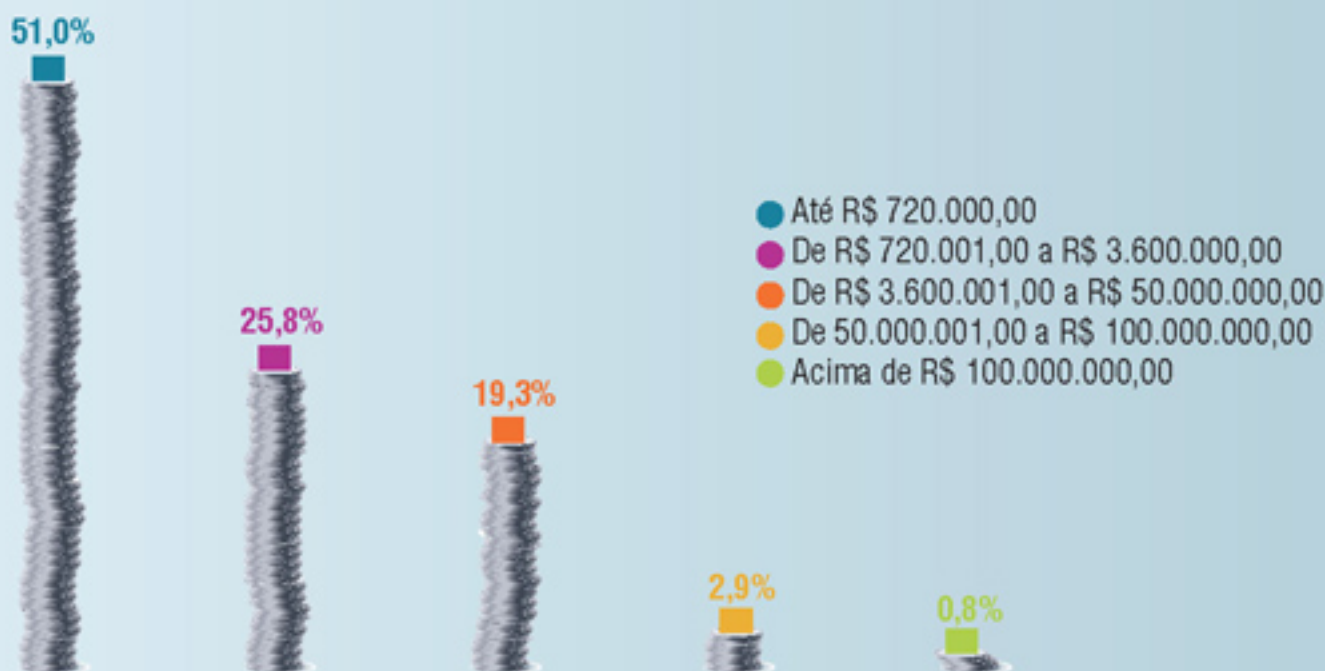


Gráfico 11

Distribuição dos espaços para eventos por faixa de faturamento - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Regime tributário

O Simples Nacional é a principal categoria de regime tributário dos espaços para eventos. Em seguida, vem o regime por Lucro Real e Lu-

cro Presumido. Por fim, os espaços Isentos de Tributação são os que têm menor participação, aparecendo com 9,3%.

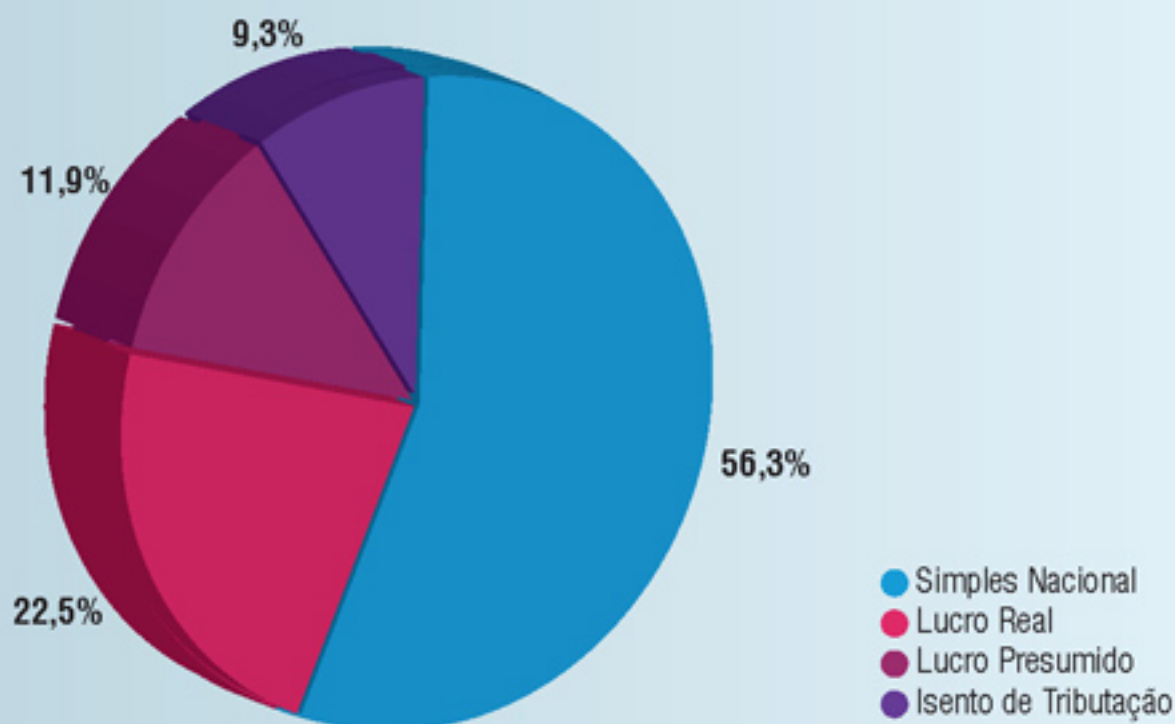


Gráfico 12

Regime tributário dos espaços para eventos - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Seguro para eventos

A pesquisa com espaços demonstrou que a maioria não exige de seus clientes a contratação

de seguro para a realização de eventos. Apenas 12,4% fazem este tipo de exigência.

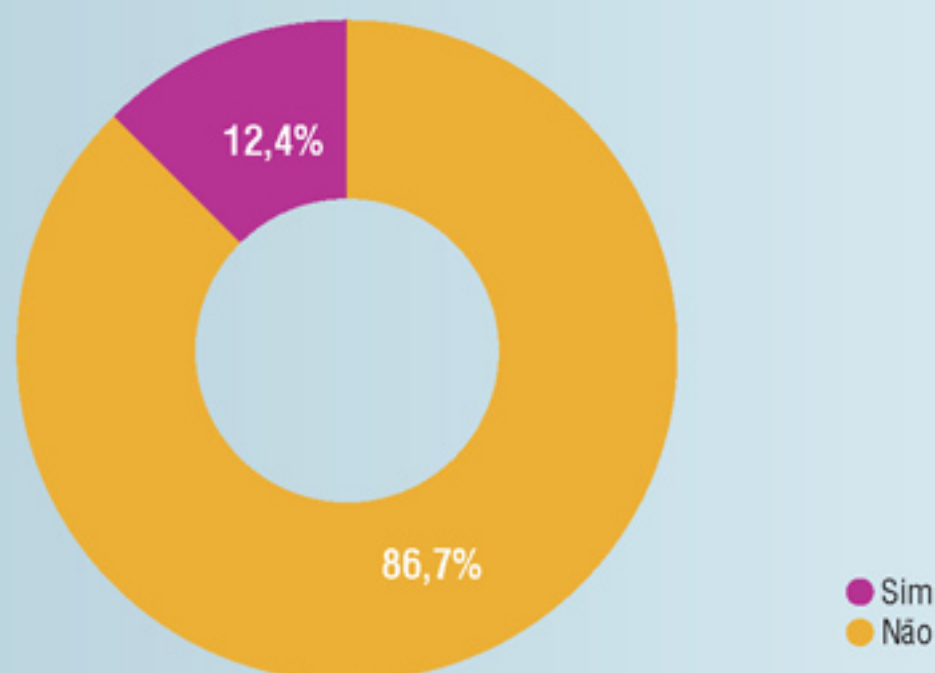


Gráfico 13

Espaços de eventos que exigem contratação de seguro - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

PESQUISA COM AS EMPRESAS ORGANIZADORAS DE EVENTOS

As empresas organizadoras de eventos, como congressos, convenções, feiras e exposições, dentre outras modalidades, são as principais locatárias dos espaços. Nesta

pesquisa, partiu-se de um universo de 2.784 empresas, das quais 299 foram entrevistadas². Os principais resultados da pesquisa são apresentados a seguir.

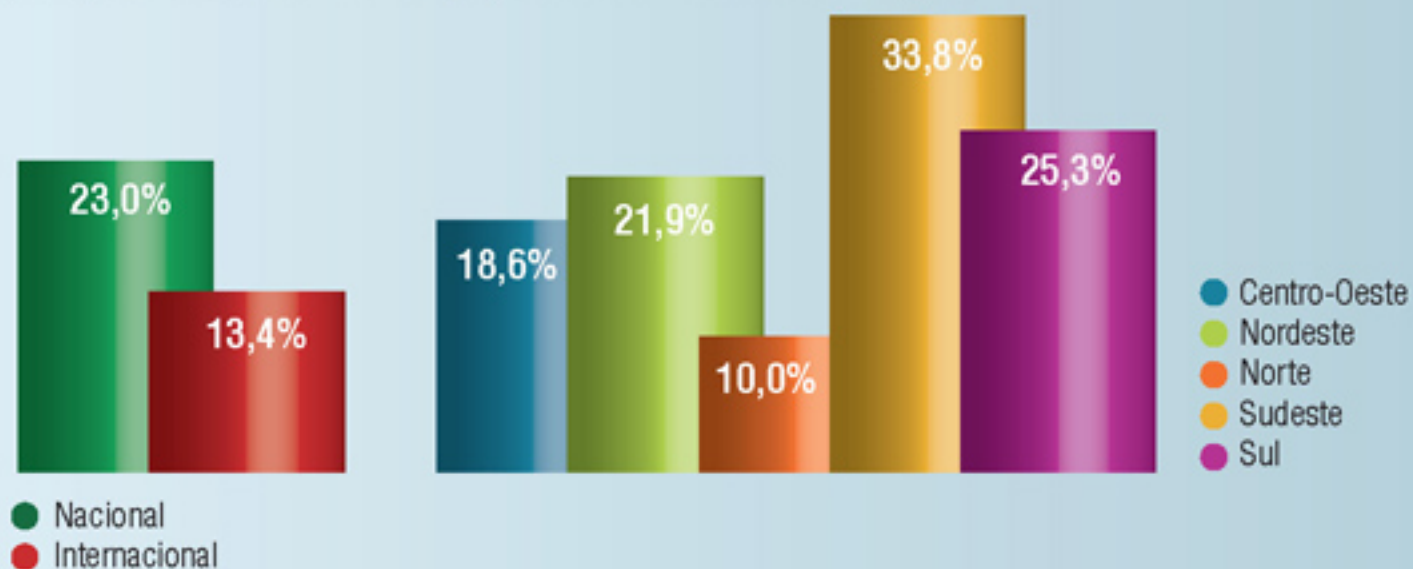


Gráfico 14

Áreas geográficas de atuação das empresas organizadoras - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Área de atuação das empresas organizadoras

As empresas atuam em todo o território nacional, sendo o Sudeste a principal região de atuação das mesmas, seguida do Sul. Outro aspecto

importante apurado foi a significativa participação das empresas no âmbito internacional - 13,4% afirmaram atuar neste mercado.

Tipos de eventos

Assim como na pesquisa anterior (2001), os congressos continuam sendo o principal tipo de

evento realizado pelas empresas, seguido das feiras, convenções, eventos mistos e reuniões.

