



**Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Pós-graduação *Lato Sensu*
Curso de Especialização em Gestão de Negócios em Turismo**

“O POTENCIAL DE BRASÍLIA PARA O TURISMO DE EVENTOS”

PRISCILA PESSOA OLIVEIRA SILVA

Brasília – 2007

**Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Pós-graduação *Lato Sensu*
Curso de Especialização em Gestão de Negócios em Turismo**

“O POTENCIAL DE BRASÍLIA PARA O TURISMO DE EVENTOS”

PRISCILA PESSOA OLIVEIRA SILVA

Professora Orientadora: Mestre Shirley Pontes

**Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo – CET, da
Universidade de Brasília – UNB, como requisito parcial à obtenção do grau de
Especialista em Gestão de Negócios em Turismo.**

**Brasília – DF
Junho / 2007**

Silva / Priscila Pessoa Oliveira

O Potencial de Brasília para o Turismo de Eventos/ Priscila Pessoa Oliveira Silva- Brasília ,2007

Monografia – Curso de Pós-graduação *lato sensu*
Brasília/DF, março de 2007.

Área de concentração – Turismo/Brasília e seu potencial para turismo de eventos

Orientadora: Shirley Pontes

1. Brasília 2.Turismo 3. Turismo de eventos

**Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Pós-graduação *Lato Sensu*
Curso de Especialização em Gestão de Negócios em Turismo**

“O POTENCIAL DE BRASÍLIA PARA O TURISMO DE EVENTOS”

PRISCILA PESSOA OLIVEIRA SILVA

APROVADO POR:

Professora Orientadora: Msc Shirley Pontes

Professora: Msc. Ariadne Bittencourt

Professora: Msc Joana Bicalho

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo – CET, da Universidade de Brasília – UNB, como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Gestão de Negócios em Turismo.

Brasília, 4 de Junho de 2007

Dedico esta monografia aos meus pais Paulo Roberto e Terezinha pelo carinho, pela força, pelo incentivo, por acreditarem e me apoiarem em todos os momentos da minha vida e do meu curso . Eles são referência em minha vida de amor, dedicação, apoio, respeito e aprendizagem.
Muito Obrigada. Amo vocês.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me deu a força necessária para superar todos os obstáculos do meu caminho e por alcançar mais essa realização.

A minha amiga Tatiana por todo apoio, compreensão e auxílio dados ao longo da realização deste trabalho.

À minha família por todo companheirismo e incentivo ao longo dessa trajetória e por acreditar na realização deste.

Aos meus amigos pela amizade, apoio e companheirismo e que me ouviram tantas vezes auxiliando-me.

Ao auxílio das 3 agências de eventos e do Brasília Convention pela atenção e ajuda.

Ao Luis e ao Pedro da secretaria, pela disposição e apoio.

A Professora Shirley Pontes, orientadora desta monografia, expressei meu reconhecimento por sua amizade, profissionalismo, carinho, atenção, paciência e suas sugestões .

E a todos os mestres que tornaram a aprendizagem ao longo do curso em ensinamentos e incentivos na minha vida fazendo-me crescer profissionalmente.

RESUMO

A palavra eventos vem do termo eventual, o mesmo que casual, um acontecimento, que foge à rotina e sempre é programado para reunir um grupo de pessoas. Este trabalho se mostra importante porque permite conhecer o potencial de Brasília em relação ao segmento do turismo de eventos. Com isso, é possível mensurar a participação dos eventos na geração dos fluxos turísticos internacionais e nacionais na cidade. Para a realização deste trabalho, foi realizada uma pesquisa exploratória e qualitativa, com amostra intencional, na qual participaram empresas atuantes no ramo de eventos. Foram 3 entrevistas com agências de grande porte em Brasília e também com o Gerente de Congressos e Eventos do Brasília Convention & Visitors Bureau. Além das entrevistas, foram analisados os dados do Primeiro Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil, publicado pela Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureau e assim, este estudo permitiu reconhecer o posicionamento do Centro-oeste em relação às demais regiões que são pólos receptores do turismo de eventos. Foi realizada pesquisa em bibliografia especializada, bem como em sites que forneciam dados estatísticos de caráter relevante para a execução do presente trabalho. Com isso, foi identificado que Brasília possui potencial para sediar eventos, uma vez que a cidade oferece infraestrutura satisfatória, localização geográfica privilegiada, malha aérea favorável, segurança, vias de trânsito de fácil acesso, rede hoteleira qualificada, gastronomia diversificada e por ser sede do governo federal, é um local que abriga órgãos públicos importantes em âmbito nacional, como embaixadas, Senado, Câmara, Ministérios, entre outros, uma vez que esse quadro facilita a captação de eventos corporativos.

Palavras-chave: Turismo, Eventos, Brasília.

ABSTRACT

The word events come from the term eventual, the same as casual, an event, that flees to the routine and it is always programmed to gather a group of people. This work is shown important because it allows to know the potential of Brasília in relation to the segment of the tourism of events. So it makes possible to measure the participation of the events in the generation of the international and national tourist flows in the city. For the accomplishment of this work, three interviews were accomplished in agencies of events of great load in Brasilia and still, there was an interview with the Manager of Congresses and Events of Brasilia Convention & Visitors Bureau. Besides the interviews, the data of First Economical Measuring of the Industry of Events were analyzed in Brazil, that was published by the Brazilian Federation of Convention & Visitors Bureau and like this, this study allowed to recognize the positioning of the Center-west in relation to the other areas that are receiving poles of the tourism of events. Research was accomplished in specialized bibliography, as well as in sites that supplied statistical data of relevant character for the execution of the present work. Then it was identified that Brasilia possesses potential to base events, once the city offers satisfactory infrastructure, privileged geographical location, works out aerial favorable, safety, roads of traffic of easy access, qualified hotel net, diversified gastronomy and for being the federal government's headquarters, it is a place that shelters important public organs in national extent, as embassies, Senate, Camera, Ministries, among other, once that picture facilitates the reception of corporate events.

Keywords: Tourism , Events , Brasília

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Principais motivos para visitar Brasília	32
Gráfico 2 Gênero dos visitantes do Distrito Federal	33
Gráfico 3 Estado do civil do turista	33
Gráficos 4, 5 e 6 Faixa etária , grau de instrução e renda mensal do visitante do Distrito federal	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Números e médias anuais de eventos por regiões brasileiras	19
Quadro 2 - Renda anual gerada por eventos nas regiões brasileiras	19
Quadro 3 – Empregos diretos gerados por eventos nas regiões brasileiras	20
Quadro 4 – Impactos negativos gerados pela realização de eventos	23
Quadro 5- Tipologia dos Eventos	28
Quadro 6- Média mensal de eventos nos espaços	28
Quadro 7- Período do ano de maior ocupação dos espaços	29
Quadro 8- Dias de maior procura dos espaços	30
Quadro 9- Âmbito dos eventos realizados em Brasília	30
Quadro 10 Tipos de clientes que locam os espaços	30

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAV- Associação Brasileira de Agências de Viagens

ABEOC- Associação Brasileira de Empresas de Eventos

ABIH- Associação Brasileira da Indústria Hoteleira

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

BRC & VB – Brasília e Região Convention & Visitors Bureau

CTI – Consultoria Turística Integrada

DEFER – Departamento de Educação Física, Esporte e Recreação

DETRAN – Departamento de Trânsito

EMBRATUR- Instituto Brasileiro de Turismo

FCB & VB – Federação Brasileira de Convention e Visitors Bureaux

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

OMT – Organização Mundial de Turismo

PRODETUR – Programa de Desenvolvimento do Turismo

SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SETUR – Secretaria de Turismo

SINDHOBAR- Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Brasília

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	1
2.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	4
2.1.	Turismo.....	4
2.1.1.	<i>Trade</i> Turístico.....	8
2.1.2.	Segmentação de mercado no turismo	9
2.2.	Turismo de Eventos.....	9
2.3.	História e desenvolvimento do turismo de eventos.....	14
2.3.1.	A importância do Turismo de Eventos	16
2.3.2.	O mercado de eventos no Brasil.....	17
2.4.	Dimensionamento econômico por região	18
2.5.	Os impactos gerados pela indústria de eventos	21
2.5.1.	Impactos positivos	21
2.5.2.	Impactos negativos.....	22
2.6.	A importância do Marketing para o segmento de eventos.....	23
2.7.	Brasília : potencial para eventos.....	25
2.7.1.	O mercado de eventos em Brasília.....	27
2.7.2.	O perfil do turista de Brasília	32
2.7.3.	A infra-estrutura de Brasília para sediar eventos.....	35
3.	METODOLOGIA.....	40
4.	DADOS COLETADOS	44
4.1.	Aplauso Eventos.....	44
4.2.	A&C Eventos	45
4.3.	Rome Feiras e Promoções	46
4.4.	Brasília e Região Convention & Visitors Bureau.....	47
4.5.	Análise dos dados qualitativos	48
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	56
	APÊNDICE 1 A&C Eventos.....	59
	APÊNDICE 2 - Rome Feiras e Promoções	62
	APÊNDICE 3 - Aplauso Eventos	64
	APÊNDICE 4- BRASÍLIA E REGIÃO VISITORS & CONVENTION BUREAU.....	66
	ANEXO A	69
	ANEXO B	82

1. INTRODUÇÃO

O Turismo de Eventos vem adquirindo nos últimos anos grande projeção social e econômica. Diversos fatores contribuem para esse crescimento, entre eles, as altas cifras envolvidas, o dinamismo, e o novo pensamento da sociedade moderna, o da pós-industrialização.

A indústria de eventos pode trazer benefícios tanto para os âmbitos comerciais, quanto para os sociais e governamentais. Um dos benefícios sociais e governamentais são a elevação da auto-estima da população local, o marketing favorável e principalmente o aumento na arrecadação de impostos, bem como o desenvolvimento indireto de toda a infra-estrutura do local, que deverá se preparar para receber essa nova demanda, consolidando uma boa imagem da localidade.

Atualmente utiliza-se o turismo de eventos como uma importante ferramenta para minimizar o problema da sazonalidade em diversas localidades, pois na maioria das vezes este público viaja a trabalho, podendo realizar deslocamentos em qualquer época do ano, e principalmente em cidades onde não existe turismo de lazer ou ainda um outro tipo de turismo.

O Brasil vem se posicionando como um destino de negócios com destaque para as áreas de telecomunicações, biotecnologia, finanças, moda, entre outras. No que se refere à realização de eventos, a profissionalização do setor e as opções de lazer relacionadas à diversidade dos recursos naturais e culturais são alguns dos fatores para o crescimento do segmento. O país tem sediado eventos de repercussão como o Fórum Social Mundial, que ocorreu em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul.

E com Brasília acontece o mesmo e a cidade ainda conta com alguns fatores positivos, pelo fato de ser uma cidade nova, que teve seu crescimento planejado, é a sede das representações diplomáticas de todo o mundo e dos três poderes da República: Executivo, Legislativo e Judiciário. No entanto, muitos brasileiros só vêem Brasília como a sede do poder, mas não conseguem ter uma visão mais ampla da potencialidade turística da cidade, uma vez que, não há uma promoção adequada para o turismo em geral, bem como para o segmento de turismo de eventos.

Portanto, **questiona-se**: Brasília atualmente tem potencial necessário para ser um pólo receptor de turismo de eventos?

Neste sentido, o **objetivo geral** deste estudo é analisar o potencial de Brasília para o turismo de eventos e seus benefícios para a localidade e tem como **objetivos específicos** do estudo:

- Estudar o potencial do turismo de eventos em Brasília por meio da análise dos dados contidos no Primeiro Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil. Este estudo foi realizado pelo Fórum Brasileiro Convention & Visitors Bureau em parceria SEBRAE nos anos de 2001 e 2002;
- Analisar quais os benefícios que a realização de eventos traz à cidade por meio de entrevista realizada com empresários de agências de eventos de grande porte em Brasília;
- Analisar qual é o cenário de eventos atualmente na cidade de Brasília, e os resultados obtidos ao longo da execução da pesquisa proposta neste trabalho.

Sendo assim, para a realização desta monografia utilizou-se **metodologia** de pesquisas bibliográficas, artigos de periódicos, internet, pesquisa documental buscando dados secundários em órgãos e associações relacionadas ao assunto tratado.

Posteriormente, utilizou-se dados dispostos em tabelas e gráficos para auxiliar na interpretação das informações, utilizando o método dedutivo de pesquisa, foi feita uma pesquisa exploratória e qualitativa com a mostra intencional, a coleta foi feita por meio de entrevistas semi-estruturada. A primeira com oito perguntas abertas realizadas em três empresas organizadoras de eventos de Brasília, e a segunda também com oito perguntas abertas foi realizada com o Gerente de Congressos e Eventos do Brasília Convention & Visitors Bureau, Senhor Luciano Oliveira.

O período de coleta dos dados ocorreu em março de 2007, a partir desse levantamento de amostras do assunto se chega a uma conclusão de ordem geral.

Turismo de eventos, Brasília e trade turístico foram as palavras-chaves usadas neste estudo.

Para uma melhor organização das idéias, este estudo teve a seguinte **estrutura**: no capítulo dois tratou-se do referencial teórico, abordando assuntos como turismo, trade turístico, segmentação de mercado no turismo, turismo de eventos, história e desenvolvimento do turismo de eventos, a importância do turismo de eventos, mercado de eventos no Brasil, dimensionamento econômico por região, impactos gerados pela indústria de eventos, a importância do marketing para o segmento de eventos , Brasília potencial para eventos, o mercado de eventos em Brasília, o perfil do turista de Brasília, infra- estrutura de Brasília para sediar eventos. No terceiro capítulo a metodologia, no quarto capítulo são comentados resultados obtidos por meio de coleta de dados, para as seguintes considerações finais que estão no quinto capítulo desse estudo sobre o potencial de Brasília para o turismo de eventos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem por finalidade uma primeira aproximação com o tema objetivo desta pesquisa, apresentando temas e resultantes da revisão da literatura, que permitem contextualizar o turismo, o turismo de eventos e a cidade de Brasília e compreender seus conceitos iniciais.

2.1. Turismo

A palavra turismo não fazia parte da língua inglesa até o início do século XIX, embora os comerciantes ao longo da história tivessem tido de viajar para negociar com as outras nações. Sendo assim, o turismo como se conhece hoje é uma atividade recente.

Segundo a Organização Mundial de Turismo OMT¹ apud DIAS (2002, p.24), o turismo é considerado como as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do de sua moradia habitual, por um período de tempo contínuo inferior a um ano, com fins de lazer, por negócios ou outros motivos, não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado. Para Dias (2002, p.25), o turismo se refere a todas as atividades dos visitantes, ou seja, estão incluídos tanto os turistas, como os visitantes de um dia, denominados excursionistas.

A OMT apud Palhares (2002, p.21) define turismo como as atividades que pessoas viajando para ou permanecendo em lugares fora do seu ambiente usual, por não mais do que um ano consecutivo, a lazer, negócios ou turismo.

ANDRADE (2002, p.20) afirma que as viagens são fatores importantes para qualquer economia seja local, regional ou nacional, pois o advento constante de novas pessoas aumenta o consumo, incrementam as necessidades de maior produção de bens, serviços e empregos e, conseqüentemente, a geração de maiores lucros pela utilização dos equipamentos de hospedagem e transporte, e pelo consumo ou aquisição de objetos diversos, de alimentação e de prestação dos mais variados serviços.

¹ Organização Mundial do Turismo

Quanto ao turista, DIAS (2002, p.22) define como a pessoa que faz uma ou mais excursões, especialmente por recreação, por prazer ou cultura, visitando vários lugares por seus objetivos de interesse, paisagem e outros.

O Brasil possui um grande potencial para o desenvolvimento de atividades turísticas, por suas localidades que almejam desenvolvimento social e econômico, partindo de um planejamento e investimento adequado que aumenta a cada dia o fluxo turístico destas regiões em um turismo sustentável. DIAS (2002, p.69) defende esta idéia ao conceituar produto turístico como o que é oferecido aos turistas incluindo atrações, diversões, paisagens, festivais e necessidades de alimentação, alojamento, transporte e serviço de guias, sendo assim, conclui que se existe um produto, necessariamente haverá potencial para o turismo por meio da oferta e a demanda gerada pelo mesmo.

Complementando esta definição, ANDRADE (2002, p.99) afirma que o produto turístico é um composto de bens e serviços diversificados e essencialmente relacionados entre si, tanto em razão de sua integração visando ao atendimento da demanda, quanto pelo fator de unir os setores primário, secundário e terciário de produção econômica.

Segundo fontes do site da SETUR (2006) o produto turístico pode ser definido como um conjunto de bens e de serviços ofertados por um destino com poder de atrair consumidores (turistas) residentes em outros locais. No agregado, o produto de um destino turístico pode ser considerado como um produto composto, cujos componentes são refletidos pelos fatores motivacionais.

A oferta turística pode ser descrita como tudo o que for oferecido ao turista, Segundo LAGE apud ANDRADE (2000, p.27) a oferta seria a quantidade de bens e serviços que os produtores desejam vender por um dado preço em um dado período de tempo. No turismo é considerado todo produto que é colocado à disposição do viajante pelas várias empresas que atuam na área.

ANDRADE (2002,57) define como processo pelo qual se registra o conjunto de atrativos turísticos, dos equipamentos e serviços turísticos e da infra-estrutura de apoio turístico, visando à correta ordenação e exploração do território, de forma a otimizar a utilização de seus recursos naturais e culturais. É necessário que se

conheçam todas as possibilidades de oferta, a fim de analisar o que ela atende ao perfil da demanda, ou onde estão as falhas para o satisfatório entendimento.