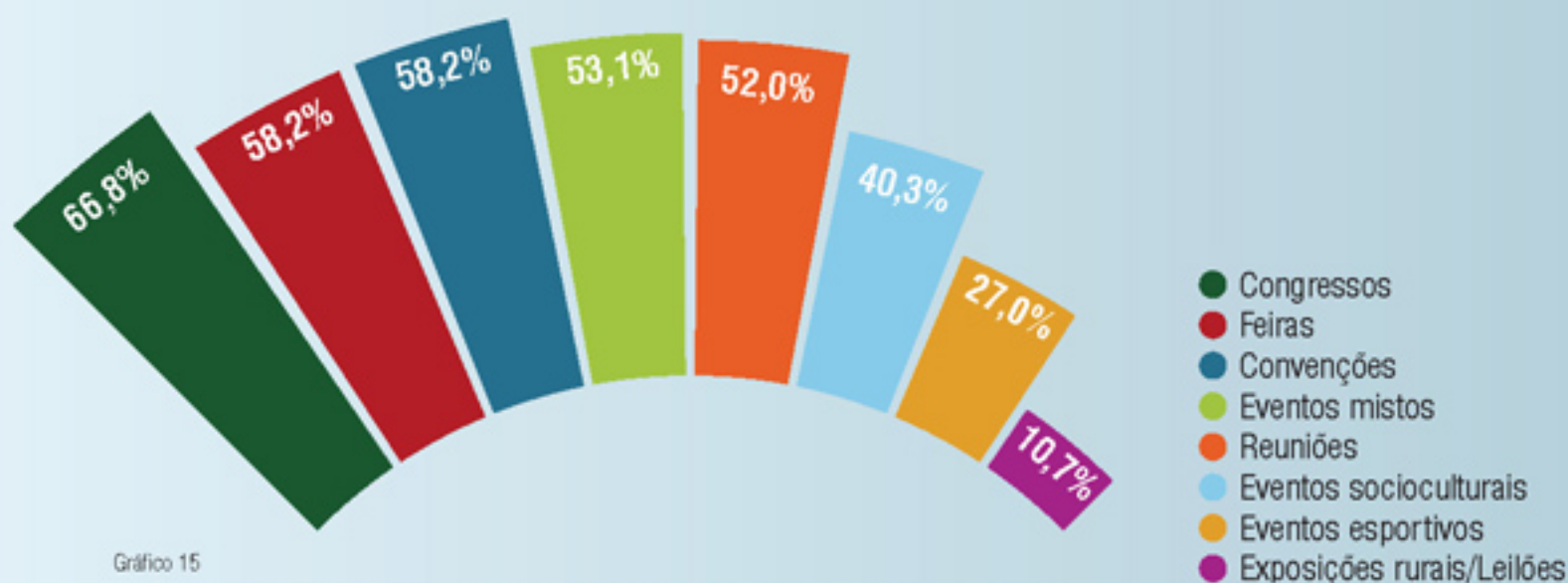


Gráfico 15

Tipologia dos eventos realizados pelas empresas organizadoras - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

2. Para mais detalhes, ver Metodologia: Pesquisa com as empresas.

Número de empregos gerados

O número de empregos diretos gerados pelas empresas pode ser calculado a partir da média de 15,2 funcionários fixos por empresa ao ano, apurada na pesquisa, multiplicada pelo total de 2.784 empresas analisadas. Para o total de empregos terceirizados, da mesma forma,

multiplica-se o número de 477,6 terceirizados por empresa pelo total de empresas. Soma-se a esse valor o número de empregos indiretos gerados. Esse procedimento nos forneceu um total de 5.487.820 de empregos nas empresas organizadoras de eventos no ano de 2013.



Gráfico 16

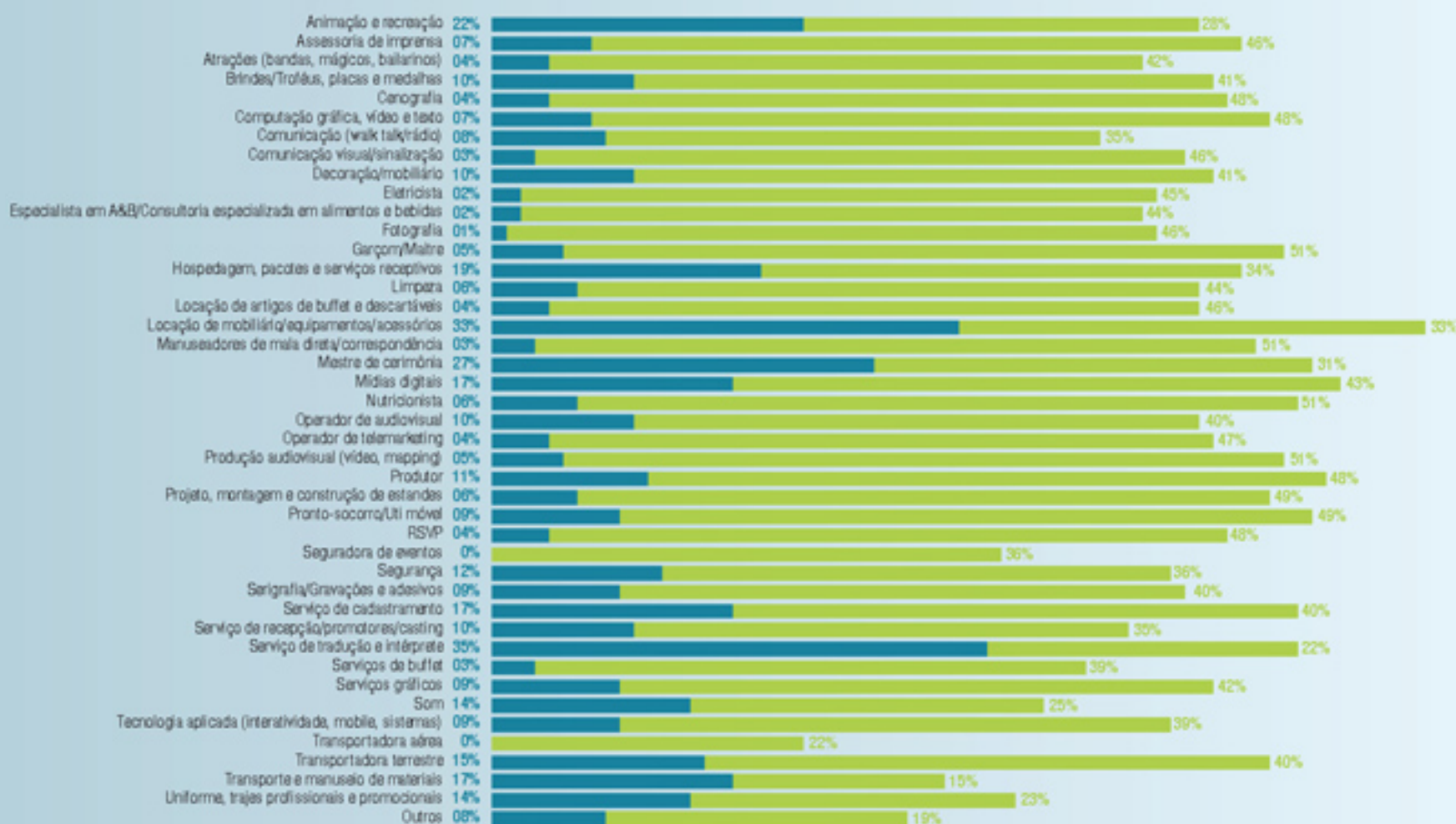
Empregos gerados pelas empresas organizadoras de eventos - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Terceirização de serviços – Pessoa Física e Pessoa Jurídica

Um aspecto importante da pesquisa realizada com as empresas diz respeito ao processo de terceirização pelo qual as mesmas passaram nos últimos anos. Especialmente no aumento da contratação de serviços terceirizados de

Pessoa Jurídica, que figuram como a principal forma de terceirização. O Gráfico abaixo evidencia a elevada contratação de Pessoa Jurídica em detrimento de Pessoa Física, com poucas exceções.



Respostas múltiplas. O somatório total pode ser maior do que 100%.

Gráfico 17

Serviços de terceiros prestados por pessoa física e/ou pessoa jurídica mais contratados - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

● Pessoa física
● Pessoa jurídica

Locais contratados para a realização de eventos

A pesquisa constatou que os locais mais procurados pelas empresas para organização dos eventos são Centros de Convenções e Hotéis/Flats. Também se destacam Auditórios/Teatros, Pavilhões de Exposição, Buffets/Res-

taurantes e Resorts. Apesar da pequena participação dos Atrativos Turísticos, das Arenas e dos Navios, há um indicativo da diversificação na busca de novos espaços para a realização de eventos.

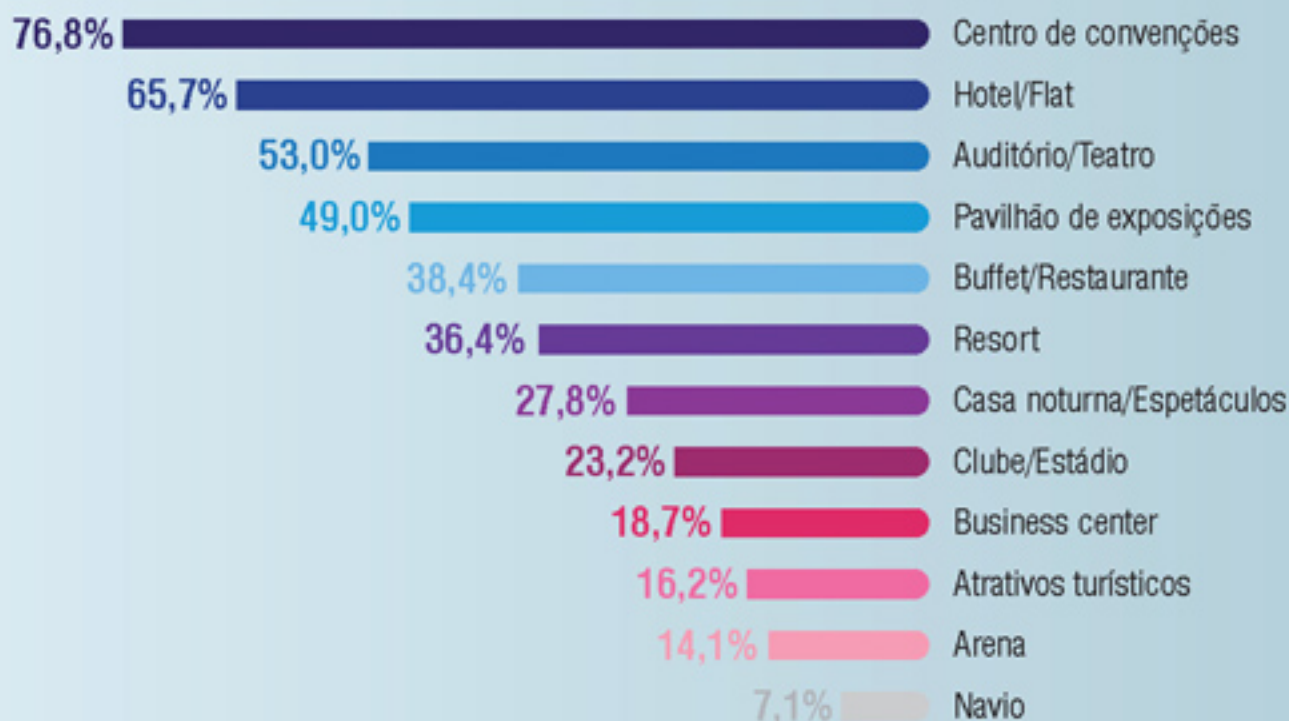


Gráfico 18

Locais contratados pelas empresas organizadoras para a realização de eventos - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Valor médio dos preços praticados

A tabela abaixo nos informa os valores médios cobrados para inscrições em congressos,

reuniões e afins, além de ingressos para shows e eventos esportivos e para o metro quadrado de feiras e exposições rurais.

Tabela 18 - Preço médio praticado pelas empresas organizadoras de eventos - 2013

Tipo de tarifa	Valor médio em R\$	Valor médio em US\$
Taxa de inscrição para congressos, reuniões e afins	385,40	178,60
Ingresso para feiras	22,90	10,60
Ingresso para shows, eventos esportivos e afins	74,80	34,70
Metro quadrado para exposições rurais, leilões e feiras	149,30	69,20

*Obs: Cálculo realizado com base na cotação média do dólar em 2013 (R\$/US\$ 2,157)

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Composição da receita média de eventos

A principal fonte de receita de um evento deriva do pagamento da empresa ou contratante dos serviços em todos os tipos de eventos pes-

quisados. As demais receitas são provenientes de inscrições, ingressos, patrocínios e mídias, de acordo com a natureza do evento realizado.

Tabela 19 - Composição média da receita por tipo de evento - 2013

	Convenções	Congressos	Eventos socioculturais	Exposições rurais	Eventos esportivos
Contratante	92,4%	46,4%	56,9%	48,0%	39,7%
Inscrição	n/a	14,8%	n/a	n/a	n/a
Ingresso	n/a	n/a	11,1%	7,6%	4,6%
Patrocínio	6,6%	15,6%	20,9%	9,2%	12,9%
Estande	n/a	12,8%	6,8%	31,0%	31,0%
Mídia	n/a	2,6%	n/a	1,1%	1,0%
Outros	1,0%	7,9%	4,4%	3,1%	10,8%

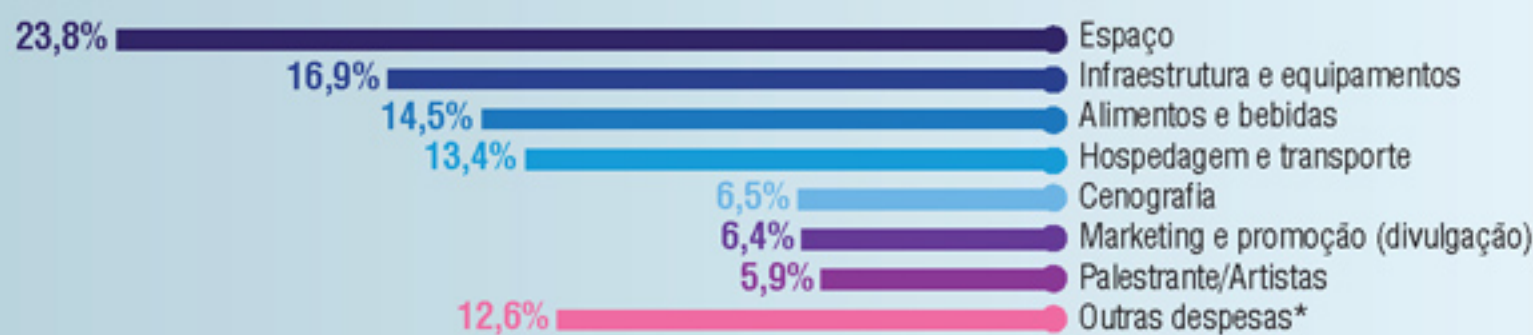
n/a: não se aplica

Fonte: ABEOC Brasil/Sabras/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Composição média das despesas de eventos

De acordo com os dados da pesquisa, as maiores despesas dos eventos foram com o es-

paço e com infraestrutura e equipamentos. Além desses, destacam-se os gastos com alimentos e bebidas, hospedagem e transporte e cenografia.



* Incluem-se em Outras despesas: serviços de intérprete, audiovisual, brindes, entretenimento e outras despesas diversas.

Gráfico 19

Composição média das despesas de um evento - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sabras/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Regime de enquadramento tributário

O Simples Nacional é o principal regime de enquadramento tributário das empresas organizadoras, 67,5% estão nesta categoria. Lucro Presumido vem a seguir, com 23,3%, e o Lucro Real apresenta 9,2%.

- Simples Nacional
- Lucro Presumido
- Lucro Real

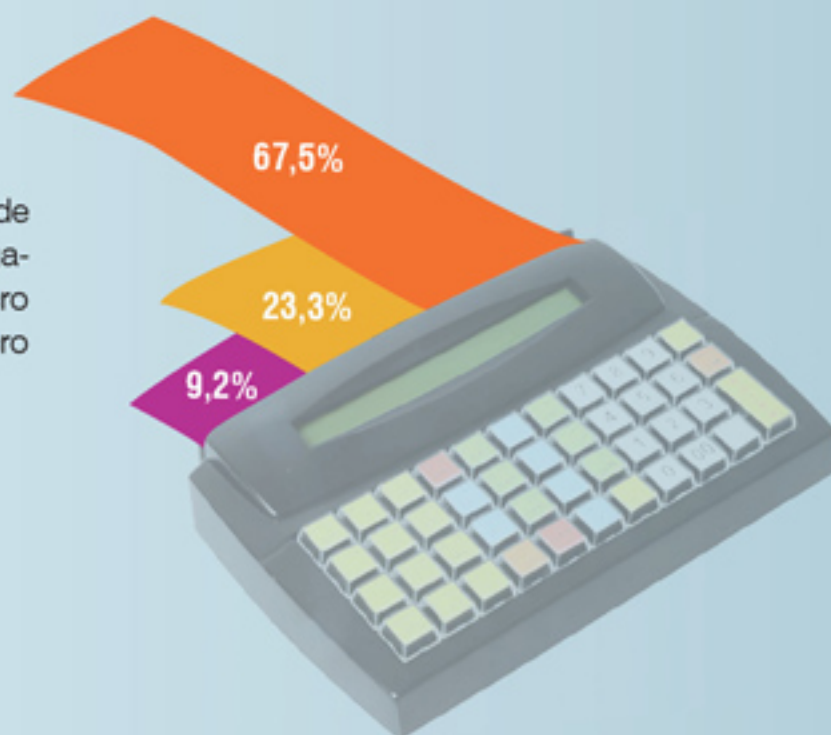


Gráfico 20

Regime de enquadramento tributário das empresas organizadora - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Obseratório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Tipos de seguros praticados

Em relação aos seguros praticados pelas empresas, apenas 32,4% contratam seguro total do evento e 34,1% não contratam nenhum tipo

de seguro. As 33,4% restantes contratam seguros para as equipes de trabalho, equipamentos e outros tipos de seguros.

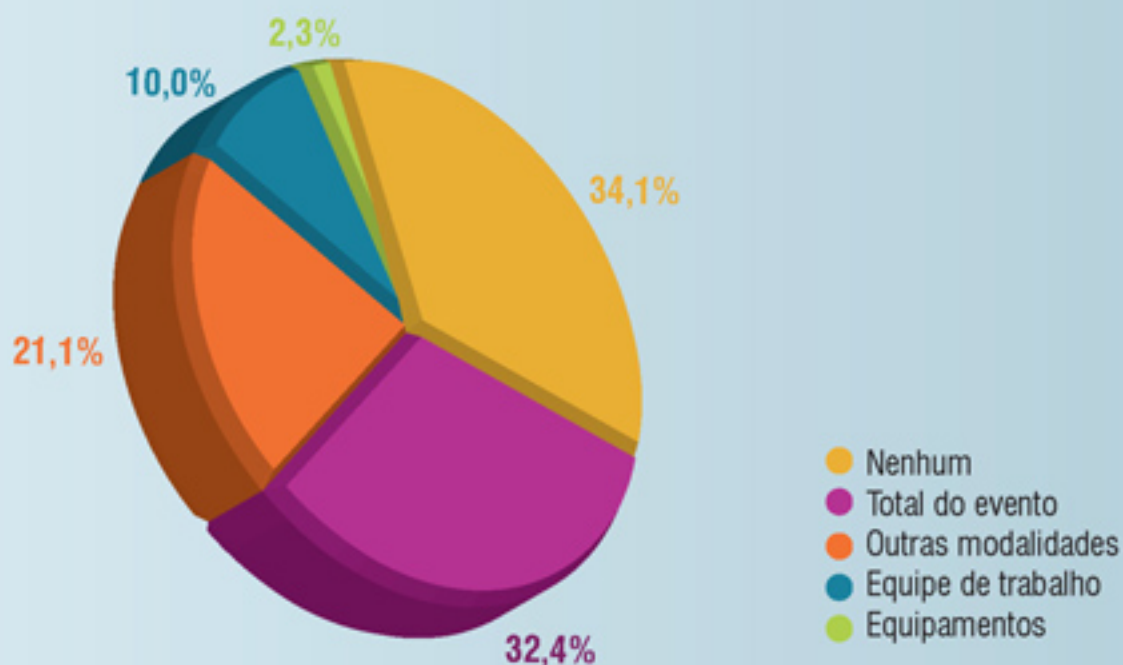


Gráfico 21

Tipos de seguros praticados pelas empresas organizadoras - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Obseratório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Principais contratantes de eventos

As empresas privadas são as principais contratantes das organizadoras de eventos. Em seguida vêm os órgãos e empresas públicas e as

associações e entidades de classe, que figuram, na sequência, como importantes contratantes de eventos.

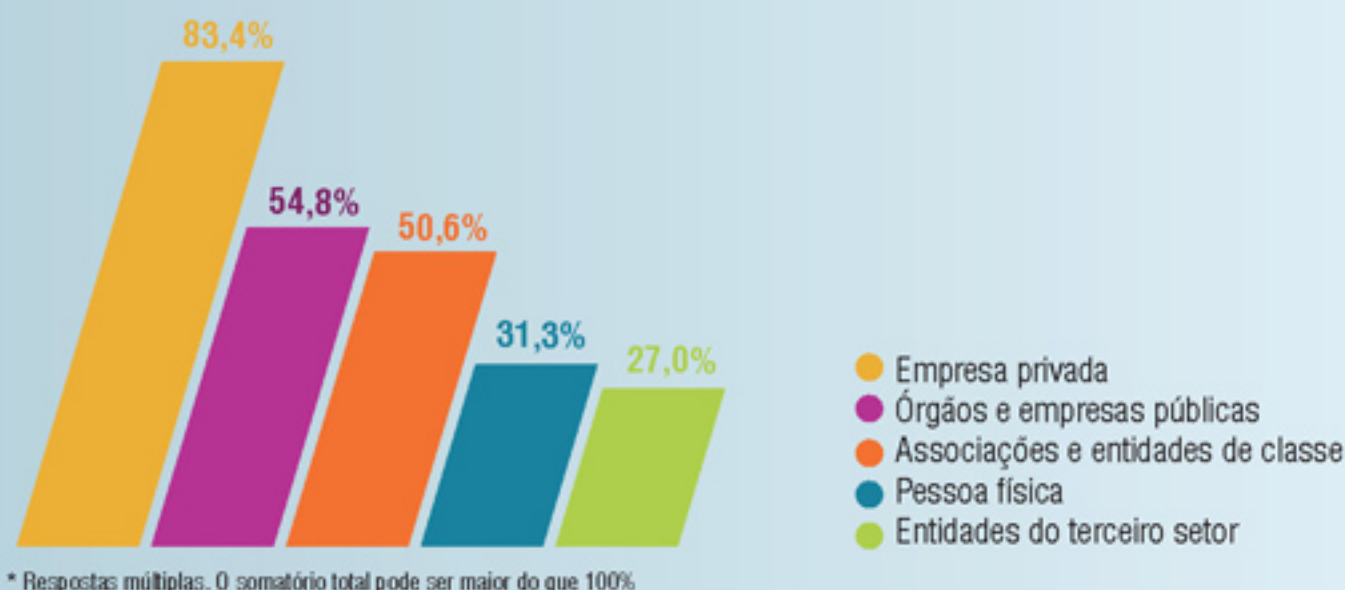


Gráfico 22

Principais contratantes das empresas organizadoras de eventos - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Faixas de faturamento das empresas

Os dados da pesquisa revelaram que 50,3% das empresas têm um faturamento anual de até R\$ 720 mil reais e que cerca de 30,8% delas têm um faturamento entre R\$ 720 mil e R\$ 3,6

milhões. Isso significa que 81,2% das empresas organizadoras podem ser classificadas como micro e pequenas empresas, já que possuem faturamento até R\$ 3,6 milhões.