DIAS (2002, p.69) classifica os elementos de oferta como os naturais (praias, montanhas, reservas florestais), os artificiais (festas típicas, lugares históricos, música, dança) e os humanos, sendo esse último relacionado com hospitalidade e serviço, que são fatores fundamentais no desenvolvimento turístico de uma região.

DIAS (2002, p.78) define ainda que a demanda é a procura por um determinado produto ou serviço. Afirma que no turismo existe tanto a demanda que satisfaz as necessidades humanas de viajar quanto à procura por certos destinos ou atividades específicas. As características atraentes do destino, o clima, a cultura ou beleza e as imagens mentais que as pessoas produzem a partir de informações adquiridas são fatores que influenciam a escolha do turista.

LAGE (2000, p.26) conceitua demanda como a procura turística que pode ser expressa de várias formas: pelo número de turistas que chegam a uma região, pelo número de bens e de serviços que consomem, pelo número de pernoites em hotéis que utilizam, pelo número de passageiros aéreos que são transportados de uma região para outra.

A procura individual dos consumidores (turistas) por serviços também é denominada demanda turística, onde basicamente se objetiva a satisfação das pessoas que estão envolvidas neste processo econômico.

No contexto de turismo mundial, RABANY (2003, p.12) relata que a evolução dos acontecimentos econômicos e sociais do mundo moderno transformou o turismo em uma atividade bastante promissora e com possibilidades de se expandir às taxas permanentemente crescentes. Esta atividade se coloca entre os cinco principais geradores de receitas de divisas na economia mundial. Assim, através de suas condições peculiares é uma atividade econômica que está intimamente relacionada com a renda e outros fatores da natureza socioeconômica. Características que se evidencia quando se analisa a composição dos principais países emissores e receptores do turismo mundial.

De acordo com RABANY (2003, p.15), o desempenho do setor turístico está intimamente relacionado ao comportamento da renda e sua distribuição, bem como a disponibilidade de tempo livre e outras facilidades propiciadas pelo progresso tecnológico até mesmo dos meios de transporte encurtando as distâncias, o que se aplica em uma última análise uma maior liberação do tempo para o lazer.

Para a autora LAGE (2000, p.29) o mercado turístico é definido como a Interação de demanda e oferta de produtos relacionados com a execução e operacionalização das atividades que envolvem bens e serviços de viagens e afins. Esse mercado pode ser considerado como uma vasta rede de informações de modo que os agentes econômicos, consumidores e produtores troquem informações e tomem decisões sobre a compra e a venda dos diferentes bens e serviços a sua disposição.

RABANY (2003, p.17) conclui que a riqueza e diversidade dos atrativos, a consolidação dos investimentos em infra-estrutura turística, o amadurecimento dos agentes e empresários do setor e as atuais condições políticas e econômicas no Brasil e no mundo são alguns dos fatores fundamentais que propiciam ao turismo essa oportunidade estratégica no desenvolvimento do país. É reconhecido que o turismo pode resultar em um conjunto de benefícios a uma dada sociedade assim como pode acarretar custos sociais, econômicos e ambientais quando não devidamente planejado.

No final do século passado o turismo aparece como primeiro setor da economia mundial, com altas taxas de crescimento tanto em numero de turistas como de dispêndio que realizam nos locais visitados conforme afirma GOMES (2004, p.1). A autora destaca que para manter esse patamar de crescimento e promover o turismo de forma efetiva e com qualidade, é absolutamente necessária a constante realização de pesquisas que nos permita conhecer além do número de turistas que entraram ou saíram em determinada época de um país, o perfil da demanda real, suas necessidades e desejos, bem como detectar a demanda potencial.

Ou seja, quanto mais as características de mercado alvo forem conhecidas, maior será a eficácia das técnicas mercadológicas de publicidade e de promoção. No entanto, para que isso aconteça é necessário o desenvolvimento de estudos de

mercado, segmentando o quanto for necessário para permitir uma análise completa e segura dos elementos que conduzirão os planos de desenvolvimento turístico.

2.1.1. *Trade* Turístico

Segundo DUARTE (1996, p.27) *trade* turístico é uma visão mercadológica que constitui a primeira oportunidade do administrador entender seus equipamentos e possuir uma ferramenta para definir as reais possibilidades de retorno que poderá obter dos vários mercados consumidores. Empresas hoteleiras (hospedagem), transporte turístico, agências de viagens e turismo, são alguns exemplos de empresas que compõem esse *trade*.

Duarte ainda conceitua os meios de hospedagem como sendo todo estabelecimento que em sua atividade comercial oferecem o produto unidade habitacional, como: os hotéis (todas suas categorias), flats, apart hotéis ou residenciais, pousadas, motéis, albergues.

Para o autor CASTELLI (2000, p.56) empresa hoteleira pode ser entendida como sendo uma organização que, mediante o pagamento de diárias, oferece alojamento à clientela indiscriminada.

Para BENI (2003, p.190) agências de viagens e turismo são empresas comerciais com finalidade de realizar viagens. Elas são prestadoras de serviços que informam, organizam e tomam todas as medidas necessárias, em nome de uma ou mais pessoas que desejam viajar. Oferecem todas as prestações de serviços relativas a transportes, hotelaria, e manifestações turísticas de todos os tipos e organizam viagens individuais e coletivas.

Os transportes também fazem parte do *trade* turístico, pois é fundamental que a indústria do turismo e a indústria do transporte estejam integradas entre si uma vez que, o turismo, assim como o transporte, afeta inúmeros setores em diferentes graus de intensidade.

De acordo com De LA TORRE (2002, p.6), “O transporte de forma geral é um dos elementos fundamentais para o desenvolvimento de uma sociedade. Assim, o transporte em sua integridade possui um uso duplo, porque sendo um serviço público, constitui um serviço turístico, ou seja, que são destinados ao uso pleno e

extensivo de qualquer pessoa, mesmo quando este uso não tenha necessariamente um propósito turístico”.

2.1.2. Segmentação de mercado no turismo

GOMES (2004, p.1) define segmentação de mercado como identificação de clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências. Esta segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos, dos tipos de transportes, da composição demográfica dos turistas e da sua situação social e estilo e vida, entre outros elementos.

De acordo com LAGE (2000 p.30) a segmentação seria uma estratégia de marketing que busca otimização dos recursos existentes nas decisões de compra e venda, ou seja, da demanda e oferta que atuam no mercado, respectivamente. A segmentação do mercado turístico vai determinar o público-alvo que será o futuro objetivo do esforço de marketing.

2.2. Turismo de Eventos

Partindo do conceito de BAHL (2003, p.111), que define que o turismo pode trazer diversos benefícios à comunidade, melhorando a qualidade de vida da população e incrementando o setor econômico, e ainda que os eventos devam ser formas de atração do turismo. Entende-se que o turismo de eventos é uma atividade turística intimamente ligada à realização de eventos.

Deste modo, imagina-se que para uma melhor compreensão do conceito de turismo de eventos, faz-se necessário a definição do que é evento dentro de um contexto turístico.

Para TENAN (2002, p.13), em um sentido geral, evento é o sinônimo de acontecimento não rotineiro; fato que desperta a atenção. Afirma que o evento em si gera turismo, pois, sendo também um atrativo, cria fluxo turístico, pois o turista de eventos que não tem a oportunidade de conhecer bem a cidade, volta ao mesmo destino acompanhado da família ou dos amigos.

Complementando este conceito encontra-se em BAHL (2003, p.110) a idéia de que os eventos têm grande importância no desenvolvimento sócio-econômico de uma região, divulgando a localidade de modo a estimular o turismo, gerando empregos

diretos e indiretos, promovendo intercâmbio entre as pessoas e trazendo novos investimentos.

ANDRADE (2002, p.41) define que o turismo de eventos constitui parte significativa na composição do produto turístico, atendendo diretamente as exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações.

Podem representar, quando adequadamente identificados com o espaço onde se realizam, as valorizações dos conteúdos locais tornando-os parte destacada da atração. Mas podem também ser constituídos por iniciativas fundamentadas apenas num cenário de atendimento às exigências do mercado consumidor.

Dessa maneira pode-se definir como evento o fenômeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial de gerar novos fluxos de visitantes, ou ainda evento seria todo fenômeno capaz de alterar determinada dinâmica da economia.

Há uma distinção marcante para o turismo de eventos, que é a capacidade de atração constante em qualquer época, enquanto o turismo tradicional é mais acentuado nos períodos de férias e de feriados prolongados incorporando fatores significativos de modismo.

Para muitos autores, o objetivo principal para a realização de um evento dentro de uma localidade é amenizar os impactos causados pela sazonalidade de uma região.

Ainda para BAHL (2003, p.96), a interação do seguimento de eventos no setor turístico vem-se mostrando e confirmando a cada dia como um dos segmentos de maior crescimento. Sua relação com o turismo, principalmente quando se trata de infra-estrutura, tem-se intensificado sensivelmente, afinal, as exigências desse segmento têm proporcionado maior valorização e preparação das cidades, objetivando captar eventos das mais diversas naturezas. Tratando-se de áreas que oferecem qualitativamente um dos mais cobiçados perfis de turista, de destacado poder aquisitivo e excelentes formadores de opinião.

A intensificação dessa relação é evidente uma vez que várias são as cidades turísticas que têm no segmento de eventos uma de suas grandes estratégias para

solucionar a sazonalidade. Como os carnavais fora de época que acontecem o ano todo em diversas cidades brasileiras, capitais e cidades do interior.

No entanto, BAHL (2003, p.59) defende que a localidade não pode criar eventos apenas como forma de superar a baixa temporada, pois os eventos são conseqüências do processo de agregação de valor turístico, que sendo consistentes e socialmente reconhecidos, trarão benefícios.

Para ANDRADE (2002, p.53) o Turismo de Eventos é uma das formas mais sustentáveis dentro do Turismo. Segundo o autor o setor apresenta um enorme diferencial se comparado a outros setores do turismo.

Complementando este conceito, ROELLER (2002) apud TENAN (2002, p.10) define o turismo de eventos como:

“À parte do turismo que leva em considerações o evento relacionado ao objetivo da atividade turística. É praticado com interesse profissional e cultural por meio de congressos, convenções, simpósios, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, entre outros, e é uma das atividades econômicas que mais cresce atualmente.”

Já GETZ apud ALLEN (2003, p.17), define turismo de eventos como:

“... o planejamento, desenvolvimento e o marketing sistemático de eventos como atrações turísticas que, por sua vez estimulam outros desdobramentos, com aparecimento de criadores de imagens, animadores de atrações e locais de destino”.

Segundo diversas definições dentre as apresentadas, o turismo de eventos ajuda a equilibrar a oferta e a demanda, pois as realizações dos eventos podem acontecer tanto na alta como na baixa estação. Segundo TENAN (2002, p.53) algumas localidades têm mais de 40% dos pernites provenientes dessa classe de turista.

A autora MATIAS (2001, p.62) define que existem dois tipos de eventos, eventos fechados que ocorrem dentro de determinadas situações específicas e com público-alvo definido, que é convocado e/ou convidado a participar e os eventos abertos proposto a um público, podem ser divididos em evento aberto por adesão e evento aberto em geral. O evento aberto por adesão é aquele apresentado e sujeito a um determinado segmento de público que tem opção de aderir mediante inscrição gratuita e/ ou pagamento de taxa de participação. O evento aberto em geral é aquele

que atinge todas as classes de público. Ainda afirma que os atrativos de eventos são aqueles em que um acontecimento constitui o principal fator para que o turista visite o lugar tais como: feiras, exposições, congressos, convenções e os acontecimentos especiais como um festival.

Para ARAUJO (2000, p.75) Os eventos podem ser classificados conforme sua tipologia, ou seja, seu tipo, suas características mais marcantes. Os mais utilizados e que representam maior movimentação para o *trade* turístico está a seguir:

Congresso: é a programação focada em determinada área de conhecimento com o objetivo de atualização, divulgação ou transferência de conhecimentos científicos e novas técnicas.

Programa de visitas: são todos os eventos destinados exclusivamente a promoverem a visita que normalmente tem objetivos técnico-científicos.

Exposições: eventos que se destinam a apresentar in loco ou de forma itinerante e a público, novos equipamentos, produtos, destinações turísticas e serviços. Com finalidade de divulgá-los e vendê-los direta ou indiretamente ao seu público-alvo.

Feira: iniciativa de uma ou mais empresas que se associam para divulgar e promover seus produtos e serviços.

Salão: é o espaço de exibição pública de produtos e serviços a um público mais ou menos segmentado em que não se pratica a venda direta, somente promoção e divulgação.

Conferência: caracteriza-se pela apresentação de um tema informativo por uma autoridade altamente qualificada e reconhecida. Visa um público específico que demonstra familiaridade com o assunto abordado.

Simpósio: é destinada a divulgação de pesquisas e inovações tecnológicas em determinada área profissional para discussão sobre as possibilidades de sua aplicação.

Fórum: tipo técnico de reunião cujo objetivo é a participação da coletividade diante da discussão de um problema de interesse geral.

Convenções: reuniões fechadas promovidas pelas entidades sociais empresariais ou políticas que tem como objetivo deliberar sobre assunto de interesse comum.

Seminário: tem como objetivo a transmissão, a atualização, o debate, a divulgação de conhecimentos e técnicas centrados em um tema básico que pode ser dividido em subitens.

Workshops: é um evento que prima pela apresentação de novas tecnologias e pelo conhecimento e disseminação de seus usos.

Oficinas: refletem apresentação e discussão de estudos de área específica, com o objetivo de disseminar o conhecimento e a prática relativas aos conhecimentos enfocados.

Cerimônias: reuniões de caráter solene, organizadas segundo protocolo e cerimonial pertinentes. Pode ser de cunho social, político, acadêmico, governamental, religioso, conforme as diferentes sociedades e culturas.

Ainda para a autora ARAUJO (2000, p.19) esses eventos podem ser dimensionados como:

Macro-eventos: suas dimensões ocupam todo o parque hoteleiro de uma ou de várias cidades, mobilizam milhares de pessoas em sua organização e operação, envolvem entidades privadas e públicas, assim como exigem divulgação em âmbito internacional. Atraem pessoas de diferentes partes do mundo, mobilizando toda a região onde se realizam. São coordenados geralmente por alguma entidade pública (ministérios federais, governo estadual ou prefeitura) que por licitação, contrata serviços de terceiros em diversas áreas de atuação.

Grande porte: geralmente privados, esses eventos envolvem grande número de participantes e público de milhares de pessoas. Utilizam boa parte das ofertas locais de espaço para sua realização e beneficiam toda a área de turismo e hotelaria. Normalmente, são idealizados por empresas de âmbito nacional e/ou internacional, para público de interesse geral. Os governos dos estados e as prefeituras das cidades onde são realizados fornecem apoio estratégico nas áreas públicas de segurança, transportes e saúde.

Médio porte: é o grande alvo de maior parte das empresas que se dedicam a eventos. Quase sempre são de origem privada e podem atingir um grande público. Ocorrem regularmente em várias regiões do país, possibilitando que toda sua população possa participar deles. Utilizam apenas um local para sua realização e beneficia todo *trade* turístico.

Pequeno porte: compõem a maioria dos eventos no mundo inteiro. Podem ser de caráter empresarial, público ou privado, mas sempre de um setor ou segmento definido, com presença reduzida tanto de participantes.

Sendo assim, a definição que melhor se aplica neste projeto de conclusão de curso, é defendida por ANDRADE apud MATIAS (2001, p.34),

“... Turismo de eventos é o conjunto de atividades exercidas por pessoas que viajam a fim de participar dos diversos tipos de eventos que visam ao estudo de alternativas, de dimensionamento ou de interesse de determinada categoria profissional, associação, clube, crença religiosa, corrente científica ou outra organização com objetivos nos campos científicos, técnicos e religiosos para atingir metas profissionais e culturais, técnicos e operacionais, de aperfeiçoamento setorial ou de atualização”.

2.3. História e desenvolvimento do turismo de eventos

A atividade de eventos surgiu em 776 a.C. com os primeiros jogos olímpicos. A partir daí apareceram outras formas de eventos que seguiram os rumos da civilização, adquirindo as características históricas, sociais, políticas e econômicas de cada época.

No século XVII, o Turismo de eventos consolidou-se com o surgimento da feira, resultado do início da revolução industrial e consequência das atividades comerciais surgidas na Idade Média. Outros eventos importantes também ajudaram na consolidação da atividade, como a Copa do Mundo, as Olimpíadas e as Exposições Mundiais.

No Brasil, o Turismo de eventos surgiu, segundo os dados do Ministério da Indústria e Comércio, anteriormente à chegada da Família Real, quando ocorriam diversas feiras em locais abertos por todo o país. Entretanto, somente em 7 de fevereiro de

1840, ocorreu o primeiro evento em local apropriado, o Baile de Carnaval do Hotel Itália, realizado nos salões do próprio hotel.

Após a década de cinquenta, a atividade de eventos tomou grande impulso no Brasil, provocado pela organização das classes profissionais e pelo desenvolvimento industrial ocorrido no país. Diversas exposições e feiras passaram a acontecer com uma certa frequência e hotéis de grande porte foram construídos e empresas passaram a investir na produção e na contratação de eventos.

Com a evolução do setor, muitas associações e entidades surgiram no Brasil e no mundo com a finalidade de planejar e criar mecanismos de sustentação da atividade. Em Brasília existe o Convention & Visitors Bureau, que é uma instituição que tem a área de eventos como prioridade, ratificando o amplo potencial que Brasília poderá vir a explorar.

O Brasília e Região Convention & Visitors Bureau é uma fundação de caráter privado, sem fins lucrativos, que visa divulgar Brasília como destino turístico, a partir do apoio à captação de eventos, usufruindo, para tanto, de estratégias de marketing.