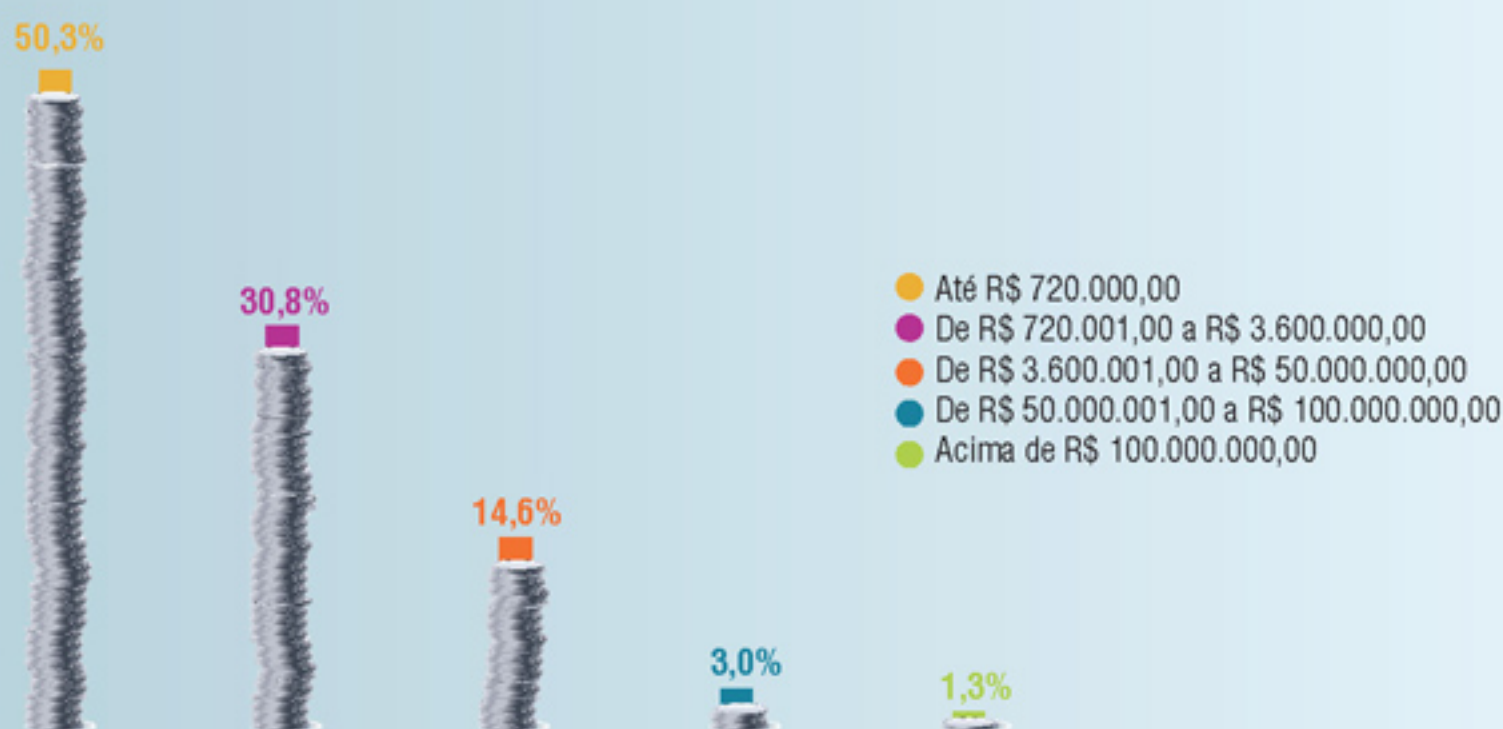


Gráfico 23

Distribuição das empresas organizadoras por faixa de faturamento - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

MERCADO DE EVENTOS NO BRASIL: DESAFIOS E PERSPECTIVAS 2020

Pesquisa com grupos focais

Introdução

O setor de eventos está em ascensão, ativando uma grande cadeia produtiva que envolve diversos segmentos de negócios, impulsionando micro e pequenas empresas prestadoras de serviços em todas as regiões e fomentando a geração de emprego e renda.

Este panorama nos impõe a necessidade de uma reflexão crítica sobre a situação atual e as perspectivas futuras de negócios, bem como uma análise das ações e projetos necessários ao desenvolvimento setorial de forma sistêmica e sustentável.

Foi com esta premissa que esta Pesquisa com grupos focais *"Mercado de Eventos no Brasil: Desafios e Perspectivas 2020"* auscultou seus maiores desafios, suas principais expectativas e compilou essa reflexão coletiva para os próximos seis anos em cinco eixos temáticos centrais:

- Clientes
- Concorrência
- Redes de Negócios
- Tecnologia
- Geração Y

Os encontros reuniram grupos formados predominantemente por associados da ABEOC Brasil e entidades, representando os segmentos de eventos técnicos, científicos, corporativo e social.¹

Clientes

A observação unânime dos grupos é de que *"há uma forte tendência de que nos deparemos com mais clientes interessados em lucrar com os eventos"*.

A constatação de que os clientes estão mais experientes e exigentes foi seguida da hipótese de que haja um aumento na busca por qualidade, com expectativa de maior lucro, já que estão entendendo os eventos como negócios de alta rentabilidade. *"Os clientes estarão ainda mais ávidos por inovação, com menor custo de operação, para maximizar os resultados"*.

O foco no lucro, com qualidade, poderá promover o aumento do deslocamento de muitos eventos para cidades e regiões do interior do Bra-

sil, lugares que ofereçam boas condições logísticas e menores custos. Uma verdadeira mudança no paradigma da atratividade, pois *"o que tornará um destino mais atraente será a relação qualidade/preço, atribuindo menos importância a atributos turísticos como natureza, glamour, gastronomia"*.

A busca por maior rentabilidade deverá ampliar a criação de empresas com estruturas muito reduzidas, montadas por profissionais provenientes de empreendimentos já estabelecidos no mercado. A expectativa é de que *"essas empresas atuarão como articuladoras e intermediárias para viabilizar a entrega completa do serviço, ofertando projetos com menores custos, uma vez que esses profissionais possuem rede de contatos e experiência na atuação em eventos"*.

Estima-se, também, a expansão da criação de áreas ou departamentos específicos de eventos dentro das próprias entidades, empresas, sociedades; visualiza-se, ainda, a ampliação da participação no mercado de eventos por agências de publicidade e agências de viagens como organizadoras, mudanças que já estão identificadas e deverão avançar nos próximos anos, diversificando a matriz de concorrência.

Em relação à dinâmica do mercado, os grupos projetaram um aumento no número de eventos técnicos e científicos de porte menor, focando em especialidades, visando ao maior resultado científico, diminuindo as atividades sociais e resultando em menor número de dias reservados para os eventos. Fruto dessa fragmentação, as verbas de patrocínio tendem a diminuir nos próximos anos. Paralelamente, acreditam no fortalecimento de congressos nacionais, continentais e mundiais, ao passo que os eventos regionais, como os congressos estaduais, tendem a perder força.

Ainda em relação aos eventos técnicos e científicos, a estimativa dos grupos é de aumento do número de eventos híbridos, com a ampliação da participação remota e acesso virtual aos eventos, causando redução da participação presencial.

Os grupos esperam uma movimentação do mercado polarizada entre dois focos: *"Volume com menores custos ou diferenciação com valor agregado"*.

Os participantes creditam a crescente perda do foco associativo das entidades e sociedades à limitada atuação estratégica, com destaque para

1. A metodologia empregada nos Grupos Focais está disponível em Metodologia na pág. 32.

os eventos como condição de sustentabilidade das mesmas. – *“A maior parte das entidades e sociedades depende dos eventos para sobreviver”.*

Como subproduto da reflexão sobre a fragilidade das entidades, os integrantes dos grupos sinalizam duas oportunidades de negócios para as empresas organizadoras:

“Um caminho é a sociedade em eventos entre organizador e entidade”.

“Outra opção é a prestação de serviço de consultoria em gestão de entidades por organizadores de eventos”.

No segmento de eventos corporativos, os grupos abordaram a diminuição do tempo de fechamento dos eventos para 15 dias antes da data prevista de realização, já que os orçamentos de marketing encolheram em função do cenário econômico local e global.

No segmento de eventos governamentais e licitações, os participantes esperam mais rigidez de normas nas licitações e exigência de maiores garantias financeiras, o que trará, como consequência, maiores dificuldades ao acesso de micro e pequenas empresas organizadoras aos eventos governamentais. – *“Com tantas dificuldades, será quase impossível que pequenas empresas vençam licitações”.*

No segmento de eventos sociais (formaturas), os grupos concluíram que as formaturas seguirão diminuindo de tamanho, devido, entre outros motivos, à proliferação de universidades e cursos segmentados. Assim, avaliam, serão realizados mais eventos de menor porte.

Outro aspecto importante é a exigência dessa clientela por uma maior oferta de recursos e atrativos para o evento, com menores custos. Os organizadores que atuam no mercado de formaturas precisarão adequar suas ofertas para venda antecipada a fim de ajustar as condições de pagamento e parcelamento: *“Teremos que começar a trabalhar desde o ingresso do aluno na Universidade”.*

Concorrência

A grande expectativa detectada nos grupos é sobre o aumento da entrada de empresas internacionais no mercado brasileiro. Acreditam que os grandes eventos serão negociados em bloco:

“Uma sociedade médica vai firmar contrato com uma organizadora para os próximos cinco congressos nacionais que realizará”.

Segundo os participantes, *“as organizadoras internacionais possuem tecnologia, know-how e capital diferenciados, o que dificultará, em muito, as concorrências”*, forçando as empresas brasileiras a buscarem qualificação.

Em contrapartida, estimam que a demanda por suporte local para a realização de grandes eventos, captados por organizadores internacionais, aumentará até 2020. Neste cenário de subcontratação, as empresas brasileiras veriam o seu papel de protagonistas do evento reduzido, transformando-se em prestadoras de serviços.

Outros movimentos de mercado foram apontados pelos grupos: um possível aumento de associações de empresas internacionais com empresas brasileiras e da associação entre organizadoras nacionais para ampliar a capacidade de competição no mercado. Também vislumbram que mais empresas brasileiras serão vendidas para players internacionais.

A ampliação do número de eventos próprios foi destacada como alternativa de negócios para muitas empresas organizadoras. E, para que elas possam competir, as práticas comerciais vão ter que ser mais agressivas.

Também foi apontado o deslocamento de empresas brasileiras de maior porte e filiais para outras regiões do Brasil, trazendo mudanças do cenário nas concorrências pelos eventos em diversos estados.

Os grupos evidenciaram que *“o mercado brasileiro não está preparado para lidar com este cenário de concorrência”*, atribuindo ao *“pensamento individualista dos empreendedores”*, ao curto horizonte de planejamento e à cultura de gestão de empresa familiar as principais dificuldades a serem superadas nos próximos anos para ampliar a competitividade no ambiente de negócios.

Grande parte dos integrantes dos grupos considerou que a maioria das empresas não possui posicionamento de mercado e, por esta razão, atuando de forma muito imediatista, lançam-se em diversas concorrências sem definir e fortalecer áreas de especialidades. Acreditam que *“o planejamento com visão de longo prazo tem que estar na lista de prioridades para o fortalecimento dos negócios”.*

Outro ponto de destaque foi a convicção de que *“muitas empresas entregam inteligência, mas vendem – e cobram – apenas pelo serviço de organização de eventos”*. Esta constatação, na percepção de vários empresários, é um alerta para a necessidade urgente de uma profunda reflexão sobre o posicionamento dos modelos de negócios e da visão empresarial.

Em relação às micro e pequenas empresas, os grupos ressaltam o aumento da verticalização na prestação de serviços como alternativa de sobrevivência no curto prazo. *“As empresas muito pequenas vão optar por fazer tudo, pois só assim conseguirão sobreviver”*.

Sobre as licitações governamentais, a estimativa entre os pesquisados é de que crescerá o movimento de empresas com expertise e capital, vencendo concorrências em diversos pontos do País.