O suporte para o desenvolvimento do trabalho desta instituição é garantido pela iniciativa privada, ligada à cadeia produtiva do turismo da cidade, em conjunto com as instituições legais de cada segmento como ABAV, EMBRATUR, SINDHOBAR, ABRASEL, ABIH, dentre outras.

O trabalho do BRC&VB consiste no repasse de informações sobre Brasília, apresentação da infra-estrutura para eventos, centro de convenções, apoio com material promocional institucional, elaboração de dossiê composto com todos os dados de avaliação para o evento, cartas de apoio de entidades governamentais e privadas e ainda, a viabilização de visitas de inspeção, além da viabilização de contatos com profissionais da área.

A missão do BRC&VB consiste nos seguintes objetivos: incentivar a captação e promoção de eventos de natureza técnica, científica e cultural, tais como workshops, feiras, congressos, simpósios, jornadas, encontros; promover a cidade como destino ideal para realização de eventos, viagens de lazer e de incentivo, divulgando seus

recursos, infra-estrutura e atrativos; estabelecer a interface entre a iniciativa privada e os órgãos do governo.

2.3.1. A importância do Turismo de Eventos

Sabe-se que o turismo de eventos mobiliza todo o *trade* turístico para a sua realização, e com isso, podem ser gerados muitos empregos e renda para a cidade que dispõe de mão-de-obra qualificada e boa infra-estrutura hoteleira, contando com redes nacionais importantes e também, renomadas internacionalmente, garantindo o sucesso do evento a ser desenvolvido na localidade.

O Turismo de Eventos tem elevada importância para uma cidade ou região, para o país como um todo, com vasto campo ainda a ser explorado. O turismo incentiva o desenvolvimento sócio-econômico local, contribuindo para a geração de empregos, renda e criação de infra-estrutura que beneficia não só ao turista, como a população da cidade.

Em um momento que é necessário contornar os efeitos da "alta e baixa estação", visando fomentar o turismo em diferentes épocas do ano, para existir um maior equilíbrio da demanda, o Turismo de Eventos apresenta-se como uma solução ideal para os destinos turísticos. Isso porque os promotores realizam seus eventos em época de baixa temporada, quando encontram facilidades em reunir um número significativo de participantes, ao mesmo tempo em que possuem vários locais dispostos a sediá-los. O turista não depende de férias para viajar e existem vários eventos que acontecem ao longo do ano.

Um evento movimenta um grande número de profissionais durante a sua realização, provocando uma grande movimentação econômica nas cidades sedes. É importante observar que o turista de eventos é motivado por interesses profissionais, mesclando atividades de trabalho e lazer, tornando-se um consumidor com grande potencial de consumo do item diversão. Outro aspecto importante do Turismo de Eventos é o fato de o turista retornar depois, com a família, para os lugares que mais lhe agradam.

Portanto, em termos econômicos o Turismo de Eventos se torna um atrativo para a localidade, podendo gerar muitos benefícios, tais como incremento na receita global do local-sede do evento, pois um turista participante de eventos gasta três vezes

mais do que um turista comum, pois usufrui um maior consumo nos diversos setores turísticos, como alimentação, hospedagem e transporte, melhora a imagem da cidade-sede do evento, uma vez que o participante é um elemento divulgador do local. Além do emprego e da receita gerados, a atividade turística também impulsiona o governo local a promover melhorias na infra-estrutura como consequência do desenvolvimento turístico.

2.3.2. O mercado de eventos no Brasil

Para diversos autores a participação dos segmentos do Turismo na economia brasileira é cada vez mais significativa, entretanto, para grande parte deles, os poucos estudos específicos na área inibem uma participação mais efetiva das iniciativas públicas e privadas na melhoria da infra-estrutura do setor.

Para estes autores os investidores procuram quantificar a importância de um investimento por meio de resultados já alcançados.

O Primeiro Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil, que será relatado neste trabalho consiste em um estudo realizado em 2001/2002, que buscou suprir a escassez de estudos na área de Eventos. Por esse fator, e por apresentar os dados mais claros e precisos, será a única fonte utilizada na avaliação do mercado de eventos no Brasil.

No Brasil, o mercado de eventos mostra-se bastante promissor e já corresponde a 3,1% do PIB nacional. Os tributos gerados pelo pagamento de impostos e taxas pelas empresas organizadoras e pelos espaços para realização de eventos é estipulado em quase 4,2 bilhões de reais. Para calcular a renda que a indústria de eventos produz deve-se englobar a renda dos participantes, das empresas organizadoras e das locações dos espaços.

O número de participantes de eventos que moram na própria cidade onde o evento está sendo realizado é o dobro dos participantes vindos de outras áreas. Apesar disso, o gasto dos visitantes é aproximadamente três vezes maior. As somas desses valores atingem o total de 31,5 bilhões de reais, gerados por 80 milhões de participantes.

As despesas das empresas organizadoras chegam a quatro bilhões de reais, e os gastos com locações de espaços são de 1,6 bilhão. O total da renda gerada chega a 37 bilhões de reais, sendo que não estão inclusos os negócios originados pelos expositores dos eventos.

Os empregos gerados pelo Turismo são difíceis de se calcular, principalmente os indiretos. Em uma localidade que recebe grande número de turistas o movimento em bares, restaurantes, agências de viagens, entre outros, tende a crescer, fazendo com que as empresas tenham que contratar mais mão-de-obra para atender ao público.

Diante desta dificuldade, os números de empregos gerados pelo setor de eventos não apresentam alta confiabilidade, apesar de auxiliarem na análise geral do panorama do setor no país. Os empregos diretos contabilizados chegam a 176.424 postos e os terceirizados a 551.200 postos. Os indiretos foram calculados de acordo com o padrão da indústria turística brasileira, que representa três postos indiretos para cada posto direto e terceirizado, com isso chegou-se ao número de 2.182.872 postos indiretos. Totalizando as três categorias chega-se ao surpreendente número de cerca de 2,9 milhões de empregos.

2.4. Dimensionamento econômico por região

Os elementos utilizados para demonstrar os diversos fatores econômicos das quatro regiões do país, também terão como base o Primeiro Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil.

Os dados serão apresentados de acordo com informações de tabelas retiradas da fonte de pesquisa. As tabelas apresentadas no estudo serão adaptadas para melhor se adequar ao formato proposto no trabalho.

No Brasil, em 2001, foram realizados cerca de 345.000 eventos. De acordo com o Quadro 01, a região Sudeste apresenta o maior número de eventos realizados, além da melhor média de eventos por espaço.

Quadro 01 - Números e médias anuais de eventos por regiões brasileiras

REGIÕES DO BRASIL	NÚMERO DE ESPAÇOS PROJETADOS	NÚMERO DE EVENTOS POR REGIÃO	MÉDIA DE EVENTOS POR ESPAÇO
Sudeste	876	185.712	212
Nordeste	300	60.600	202
Sul	376	63.168	168
Centro – Oeste	157	28.731	183
Norte	71	6.958	98

Fonte: Pesquisa FCB&VB/SEBRAE/CTI - Novembro de 2001.

O Nordeste é a terceira região em número de eventos realizados, mas não supera o Sul, que é a segunda colocada no ranking nacional, em se tratando da média de eventos por espaços projetados. O Centro-Oeste e o Norte ficam na quarta e quinta colocações, respectivamente, nas duas avaliações.

No Quadro 02 o Sudeste, região que oferece a maior quantidade de espaços e de eventos, conseqüentemente, apresenta a maior renda dentre as regiões do Brasil. O Sul possui a segunda maior renda, seguido pelo Nordeste, Centro-Oeste e Norte.

Quadro 02 - Renda anual gerada por eventos nas regiões brasileiras

REGIÕES DO BRASIL	RENDA ANUAL TOTAL EM R\$
Sudeste	775.173.582,00
Sul	411.050.389,00
Centro – Oeste	123.770.981,00
Nordeste	260.770.981,00
Norte	44.581.396,00

Fonte: Pesquisa FCB&VB/SEBRAE/CTI - Novembro de 2001.

Com relação à geração de empregos diretos nos espaços para eventos, conforme o Quadro 03, o Sudeste se mantém em primeiro lugar. O Centro-Oeste, apesar de estar em quarto no número de empregos fixos, possui a segunda melhor média de empregos fixos por número de espaços projetados.

Quadro 03 - Empregos diretos gerados por eventos nas regiões brasileiras

REGIÕES DO BRASIL	NÚMERO DE ESPAÇOS PROJETADOS	MÉDIA DE EMPREGOS POR ESPAÇO	NÚMERO DE EMPREGOS FIXOS
Sudeste	876	7,9	6.893
Nordeste	300	6,4	1.917
Sul	376	4,9	1.827
Centro – Oeste	157	7,4	1.157
Norte	71	4,4	310

Fonte: Pesquisa FCB&VB/SEBRAE/CTI - Novembro de 2001.

O Nordeste apresenta a terceira melhor média e a segunda posição em quantidades de empregos diretos. O Sul, a quarta média, e a terceira colocação em número de empregos e a região Norte a última colocação nas duas análises.

Os resultados encontrados demonstram a superioridade da região Sudeste em todas as questões. A força econômica da região, que possui a maior participação no PIB nacional, mostrou-se bastante evidente. Seus habitantes possuem a maior renda per capita do país e a iniciativa privada tem maior capacidade de criar a infra-estrutura necessária para o desenvolvimento do setor.

Já o Norte, mostrou um fraco desempenho econômico alcançado pelo estado nos últimos anos, encontrando-se na última colocação em todas as análises.

O Nordeste, que vem investindo cada vez mais no setor de eventos, apresentou excelentes números, evidenciando que o investimento em longo prazo traz ótimas conseqüências. A região alternou-se com a região Sul na segunda colocação de grande parte dos quesitos, demonstrando que as aplicações públicas em infra-estrutura e o apoio do PRODETUR, estão gerando resultados similares aos de um estado economicamente mais ativo.

O Centro-Oeste, apesar de ficar praticamente em todas as avaliações quantitativas na penúltima posição, demonstrou uma alta média em quase todas as análises.

Com esses dados, conclui-se que uma região ou até mesmo uma localidade, independente do seu tamanho ou poder econômico, pode atingir bons resultados, sejam eles quantitativos, sejam qualitativos.

2.5. Os impactos gerados pela indústria de eventos

O capítulo tem por finalidade demonstra os impactos positivos e negativos gerados pela indústria de eventos que permitem contextualizar os benefícios e as consequências de tais para o segmento estudado.

2.5.1. Impactos positivos

A era moderna trouxe uma nova concepção de aproveitamento do lazer, onde a sociedade se desvinculou da era industrial e procura no lazer formas para aperfeiçoar o conhecimento por meio das áreas humanas.

O Turismo é a forma de lazer mais difundida atualmente, onde os serviços em pouco tempo se tornaram o setor econômico mais rentável e o que mais proporciona empregos. Sendo assim, o Turismo tem o poder de alçar a economia de uma localidade e por isso vem atraindo a atenção dos setores públicos e privados em praticamente todas as localidades do mundo.

Entretanto, uma série de impactos sociais, econômicos e ambientais são gerados em virtude da atividade, por isso, o Turismo deve apresentar formas bem estruturadas e sustentáveis para que possa atingir o máximo de sua exploração em uma localidade.

O Turismo de Eventos é uma das formas mais sustentáveis da atividade, pois apresenta um enorme diferencial se comparado a outros segmentos, uma vez que esta modalidade turística independe da baixa ou alta estação para ser realizado.

Em muitos casos, é dada a preferência por datas sem grande procura, pois é nesse período que se encontram facilidades em reunir um número significativo de participantes, ao mesmo tempo se dispõe de vários locais dispostos a realizar os eventos. A execução do Turismo de Eventos contribui para a redução da sazonalidade e ajuda a equilibrar a economia local, já que na baixa estação as companhias aéreas, as agências de viagens, os hotéis, os restaurantes, entre outros, apresentam quase sempre restritas taxas de ocupação.

Melhoras em transportes, comunicações e infra-estrutura em geral também são fatores positivos que podem ser desencadeados pelo Turismo de Eventos na localidade, além dos benefícios políticos que o governo local pode adquirir. A produção de grandes eventos desenvolve capacidades administrativas, melhora a imagem do governo perante a sociedade e pode conseguir criar a coesão social que é tão procurada pelos governos atuais, criando um elo entre a sociedade e a iniciativa pública e privada. Outra vantagem do Turismo de Eventos é que estes não sofrem a concorrência das áreas tecnológicas, já que utilizam a interação humana como principal motivação.

O maior diferencial dos eventos é que estes não são muito atingidos por épocas de crise. Tal fator pode garantir a sustentabilidade do setor, assegurando constantes investimentos em infra-estrutura e estabilizando os empregos dos trabalhadores.

2.5.2. Impactos negativos

Nos últimos anos, as preocupações com o meio ambiente e com as condições de vida da população passaram a receber maior enfoque por parte da imprensa mundial. Parte dessa degradação é atribuída ao turismo, uma vez esse utiliza recursos naturais e culturais como seus atrativos e quando a atividade é praticada de forma desordenada e inconsciente, pode acarretar problemas irreversíveis. No setor de eventos, os estudos mais recentes mostram estes impactos divididos em quatro categorias.

Conforme Quadro 4 a seguir, todos os dados demonstram problemas enfrentados em outras áreas do Turismo, também. Problemas como preços inflacionados e engarrafamentos são comuns em cidades turísticas, confirmando que o Turismo depende da atuação de todas as esferas para atingir sua potencialidade. O Turismo de Eventos depende de uma boa coordenação entre estas esferas, pois um evento bem sucedido pode gerar vários benefícios para uma cidade e o sucesso de um evento depende da estruturação de diversas áreas. Um evento com muitas falhas pode gerar um efeito totalmente contrário ao buscado pelos organizadores.

Quadro 4 - Impactos negativos gerados pela realização de eventos.

ESFERAS	IMPACTOS NEGATIVOS
Social e Cultural	<ul style="list-style-type: none"> -Alienação, manipulação e imagem negativa da comunidade - Abuso de drogas e álcool - Deslocamento social - Perda de conforto
Física e Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> - Danos ao meio ambiente - Poluição - Destruição do Patrimônio - Perturbação acústica - Engarrafamentos
Política	<ul style="list-style-type: none"> - Risco de insucesso do evento - Desvio de fundos - Falta de responsabilidade - Propaganda enganosa - Perda do controle comunitário - Legitimação da ideologia
Turismo e economia	<ul style="list-style-type: none"> - Resistência da comunidade ao Turismo - Perda de autenticidade - Danos à reputação - Exploração - Preços inflacionados - Custos de oportunidades

Fonte: ALLEN, Johnny... [et al.] *Organização e Gestão de Eventos 2003*.

2.6. A importância do Marketing para o segmento de eventos

KOTLER (2000, p. 30) define como marketing o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que deseja com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Assim é um processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Ainda para CASSAR (2005,p. 52) o marketing é usado como um instrumento de planejamento que seleciona e organiza as atividades para que sejam alcançados objetivos propostos. É uma maneira de propor ações para se chegar a um futuro desejado ou a uma situação mais satisfatória.O planejamento do serviço é uma experiência com diferentes graus de intensidade, qualidade, e memória. A experiência total da atividade turística se dá a partir do conjunto de experiências

vividas ao longo do período em que o consumidor ou seja turista esteve usufruindo das facilidades da localidade como um todo. Isso faz com que esteja sujeito a diversos tipos de riscos ao mesmo tempo, e somente uma ação integrada de marketing entre empresas privadas e o poder público é capaz de aumentar a possibilidade de garantia de uma experiência positiva de uma localidade.

A concorrência entre as localidades para atrair o maior número de turistas cresce a cada dia. As estratégias utilizadas pelos órgãos turísticos para atender aos desejos e necessidades dos consumidores e incentivar o desenvolvimento ininterrupto da atividade do Turismo e a expansão de seus produtos tornaram-se essenciais. Dessa forma, o Marketing turístico deixou de ser uma necessidade para ser uma ferramenta fundamental no desenvolvimento turístico de uma cidade.

A promoção de uma localidade como destino turístico pode atingir diversos níveis. As pretensões podem ser tanto locais, como nacionais e até internacionais e identificar a política a ser adotada é fator primordial para se elaborar o plano de marketing.

O Turismo de eventos vem sendo adotado por algumas cidades como a principal forma de divulgação, pois estes divulgam a localidade, geram empregos diretos e indiretos, promovem intercâmbio entre pessoas e trazem novos investimentos, além disso, o participante pode se transformar em um elemento divulgador do local ao retornar ao seu ponto de origem e assim, despertar o interesse de várias entidades promotoras em realizar futuros eventos no mesmo local, na medida em que os já realizados tenham obtido sucesso.

A divulgação da cidade é um dos principais fatores explorados pelas produtoras de eventos, pois estas vendem junto com o evento os restaurantes, os pontos turísticos, as agências de viagens, entre outros. Um bom exemplo dessa dinâmica é o Grande Prêmio de Fórmula 1 realizado na cidade de São Paulo que engloba todos os benefícios gerados por um evento de grande porte, onde a cidade arrecada mais impostos e assim, o seu nome é veiculado em vários meios de comunicação durante alguns dias e vários investidores passam a inserir capital na localidade.

No entanto, alguns procedimentos políticos são necessários para que eventos de grande porte sejam captados. A influência política é extremamente importante na escolha de uma sede. Os lucros provenientes de impostos gerados pelos eventos trazem melhorias para a comunidade local e muitas vezes resgatam origens culturais esquecidas com o processo de globalização.