Redes de Negócios

Os grupos expressaram a crença na atuação em rede como alternativa fundamental de sobrevivência no mercado. Entretanto, percebem que ainda é um desafio para o empresariado brasileiro, seja pela barreira do comportamento individualista, seja pela falta de conhecimento sobre o assunto.

A falta de diálogo e de articulação entre os empresários é apontada como uma das principais causas das dificuldades de formação de redes de negócios. Os grupos acentuaram, ainda, que *“o setor de eventos é muito desunido e vive o antigo paradigma da concorrência, o que se agrava pela diversidade de segmentos e entidades sem projetos coletivos e integrados”*.

Os grupos mostraram estar conscientes de que, nos próximos anos, a sobrevivência de pequenas e médias empresas no mercado de eventos dependerá da capacidade de aprender a fazer negócios em rede. No entanto, desconhecem como operacionalizar este tipo de atuação coletiva, já que falta informação, sensibilização e treino orientado para que se aprenda a ganhar dinheiro em rede: *“Com certeza, este é o caminho, mas ainda não sabemos como fazer”*.

A possibilidade de criação de novos negócios na cadeia de fornecimento apresenta-se como tendência para os próximos anos na opinião dos integrantes dos grupos. Segundo os participantes, isto poderia ser feito através

da associação de pequenas e médias empresas, visando à maior capacidade de competição por grandes eventos.

Tecnologia e o setor de eventos

Neste eixo temático, as perspectivas foram de grande crescimento para os próximos anos, tanto no que se refere à tecnologia aplicada aos eventos, quanto ao desenvolvimento de novas alternativas que atendam com mais qualidade as empresas organizadoras nos processos de inscrição, gestão dos projetos, dentre outras alternativas.

Os componentes dos grupos ressaltaram a dificuldade em obter atendimento qualificado para suas demandas, principalmente em serviços de tecnologia, devido às limitações de compreensão, pelos fornecedores, acerca das atividades relacionadas ao setor de eventos.

Mas acreditam poder atender com mais qualidade ao mercado: *“Quem sabe nos associamos para criar um negócio que forneça sistemas para o setor? Assim, nossas demandas serão atendidas com a qualidade que necessitamos, já que nós entendemos tudo sobre eventos”*.

Os grupos atribuíram a limitação do empresariado de pensar o futuro, com novos modelos de negócios virtuais em eventos, à dificuldade de planejamento e gestão das empresas e ao distanciamento do mercado de tecnologia do segmento. Tais limitações dificultam a atuação das empresas em novos nichos, como a realização de eventos on-line e as compras on-line, que podem ocorrer tanto nos próprios eventos como na cadeia de fornecimento.

O interesse do mercado brasileiro pelos eventos virtuais foi outro ponto importante destacado pelos grupos, com expectativa de grande expansão nos próximos anos. *“Se não nos prepararmos imediatamente, perderemos ainda mais espaço no mercado”*. As empresas deverão desenvolver habilidades para atuar neste contexto, inclusive porque aumentará muito a necessidade de gerenciamento virtual de grupos de trabalho nos projetos de eventos.

Ao refletirem sobre os novos caminhos num horizonte próximo, os participantes dos grupos acreditam que *“as pequenas empresas passarão a atuar com apoio de consultores externos, tanto para captar como para executar projetos de eventos”*, o que reduzirá, significativamente, o

número de colaboradores permanentes, como alternativa de adaptação ao mercado.

Geração Y²

Neste eixo temático, os participantes reconhecem, de imediato, que a geração Y invadiu o mercado de eventos; não apenas como mão de obra em diversas áreas, mas, também, como cliente, ao assumir posições de liderança nas empresas e, ainda, ao dominar o consumo em diversos segmentos sociais.

As principais mudanças apontadas pelos grupos em relação à geração Y:

- o comportamento dos jovens - extremamente seletivos, altamente conectados, imediatistas e com atenção dividida - precisa ser observado atenciosamente no planejamento dos eventos, a fim de captar participantes jovens que anseiam por inovação e tecnologia.
- a qualidade de acesso à Internet, a oferta de aplicativos e serviços virtuais, a flexibilidade para escolhas por interesse e a diminuição da procura por aprofundamento teórico, através de interação presencial, fruto da cultura de pesquisa e busca na Internet, vão interferir fortemente no interesse dos jovens pelos eventos;
- o aumento da velocidade das informações e o possível impacto da sua repercussão passarão a ser pauta de discussão entre as empresas, demandando estratégias de ação em mídias de redes sociais, não apenas para publicidade e promoção, mas também para gestão de crises.

Os grupos apontaram mudanças na relação com estes clientes da geração Y:

- como líderes, apresentam pouca pré-disposição para reuniões de planejamento;
- em função da alta conectividade e do hábito de acesso fácil à informação virtual, eles acreditam ter compreensão de

diversos temas, demonstrando autonomia para tomada de decisão, embora lhes falte experiência;

- interessados em tecnologia ampliarão o foco nesta área nos eventos.

Em relação a essa nova mão de obra, os grupos destacaram que a oferta de cursos para atender ao mercado de eventos mostra-se muito pouco atrativa, pois as ferramentas educacionais estão muito defasadas em relação à mudança de comportamento dos jovens das gerações Y e Z³.

Mudanças nas empresas salientadas pelos grupos:

- *"Nossas empresas têm dificuldade para lidar com a geração Y, tanto no que se refere ao aproveitamento de potenciais internos, pela carência de compreensão do comportamento dos jovens, quanto pela oferta de condições de trabalho que lhes cause interesse";*
- *"Os gestores têm dificuldade para lidar com equipes mistas!"* (com diferentes gerações convivendo juntas), lideradas por jovens da Geração Y, em ramos de negócios em que a participação dos colaboradores – internos e externos – é fundamental.

Considerações finais

O produto desta Pesquisa (mesmo não tendo relevância estatística, por ser uma pesquisa exploratória) é um importante conteúdo de apoio à reflexão sobre o futuro do setor de eventos no País, podendo ser utilizado como subsídio para o aprofundamento da análise setorial e para a continuidade do diálogo no setor nos próximos anos, contribuindo no planejamento e elaboração de estratégias, ações, projetos e programas.

2. Pessoas nascidas após os anos 80, conhecidas também como geração da Internet.

3. Pessoas nascidas após os anos 90, acostumada a zapear entre TV, internet, vídeo game, celular e MP3.

METODOLOGIA

A presente pesquisa se desenvolveu em três etapas. A primeira, de cunho quantitativo, abrangeu os espaços onde ocorrem os eventos, tais como:

- Hotel (incluindo flats, apart-hotéis, pousadas e hotéis fazenda)
- Centro de convenções e exposições (incluindo Centros de convenções, Centros de convenções e exposições e Pavilhões de exposições)
- Parque de exposição
- Teatro e Auditório
- Sítio e Chácara
- Bar e Restaurante
- Parque e Jardim
- Instituição de ensino
- Museu e Centro cultural
- Casa e Salão de festas
- Marina
- Casa noturna
- Clube, Ginásio e Arena

Na segunda etapa da pesquisa, também de cunho quantitativo, foram pesquisadas empresas organizadoras e entidades promotoras, originárias de diferentes partes do território nacional.

Como o conceito de eventos é extremamente amplo, diversificado e multiforme, a pesquisa teve como ponto de partida a definição do tipo de evento a ser considerado no estudo. A conceituação adotada para tipificá-lo foi resultado da fusão da tipologia comumente adota pelo mercado e da adotada pela literatura acadêmica da área, além da preocupação em manter a base de comparação com o estudo anterior (2001). Nesse sentido, foram utilizadas as seguintes categorias:

- Congressos
- Feiras comerciais
- Exposições/Leilões
- Convenções
- Reuniões
- Eventos socioculturais
- Eventos mistos (aqueles que apresentam a realização de duas ou mais categorias de eventos numa mesma execução, como: congresso + feira; convenção + seminário; reunião + evento sociocultural).

Na terceira etapa, de cunho qualitativo, foram realizados cinco grupos de foco, um em cada região brasileira, entre os meses de maio e junho de 2014. Os grupos foram compostos por empresários e lideranças de entidades do setor de eventos, gestores de centros de convenções e organizadores de eventos dos segmentos técnico, científico, corporativo e social associados à ABEOC Brasil.

Metodologia da pesquisa com espaços para eventos

O levantamento dos espaços para eventos partiu de um levantamento inicial de 375 cidades brasileiras. Para realizar a seleção das cidades, foram utilizados os seguintes critérios, listados abaixo em ordem de importância:

1. ter feito parte do estudo do "Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil 2001/2002"
2. ser um destino indutor
3. possuir mais de 200 mil habitantes
4. possuir um calendário de eventos expressivo, organizado e disponibilizado
5. cidades que possuem grandes espaços para eventos

As cidades que atenderam a um ou mais dos critérios listados acima foram, então, selecionadas. É importante ressaltar que todos os 26 estados, mais o Distrito Federal, estão representados no universo levantado.

A partir da seleção das cidades, foi feito o levantamento dos espaços para eventos nesses 375 municípios, mediante os seguintes pré-requisitos:

- a) ter capacidade superior a 100 lugares
- b) cobrar pelo uso (espaço pode ser locado)
- c) ser locado regularmente

Neste sentido, foram feitas buscas extensivas diretas nos sites e catálogos da internet e também em listagens especializadas fornecidas por órgãos e entidades oficiais do setor.

O resultado do levantamento mostrou um universo de 9.445 espaços para a realização de eventos nas cidades selecionadas, o que representou uma capacidade instalada total de

9.247.626 assentos e 10.166.149 de metros quadrados. Aqui vale a ressalva de que, relativamente aos 'Assento', contabiliza-se, além da quantidade de assentos em si, a capacidade em número de pessoas, que é recorrente em 'Casa noturna' e 'Casa e Salão de festas', por exemplo. Por essa razão, em algumas situações faz-se menção aos espaços para reuniões e afins (referência aos assentos) e aos espaços para feiras e afins (referência aos metros quadrados).

A partir do levantamento realizado, foi possível desenvolver o desenho amostral da pesquisa. Por conta do levantamento dos espaços ter revelado diferenças importantes em relação ao tamanho dos mesmos, e com o intuito de fazer com que a amostra pudesse representar o mais precisamente possível a população, optou-se por fazer uma amostra proporcional e estratificada em 3 tercis.

A amostra foi proporcionalizada a partir da participação dos estados no total da quantidade de espaços no Brasil. Nesse sentido, a amostra foi construída a partir da seguinte distribuição regional: 6,1% do Centro-Oeste, 15,8% do Nordeste, 4,0% do Norte, 50,0% do Sudeste e 24,0% do Sul. Internamente a cada região, também foram respeitadas as respectivas participações estaduais.

Uma vez definidas as participações estaduais, partiu-se para a seleção amostral a partir da definição da estratificação dos espaços em tercis dentro de cada estado. A estratificação é o processo de subdivisão da população alvo em subpopulações mais homogêneas e pode resultar num sensível ganho de precisão nas estimativas. Neste sentido, o primeiro tercil conteria os espaços menores, o segundo tercil os espaços intermediários e o terceiro tercil os espaços maiores. O dimensionamento de cada tercil depende da estrutura dos espaços de cada estado, já que a distribuição dos tamanhos dos mesmos varia de estado para estado. Dentro de cada tercil foi feita uma amostra aleatória para selecionar os espaços que seriam entrevistados. Dessa forma, além de termos assegurado que cada estado estivesse representado a partir da sua participação, também garantimos que os diferentes tamanhos de espaços estivessem presentes na amostra.

Para dimensionarmos o tamanho da amostra, considerou-se um nível de confiança de 95%,

com uma margem de erro de 2,08%. A partir desses parâmetros, podemos calcular o tamanho da amostra estratificada para uma população finita a partir da aplicação da fórmula seguinte:

$$n^* = \frac{\sum_{h=1}^L N_h^2 \sigma_h^2 / W_h}{N^2 E^2 / t^2 + \sum_{h=1}^L N_h \sigma_h^2}$$

onde:

n^* = tamanho da amostra calculado

N_h = tamanho do estrato h

$N = \sum N_h$ é o tamanho da população alvo

σ_h^2 = variância amostral no estrato h

E = erro amostral aceitável (em unidades da média)

$W_h = \frac{N_h}{N}$, que é a proporção de unidades amostrais no estrato h

A partir dos cálculos realizados, chegamos a uma amostra de 1.798 espaços que deveriam ser pesquisados. Como foram pesquisados 1.807 espaços em todo o Brasil a partir dos parâmetros acima estabelecidos, garantiu-se, assim, informações seguras para a realização das projeções econômicas e definição do perfil setorial.