Eventos como o Carnaval do Rio de Janeiro, a Oktoberfest em Blumenau, o Festival de Cinema em Gramado e o Brasília Music Festival na capital federal, geram lucro para quase todos os segmentos turísticos das regiões. Além disso, esses eventos possuem a capacidade de aumentar a auto-estima da população, que cria um forte vínculo com eventos que consigam tirar do esquecimento tradições culturais locais. Eventos com essa concepção podem divulgar tanto a cidade, como o país-sede. Eventos de pequeno porte que exploram a criatividade e os costumes regionais, como a Festa do Milho em Patos de Minas, também divulgam positivamente o nome da cidade, atraindo muitos turistas e reforçando uma imagem favorável da localidade.

2.7. Brasília : potencial para eventos

A inauguração da capital federal se deu em 21 de abril de 1960. Sua extensão territorial é de 5.789,16km² e a cidade abriga 2,2 milhões de habitantes, apresentando uma densidade populacional de 369,85 hab/Km². A uma altitude de 1.172 metros, a região é dominada pelo clima tropical continental de altitude, com duas estações bem marcantes: uma chuvosa (de novembro a março); e outra sem chuvas e nesta, a umidade relativa do ar costuma ser muito baixa.

A temperatura média varia de 18°C a 22°C, com uma umidade média relativa do ar variando de 40 a 70%.A área verde da cidade corresponde a 26.813 hectares, contando com 121 m² de área preservada. A participação do PIB de Brasília na economia nacional é de 2,6%.

Brasília é uma cidade planejada, idealizada pelo então presidente Juscelino Kubitschek e projetada pelos arquitetos Lúcio Costa e Oscar Niemeyer. O objetivo era criar uma nova capital para o Brasil. Foi construída para uma população de apenas 500.000 habitantes, no entanto a população cresceu muito além do esperado. Sucessivas cidades-satélites foram sendo criadas ao longo dos anos para

acomodar a população que se alojava nos arredores da capital, formando o Distrito Federal, que é dividido em 28 Regiões Administrativas.

Segundo dados do IPHAN, a cidade de Brasília foi registrada, no ano de 1987, como Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade.

Pelos dados publicados pelo Convention Bureau, a cidade possui o terceiro pólo gastronômico do país com milhares de bares e restaurantes que apostam na qualidade para atender do mais simples ao mais sofisticado paladar. A hotelaria é de primeiro mundo com redes nacionais e internacionais, além da proximidade dos principais atrativos turísticos e facilidades aos visitantes. Segundo dados da ABIH-DF, o Plano Piloto possui mais de 18 mil leitos e cerca de 30 mil, contabilizando todo o Distrito Federal. O aeroporto é o segundo do país em tráfego aéreo e a localização geográfica da cidade permite acesso rodoviário privilegiado.

Em Brasília, ocorrem comumente os turismos cívicos, cultural, religioso, de aventura, negócios e eventos, além de possuir roteiros diversificados para todos os outros segmentos, também.

Planejada e construída para ser a capital política, centro administrativo do Brasil, Brasília é a síntese do Brasil e uma cidade aberta para o mundo, onde arquitetura, arte, política, filosofia e empreendedorismo compõem sua marca.

Por todos esses fatores, Brasília já está sendo considerada a capital brasileira com um grande potencial para o turismo de eventos. A cidade apresenta todos os atrativos e equipamentos turísticos necessários para a realização de um evento de sucesso, pois possui uma estrutura moderna e diversificada que permite a realização de congressos, feiras, exposições, convenções, shows e palestras, em âmbito nacional e internacional.

No momento em que Brasília começa a despertar para o turismo de eventos e para a relevância desta atividade em níveis sócio-econômicos, surge a necessidade de introduzir melhorias na infra-estrutura da cidade voltadas para oportunizar o acesso à oferta de seus outros atrativos.

Brasília é caracterizada como uma capital que oferece uma das melhores qualidades de vida, com um grande potencial turístico, principalmente em função de sua

estrutura urbana em geral, as áreas verdes, o comércio qualificado, diversificada atividade cultural, boas ofertas gastronômicas e ótima estrutura hoteleira.

Além disso, trata-se de uma cidade de construção recente, que teve seu crescimento planejado e é a sede das representações diplomáticas de todo o país e dos três poderes da República: Executivo, Legislativo e Judiciário, portanto, muitos só vêem Brasília como a sede do poder, mas não conseguem ter uma visão mais ampla de sua potencialidade turística, uma vez que, não há uma promoção adequada para o turismo em geral, bem como para o segmento de turismo de eventos.

2.7.1. O mercado de eventos em Brasília

O Primeiro Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil, já citado anteriormente neste trabalho, gerou um estudo com os mesmos formatos direcionado para Brasília. Os resultados desta pesquisa, denominada de Dimensionamento Econômico do Setor de Eventos em Brasília, serão utilizados para que seja considerada a situação do mercado do setor na cidade.

O estudo foi realizado em 2001 e desde então não houve atualização dos dados, portanto o novo cenário de Turismo de Eventos em Brasília sofreu modificações, muitas delas favoráveis ao mercado de eventos, como por exemplo, a reforma do Centro de Convenções e a instalação de mais quatro redes hoteleiras internacionais de grande porte, que são: Sol Meliá, Complexo Blue Tree Alvorada, Accor Hotels e Sonesta Brasília Hotels. Dessa forma, neste espaço de tempo foram inaugurados alguns novos espaços para eventos, e outros estão praticamente prontos. Os principais destaques são os próprios espaços oferecidos pelos hotéis Blue Tree Alvorada, Mercure e Meliá.

Em consequência desta defasagem de informações, este trabalho optou por apresentar por meio de tabelas adaptadas, as porcentagens dos principais resultados da pesquisa.

Quadro 05 – Tipologia dos Eventos

TIPO DE EVENTO	PORCENTAGEM DAS RESPOSTAS
Congressos	17,37
Reuniões	19,47
Feiras Comerciais	8,42
Eventos Esportivos	2,63
Exposições / Leilões	10,53
Eventos sócios – culturais	16,84
Convenções	18,42
Eventos Mistos	3,16
Outro tipo	3,16

Fonte: Pesquisa FCB&VB/SEBRAE/CTI - Novembro de 2001.

De acordo com o Quadro 05, em Brasília existe uma boa distribuição de tipos de eventos realizados. As porcentagens referentes a reuniões, convenções, congressos e eventos sócio-culturais são bastante próximas.

As feiras comerciais e as exposições ou leilões se encontram em um nível intermediário. Entretanto, o baixo índice referente aos eventos esportivos chama a atenção. Com este resultado pode-se entender o esforço por parte do governo e da iniciativa privada da cidade em apresentar melhorias nas instalações esportivas de Brasília. A reforma do DEFER e do estádio Mané Garrincha são dois exemplos deste empenho.

Quadro 06 – Média mensal de eventos nos espaços

QUANTIDADE DE EVENTOS	PORCENTAGEM DAS RESPOSTAS
De 02 a 05	20,51
De 06 a 10	20,51
De 11 a 15	10,26
De 16 a 20	12,82
Acima de 20	30,77
Não responderam	5,13

Fonte: Pesquisa FCB&VB/SEBRAE/CTI - Novembro de 2001.

No Quadro 06, percebe-se um item positivo a ser explorado. Apesar de em 41% dos casos os espaços receberem de 02 a 10 eventos mensais, em 54% das ocorrências esta quantidade é acima de 11 eventos, sendo que em 30,77% dos casos são realizados mais de 20 eventos por mês. Este resultado indica um bom aproveitamento dos espaços já existentes e pode ser um indicador de que os constantes investimentos na área estão sendo feitos para atender a uma demanda cada vez maior.

A fase do ano que apresenta maior ocupação dos espaços para eventos em Brasília, segundo o Quadro 07, é compreendida entre os meses de Setembro e Novembro. Nos outros meses o movimento é praticamente o mesmo. As exceções são os meses de Janeiro e Fevereiro, que juntos correspondem a apenas 2,23% do total.

Um dos grandes potenciais do Turismo de Eventos é justamente o rompimento da sazonalidade. Os resultados demonstram que os responsáveis pela captação de eventos em Brasília não estão investindo o suficiente para dividir melhor a procura por eventos na cidade durante o ano.

Quadro 07 – Período do ano de maior ocupação dos espaços

MÊS	PORCENTAGEM DAS RESPOSTAS
Janeiro	1,34
Fevereiro	0,89
Março	8,93
Abril	9,38
Maio	9,38
Junho	8,93
Julho	8,04
Agosto	8,93
Setembro	11,61
Outubro	10,71
Novembro	12,05
Dezembro	9,82

Fonte: Pesquisa FCB&VB/SEBRAE/CTI - Novembro de 2001.

Quadro 08 – Dias de maior procura dos espaços

DIAS	PORCENTAGEM DAS RESPOSTAS
Fins de semana	37,78
Dias da semana	62,22

Fonte: Pesquisa FCB&VB/SEBRAE/CTI - Novembro de 2001.

O Quadro 08 confirma o problema da sazonalidade na cidade. A procura por espaços durante os dias da semana representa quase o dobro da procura nos fins de semana. Isto representa uma perda para todos os setores turísticos da cidade. O movimento nos hotéis de terça-feira a quinta-feira chega a 100% de ocupação, mas nos fins de semana esse indicador cai para cerca de 30%

Quadro 09 – Âmbito dos eventos realizados em Brasília

ÂMBITO	PORCENTAGEM DAS RESPOSTAS
Local	29,17
Nacional	27,08
Internacional / Mundial	18,76
Regional	20,83
Latino – Americano	4,17

Fonte: Pesquisa FCB&VB/SEBRAE/CTI - Novembro de 2001.

A grande força do setor de eventos de Brasília é proveniente do Brasil. Os eventos de âmbitos locais, regionais e nacionais, conforme representa o Quadro 09, correspondem a mais de 77% dos eventos da cidade. Os de âmbito estrangeiro correspondem a cerca de 23%.

Quadro 10 – Tipos de clientes que locam os espaços

TIPOS DE CLIENTE	PORCENTAGEM DE RESPOSTAS
Empresas públicas	24,56
Empresas Privadas	31,58
Entidades / Instituições	21,93
Outros	21,93

Fonte: Pesquisa FCB&VB/SEBRAE/CTI - Novembro de 2001.

Acredita-se que o baixo número de eventos mundiais seja decorrente das poucas opções de vôos internacionais na cidade. De acordo com a INFRAERO, dentre os aeroportos brasileiros, o de Brasília é o décimo em movimentação de vôos estrangeiros.

O Quadro 10 demonstra que a iniciativa privada é a maior investidora dos eventos da cidade. A participação das empresas públicas também é grande, fato que pode ser explicado por Brasília possuir diversas sedes de órgãos governamentais. As entidades e instituições representam um cliente em potencial, tendo quase a mesma participação das empresas públicas.

A pesquisa mostrou, ainda, outros aspectos do mercado de eventos em Brasília. A média de participantes por evento é de 283, a de ocupação dos espaços para eventos é de 56,55%, a de tempo de permanência dos participantes residentes é de 1,5 dias com gasto diário de cinquenta reais e a dos visitantes é de 2,6 dias com gasto de trezentos e vinte reais ao dia.

O lucro dos locais para a realização de eventos chegou, em 2001, a quase 90 milhões de reais e o faturamento total dos eventos organizados a mais de 300 milhões. Foram arrecadados cerca de 140 milhões em impostos e foram gerados, direta e indiretamente, aproximadamente 8.500 empregos.

Estes números tendem a ter crescido nos dois últimos anos, devido ao aumento no número de locais para eventos. O mercado da cidade vem se mostrando bastante promissor. Alguns problemas como a sazonalidade e o fraco desempenho em vôos internacionais foram detectados e cabe aos interessados corrigi-los para que os investimentos feitos no setor tenham demanda garantida nos próximos anos.

2.7.2. O perfil do turista de Brasília

O Brasília Convention & Visitors Bureau, e a EMBRATUR realizou em 2003, a primeira pesquisa do perfil do turista do Distrito Federal. Sendo esse o mais recente estudo desde então.

Esta pesquisa, apesar de englobar todo o Distrito Federal, será utilizada no trabalho como forma de avaliar o tipo de turista que Brasília recebe e suas principais características conforme gráficos.

A principal causa da vinda do turista a Brasília apresenta dados que confirmam a importância do tema proposto neste trabalho e serviu de base na análise dos dados da pesquisa. A grande maioria do público tem como motivação na sua vinda à cidade os negócios e a participação em eventos. Os negócios representam 43% do público e os eventos 11% do total.

Deve-se levar em conta que a pesquisa selecionou somente a principal motivação. Muitos dos turistas que vêm a Brasília para trabalhar, diversas vezes freqüentam e participam de eventos. Se a contabilidade fosse específica para a verificação da participação ou não em eventos, acredita-se que os 11% encontrados pudessem apresentar uma porcentagem consideravelmente maior.

Gráfico 1 Principais motivos para visitar Brasília



Fonte: Dados secundários - Brasília Convention e Visitors Bureau/Embratur/2003.

A maioria do público é composta pelo sexo masculino. Esta predominância representa 65% do total de turistas, e pode ser entendida pelo fato do turista de eventos e negócios ser na sua grande maioria composto por homens. O público

feminino já representou uma porcentagem maior nas primeiras pesquisas, mais na última sua parcela foi a dos 35% restantes.

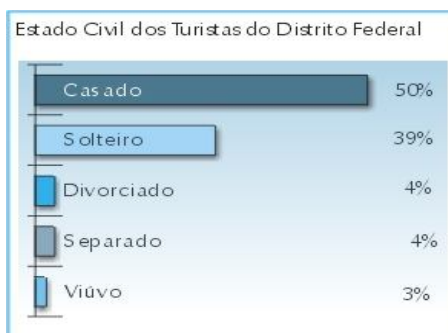
Gráfico 2 Gênero dos visitantes do Distrito Federal



Fonte: Dados secundários -Brasília Convention e Visitors Bureau/Embratur/2003.

Metade deles são casados. Este fator é de extrema importância para o aproveitamento do Turismo local. O turista de eventos, além de aproveitar a sua estada para conhecer a cidade, também pode trazer esposa e filhos. Esse potencial deve ser bem explorado, já que numericamente o índice de turistas tende a crescer.

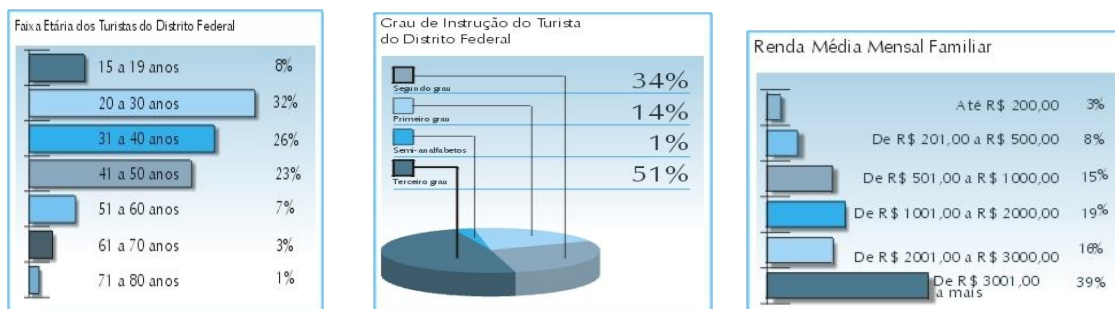
Gráfico 3 Estado do civil do turista



Fonte: Dados secundários - Brasília Convention e Visitors Bureau/Embratur/2003.

Cerca de 80% dos turistas da cidade se encontram na faixa etária compreendida entre os 20 e os 50 anos, que abrange a população economicamente ativa. O grau de instrução em 51% dos casos é de terceiro grau e a renda média mensal familiar é, em 39% dos casos, superior a R\$ 3.000,00.

Gráficos 4, 5 e 6 Faixa etária , grau de instrução e renda mensal do visitante do Distrito federal



Fonte: Dados secundários - Brasília Convention e Visitors Bureau/Embratur/2003.

Os dados encontrados pela pesquisa comprovam que o público da cidade é direcionado para o Turismo de Eventos e Negócios. O alto poder aquisitivo e o alto grau de conhecimento são condizentes com os turistas de eventos, já que estes, buscam nos mesmos, negócios e conhecimentos.

Estas peculiaridades podem ser bastante aproveitadas pelos responsáveis do Turismo na cidade. Roteiros turísticos que incluem museus, palácios, igrejas e que envolvam a história do país exigem um alto grau de instrução por parte do turista.

A Secretaria de Turismo do Distrito Federal vem incentivando o Turismo cívico nas escolas e está divulgando Brasília em outros estados por meio de política de marketing voltada para o segmento. No entanto, Brasília também está explorando outros segmentos turísticos, como o turismo rural, por meio de seus hotéis-fazenda; turismo cultural, por meio do patrimônio histórico; e o fato de haver muitas localidades turísticas próximas à capital federal propicia uma capacidade maior de promover grandes eventos, para em breve poder disputar a captação de eventos com centros mais requisitados como Rio e São Paulo.

2.7.3. A infra-estrutura de Brasília para sediar eventos

Toda cidade considerada um excelente pólo receptor de eventos deve apresentar uma ótima infra-estrutura, pois os turistas exigem conforto e acesso fácil. A uma localidade não basta ter variados e espaçosos locais para a realização de eventos. Devem-se ter bons restaurantes, transporte eficiente, diversidade de vôos nacionais e internacionais, um setor hoteleiro que atinja às necessidades do seu público-alvo, segurança no trânsito, entre outras exigências.

Lúcio Costa projetou Brasília com o intuito de facilitar a locomoção e a interligação entre os espaços. As vias largas foram criadas para controlar o fluxo do trânsito e a ligação dos setores para facilitar a logística da cidade.

A proximidade entre setores é explorada pelos órgãos que promovem o Turismo de Eventos na cidade. O Brasília Convention relata o Centro de Convenções Ulysses Guimarães como um lugar na região central do Plano Piloto, a apenas cinco minutos da rede hoteleira. Tendo-se em vista que um dos fatores relevantes dos eventos são os negócios fechados após suas realizações, esta proximidade da rede hoteleira ao principal espaço para eventos da cidade é de extrema importância. Em outras cidades, é preciso realizar um evento no próprio hotel para atingir o mesmo resultado de Brasília.

Trânsito: O trânsito da cidade é outro fator marcante. Nos grandes centros urbanos é registrado um alto número de acidentes. Em São Paulo, segundo o DETRAN do estado, a cada ano é registrado um número maior de acidentes devido ao tráfego intenso na capital paulista. Já em Brasília, segundo o DETRAN-DF, a porcentagem de acidentes por ano é muito inferior, sendo que estes ocorrem com menor frequência no perímetro urbano. De acordo com Brasília Convention, os serviços de trânsito da cidade são considerados por 92% dos turistas como bom ou ótimo, comprovando a eficácia dos serviços do DETRAN local.

Uma agência promotora de eventos, ao escolher uma cidade para sediar um grande evento, admite o fator segurança como decisivo. Em cidades como Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte, é comum a ocorrência de desabamentos e alagamentos. Um temporal, nestas cidades, torna o trânsito inviável e pode estragar todo um planejamento feito durante anos. Na construção de Brasília, procurou-se por

meio da tipologia do local, direcionar o escoamento natural das águas. Esta preocupação inibe os riscos de alagamentos, trazendo maior segurança para uma empresa que vá realizar um evento na cidade.

Os fatores segurança e trânsito são pontos fortes de Brasília, tanto que em 2005, quando o Brasil foi visitado pela Cúpula Árabe América do Sul, a capital federal foi escolhida para sediar este acontecimento, pois proporcionava segurança e trânsito adequados para a ocasião, uma vez que as vias de acesso de Brasília são largas e permitiam o deslocamento às solenidades de forma acessível. A capital também dispunha de uma vasta rede hoteleira que atendia às necessidades específicas dos visitantes.

Telefonia: Um eficiente sistema telefônico é primordial para uma localidade que pretende atrair, principalmente, eventos internacionais. Segundo o Brasília Convention, em comparação com os grandes centros urbanos, Rio de Janeiro e São Paulo, o sistema de telefonia do Distrito Federal foi considerado um dos melhores do país, com um índice de satisfação de 93%.

Gastronomia: A rede gastronômica de uma cidade é uma das mais favorecidas pela presença de turistas de eventos. Em Brasília, há uma grande variedade de opções nessa área. Este fator torna-se extremamente importante pelo fato de 84% dos turistas da cidade utilizarem restaurantes, apresentando um índice de satisfação entre bom e ótimo, em 97% dos casos, conforme indica Brasília Convention. A cidade é o terceiro pólo gastronômico contando com 3.500 estabelecimentos, possui diversas alternativas de cozinha internacional, como cozinha alemã, chinesa, norte-americana, suíça, tailandesa, mediterrânea e até javanesa. Brasília também possui restaurantes com comidas típicas do país, além de uma grande quantidade de bares e lanchonetes.

Transporte: O principal meio de transporte utilizado para participações em eventos é o aéreo. A agilidade e a facilidade de locomoção que o transporte aéreo proporciona, é essencial para o turista de eventos.

O aeroporto de Brasília é o segundo maior receptor em pousos e decolagens nacionais e está em constante expansão, com mais de três milhões de passageiros transportados. Outra vantagem do Aeroporto Internacional Juscelino Kubstchek é a

sua localização, bem no Planalto Central, acessível a todos os outros estados do país.

A administração do aeroporto, junto à Secretaria de Turismo da cidade, procuram capacitar cada vez mais sua estrutura aeroportuária. Recentes reformas foram feitas para atender à crescente demanda, tanto que há uma nova área com serviços de alimentação e quatro salas de cinema com capacidade para 200 pessoas.

Possuir um aeroporto capacitado, com várias opções de vôos e boa composição física, facilita a vinda de participantes aos eventos. Apesar de ter uma malha aérea doméstica bem estruturada, o aeroporto de Brasília, está na décima colocação entre os aeroportos brasileiros em movimentação de vôos estrangeiros e este resultado dificulta a realização de eventos internacionais.

Setor Hoteleiro: O ramo hoteleiro bem estruturado e diversificado transformou a capital federal em um pólo de atração de investimentos nos últimos anos. Segundo dados do escritório regional da Associação Brasileira da Indústria Hoteleira, a ABIH-DF, em três anos o setor hoteleiro teve um crescimento de 56% nas ofertas de leitos, distribuídos em 47 hotéis, somando hoje 8.700 apartamentos ou 18 mil leitos, no Plano Piloto e cerca de 25 mil leitos se contabilizado com todo o Distrito Federal.

De acordo com a mesma fonte, a média de quarto por habitante de Brasília, só é mais baixa que a de São Paulo. Nos últimos anos, diversas cadeias hoteleiras nacionais e internacionais se instalaram na cidade.

Espaços para eventos: De acordo com o Brasília Convention, existem 292 espaços para eventos na capital federal. Deste total, 93 não apresentaram condições de uso para sediar eventos de médio e grande porte.

Apesar desta constatação, Brasília possui grande diversidade de locais para a realização de eventos. Um exemplo desses locais é o Pavilhão de exposições do parque da cidade o Expobrasília com uma área de 58.000m², e além desse espaço que é um dos maiores para feiras e exposições, a cidade também conta com auditórios, centros de convenções, teatros, salas, entre outros, que totalizam 199 espaços prontos para a realização de eventos.

No entanto, o local mais requisitado para a realização de eventos em Brasília é o Centro de Convenções Ulysses Guimarães, que após sua reforma, teve sua capacidade dos auditórios aumentada para 7.127 postos e a área é de 47.516,90 m². O complexo tem várias áreas de exposição, estacionamento, área de apoio e circulação, camarins, cabines, salas de atividades múltiplas, além de um bar e dois restaurantes.

A nova estrutura compreende o Auditório Máster com um palco de 264 metros quadrados, três auditórios com capacidade para 1,5 mil pessoas cada um e 13 salas de conferências com paredes móveis. Destaca-se, ainda o moderno parque de exposições de 12 mil metros quadrados, com uma infra-estrutura de apoio que conta com quatro sanitários para o público, três lanchonetes com todas as instalações necessárias, além de um posto médico, com consultórios e salas de repouso. Os serviços de apoio contam também com um pavimento intermediário, entre o térreo e o mezanino, com ambientes destinados aos produtos dos eventos, como vestiários ou sanitários, copa, sala de imprensa, salas para brigada de incêndio e segurança com ampla visualização do salão, além de uma área vip.

Todos os grandes pólos receptores de eventos possuem grandes centros de convenções. Após esta reforma, o Ulysses Guimarães se estabeleceu entre os dois maiores do país, ao lado do Centro de Convenções Anhembi, em São Paulo e do RioCentro, no Rio de Janeiro. Com todas essas mudanças, Brasília entrou definitivamente no circuito dos centros promotores de grandes eventos, concorrendo diretamente com pólos como São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador.

Fotografia : Centro de convenções



Fonte: Secretaria de Turismo do Distrito Federal

3. METODOLOGIA

Para CARVALHO (2001, p.107), a metodologia científica é fundamental para uma pesquisa, pois envolve concepções teóricas e técnicas de abordagem. Essas devem contemplar as escolhas teóricas do pesquisador, ou seja, através de que tipo de pressuposto ele irá tratar do problema. A pesquisa pode ser bibliográfica e/ou de campo. A pesquisa bibliográfica deve ser uma opção do acadêmico quando este acha que esse tipo de levantamento é suficiente para dar resposta à indagação do problema formulado.

Já DENCKER (2001, p.19) define metodologia científica como:

“...Sucessão de passos pelos quais se descobrem novas relações entre fenômenos que interessam a um determinado ramo científico ou aspectos ainda não relevados de um determinado fenômeno” (NOGUEIRA, 1977:73)

O autor CARVALHO (2001, p.108) ainda define que a pesquisa de campo exige necessariamente que se proceda previamente uma pesquisa bibliográfica, pois essa subsidiará a montagem do projeto. Esse tipo de pesquisa envolve a decisão do pesquisador de como irá proceder: como será desenvolvido o trabalho de campo e como vai analisar os dados coletados.

Para PÁDUA (2005, p.46), um levantamento bibliográfico é caracterizado pelo contato inicial do pesquisador com as referências bibliográficas já disponíveis a respeito do tema escolhido e tem como finalidade elaborar uma primeira bibliografia sobre o assunto.

A presente pesquisa é baseada na metodologia SANTOS (2000, p.22) apud PARRA (2000, p.23) que emprega os seguintes meios de investigação:

- Bibliográfico: materiais já publicados, como livros, artigos de periódicos, buscando dados secundários em órgãos públicos, associações, bem como dados estatísticos dispostos em tabelas e gráficos para auxiliar na interpretação das informações;

O autor BERVIAN (2003, p.65) enfatiza que a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir das referências teóricas publicadas em documentos. Essa

pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca conhecer e analisar as contribuições culturais e científicas existentes de um determinado assunto, tema ou problema.

- Telematizada: pesquisas de dados por meios eletrônicos, sites voltados para o segmento do turismo de eventos.

Foi utilizado o método dedutivo que segundo DESCARTES (1969) é um método lógico que pressupõe que existam verdades gerais já afirmadas e que sirvam de base (premissas) para se chegar através dele a conhecimentos novos de pesquisa, pelo qual a partir da análise dos dados coletados foi possível identificar o potencial de Brasília para o turismo de eventos.

Segundo o autor BERVIAN (2003, p.69), o estudo exploratório é um passo no processo de pesquisa pela experiência e é um auxílio que traz a formulação de hipóteses significativas para posteriores pesquisas. O objetivo do estudo exploratório é familiarizar-se com o fenômeno para obter uma percepção do mesmo e descobrir novas idéias.

A pesquisa realizada foi de caráter **exploratório e qualitativo**, onde os dados foram analisados por meio de entrevistas semi-estruturadas com oito perguntas abertas realizadas em três empresas organizadoras de eventos em Brasília e ainda houve uma entrevista aberta com oito perguntas com o Gerente de Congressos e Eventos do Brasília Convention & Visitors Bureau, Senhor Luciano Oliveira. O período de coleta dos dados ocorreu em março de 2007.

Partindo da questão de que Brasília possui 58 agências promotoras de eventos, associadas à ABEOC-DF, o Gerente de Congressos e Eventos do Brasília Convention, sugeriu que fossem pesquisadas empresas de eventos, e para tal seleção, foram adotados como critérios a experiência e a liderança no mercado de eventos em âmbito regional. Dessa forma, uma das empresas escolhidas era mais voltada para a organização de feiras – Rome Feiras, a segunda, tinha uma grande especialidade em realização de congressos e convenções – A&C Eventos e por último, foi abordada uma empresa com experiência em organização de eventos variados - Aplauso Eventos.

DENCKER (2001, p.136) define o método de entrevista como:

“...A entrevista é a comunicação entre duas ou mais pessoas com um grau de estruturação previamente definido, cujo a finalidade é a obtenção de informações de pesquisa .”

Para o autor CERVO (2003, p.46), a entrevista tornou-se nos últimos anos, um instrumento no qual se servem constantemente os pesquisadores. Esses recorrem à entrevista sempre que têm necessidade de obter dados que não podem ser encontrados em registros ou fontes documentais e que podem ser fornecidos por certas pessoas. Esses dados são utilizados para estudo de fatos como de casos ou opiniões.

Segundo DEMO (2001, p.30), a informação qualitativa é resultado da comunicação discutida, na qual o sujeito pode questionar o que se diz. A entrevista aberta poderá ser repetida até se ter à sensação de que o problema foi bem abordado.

O autor relata que a informação qualitativa é assim, comunicativamente trabalhada e retrabalhada, para que as duas condições sejam satisfeitas: do ponto de vista do entrevistado, ter a confiança de que se expressou como queria; do ponto de vista do entrevistador, ter a confiança de que obteve o que procura ou de que realizou a proposta.

Neste projeto foi utilizado um cronograma que visa à disposição de tempo que será gasto na realização de um trabalho ou projeto, de acordo com as atividades a serem cumpridas. Serve para auxiliar no gerenciamento e controle do trabalho, permitindo de forma rápida a visualização de seu andamento. Para CARVALHO(2000,p.109) O cronograma deve estimar o tempo necessário para realização de cada etapa proposta:elaboração do projeto de pesquisa, montagens de instrumentos de coleta de dados, realização de pré-testes dos instrumentos, trabalho de pesquisa de campo, análise dos dados e elaboração do relatório para comunicar os resultados da pesquisa.

Sendo assim, neste trabalho foi realizado no mês de setembro de 2006 a escolha do tema do projeto, o levantamento da literatura e definição da orientadora, o que deu início a um pré-projeto. Após essa etapa, procederam-se as pesquisas bibliográficas. Um projeto do trabalho foi entregue em 6 de novembro de 2006, e

houve debates em sala de aula com o professor Domingos Spezia para sanar dúvidas gerais e fazer correções e estudar a metodologia para elaboração do projeto final, em dezembro de 2006 e em fevereiro de 2007. Realizou-se a aplicação das entrevistas em março de 2007 e este mês foi reservado para a análise dos dados e as considerações finais da parte escrita do trabalho.

4. DADOS COLETADOS

Para realizar a análise de resultados desta pesquisa, cujo caráter é qualitativo, foram coletados dados por meio de entrevistas realizadas em três agências de eventos que produzem eventos de médio e grande porte na cidade. Além destas, também foi realizada uma entrevista com o Gerente de Congressos e Eventos do órgão responsável por divulgação e promoção da cidade, o Brasília Convention & Visitors Bureau.

4.1. Aplauso Eventos

Atuante no mercado de eventos de Brasília desde 1993, a Aplauso alcançou elevado nível profissional na realização de eventos técnicos, científicos e cerimoniais, bem como em atividades mercadológicas, tanto para o setor público como para empresas privadas.

Nestes 14 anos de atuação, mais de 700 eventos de médio e grande portes foram realizados, mobilizando público superior a 800.000 pessoas.

A empresa conta com parcerias de prepostos em todas as regiões do Brasil para a realização de seus eventos no território nacional assim dando maior ênfase aos eventos realizados pela empresa.

A empresa é especializada em Congressos, Conferências, Encontros, Seminários, Workshops, Simpósios, Reuniões, Fóruns, Teleconferências, Eventos de Endomarketing, Audiências Públicas, Lançamentos, Promoções e Outros.

A Agência se ocupa da seleção, contratação, treinamento e gerenciamento de todos os profissionais envolvidos no evento. São eles: coordenadores, recepcionistas, promotores, garçons, auxiliares, locutores, mestre de cerimônias, operadores de equipamentos, equipe de fotógrafos com isso a credibilidade e o sucesso dos eventos são garantidos.

Sua equipe é formada por 12 profissionais sendo essas duas diretoras, duas gerentes e 8 produtoras de eventos. A entrevista foi realizada com a produtora de eventos Sra Maiza Buzzulini no dia 23 de março de 2007 às 16 horas.

4.2. A&C Eventos

No mercado há 8 anos, a A&C se tornou uma empresa de ponta, integrada na realização de grandes eventos em Brasília . Reconhecida pelo seu alto padrão, a A&C Eventos está constantemente atenta à eficiência de sua equipe e é garantia de confiança e qualidade.

A empresa é responsável pelo planejamento, promoção e organização de congressos, seminários e convenções em todo Brasil. Gerenciamento de todos os serviços também são feitos pela empresa desde o projeto até a montagem de estandes, contratação de pessoal, limpeza, segurança, alimentação, audiovisual, telecomunicação e equipamentos de informática - relações públicas e assessoria de imprensa. A produção de material gráfico, promocional, coordenação e contratação de traslados e todas as necessidades logísticas.

A A&C conta com uma secretaria executiva que dá todo apoio necessário para criação e desenvolvimento do site do evento; manutenção do site do evento; criação e desenvolvimento da ficha de inscrição on-line, criação e desenvolvimento do cadastro de trabalhos on-line; controle de pagamento de inscrição; controle de recebimento de trabalhos; envio de carta convite para palestrante; envio de e-mail confirmando inscrições e recebimento de trabalhos; envio de spam de divulgação do evento; impressão de crachá; impressão de certificado; impressão de recibo; atendimento ao participante. E também faz parte de seus serviços uma assessoria prévia, um cerimonial, uma equipe especializada em alimentos e bebidas e produção artística e conta com equipamentos tecnológicos da melhor qualidade.

Sua equipe é formada por 17 profissionais sendo essas duas diretoras, dois assistentes financeiros , três assistentes comerciais e dez assistentes operacionais. A entrevista foi realizada com a Sra. Ana Alice diretora da agência no dia 27 de março às 10 horas .

4.3. Rome Feiras e Promoções

A empresa atua há mais de 16 anos no mercado de eventos de Brasília, empresa que presta serviço especializado no segmento. Responsável pelos serviços de planejamento, organização e gerenciamento de eventos e feiras na cidade , esses são os principais objetivos.