Vale notar que, nas projeções envolvendo o restante das dimensões que foram levantadas sobre os espaços para eventos no País, adotou-se as médias ponderadas por regiões geográficas e/ou tipo de espaço para eventos.

A pesquisa foi desenvolvida de agosto de 2013 a setembro de 2014, sendo que as entrevistas com os espaços foram realizadas no período de fevereiro a julho de 2014, para que o ano base de 2013 pudesse ser capturado na sua totalidade. Foram realizadas, preferencialmente, entrevistas diretas por telefone e, em menor medida, questionários enviados por e-mail. Na pesquisa foram abordados os seguintes aspectos/dimensões:

- identificação do espaço pesquisado (nome fantasia, razão social, endereço, telefone/fax, e-mail, nome do responsável e do entrevistado, com a especificação do cargo)
- tipologia do espaço (Hotel – incluindo nesta

denominação: hotel, flat, apart-hotel, pousada e hotel fazenda); Centro de convenções e exposições (que incluem Centro de Convenções, Centro de convenções e Exposições e Pavilhão de Exposições); Parque de exposição; Teatro e Auditório; Sítio e Chácara; Bar e Restaurante; Parque e Jardim; Instituição de ensino; Museu e Centro culturais; Casa e Salão de festas; Marina; Casa noturna; Clube, Ginásio e Arena)

- tipologia dos eventos e número médio realizado mensal e anualmente
- número de participantes
- taxa de ocupação
- sazonalidade dos eventos e época de maior procura
- volume de empregos fixos e terceirizados
- impostos e taxas incidentes sobre a atividade
- âmbito dos eventos
- tipos de clientes
- preços praticados
- nível de faturamento
- meios de comunicação
- contratação de seguro

As análises foram realizadas nos níveis de agregação para o Brasil e para as regiões brasileiras.

Por fim, é importante registrar que, para fazer a conversão dos valores de reais para dólares, utilizamos a cotação do dólar médio do ano de 2013 que, segundo o Banco Central, foi de R\$/US\$ 2,157.

Metodologia da pesquisa com empresas organizadoras de eventos

A segunda parte da pesquisa, também de cunho quantitativo, partiu do ponto de vista das

empresas organizadoras e agências de marketing e eventos para dimensionar a importância econômica do setor.

Com auxílio de algumas entidades ligadas à indústria de eventos, como a ABEOC (Associação Brasileira de Empresas de Eventos), a AMPRO (Associação de Marketing Promocional) e os *Conventions & Visitors Bureaux* de vários estados brasileiros, foi possível levantar uma parte das empresas organizadoras credenciadas a participar da pesquisa. Outra parte foi levantada nas bases do CADASTUR, cadastro do Ministério do Turismo de empresas que atuam no setor de turismo. Nesta base, selecionou-se apenas as empresas organizadoras de eventos. A tabela abaixo subdivide as 2.784 empresas levantadas pelas fontes de tal levantamento.

Tabela 20 - Fontes de levantamento e quantidade de empresas organizadoras da amostra - 2013

Fontes de levantamento	Quantidade
Associadas ABEOC	762
Associadas AMPRO	274
CADASTUR	1.618
Empresas do Convention & Visitors Bureau	130
Total de empresas organizadoras	2.784

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Vale notar que trata-se de um número conservador, visto que desconsiderou-se as empresas organizadoras e entidades promotoras não associadas àquelas entidades e não abrangeu o total de entidades que promovem eventos e de departamentos de eventos existentes nas grandes empresas, entidades de classe e sindicatos. Além das empresas não associadas acima elencadas, também não se considerou as empresas que não constavam da base do CADASTUR.

Ainda assim, o universo identificado compreende parte importante das empresas e entidades da indústria de eventos em todo País. Foram levantadas informações de 299 empresas, o que nos oferece a segurança necessária para realizar as projeções para um intervalo de confiança de 93% e um erro máximo permitido de 5% para o total de 2.784 empresas.

O levantamento de dados foi realizado, na maioria das vezes, por e-mail, através da plataforma de pesquisa Qualtrics, a partir de questionário

com perguntas fechadas, o que facilita a tabulação das informações, e um outro conjunto de perguntas abertas, que nos ajudou a investigar questões importantes do setor.

Dessa forma, foram abordados na pesquisa com as empresas os seguintes aspectos/dimensões:

- identificação da empresa, entidade ou profissional autônomo pesquisado (nome da empresa, endereço completo, telefone de contato, e-mail, nome do entrevistado e cargo ocupado)
- tamanho da empresa
- área geográfica de atuação
- tipologia de eventos e número médio realizado anualmente
- total de empregos fixos e temporários
- áreas de terceirização de serviços
- locais de realização dos eventos
- tipos de seguros contratados
- composição média das receitas e despesas dos eventos
- principais contratantes para a realização de eventos
- enquadramento tributário

Metodologia dos grupos de foco

Na pesquisa com os grupos focais ("Mercado de Eventos no Brasil: Desafios e Perspectivas 2020") foi utilizada a técnica projetiva, possibilitando que, por meio de estímulos, as pessoas possam projetar opiniões, ideais e pensamentos perante os outros. E, através dessas discussões em grupo, dessa interação entre os participantes, ampliam-se as visões e percepções sobre o assunto, enriquecendo o conteúdo da pesquisa.

Os grupos de foco consistem, basicamente, na reunião de um pequeno grupo de pessoas

convidadas para passar algumas horas com um moderador treinado, a fim de discutir sobre temas específicos. A discussão livre e franca é estimulada. Assim, os participantes expressam pensamentos sobre o assunto abordado, ao mesmo tempo em que o moderador focaliza a discussão, registrada por meio de gravações e anotações.

Para realização da pesquisa com os grupos focais, foram convidados empresários e lideranças de entidades do setor de eventos, gestores de centros de convenções e organizadores de eventos dos segmentos técnico, científico, corporativo e social associados à ABEOC.

Selecionamos cinco capitais brasileiras: São Paulo, Fortaleza, Manaus, Goiânia e Florianópolis, utilizando o critério de número de espaços para eventos, dado que consta no levantamento realizado pelo Observatório de Turismo da Universidade Federal Fluminense no ano de 2013. Em cada capital aconteceu a formação de um grupo focal.

A dinâmica nos grupos ocorreu nos meses de maio e junho de 2014, conforme registrado na tabela:

Tabela 21 - Local, data e número de participantes dos grupos de foco - 2014

Local	Data	Número de participantes
São Paulo	28 de maio	7
Fortaleza	30 de maio	9
Manaus	02 de junho	7
Goiânia	04 de junho	8
Florianópolis	06 de junho	8

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Ressaltamos que a pesquisa com grupos focais é de caráter exploratório, sem relevância estatística. Contudo, este modelo apresenta resultados altamente satisfatórios quando utilizado para gerar hipóteses ou explicações prováveis, assim como na identificação de áreas para um estudo mais aprofundado, pois trata-se de uma modalidade de pesquisa mais flexível e que produz uma visão geral da situação analisada.

Perspectivas da Indústria de Eventos e Turismo

A VISÃO DAS ENTIDADES DO SETOR

A indústria de eventos deve ser vista e planejada considerando sua principal característica: a transversalidade com as diversas atividades econômicas e sociais. Os dados levantados pelo II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil evidenciam a sua importância socioeconômica.

No entanto, apesar de estar na primeira colocação em 'Recursos Naturais e Espécies Conhecidas', terceira em 'Assento Aéreo/km', sexta na 'Quantidade de Sítios que são Patrimônio Mundial da Natureza' e oitava em 'Número de Feiras Internacionais', o Brasil obteve apenas a 51ª colocação no ranking de 140 países estudados no The Travel & Tourism Competitiveness 2013, produzido pelo World Economic Forum (Davos). 'Extensão e Efeitos da Tributação' (140º), 'Infraestrutura de Transporte Terrestre' (129º), 'Competitividade dos Preços' (126º), 'Taxas Aeroportuárias' (118º), 'Qualidade do Sistema Educacional' (115º) e 'Prioridade Governamental para Tourism & Travel e Efetividade do Marketing TT' (102º) são aspectos em que o Brasil situa-se entre os piores do mundo.

Por sermos um País de imensurável potencial de desenvolvimento de sua indústria de eventos e turismo, é imprescindível que algumas providências sejam tomadas para mantê-lo viável economicamente e atrair mais investimentos, com o objetivo de tirar o máximo proveito de seu potencial e elevá-lo ao nível de uma atividade prioritária para o Brasil.

Com esse intuito, foi constituído o Fórum Permanente das Entidades do Setor de Eventos (ForE-ventos), reunindo as entidades representativas do segmento, bimestralmente, para analisar e debater os aspectos transversais da indústria.

Ao analisar o resultado da pesquisa apresentada, pode-se traçar diversas linhas para a definição dos desafios que esta indústria precisa superar para crescer de forma mais consistente e constante.

Sob a ótica da dependência direta da infraestrutura do País, a indústria de eventos vislumbra grandes desafios, como fomentar e garantir, junto ao setor privado e ao poder público, o desenvolvimento de amplos e modernos modais aeroviário, ferroviário e hidroviário.

Além disso, a necessidade de investimentos e incentivos governamentais para a construção de modernos e amplos centros de convenções mostra-se urgente. O Brasil não possui centros de convenções no ranking dos maiores do mundo. A falta de centros de convenções de grande porte nos dois principais centros econômicos nacionais onera a realização de grandes eventos no Brasil, dificultando a sua captação, bem como a manutenção dos maiores eventos corporativos no País. Merece destaque, também, a revisão dos coeficientes construtivos para áreas de eventos, o que pode incentivar a construção de espaços para eventos e espaços culturais em empreendimentos imobiliários e/ou hoteleiros.

A melhoria da mobilidade urbana para proporcionar uma interligação entre os pontos turísticos e equipamentos de hospedagem, gastronomia e eventos da cidade, principalmente nos transportes públicos, também é um desafio a ser superado.

Destaca-se, também, como primado essencial para o desenvolvimento da indústria de eventos e o crescimento do País no ranking de eventos internacionais, o livre acesso de turistas ao território nacional, mediante isenção da obrigatoriedade de visto ou, se o mesmo for necessário, facilitar sua obtenção através do uso de meios eletrônicos, seja no país de origem, seja em solo brasileiro.

Outro desafio é a modernização da legislação para adequação à realidade produtiva, como a criação de normas que permitam a contratação da mão de obra por tempo determinado e a implantação do contrato de trabalho temporário em razão da sazonalidade da atividade de eventos e turismo.

Importante destacar, também, a necessidade da criação de normas para a utilização do Banco de Horas, bem como um esforço para fazer valer os acordos estabelecidos entre empregados e empregadores, como: acordos coletivos entre sindicato e empresas; acordo entre empresas e funcionários (art. 625 CLT); contratos de trabalho de alta remuneração; Simples trabalhista para micro e pequenas empresas; regulamentação do trabalho voluntário.

Além do aprimoramento da legislação trabalhista, há que se realizar uma reforma tributária para a indústria de eventos, visando a eliminar a bitributação, através da criação de imposto único de valor agregado ou unificação e redução. É importante que se distinga receita própria e de terceiros na documentação fiscal das empresas de eventos, isentando de impostos as de terceiros.

Visando à mensuração do impacto efetivo do turismo na economia nacional, urge que se agilize, também, a implementação da Conta Satélite, importante ferramenta estratégica para a correta avaliação da importância do setor, sua relação com os demais setores e o valor econômico agregado,

bem como para comparação ao longo do tempo e entre os países que a utilizam.