Como promotora do evento a Rome Feiras e Promoções executa todas as atividades pertinentes à sua realização, desde o planejamento, comercialização dos estandes, captação de patrocínios e apoios, definição de temas, elaboração da programação cultural, montagem dos estandes, seleção, contratação e coordenação dos fornecedores de limpeza, sonorização, segurança, brigadistas, assistência médica, transporte e outros

Sua equipe é formada por 14 profissionais altamente qualificados e especializados para atuar no mercado de eventos. A equipe é composta por cinco diretores ,uma assessora , três gerentes,dois assistentes (administrativo e financeiro),uma recepcionista , uma secretaria e um responsável pelo departamento comercial . A entrevista foi realizada com a Sra. Leda Alves diretora executiva no dia 26 de março de 2007 às 10 horas.

4.4. Brasília e Região Convention & Visitors Bureau

O Brasília e Região Convention & Visitors Bureau é uma fundação de caráter privado, sem fins lucrativos, que visa divulgar Brasília como destino turístico, a partir do apoio à captação de eventos, usufruindo, para tanto, de estratégias de marketing. O suporte para o desenvolvimento do setor é garantido pela iniciativa privada, ligada à cadeia produtiva do turismo da cidade, em conjunto com as instituições legais de cada segmento

O trabalho do BRC&VB consiste no repasse de informações sobre Brasília, apresentação da infra-estrutura para eventos, centro de convenções, apoio com material promocional institucional, elaboração de dossiê composto com todos os dados de avaliação para o evento, cartas de apoio de entidades governamentais e privadas e ainda, a viabilização de visitas de inspeção, além da viabilização de contatos com profissionais da área.

A instituição tem como missão incentivar a captação e promoção de eventos de natureza técnica, científica e cultural, tais como workshops, feiras, congressos, simpósios, jornadas, encontros, promover a cidade como destino ideal para realização de eventos, viagens de lazer e de incentivo, divulgando seus recursos, infra-estrutura e atrativos e estabelecer a interface entre a iniciativa privada e os órgãos do governo.

Sua equipe é formada por 12 profissionais qualificados compostos de um presidente e dois vice- presidentes , três diretores , dois gerentes , uma pessoa responsável pelo relacionamento com os mantenedores, um responsável pelas ações visitors e dois responsáveis pelo setor administrativo . A entrevista foi realizada com o Sr. Luciano Oliveira gerente de congressos e eventos no dia 28 de março de 2007 às 15 horas.

4.5 Análise dos dados qualitativos

De acordo com os dados coletados nas entrevistas realizadas pode-se perceber que as empresas têm perfis parecidos, pois todas focam a realização de eventos corporativos na cidade. A seguir, o roteiro de entrevistas aplicado às três agências promotoras de eventos de Brasília, que foram Aplauso Eventos, Rome Feiras e Eventos e A&C Eventos:

1ª. Quais são os eventos de maior porte realizados pela sua empresa em Brasília?

Percebeu-se que as três agências produzem eventos de grande e médio porte em Brasília, sendo que a A&C se destaca na realização de congressos de Medicina e a Rome Feiras há anos organiza a Expotchê, bem conhecida por sua edição todos os anos na cidade.

2ª. Como poderia ser definido o público e quantas são recebidas nos eventos de grande porte realizados pela sua empresa?

Sobre o público e do dimensionamento do evento, as três entrevistadas relataram que este é definido de acordo com o posicionamento do evento e que em sua maioria, na cidade são realizados eventos corporativos e que esses têm um público em média de 2.000 a 10.000 pessoas.

3ª. Quais são as facilidades e/ou dificuldades encontradas na capital federal em se tratando desses eventos?

Em se tratando de facilidades e dificuldades encontradas na cidade para sediar os eventos, pode-se perceber que as facilidades são inúmeras como capacidade hoteleira, gastronomia diversificada, a localização privilegiada do Centro – Oeste, aeroporto internacional com extensa malha aérea, prestadores de serviços qualificados, o centro de convenções Ulysses Guimarães. Já as dificuldades citadas foram o alto custo da rede hoteleira da cidade, e pelo fato de Brasília ainda não ser um pólo receptor de turismo de lazer, a cidade acaba ficando em desvantagem em relação aos destinos que oferecem sol e praia e a questão da mão – de obra especializada que ainda se encontra escassa, tendo assim as agências dificuldades em encontrar profissionais qualificados na área.

4ª Para a realização desses eventos, há necessidade ou até mesmo facilidade para conseguir patrocínio de outras empresas?

Nesta questão, as empresas relatam que os grandes eventos já possuem seus patrocinadores mediante um prévio planejamento, pois estes eventos, no geral, tem um alto custo de investimento para sua realização.

5ª Há quantos anos os eventos referidos ocorrem na cidade?

Alguns eventos citados ocorrem na cidade todos os anos como a feira Expotchê e a Feira do Livro, ambos organizados pela Rome Feiras. As outras duas agências citaram que sempre estão realizando congressos e convenções na cidade atraindo um grande público de turistas de eventos para a cidade.

6ª Qual a perspectiva do crescimento deste evento na cidade a cada ano?

Segundo a Rome, em relação ao crescimento econômico e a demanda de tais eventos nas feiras, o crescimento esperado é de 50% e em relação à demanda, a projeção é de 100%. As outras entrevistadas relatam que tais fatores têm crescimento considerável.

7ª Com a reforma do Centro de Convenções houve melhorias e facilidades para o segmento do Turismo de eventos na cidade?

Sobre o questionamento do Centro de Convenções da cidade todas afirmam uma mesma opinião sobre a melhoria e a maior captação de eventos para a cidade.

8ª Qual a sua opinião em relação à Brasília em se tratando do segmento do Turismo de Eventos?

Tendo como última pergunta o foco principal desta pesquisa que é a questão potencialidade de Brasília para o turismo de eventos, as três entrevistadas concordam com a vocação da cidade para captação e realização de eventos de médio e grande porte por contar com as facilidades já citadas e por já sediar eventos corporativos que são os principais realizados na cidade, e para uma delas apenas falta um incentivo do governo local para divulgação desses eventos em outras

idades próximas para gerar um maior fluxo de turistas e assim, expandir as estimativas do setor.

A última entrevista foi realizada com o Gerente de Congressos e Eventos do Brasília Convention, Sr. Luciano Oliveira, e ao ser questionado se o *trade* turístico de Brasília estava preparado para sediar eventos de grande porte, Luciano respondeu que a cidade estava totalmente preparada, pois possui empresas capacitadas para realização de grandes eventos nacionais e internacionais, dispõe de uma ampla rede hoteleira com cerca de 19.000 leitos e ainda dos mais variados tipos de serviços que podem ser oferecidos aos eventos. Luciano acrescentou que mesmo Brasília sendo uma cidade jovem, o crescimento na área de prestação de serviços para eventos, principalmente após a inauguração do Centro de Convenções, quando o número de eventos praticamente triplicou, cresceu de maneira produtiva não deixando cair a qualidade dos serviços.

A pergunta seguinte foi acerca da reforma do centro de convenções e seu impacto no cenário de eventos em Brasília e segundo ele, o cenário mudou especificamente o número de eventos realizados na cidade, pois Brasília por possuir o terceiro maior e o mais moderno Centro de Convenções do País, obteve maior visibilidade das entidades promotoras de eventos que atraídas pela qualidade dos espaços oferecidos, passou a despertar um maior interesse na realização de eventos na cidade. Ele ressaltou ainda que já há uma expectativa pelo aumento no número de eventos para os próximos anos com a inauguração do Centro de Convenções Brasil XXI, que será um espaço moderno, com amplas salas para realização de eventos e exposições.

A terceira pergunta era sobre as ações de marketing usadas para a divulgação e captação de eventos na cidade por parte do Brasília Convention e de acordo com o entrevistado, o Convention desenvolve periodicamente, campanhas para promoção da cidade como destino ideal para eventos, negócios e lazer e também, várias peças promocionais são confeccionadas como: mapas, guias de serviços, guias de turismo, brindes, vídeos institucionais e a principal peça que é o *book* de captação que é o material usado para envio dos dados técnicos para avaliação dos Presidentes de Entidades de Classe e/ou empresas promotoras de eventos. Segundo Luciano, para a divulgação dos eventos, há uma equipe de assessoria de imprensa que dá o

suporte necessário à instituição e os meios de divulgação mais importantes são o calendário de eventos e o site do Brasília Convention.

Ao ser questionado acerca da perspectiva de crescimento da cidade, foi dito que com o crescimento na demanda de eventos em Brasília, mais empregos diretos e indiretos serão gerados, junto com mais impostos para melhoria da cidade e criação de novos pontos turísticos e atrações para turistas. Na ocasião, Luciano citou um exemplo de um evento para 2.000 participantes que gera em média 140 empregos diretos e 420 empregos indiretos e um total de aproximadamente R\$ 337.550,00 em impostos.

Sabe-se que em Brasília há um problema de sazonalidade, pois a cidade só tem alta ocupação de terça a quinta, sendo assim, foi abordada a questão de uma estratégia para melhoria desse problema na capital federal e segundo o entrevistado, a estratégia usada pelo Brasília Convention é divulgar os finais de semana como períodos ideais para realização de eventos na cidade, pois o promotor poderá negociar uma tarifa de hospedagem com até 50% de desconto, então durante as reuniões realizadas para captação de eventos, o profissional responsável pelas ações já sugere a reserva abrangendo o período de sexta a domingo.

Luciano foi questionado sobre a sua visão pessoal sobre o potencial de Brasília para o turismo de eventos e segundo ele, Brasília tem um potencial imenso para ser referência na realização de eventos, mas para isso é preciso haver mais investimento na área, é necessária a existência de um governo mais ativo quanto às questões de segurança e infra-estrutura turística e além disso, é preciso haver um *trade* turístico treinado e preparado para receber os visitantes.

A penúltima pergunta foi sobre a visão do Convention Bureau em relação às facilidades ou dificuldades para abrir uma empresa de eventos em Brasília e para o Gerente de Congressos e Eventos, a facilidade é que qualquer pessoa pode abrir uma empresa de eventos, porém a dificuldade em encontrar profissionais experientes e capacitados para elaboração e execução de projetos referentes aos eventos ainda é muito grande, mas ele ressaltou que há diversos profissionais competentes, mas existe ainda uma grande diferença entre estar nos bastidores e no palco, pois é muito comum haver pessoas que trabalham algum tempo na área e

abrem seu próprio negócio, mas infelizmente, o mercado ainda é muito fechado e o número de empresas que organizam eventos e que tenham credibilidade no mercado é muito grande.

E por fim, Luciano foi questionado acerca dos financiamentos, do mercado e das facilidades para abrir uma agência promotora de eventos e segundo ele, o mercado existe, mas é muito fechado então se não há um investimento próprio para se abrir a empresa, com certeza as coisas serão muito difíceis.

Sendo assim, conclui-se que Brasília tem todo o potencial para sediar eventos de pequeno, médio e grande porte e o Brasília Convention tem trabalhado nesse sentido para divulgar cada vez mais a capital federal em se tratando do segmento do turismo de eventos.

Foi possível analisar ainda que o cenário de agências promotoras de eventos é promissor, tem crescido muito nos últimos anos, mas ainda se encontra um pouco restrito a agências que detêm maior credibilidade e maior tempo de trabalho no mercado.

No entanto, ainda falta um apoio do governo distrital no sentido de elaborar políticas mais rigorosas para a segurança e mais investimentos para a infra-estrutura turística. Além disso, Luciano ressalta que a mão-de-obra do *trade* turístico não é totalmente qualificada, dificultando assim, a excelência na prestação de serviços.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com dados do SEBRAE, acontecem, anualmente, no país mais de 330 mil eventos, envolvendo 80 milhões de participantes, o que resulta na geração de cerca de 3 milhões de empregos diretos, terceirizados e indiretos. Nos últimos 10 anos, o setor cresceu cerca de 300% no país e a tendência é de permanente crescimento, uma vez que a chamada globalização, além de mudar as características da economia mundial, encurtou distâncias, aproximou povos e culturas.

O desenvolvimento do turismo de eventos é cada vez mais nítido no mercado, uma vez que neste segmento, os produtos turísticos são vendidos por atacado, contribuindo para o crescimento da economia local, pois movimentam centros comerciais, cinemas, teatros, bares, restaurantes, entre outros. O mercado, para os profissionais da área, mostra-se promissor, já que os eventos são realizados com as mais diversas finalidades: comemoração, exposição, divulgação de produtos, e até mesmo, como estratégia para o desenvolvimento turístico de uma cidade.

O Turismo de Eventos é considerado uma atividade recente, entretanto, vem se afirmando como o mais notório segmento do Turismo, sendo capaz de impulsionar todo o *trade* turístico, porque se trata de uma atividade capaz de minimizar os efeitos da sazonalidade, pois os eventos ocorrem em qualquer época do ano, independente de fatores climáticos ou sociais.

Os impactos financeiros promovidos pelo turismo de eventos, também são muito satisfatórios, uma vez que este tipo de turista gasta três vezes mais que os demais turistas, fator que impulsiona a economia do *trade* e favorece o desenvolvimento local.

Devido a essa importância, justificou-se este estudo que tem por objetivo analisar o potencial de Brasília para o turismo de eventos e seus benefícios para a localidade. Os objetivos específicos eram os seguintes: analisar o potencial de Brasília como um pólo receptor de eventos no país, identificar os benefícios gerados pela prática do turismo de eventos e analisar o cenário da indústria de eventos na capital federal. Dessa forma, os objetivos específicos foram alcançados pela metodologia de

pesquisa qualitativa e exploratória, onde os dados foram analisados por meio de entrevistas semi-estruturadas com nove perguntas abertas realizadas em três empresas organizadoras de eventos de Brasília e ainda foi realizada uma entrevista aberta com oito perguntas com o Gerente de Congressos e Eventos do Brasília Convention & Visitors Bureau, Senhor Luciano Oliveira.

Segundo os dados coletados foi possível detectar que o potencial da cidade para eventos é muito grande, uma vez que este estudo confirmou ainda que o turismo de eventos é um segmento que traz muita rentabilidade para a região e que a localidade deve oferecer uma infra-estrutura adequada. Em se tratando disso, Brasília se encontra em 4º lugar no ranking nacional em realização de eventos de grande e médio porte. Com a recente reforma do Centro de Convenções e por meio das constantes propostas do Brasília Convention, a tendência é tornar a capital federal cada vez mais atraente para sediar eventos.

E Brasília também conta com vários pontos positivos, como a localização geográfica privilegiada, a malha aérea favorável, a cidade oferece segurança, vias de trânsito de fácil acesso, rede hoteleira qualificada, gastronomia diversificada e por ser sede do governo federal, é uma cidade que abriga órgãos públicos importantes em âmbito nacional, como embaixadas, Senado, Câmara, Ministérios, entre outros, uma vez que esse quadro facilita a captação de eventos corporativos.

A capital também encanta por ser uma cidade tombada como Patrimônio Histórico da Humanidade, com uma vasta área verde e arquitetura moderna que pode ser contemplada em toda a sua extensão.

Com relação aos benefícios originados pelo turismo de eventos, sabe-se que dentre todas as atividades econômicas praticadas no Distrito Federal, a terceira maior renda advém da realização de eventos e ainda, este segmento tem sido apontado como o quarto maior fator de geração de empregos da região, pois trata-se de uma atividade que gera empregos diretos e indiretos, por necessitar de uma grande mão-de-obra, dependendo da estrutura que o evento oferece.

Sendo assim, o cenário de eventos na capital federal se apresenta muito promissor e bastante amplo com a presença de várias agências promotoras de eventos de médio e grande porte com grande destaque no mercado nacional e ainda há o trabalho

realizado pelo Brasília Convention que visa atrair cada vez mais eventos para a cidade. Segundo informações da SETUR/DF, há um complexo em construção que será especializado para receber eventos em Brasília, o Brasil XXI, ou seja, com isso, o espaço para sediar eventos está sendo significativamente ampliado na cidade, ou seja, a cidade busca se lançar cada vez mais como um importante pólo receptor de eventos no país.

Apesar de tantos pontos fortes, Brasília ainda tem algumas falhas no quesito mão-de-obra, que foi caracterizada como pouco qualificada pela maioria das instituições entrevistadas, evidenciando que a capacitação e a profissionalização seriam as soluções para este determinado problema.

E sobre a divulgação dos eventos na cidade e sobre a própria imagem de Brasília, de acordo com as agências promotoras de eventos, o governo distrital não se mostra muito ativo, não investe na promoção da capital federal, uma vez que ao investir no turismo de eventos, o governo pode atrair outros tipos de turistas voltados para outros segmentos.

Dessa forma, conclui-se que Brasília possui todo o potencial para sediar eventos, pois estes também podem ser caracterizados como estratégias de marketing das cidades, uma vez que o turista de eventos que tiver uma boa impressão da localidade visitada, certamente retornará com sua família, posteriormente, para desfrutar dos atrativos que visitou na ocasião em que participou do evento e assim, a divulgação da área vai se propagando no mercado até consolidá-lo como um destino turístico importante no país.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ACERENZA, Miguel. **Promoção turística um enfoque metodológico**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1991.

ALLEN, Johnny. **Organização e Gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ANDRADE, José. **Turismo Fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ótica 8ª edição, 2002.

ANDRADE, Renato. **Manual de eventos**. Caxias do Sul: EDUCS – 2ª edição ampliada, 2002.

ARAUJO, Maria Luiza Motta da Silva; CAMPOS, Luis Cláudio De A. Menescal; WYSE, Nely. **Eventos Oportunidades de Novos Negócios**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.

BAHL, Miguel. **A importância para o turismo do terceiro Milênio**. São Paulo: Roca, 2003.

BENI, Mario. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac – 9ª edição, 2003.