O Brasil ganhou destaque internacional com a realização da Copa Mundial de Futebol e precisa aproveitar essa promoção, não somente como destino do turismo de lazer, mas como destino de reuniões e eventos. É preciso desenvolver um plano estratégico de promoção do destino Brasil, no País e internacionalmente, com verbas próprias, em montante condizente com as necessidades do encargo. Entre outras iniciativas, destaca-se a importância da reimplantação do Brazil Air Pass, sistema que permite que o turista estrangeiro, por um valor subsidiado, voe para até cinco destinos brasileiros no período de quinze dias.

É necessário assinalar, também, a importância de integrar e desenvolver sinergia entre a Embratur e a Apex como agências de promoção comercial e turística permanente do Brasil no exterior, dando prioridade para a América Latina, mas sem se descuidar de mercados já geradores de demanda e outros de grande potencial futuro.

Vale destacar que a iniciativa privada deve ser parte atuante na gestão descentralizada do turismo, em interlocução com as diversas esferas do poder público, de forma transversal e permanente.

A indústria de eventos e turismo despertou para a necessidade do investimento na educação, cultura, sustentabilidade, transversalidade e hospitalidade. O número de cursos focados em eventos cresce a cada ano, assim como a qualidade das suas grades curriculares. Nota-se, também, um crescimento na busca pelas certificações das empresas e profissionais do setor, o que demonstra o aumento da qualificação dos serviços. Esse é um reflexo de um mercado em crescimento, que busca o fortalecimento profissional, apesar dos desafios enfrentados.

Para que esse esforço de aprimoramento se intensifique ainda mais, urge que sejam concedidos incentivos fiscais, com abatimento de uma porcentagem dos impostos de competência da União, às empresas que investirem, com recursos próprios, na capacitação de seus colaboradores.

É importante que, na implementação de políticas públicas, sejam incentivadas as ações voltadas à responsabilidade sustentável, inclusive com indicadores de resultado.

A indústria de eventos, como segmento do turismo, deve ser considerada como uma atividade fundamental e transversal em relação às atividades econômicas e culturais existentes. É importante que existam ações públicas que estimulem os empresários do setor a adequarem as suas atividades ao visitante, melhorando o atendimento e desenvolvendo ações criativas. Com base nisso, é possível fazer um mapeamento de oportunidades e, assim, atrair cada vez mais visitantes. Cursos, palestras e campanhas de sensibilização por meio de agentes credenciados são o meio capaz de estimular o desenvolvimento desta capacidade empreendedora.

E isso pode começar bem cedo, já no ensino fundamental e médio, proporcionando um sentimento de pertencimento, mediante atividades nos sítios históricos culturais, permitindo que o aluno tenha contato com o fato histórico e o impacto econômico e social gerado pelo setor, inclusive com a implantação de uma Cartilha de Eventos & Turismo que ilustre o respeito aos valores culturais e históricos, solidariedade, hospitalidade e sustentabilidade. Importante, também, a adequação dos cursos superiores e técnicos à realidade dos mercados estadual e municipal, com o respectivo reconhecimento das profissões.

Por fim, salientamos que, para ter sucesso, um evento precisa ter ALMA!, um algo mais que transcenda, que fique marcado, para sempre, nos corações e mentes dos que nos visitam, e, por isso, seja reverberado mundo afora. Não se trata, simplesmente, de turismo, de esporte, de obras. Trata-se de o Brasil, assim como suas regiões e cidades, estarem atentos para a construção de um valor maior, um caldo de cultura que una toda a população em torno de um objetivo maior. O verdadeiro sucesso dos eventos somente acontece com a participação efetiva do empresariado e a conscientização de toda população.

Estas são as bandeiras principais do For/Eventos, fazer com que os eventos sejam reconhecidos como ferramenta de desenvolvimento econômico, como fomentadores da expansão e melhoria da infraestrutura e como indutor da valorização da população e culturas das cidades.

Elza Tsumori

for EVENTOS
FÓRUM DO SETOR DE EVENTOS

ABEOC • ABIB • ABGEV • ABRACE • ABRACCEF • ABRAFEC • ACADEMIA • ALAGEV • AMPRO •
BITO • CBCVB • EVENTPOOL • FBHA • IFEA • MPI • RESORTS BRASIL • SKAL • SPC&V

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS PRINCIPAIS

- CESCA, Cleusa Gertrudes Gimenez. **Organização de eventos**. 9ª ed. São Paulo: Summus, 2008.
- MARTINS, Vanessa. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimento e técnicas**. 6ª ed. Barueri: Manole, 2013.
- NAKANE, ANDREIA. **Técnicas de organização de eventos**. Rio de Janeiro: IBPI PRESS, 2000.
- BRASIL. FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. (Org.). **Estudo de perfil e impacto econômico dos eventos nacionais e internacionais realizados em Florianópolis-SC**. 2011. Desenvolvido em parceria com o Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau. Disponível em: <http://floripaconvention.com.br/FGV_2011_relatorio.pdf>. Acesso em: 24 set. 2014.
- BRASIL. MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Secretaria de Comércio e Serviços. **Calendário brasileiro de exposições e feiras**. 2013. Disponível em: <<http://www.brasilglobalnet.gov.br/arquivos/Publicacoes/CalendarioFeiras2013p.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2014.
- BRASIL. SINPROFAZ – SINDICATO NACIONAL DOS PROCURADORES DA FAZENDA NACIONAL. **Lista de produtos e serviços**. 2011. Disponível em: <http://www.quantocustaobrasil.com.br/downloads/impostos_quantocustaobrasil.pdf>. Acesso em: 24 set. 2014.
- FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS (FIPE). **O impacto econômico e social das feiras de negócios em São Paulo**. 2013. Disponível em: <http://www.investe.sp.gov.br/uploads/midias/documentos/ubrafe_pesquisa-fipe_aprov-v4.pdf>. Acesso em: 25 maio 2014.
- FORTALEZA CONVENTION & VISITORS BUREAUX (Ceará). **Dados econômicos do turismo de eventos 2011**. Fortaleza, 2011. 17 slides, color. Disponível em: <<http://www.fortalezaconvention.com.br/wp-content/uploads/2013/11/2011.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2014.
- FRANCO, Lucas. **Custo de vida**. Minas Gerais, 2014. Disponível em: <<http://www.custodevida.com.br/>>. Acesso em: 24 set. 2014.
- OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO RIO DE JANEIRO. **O perfil e os impactos econômicos dos turistas da Jornada Mundial da Juventude 2013 no Rio de Janeiro**. Observatório do Turismo do Rio de Janeiro. Niterói: UFF, 2013. 30p. Disponível em: <<http://www.observatoriodoturismo.uff.br/>>. Acesso em 23 set. 2014.
- OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO RIO DE JANEIRO. **Os impactos econômicos da Copa das Confederações FIFA 2013 no Rio de Janeiro**. Observatório do Turismo do Rio de Janeiro. Niterói: UFF, 2013. 14p. Disponível em: <<http://www.observatoriodoturismo.uff.br/>>. Acesso em 23 set. 2014.
- OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO RIO DE JANEIRO. **O perfil dos turistas da Copa das Confederações FIFA 2013 no Rio de Janeiro**. Observatório do Turismo do Rio de Janeiro. Niterói: UFF, 2013. 21p. Disponível em: <<http://www.observatoriodoturismo.uff.br/>>. Acesso em 23 set. 2014.
- OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO RIO DE JANEIRO. **O perfil e o impacto econômico do turista do Rock In Rio 2013**. Observatório do Turismo do Rio de Janeiro. Niterói: UFF, 2013 (mimeo).
- SÃO PAULO CONVENTION & VISITORS BUREAU (São Paulo). **Dados da cidade**. 2014. Disponível em: <<http://www.visitesaopaulo.com/dados-da-cidade.asp>>. Acesso em: 24 set. 2014.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE) (Brasil) (Org.). **I Dimensionamento econômico da indústria de eventos**. [S. L.]: Revista dos Eventos, 2002. 33 p. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2013/10/I_Dimensionamento_de_Eventos_do_Brasil.pdf>. Acesso em: 24 set. 2014.

**Certified in
Exhibition
Management
CEM**

*made possible by a
generous grant from Freeman*

Agora no Brasil **CERTIFICAÇÃO INTERNACIONAL EM FEIRAS E EVENTOS**

**mais de 2.000 profissionais
certificados em todo o mundo
o próximo é você!**

Módulos a Desenvolver no Programa CEM

**Gestão e Organização de Conferências e Reuniões # Marketing de Feiras e Eventos:
Promoção para Visitantes, Expositores e Patrocinadores # Gestão de Operações em
Feiras e Eventos # Comercialização de Feiras e Eventos # Gestão Financeira: Orçamentos
e Contratos # Desenvolvimento de Plantas e Layouts # Segurança, Riscos e Gestão de
Crise em Feiras e Eventos # Seleção de Fornecedores de Serviços # Planejamento e
Gestão Estratégica**

Faça parte da Rede Mundial de Profissionais CEM a partir de hoje!

Informações completas sobre o Programa de Certificação Profissional CEM incluindo locais e horários da formação, documentação necessária e ferramentas da rede CEM estão disponíveis em NewEvents Global

E-mail: Antônio Manuel Brito | abrito@newevents.com.br
Cristina Ferreira | cferreira@newevents.com.br

Website: www.newevents.com.br
www.iaee.com/cem

Telefone: +55 11 3373-7449

Fax: +55 11 3373-7510

Av. Paulista 2073, Horsa II 17º Andar conj 1702
CEP 01311-300 S. Paulo - Brasil



www.newevents.com.br

A crença em
tempos melhores
trará **melhores tempos**

♦ TEXTO SÉRGIO IUNQUEIRA ARANTES

ILUSTRAÇÕES ANNA VERDANNA

O brasileiro é um eterno otimista, foi dito na análise do Barômetro anterior (Revista Eventos 71, pag.64), citando inclusive os estudos da Ipsos Global Trends. Apesar de todo noticiário econômico falar que o empresariado está pessimista, o Barômetro da Indústria de Eventos, consulta trimestral que pesquisa um universo de 3.300 profissionais que atuam em empresas que fornecem serviços para eventos, organizam e promovem eventos, indicou que 65,67% têm uma perspectiva otimista para seus negócios em 2015.

Essa percepção positiva é muito importante, pois como diz Eduardo Gianetti “economia é uma espécie de meteorologia em que a previsão do tempo afeta o próprio tempo. Se todo mundo achar que vai haver uma tempestade, ela ocorre mesmo”, ou na explicação de Delfin Neto, “na economia, confiança é acompanhada pela expectativa. A economia funciona muito mais sobre aquilo que você pensa que vai acontecer do que sobre aquilo que está acontecendo”.

Sobre o momento atual, Delfin Neto diz também que “a economia não está num estado desesperador, ela está desconfortável. Tudo isso se conserta” e o setor de eventos parece acreditar que tudo se consertará, razão de ser otimista. Importante observar que, pela primeira vez desde que a Revista Eventos faz esta pesquisa, o índice de pessimistas é igual a Zero.

Mais uma vez, no final do ano, buscou-se além de indicadores de perspectivas realizar um balanço do percebido em 2014 e das tendências para 2015. Elas podem ser observadas nas duas nuvens que ilustram esta página.

Na percepção do ocorrido em 2014 a palavra que sobressai é óbvia, Copa, o grande acontecimento do ano, um divisor de águas, para o melhor e o pior. Eleições, outra obviedade, é o próximo destaque da pesquisa. Outras palavras se destacam: atípico, difícil, redução, retração, restrito, queda, ruim, custos, escassos, péssimo, prejudicou, crise, desafiador, sobreviver, preços e concorrência; em contraponto, para os termos, com menos destaque: eventos, bom, mercado, expectativas, reestruturações, aumento, investimentos e vendas.

Vale destacar algumas respostas à questão “como você definiria 2014, quais os aspectos mais relevantes de 2014?”, proposta no Barômetro: o ano foi um “teste de paciência”, “com apenas três meses produtivos”, “com muita expectativa, para pouco retorno” e “apesar das dificuldades (Carnaval tardio, Copa e Eleições), vamos repetir o desempenho”. Ou, “queda da economia e do mercado”, com “acirramento da concorrência, queda de preços e margens”, “Copa, Eleição e Crise Econômica fizeram os investimentos recuarem” e “após a Copa o mercado não deslanchou, só coisas pequenas”.