BERVIAN, Pedro A. ; CERVO, Amado L. **Metodologia Científica**. São Paulo: Prentice Hall - 5ª edição, 2002

Brasília Convention. In: <http://www.brasiliaconvention.com.br>

Acessado em Fevereiro, 2007.

BRITTO, Janaína & FONTES, Nena. **Estratégias para Eventos: Uma ótica do Marketing e do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

CARVALHO, Alex Moreira; MORENO, Eleni; BONATTO, Francisco Rogério de O. ; SILVA, Ivone Pereira. **Aprendendo Metodologia Científica**. São Paulo: O Nome da Rosa - 2ª edição, 2001.

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS – 7ª edição, 2000.

- DEMO, Pedro. **Pesquisa e informação Qualitativa**. São Paulo: Papirus, 2001
- DESCARTES, R. **Discurso do método**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1969.
- DIAS, Reinaldo. **Fundamentos do turismo**. São Paulo, 2003.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura - 5ª edição, 2001
- DUARTE, Valdir Vieira. **Administração de sistemas hoteleiros: Conceitos básicos**. São Paulo: Senac – 3ª edição, 1996.
- EMBRATUR. In: <http://www.embratur.com.br>
- Acessado em Janeiro, 2007.
- FBC&VB/SEBRAE/CTI. **1º Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil, 2001/2002**. São Paulo, 2002.
- FILHO, Parra Domingos e SANTOS, Almeida João. **Apresentação de trabalhos científicos Monografia –TCC - Teses- Dissertações**. São Paulo: Futura – 10ª edição, 2000.
- GOMES, Marília. **Turismo segmentação de mercado**. São Paulo: Futura – 6ª edição, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo : Afiliada – 10ª edição, 2000
- MATIAS, Marlene. **Organização de eventos. Procedimentos e Técnicas**. São Paulo: Manole, 2001.
- MARTINS, Vanessa. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos**. Rio de Janeiro: Sprint – 4ª edição, 2003.
- OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e Desenvolvimento: planejamento e organização**. São Paulo: Atlas, 2002, 4ª edição.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing Turístico: Um enfoque promocional**. Campinas: Papirus, 1990.

SÁ, Elisabeth Schneider; GAUDIE-LEY, Maria Dulce L. Magalhães; DAVELLI, Ana Lucia Ferreira; SOUZA, Madirlene Macedo; FIGUEIREDO, Maria das Graças Glória; SODRE, Selma Mendes Fontes; PITANGA, Vera Lúcia de Barros. **Manual de Normalização de trabalhos técnicos, científicos e Culturais**. Petrópolis: Vozes -6ª edição, 2001.

SETUR/DF. In: <http://www.setur.df.gov.br/>. Acessado em Novembro, 2006.

TENAN, Ilka Paulete Svisserg. **Coleção ABC do Turismo de eventos**. Ed. Aleph 2002, São Paulo.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico: Receptivo e Emissivo – um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Pioneira, 1999

APÊNDICE 1 A&C Eventos

27 de março de 2007 às. 10:00 horas.

1) Quais são os eventos de maior porte realizados pela sua empresa em Brasília?

- 6º Encontro Nacional do Plantio Direto na Palha – junho 1998 – 2.000 participantes

- 41º Convenção Nacional de Dirigentes Lojistas – outubro 2000 – 3000 participantes

- XIII Congresso Brasileiro de Geriatria e Gerontologia – junho 2002 – 1.500 participantes

- XIII Congresso Brasileiro de Corretores de Seguros – março 2004 – 3.000

Participantes

- 50º Congresso Brasileiro de Anestesiologia – novembro 2003 – 2.000 participantes

- XI Congresso Internacional de Odontologia do Distrito Federal – outubro 2005 – 2500 participantes

-XXX Congresso Brasileiro de Urologia – outubro de 2005 - 5000 participantes

- XXXIV Congresso Brasileiro de Radiologia – novembro de 2005

2) Como poderia ser definido o público ? Quantas pessoas em média são recebidas nos eventos de grande porte realizados pela sua empresa?

Médicos, indústria farmacêutica e indústria de equipamentos destinados à área de saúde. A média da empresa varia entre 2.000 e 3.000 participantes.

3) Quais são as facilidades e as dificuldades encontradas na capital federal em se tratando desses eventos?

- Facilidades

1- Complexa e extensa malha aérea – mais de 300 vôos recebidos ao dia no aeroporto de Brasília.

2 – Capacidade hoteleira – 22.000 leitos

3 – Gastronomia internacional

4 – Prestadores de serviços qualificados (buffets, transportes, sonorização, áudio-visual, informática, sinalização)

5 – Proximidade com os 03 Poderes Público Federal : Executivo, legislativo e judiciário.

6 – Possuímos o melhor Centro de Convenções do Brasil – próximo à rede hoteleira

7 – Locação estratégica da cidade – Ponto equidistante entre outras capitais

8 – Arquitetura moderna

Dificuldade –

1 - Não é um destino turístico – Não tem praia e belezas naturais o que influencia a deixar de ser um local atrativo.

2 – Carência de mão de obra bem treinada e especializada.

4) Para a realização desses eventos, há necessidade ou até mesmo facilidade para conseguir patrocínio de outras empresas? (se existem dificuldades quais são essas?)

Os eventos tradicionais já possuem por parte dos seus patrocinadores verbas prevista para o investimento no evento.

5) Há quantos anos os eventos referidos ocorrem na cidade? Não ocorrem.

Existe uma rotatividade. O evento vai para outras capitais, ou até mesmo outra cidade : Ex. Gramado, Porto Seguro etc.

6) Qual a perspectiva do crescimento deste evento na cidade a cada ano ?

A uma grande expectativa de crescimento em congressos pois estes traz um publico de outras regiões , que geram um crescimento econômico na cidade considerável .

7) Com a reforma do Centro de Convenções houve melhorias e facilidades para o segmento do Turismo de eventos na cidade ?

Sim, todas as melhorias. Podemos afirmar que hoje temos o melhor Centro de Convenções do Brasil, que poderá ser equiparado aos Centros de Convenções americanos e europeus.

8) Qual a sua opinião em relação à Brasília em se tratando do segmento do Turismo de Eventos?

Esta é a verdadeira vocação da Cidade como já foi citado anteriormente por suas facilidades.

APÊNDICE 2 - Rome Feiras e Promoções

23 de março de 2007 às 15:00 horas.

1) Quais são os eventos de maior porte realizados pela sua empresa em Brasília?

R. Expotchê e Salão Internancional do Artesanato, Feira do Livro

2) Como poderia ser definido o público e quantas pessoas são recebidas nos eventos de grande porte realizados pela sua empresa?

R. Em média 150.000 pessoas as feiras sempre atraem um numero maior de pessoas

3)Quais são as facilidades e as dificuldades encontradas na capital federal em se tratando desses eventos?

R. Facilidades: ponto central no país e proximidade com o Governo Federal.

Dificuldades:

1- A ausência de indústrias dificulta a participação em eventos em Brasília, o mercado de São Paulo é sempre priorizado. E mão de obra especializada, sempre que buscamos profissionais temos que capacitá-los

3 – Alto custo de hotelaria em Brasília

4)Para a realização desses eventos, há necessidade ou até mesmo facilidade para conseguir patrocínio de outras empresas?

R. Geralmente o evento já conta com patrocinadores desde sua execução .

5)Há quantos anos os eventos referidos ocorrem na cidade?

R. Expotchê – 15 anos

Salão – 1ª Edição

Feira do livro – 15 anos

6)Qual a perspectiva do crescimento deste evento na cidade a cada ano ?

R. Em torno de 100% em público, e 50% em movimentação financeira.

7) Com a reforma do Centro de Convenções houve melhorias e facilidades para o segmento do Turismo de eventos na cidade ?

Após a reforma a cidade começou a sediar mais eventos e trouxe uma maior captação para o segmento, pois agora contamos com um Centro de Convenções moderno.

8) Qual a sua opinião em relação à Brasília em se tratando do segmento do Turismo de Eventos?

Existe a total vocação pois em Brasília se encontra muitas facilidades focadas a esse segmento, apenas falta apoio do GDF para que os eventos sejam divulgados em outros estados gerando desta forma um maior fluxo para o Turismo de Eventos.

APÊNDICE 3 - Aplauso Eventos

23 de março de 2007 às 16 horas.

1) Quais são os eventos de maior porte realizados pela sua empresa em Brasília?

Realizamos vários tipos de eventos de grande porte como Congressos, Conferências, Encontros, Seminários, Workshops, Simpósios, Fóruns...

2) Como poderia ser definido o público e quantas são recebidas nos eventos de grande porte realizados pela sua empresa?

O público é definido de acordo com o evento e a empresa capta eventos em torno 3.000 pessoas de grande porte e 1.500 de médio.

3) Quais são as facilidades e/ou dificuldades encontradas na capital federal em se tratando desses eventos ?

Facilidades local para realização , e dificuldades de mão de obra especializada

4) Para a realização desses eventos, há necessidade ou até mesmo facilidade para conseguir patrocínio de outras empresas?

Geralmente o evento já conta com patrocinadores pois ele é de alta ajuda devido ao custo para produção do mesmo

5) Há quantos anos os eventos referidos ocorrem na cidade?

Não há resposta pois nesta empresa não consta o mesmo evento repetido .

6) Qual a perspectiva do crescimento deste evento na cidade a cada ano ?

A tendência é aumentar a demanda para esses tipos de eventos feitos pela empresa , devido ao crescimento econômico do setor

7) Com a reforma do Centro de Convenções houve melhorias e facilidades para o segmento do Turismo de eventos na cidade ?

Sim, as melhorias são completas pois contamos com uma maior estrutura assim podendo captar eventos de maior porte para a cidade sem contar com a localização do Centro de Convenções que é privilegiada .

8) Qual a sua opinião em relação à Brasília em se tratando do segmento do Turismo de Eventos?

Principal vocação da cidade com boas perspectivas de expansão dentro do setor .

APÊNDICE 4- BRASÍLIA E REGIÃO VISITORS & CONVENTION BUREAU

29 de março de 2007 as 15:00 horas

1-Na sua opinião o *trade* turístico da cidade está preparado para sediar eventos de grande porte? Por que?

Totalmente preparado. Hoje a cidade possui empresas capacitadas para realização de grandes eventos nacionais e internacionais, temos uma ampla rede hoteleira com cerca de 19.000 leitos e os mais variados tipos de serviços que podem ser oferecidos aos eventos. Mesmo Brasília sendo uma cidade jovem, o crescimento na área de prestação de serviços para eventos, principalmente após a inauguração do Centro de Convenções quando o número de eventos praticamente triplicou, cresceu de maneira produtiva não deixando cair a qualidade dos serviços.

2-A reforma do centro de convenções mudou especificamente o que no cenário de eventos em Brasília.

Mudou especificamente o número de eventos realizados na cidade, pois Brasília por possuir o terceiro maior e o mais moderno Centro de Convenções do País, obteve maior visibilidade das Entidades promotoras de eventos que atraídas pela qualidade dos espaços oferecidos, têm tido um maior interesse na realização de eventos na cidade. Já há uma expectativa pelo aumento no número de eventos para os próximos anos com a inauguração do Centro de Convenções Brasil XXI, que será um espaço super moderno com amplas salas para realização de eventos e exposições.

3-Quais são as ações de marketing usadas para a divulgação e captação de eventos na cidade?

O Brasília Convention Bureau desenvolve periodicamente, campanhas para promoção da cidade como destino ideal para eventos, negócios e lazer. Várias peças promocionais são confeccionadas como: mapas, guias de serviços, guias de turismo, brindes, vídeos institucionais e a principal peça que é o *book* de captação que é o material usado para envio dos dados técnicos para avaliação dos Presidentes de Entidades de Classe e/ou empresas promotoras de eventos. Para

divulgação dos eventos, temos nossa assessoria de imprensa que nos dá este suporte e nossos meios de divulgação que são via calendário de eventos e site.

4-Desde que foram criadas essas ações, qual a sua opinião de perspectiva de crescimento da cidade?

Com o crescimento na demanda de eventos em Brasília, mais empregos diretos e indiretos serão gerados, junto com mais impostos para melhoria da cidade e criação de novos pontos turísticos e atrações para turistas. Para se ter um exemplo, um evento para 2.000 participantes gera em média 140 empregos diretos e 420 empregos indiretos e um total de aproximadamente R\$ 337.550,00 em impostos.

5-Sabemos que em Brasília há um problema de sazonalidade, pois a cidade só tem alta ocupação de terça a quinta, qual seria sua estratégia para melhoria desse problema?

A estratégia usada hoje pelo Brasília Convention é divulgar os finais de semana como períodos ideais para realização de eventos na cidade, pois o promotor poderá negociar um tarifa de hospedagem com até 50% de desconto, então durante as reuniões realizadas para captação de eventos, o profissional responsável pelas ações já sugere a reserva abrangendo o período de sexta a domingo.

6- Qual sua visão sobre o potencial de Brasília para o turismo de eventos?

Brasília tem um potencial imenso para ser referência na realização de eventos, mas para isso precisamos de mais investimento na área, precisamos de um governo mais ativo quanto às questões de segurança e infra-estrutura turística e claro um *trade* turístico treinado e preparado para receber os visitantes.

7-Na visão do Convention Bureau, quais as facilidades ou dificuldades para abrir uma empresa de eventos em Brasília?

A facilidade é que qualquer pessoa pode abrir uma empresa de eventos, porém a dificuldade em encontrar profissionais experientes e capacitados para elaboração e execução de projetos referente aos eventos ainda é muito grande, mas claro que temos diversos profissionais competentes, mas existe uma grande diferença entre estar nos bastidores e no palco e isto é muito comum, pessoas que trabalham algum tempo na área e abrem seu próprio negócio, mas infelizmente trabalhamos em um

mercado ainda muito fechado e o nº de empresas que organizam eventos é muito grande.

8-Existem financiamentos? Existe mercado? Existem facilidades?

Mercado existe, mas como foi citado acima, ele é muito fechado então se não há um investimento próprio para se abrir sua empresa as coisas com certeza serão muito difíceis. Já ouvi falar sobre o FCO – Financiamento do Centro-Oeste para apoio às micro e pequenas empresas, mas não tenho conhecimento aprofundado sobre isto.

ANEXO A

CALENDÁRIO DE EVENTOS 2007

Janeiro

Não constam eventos nesse período

Fevereiro

4ª Conferência para Mulheres

Data: 03/02/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

CIAP - Conferência Internacional de Adoradores Pentecostais

Data: 16/02/2007 a 20/02/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

Expo-DF (data ainda em aberto)

Data: 01/02/2007

Local: Sem local definido

Feira da Lua - Verão

Data: 10/02/2007 a 11/02/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

Março

2º Congresso de Ética Médica do DF

Data: 29/03/2007 a 31/03/2007

Local: LBV (Parlalmundi 915 sul)

4ª Conferência para Mulheres

Data: 03/03/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

Expo-Cristã

Data: 09/03/2007 a 11/03/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

Expobelta

Data: 20/03/2007

Local: Naoum Plaza

Mostra de Soluções em TI

Data: 25/03/2007 a 29/03/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

Top 10 Empresarial

Data: 15/03/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

Abril**41º Campeonato Brasileiro de Masters de Natação**

Data: 27/04/2007 a 30/04/2007

Local: Conjunto Aquático Cláudio Coutinho

5º Carro do Brasil

Data: 19/04/2007 a 22/04/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

5º Encontro de Educadores da Região Centro-Oeste

Data: 12/04/2007 a 14/04/2007

Local: Colégio Santo Antônio (911 Sul)

EXPO DF - Exposição e Encontro da Indústria, Distribuidores, Atacadistas, Supermercadistas e Varejistas do DF

Data: 15/04/2007 a 17/04/2007

Local: EXPO BRASÍLIA

FIA FLORA EXPO GARDEN

Data: 11/04/2007 a 15/04/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

FIARTE 2007 - Feira Internacional de Artesanato

Data: 27/04/2007 a 01/05/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

I Mostra de Vigilância Sanitária na Atenção Básica

Data: 01/04/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

II Congresso Espírita Brasileiro

Data: 12/04/2007 a 15/04/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

Municípios Brasileiros em Foco

Data: 04/04/2007 a 06/04/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

SINUS 2007 - Simulação das Nações Unidas para Secundaristas (5ª edição)

Data: 27/04/2007 a 01/05/2007

Local: Colégio Marista de Brasília

XVIII Reunião de Pesquisas em Plantas Daninhas

Data: 18/04/2007 a 20/04/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

Maio**1º Congresso de Direito e Economia**

Data: 22/05/2007

Local: A definir

7ª Convenção do Com. Lojista do Centro Oeste

Data: 30/05/2007 a 31/05/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

Casa & Mulher

Data: 26/05/2007 a 27/05/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

CDL

Data: 28/05/2007 a 02/06/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

Expo Cãodango

Data: 28/05/2007 a 31/05/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

FEIMOV - 22ª Feira de Móveis, Decorações e Utilidades Domésticas

Data: 11/05/2007 a 20/05/2007

Local: Pavilhão Expo-Brasília

Feira da Gestante, Bebê e Criança

Data: 02/05/2007 a 05/05/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

Feira da Mulher

Data: 04/05/2007 a 13/05/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

Feira do Empreendedor 2007

Data: 03/05/2007 a 15/05/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

FIARTE 2007 - Feira Internacional de Artesanato

Data: 27/04/2007 a 01/05/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

FMI - Feira de Música Independente 2007

Data: 02/05/2007 a 05/05/2007

Local: Teatro Nacional Claudio Santor

Liderança Fator Resultado

Data: 28/05/2007 a 31/05/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

XXI Convenção Nacional dos Auditores Fiscais da Previdência Social

Data: 19/05/2007 a 25/05/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

Junho**1º Fórum Nacional Defesa do Especialista**

Data: 22/06/2007 a 23/06/2007

Local: Hotel Blue Tree

3º Congresso Internacional sobre Projetos na Educação

Data: 14/06/2007 a 15/06/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

7º Porão do Rock

Data: 01/06/2007 a 03/06/2007

Local: A definir

Brasília Lake Show

Data: 13/06/2007 a 17/06/2007

Local: Pontão do Lago Sul

Congresso Brasileiro de Unidade de Conservação

Data: 17/06/2007 a 21/06/2007

Local: Foz de Iguaçu

FEICOTUR

Data: 08/06/2007 a 10/06/2007

Local: Estacionamento do Estádio Augutinho Lima (Sobradinho)

Feira da Beleza Brasileira

Data: 27/06/2007 a 01/07/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

Projeto Top 10 Empresarial - "Gestão de Pessoas e Liderança Servidora".