O ano foi marcado por "eleição, Copa, escândalos políticos, corrupção", "cheio de expectativas e poucas realizações", pois as "empresas estavam receosas de investir em



eventos", o "buraco negro entre a Copa e as eleições parou a economia", o "aumento de riscos para os clientes está forçando a queda de preços", levando a uma "concorrência muito desleal e sem ética".

Apesar disso, na nuvem com as perspectivas para 2015, se destacam as palavras: eventos, crescimento, maior, mercado, negócios, clientes, melhor, projetos, faturamento e aumento. Parece contraditório, mas é o resultado de 65,67% pesquisados que acreditam que em 2015 terão uma atuação maior ou muito maior.

Mesmo havendo quem acredite num “Mercado retraído, por causa da crise financeira que está por vir”, a maioria acha que “apesar dos prognostico pessimista, apostamos no crescimento”, com “muitos eventos e prospecção de novos clientes”, pois acreditamos que haverá “mais projetos e investimentos em campanhas de incentivo”, pois os clientes precisarão “investir mais no canal de vendas Eventos”.

Se alguns acham que “a economia prejudicará os negócios”, que haverá “incerteza por conta do novo governo”, a maioria acha que 2015 “será melhor do que 2014, já estou fechando alguns eventos”, por que se “o mercado teme uma queda na área de eventos, será uma oportunidade para novas estratégias, desde que bem analisadas e elaboradas”

Finalmente, acreditamos na “quantidade menor de eventos, com mais qualidade”, “maior consistência no mercado de congressos”, “maior investimento em eventos, incentivo e premiação”, abrindo “espaço para empresas com boa reputação, diante dos problemas com fornecedores neófitos no mercado”.

Um bom prognóstico para um ano que ainda nem começou, mas se avizinha promissor, segundo 65,67% do mercado.





mobLee

appgrading your event



PROVEDORA DO APP PREMIO CAIO E DOS 10 MAIORES EVENTOS DO BRASIL

Acesse nosso site e descubra porque mais de **100 eventos** do Brasil e da América Latina confiam na mobLee.

www.moblee.net

Clientes da mobLee incluem



Reed Exhibitions
Alcantara Machado



UBM



Fagga



exhibitions



BEAUTY FAIR
Feira Internacional de Cosméticos e Beleza



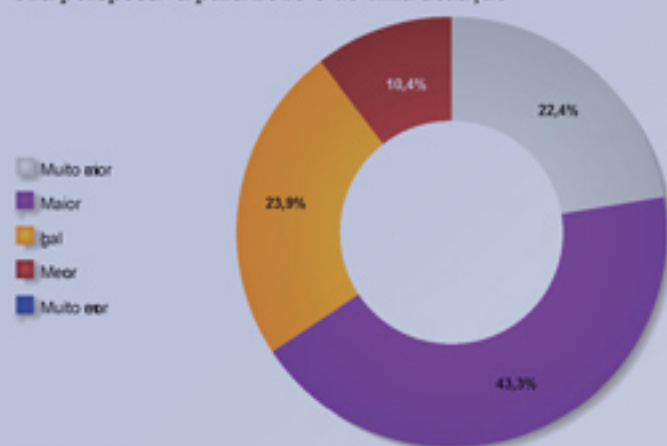
São Paulo
feiras comerciais



CCM

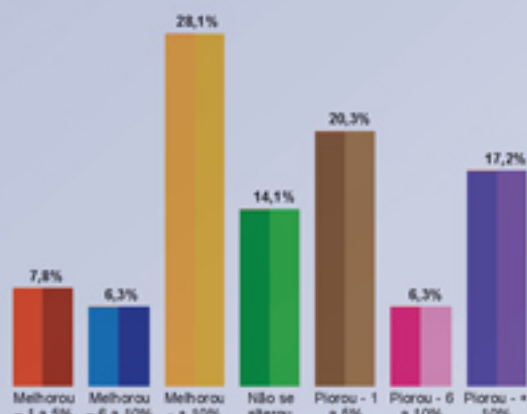
Perspectivas de seu negócio

Sua perspectiva para 2015 é de uma atuação

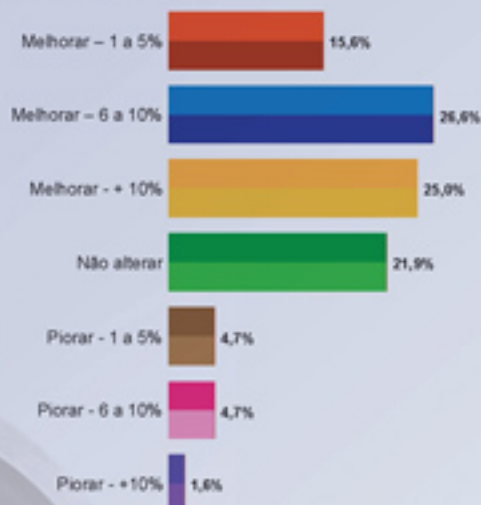


Faturamento

Compare o faturamento de sua empresa no 2º semestre de 2014 com o 2º semestre de 2013.

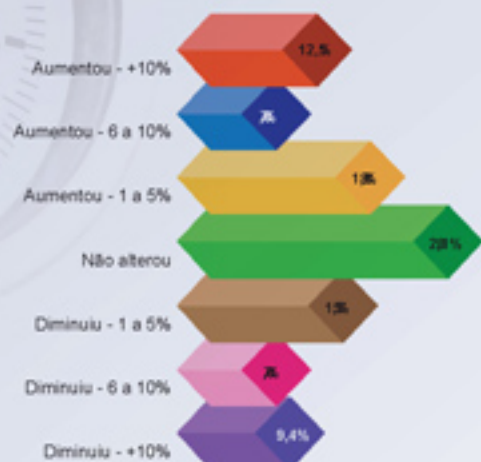


Qual sua previsão para o primeiro trimestre de 2015?

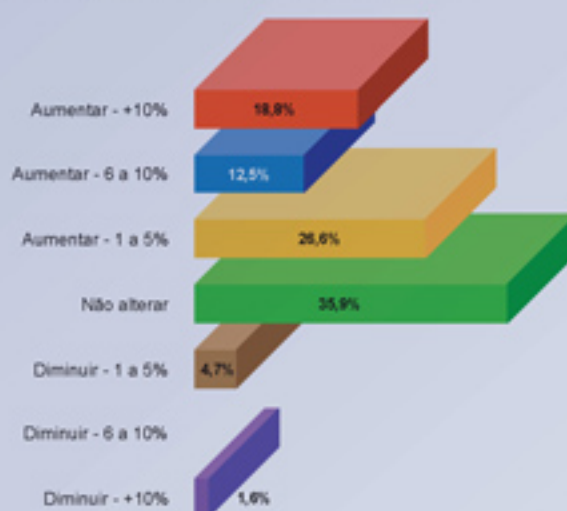


Orçamento

No 2º semestre de 2014, seu budget de eventos em comparação ao 3º trimestre de 2013

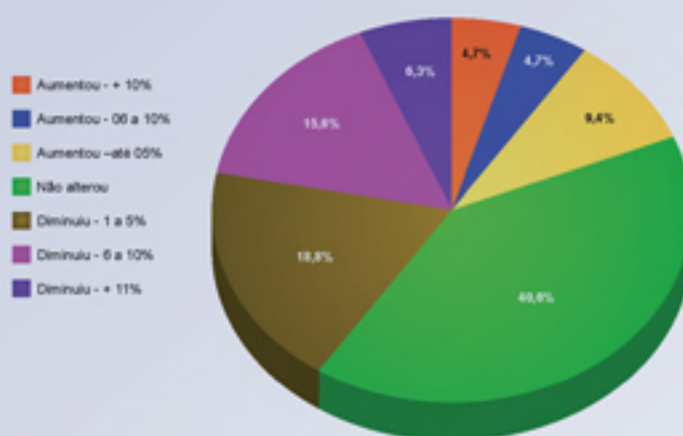


Qual sua previsão de variação no budget de eventos para o primeiro trimestre de 2015?

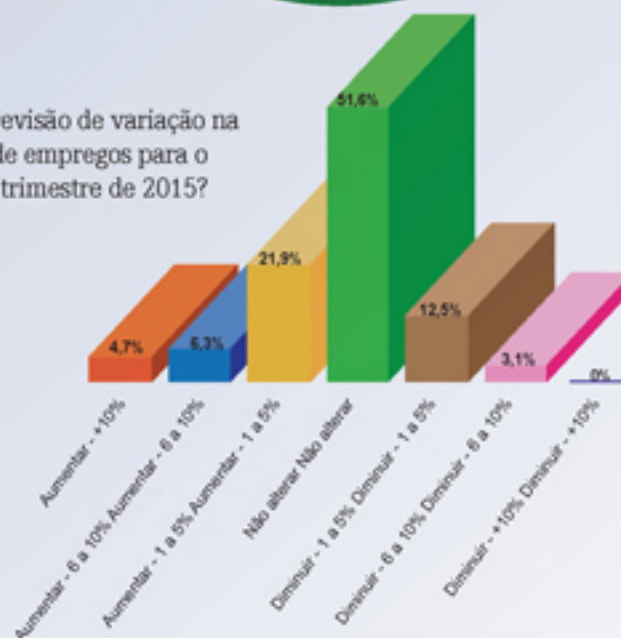


Empregos

No 2º semestre de 2014, qual a variação na geração de empregos, em relação ao 2º semestre de 2013?

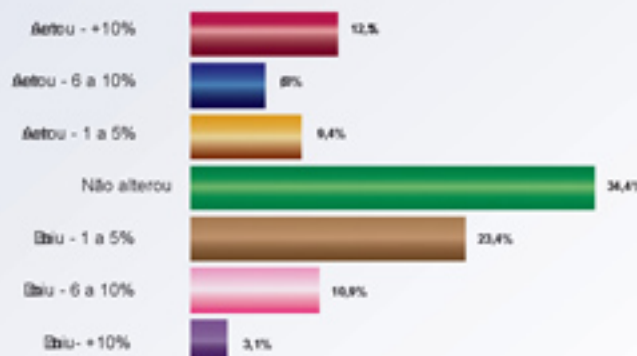


Qual a previsão de variação na geração de empregos para o primeiro trimestre de 2015?



Participantes em eventos

Compare o número de participantes nos eventos em que sua empresa atuou no 2º semestre de 2014 com os participantes no 3º trimestre de 2013.



LEONARDO CIOMINI

Aluno do Centro Universitário Senac.

PÓS

PÓS-GRADUAÇÃO EM EVENTOS E LAZER NO SENAC.

CURSOS COM FOCO NO EMPREENDEDORISMO
E VIVÊNCIA PROFISSIONAL.**INVISTA EM NOVAS CONQUISTAS.****CURSO:**

- Administração e Organização de Eventos

CENTRO UNIVERSITÁRIO SENAC.CURSOS PRESENCIAIS NA GRANDE SÃO PAULO
E INTERIOR DO ESTADO E A DISTÂNCIA EM TODO
O TERRITÓRIO NACIONAL.**MULTIPLIQUE SUAS CHANCES.****www.sp.senac.br/posgraduacao****0800 883 2000**E MAIS 90 CURSOS DE EXTENSÃO DISPONÍVEIS EM
www.sp.senac.br/extensao.

**O nosso
trabalho
é deixar você
tranquilo
pra pensar
no que mais
importa:
o seu trabalho.**

Quem entende de negócios sabe que não pode desperdiçar o tempo dos próprios funcionários, ainda mais para planejar uma viagem. Por isso, a CVC tem infraestrutura, know how e experiência em viagens de incentivo, convenções e treinamentos para a sua empresa.

Estar sempre com você é ter profissionais especializados para cuidar de tudo, com a exclusividade e o atendimento personalizado que só a maior operadora da América Latina poderia oferecer.

Comece fechando um bom negócio antes mesmo de sair do escritório.



sempreComVC

11 2191 1014 11 2191 2456