Data: 26/06/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

Seminário ALT para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia (Data em Aberto)

Data: 01/06/2007

Local: Hotel Nacional

V Congresso Centro Oeste de Pneumologia e Tisologia

Data: 29/06/2007 a 01/07/2007

Local: HOTEL BLUE TREE PARK

V Congresso Trilógico de ORL

Data: 06/06/2007 a 09/06/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

VI Congresso Nacional de Psicologia

Data: 15/06/2007 a 17/06/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

X Simpósio de Controle Biológico

Data: 30/06/2007 a 03/07/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

Julho**15ª EXPOTCHÊ Brasília**

Data: 01/07/2007 a 10/07/2007

Local: Expo Brasília - Pavilhão A

XXII Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciências da Informação (data ainda em aberto)

Data: 01/07/2007

Local: Sem local definido

XXIX Congresso da SBHCI

Data: 19/06/2007 a 22/06/2007

Local: Hotel Blue Tree

Congresso Bras. De Hemodinamica e Cardiologia Intervencionista

Data: 09/07/2007 a 12/07/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

Congresso Nacional da Pedagogia Waldorf

Data: 06/07/2007 a 11/07/2007

Local: sem local definido

Curso Bricot

Data: 12/07/2007

Local: Kubitschek Plaza Hotel

II Festival Internacional de Inverno de Brasília

Data: 02/07/2007

Local: Plano Piloto e entorno

IV Congresso Nacional de Educação para o Pensar e Educação Sexual

Data: 16/07/2007 a 20/07/2007

Local: Local indefinido

V Jornada Internacional e III Conferência Brasileira sobre Representações Sociais

Data: 31/07/2007 a 03/08/2007

Local: UnB - Universidade de Brasília

XII Congresso Internacional de Odontologia

Data: 25/07/2007 a 28/07/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

XXII Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciências da Informação

Data: 01/07/2007

Local: Sem local definido

Agosto**12ª Convenção Centro-Oeste Saúde Sport Fitness**

Data: 01/08/2007 a 05/08/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

13º Centro-Oeste Salão de Negócios Turísticos

Data: 24/08/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

3º Simpósio de Gestão em Saúde Suplementar do DF

Data: 02/08/2007 a 03/08/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

Brasília Náutica Show 2007

Data: 17/08/2007 a 20/08/2007

Local: Pontão do Lago

Falando de Sonhos Empório

Data: 24/08/2007 a 26/08/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

I Strong Women Globa Meeting

Data: 07/08/2007 a 09/08/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

II Conferência Nacional Políticas para Mulheres

Data: 18/08/2007 a 21/08/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

Salão Internacional de Artesanato

Data: 29/08/2007 a 02/09/2007

Local: Pavilhão Expo-Brasília

XIV Jornada de Psiquiatria do Centro Oeste

Data: 16/08/2007 a 18/08/2007

Local: indefinido

Setembro**34º Congresso Brasileiro de Oftamologia**

Data: 03/09/2007 a 06/09/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

40º Congresso de Ginecologia e Obstetrícia do DF

Data: 26/09/2007 a 28/09/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

7º Fórum Nacional de Professores do Curso de CC e 9º Congresso Intl de Cont. Mundo Latino

Data: 19/09/2007 a 21/09/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

Capital Fashion Week

Data: 18/09/2007 a 22/09/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

Convenção Mundial do Varejo nas Américas

Data: 09/09/2007 a 12/09/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

Ironman Brasil Telecom 70.3

Data: 16/09/2007

Local: Brasília-DF

Mercado de Decorações

Data: 01/09/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

V Seminário na Abordagem Sistêmico-Fenomenológica com Bert Hellinger

Data: 06/09/2007 a 07/09/2007

Local: Parlamundi

XXXIV Congresso Brasileiro Oftalmologia

Data: 03/09/2007 a 06/09/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

5º Certiforúm

Data: 30/10/2007 a 31/10/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

Outubro**Assembléia Arquidiocesana**

Data: 27/10/2007 a 28/10/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

CONAC 2007 - XII Congresso Nacional de Culinaristas e o I Circuito Internacional de Culinária

Data: 01/10/2007

Local: Sem Local Definido

CONSTRUBRASIL e TECNOAGRO

Data: 25/10/2007 a 28/10/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

Convenfarma

Data: 10/10/2007 a 12/10/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

Feira da Lua Infantil

Data: 01/10/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

Natal com Arte

Data: 31/10/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

XXIV Congresso Brasileiro de Microbiologia

Data: 03/10/2007 a 06/10/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

Novembro

3ª Conferência Nacional das Cidades

Data: 25/11/2007 a 29/11/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

COBEM 2007 - Congresso Brasileiro de Engenharia Mecânica

Data: 05/11/2007 a 09/11/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

Feira da Lua - Especial de Natal

Data: 30/11/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

VII Seminário Nacional Aspectos Formais e Materiais em Procedimentos Fiscais

Data: 19/11/2007 a 23/11/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

XII Congresso da Academia Brasileira de Neurocirurgia

Data: 14/11/2007 a 18/11/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

Dezembro**59º Congresso Brasileiro de Enfermagem**

Data: 03/12/2007 a 08/12/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

9º Congresso Brasileiro de Engenharia Florestal

Data: 10/12/2007 a 12/12/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

Congresso Bras. de Hemodinâmica e Cardiologia Intervencionista

Data: 31/12/2007

Local: Local indefinido

Congresso Bras. de Pneumologia e Tisiologia | Congresso Luso-Brasileiro de Pneumologia | Congresso da Associação latino Americana do Tórax

Data: 31/12/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

Congresso Brasileiro de Cirurgia Plástica

Data: 31/12/2007

Local: Local indefinido

Congresso Nacional de Corretores de Imóveis

Data: 31/12/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães

Convenção Mundial de Engenheiros

Data: 31/12/2007

Local: Centro de Convenções Ulysses Guimarães (sem data definida)

Feira Internacional de Agroenergia e Biocombustível - ENERBIO 2007

Data: 10/12/2007 a 12/12/2007

Local: Blue Tree Park Brasília

Medicina

Data: 31/12/2007

Local: A decisão será em setembro/2005 em Porto Alegre.

VI Exposição de Tecnologia Agropecuária

Data: 31/12/2007

Local: Embrapa Sede

ANEXO B

EMPRESAS DE EVENTOS ASSOCIADAS A ABEOC –DF

	EMPRESA
01	A & C EVENTOS Endereço: Setor Hoteleiro Sul quadra 06 conjunto A bloco C salas 305 a 308. Ed. Business Center II - Complexo Meliá Brasília - Asa Sul Telefone: +55 (61) 3322.2626 Fax: +55 (61) 3322.4512 E-mail: aeceventos@aeceventos.com.br Horário de Funcionamento: 9h às 19h
02	AGENDA EVENTOS Endereço: Setor de Rádio e Tv Norte, qd 701, conjunto P, Ed. Brasília Rádio Center salas 30/60 - Asa Norte Telefone: +55 (61) 3328.2090 Fax: +55 (61) 3328-2091 E-mail: agendaeventos@o2.net.br Horário de Funcionamento: 9h às 18h
03	AGORA ELES PROMOÇÕES Endereço: SHIS DL 06/08 Conjunto E – Térreo Telefone: +55 (61) 3364-0000 E-mail: parkshow@terra.com.br
04	AMARILIS COMUNICAÇÃO E EVENTOS Endereço: Setor Comercial Local Sul 705/905, Edifício Mont Blanc - Asa Sul Telefone: +55 (61) 3443-8658 Fax: +55 (61) 3443-8658 E-mail: amarilisltda@zaz.com.br Horário de Funcionamento: 9h às 19h
05	APLAUSO Endereço: Setor de Rádio e Televisão Norte, qd 701, cj c nº 124, sala 531 Telefone: +55 (61) 3327-4044 Fax: +55 (61) 3328-2752 E-mail: aplauso@aplausoeventos.com.br Horário de Funcionamento: 8h30 às 18h
06	APOIO CONGRESSOS LTDA. Endereço: SAAN quadra 3, lotes 70/80 Telefone: +55 (61) 3234-8181 Fax: +55 (61) 3234-8181 E-mail: apoio@apoio.inf.br Horário de Funcionamento: 8h às 18h
07	ARPROM Endereço: ADE Conj 25 lote 09 Águas claras Telefone: +55 (61) 3399-8228 Fax: +55 (61) 3399-8229 E-mail: arpromdf@terra.com.br
08	ARTWAY Endereço: Setor Comercial Sul, quadra 8, bloco B, 50 S/79, Ed. Venâncio 2000 Telefone: +55 (61) 3322-7510 Fax: +55 (61) 3322-7510 E-mail: artway@artway.com Horário de Funcionamento: 8h às 18h
09	ATHOS EVENTOS Endereço: SCS Qd. 01 Bloco C Nº 30 sala 703/704 - Ed. Antônio Venâncio Silva Telefone: +55 (61) 3226-2931 Fax: +55 (61) 3321-6628 E-mail: athos10@terra.com.br
10	AUÊ PROMOÇÃO Endereço: SC/Norte Qd. 5 Bl A nº50 Sl 719 Ed. Brasília Shopping Telefone: +55 (61) 3326-8970 Fax: +55 (61) 3326-8970 E-mail: monica@aeupromoção.com.br
11	BRASIL EVENTOS Endereço: SHCN 310 Bloco C Nº 36 loja 216 Telefone: +55 (61) 3340-0612 E-mail: brasileventos@terra.com.br

12	BRAWNER TOUR Endereço: SH/SW CCSW 05 Lote 02 Bloco 1 Loja 91 Semienterrado Telefone: +55 (61) 3034-0441 Fax: +55 (61) 30340441 E-mail: brawler.tour@gmail.com Site: www.brawnertour.com.br
13	COMUNICATO RECEPÇÃO E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS Endereço: SEPS 705/905 Bloco A sala 422 - Centro Empresarial Santa Cruz Telefone: +55 (61) 3242-6569 Fax: +55(61) 3242-9033 E-mail: comunicato@brturbo.com
14	CSRN - ASSESSORIA E CERIMONIAL Endereço: SHIS/SUL QI 11 Bloco O nº 85 salas 209/210 Telefone: +55 (61) 3364-1017 E-mail: csrm@solar.com.br
15	DIAMOND EVENTOS Endereço: SHIS QI 21 Conjunto 06 Casa 16 Telefone: +55 (61) 3366-4166 E-mail: diamond@tba.com.br
16	DIVENTS Endereço: SAAN Qd. 03 Lote 65 Telefone: +55 (61) 3234-1600 Fax: +55 (61) 3234-0749
17	ELO CONSULTORIA Endereço: Setor Comercial Norte, quadra 2, bloco A, Ed. Corporate Center Telefone: +55 (61) 327-1142 / 3281390 Fax: +55 (61) 3328 1390 E-mail: elo@eloconsultoria.com.br
18	ESTAÇÃO UM Endereço: SHS Qd. 05 Bloco H 2 Sala 01 – Subsolo Telefone: +55 (61) 3319-4943 Fax: +55 (61) 3225-6668 E-mail: eventos@estacaoum.com.br
19	EVENTHUS Endereço: Colônia Agrícola Vicente Pires Chácara nº 311 lote 20 Telefone: +55 (61) 3397-1918 Fax: +55 (61) 3036-1295 E-mail: elizabethcupertino@terra.com.br
20	EXEMPLUS Endereço: SIG Q.08 Nº 2268 St. Ind. Gráficas Telefone: +55 (61) 3343-3361 Fax: +55 (61) 3344-3798 E-mail: exemplus@uol.com.br
21	ÊXITO PROMOÇÃO DE EVENTOS Endereço: SHCS EQ 102/103 Bloco A loja 20 - Cine Centro São Francisco Telefone: +55 (61) 224-7818 Fax: +55 (61) 3321-3694 E-mail: msturismo@zaz.com.br
22	FLASHWORLD Endereço: SGAS 915 Conj B Bloco A Sala 11 – Subsolo Telefone: +55 (61) 3346-7838 Fax: +55 (61) 3345-6914 E-mail: flashworld@terra.com.br
23	FOR ROCK PROMOÇÕES Endereço: SHIS QI 09 Bloco C Sobreloja 06 Telefone: +55 (61) 3248-6240 Fax: +55 (61) 3248-1444 E-mail: full.time@brturbo.com
24	GRUPO LABOR Endereço: SRTVS Qd. 701 Conj L Bloco 01 Loja 12 Telefone: +55 (61) 3321-7440 Fax: +55 (61) 3225-0347 E-mail: Ana Paula@grupolabor.com.br
25	GOUVÊA & EICHLER MARKETING PROMOCIONAL Endereço: SCN QD. 02 Bloco D Salas 625/627 - Torre A Telefone: +55 (61) 3328-4147 Fax: +55(61) 3327-2498 E-mail: gouvêa.eicher@zaz.com.br
26	HT COMUNICAÇÃO Endereço: SCS Qd. 02 Bloco C Nº 99 Sala 306 - Ed São Paulo Telefone: +55 (61) 3201-0487 Fax: +55(61) 3224-1520 Email: jorgepaesleme@bol.com.br

27	IBEG Endereço: SQS 116 Bloco J Apt 603 Telefone: +55 (61) 3037-8018 Fax: +55 (61) 3963-9122 E-mail: ibeg@ibeg.com.br
28	IBDM Endereço: SQS 116 Bloco J Apt 603 Telefone: +55 (61) 3037-8018 Fax: +55 (61) 3963-9122 E-mail: kleberferriche@ibest.com.br
29	IBEP Endereço: SEPN Qd. 511 Bloco B nº 57 - 5º Andar Ed. Bittar III Telefone: +55 (61) 3347-4748 Fax: +55 (61) 3349-8393 E-mail: petrônio@ibep.com.br
30	INSTITUTO CENTRO CAPE Endereço: SCN Qd. 05 Bl A Salas 211/213 - Torre sul - Ed Brasília Shopping Telefone: +55 (61) 3328-0621 Fax: +55 (61) 3328-8393 E-mail: admfinanc.bsb@centrocape.org.br
31	IDEAL EVENTOS Endereço: SHIN QI 4, conjunto 10 casa 21 - Lago Norte Telefone: +55 (61) 3468-6656 Fax: +55 (61) 3468-6656 E-mail: ideal@idealeventos.com.br Horário de Funcionamento: 9h às 18h
32	IMAGENS Endereço: SRTVN Qd. 701 Conj. C N. 124 Sala 803 Ala B Centro Empresarial Norte, Brasília-DF CEP: 70.710-200. Telefone: (61) 3403-0500 Fax: (61) 3403-0500 e-mail: atendimento@imagenspromocoes.com.br
33	INTERMEDIUM Endereço: Setor de Rádio e TV Sul qd 701, Ed. Palácio do Rádio II sala 113 Telefone: +55 (61) 3224-9077 Fax: +55 (61) 3226-2159 E-mail: intermedium@uol.com.br Horário de Funcionamento: 9h às 19h
34	IPA Endereço: SHIS QI 26 Bloco E sala 203 Telefone: +55 (61) 3248-8100 Fax: +55 (61) 3248-8124
35	L & M PRODUÇÕES E EVENTOS Endereço: CLSW 301 Bloco C Loja 46 -Subsolo - Ed Dakota Shopping Telefone: +55 (61) 3344-1669 E-mail: atendimento@improdutora.com.br
36	MARCIA LIMA PRODUÇÕES E EVENTOS Endereço: SHC/SUL quadra 207, bloco A, loja 25 - Asa Sul Telefone: +55 (61) 3443-5557 Fax: +55 (61) 3443-5557 E-mail: marcia.eventos@uol.com.br Horário de Funcionamento: 9h às 19h
37	MATERIA PRIMA Endereço: SCLN 403 Bloco B Sala 102 Telefone: +55 (61) 3328-5449 E-mail: eventos@materiaprima.com.br
38	MARC SYSTEMS Endereço: CSG 10 lote 15 Telefone: +55 (61) 3356-1138 Fax: +55 (61) 3356-1138 E-mail: marcsystems@br.inter.net
39	MERCADO CULTURAL Endereço: SD/Sul Bloco A nº44 sala 414 Edifício Conic Setor de Diversões Sul Telefone: +55 (61) 3321-5209 Fax: +55 (61) 3321-1764 E-mail: mercadocultural@terra.com.br
40	MG BRASIL Endereço: SEPS 705/905 Conj "B" sala 304/306 Telefone: +55 (61) 3244-2366 Fax: +55 (61) 3244-9261 E-mail: mgbrasileventos@uol.com.br

41	MONDAY MONDAY PROMOÇÕES E EVENTOS Endereço: SCN Qd. 05 Bloco A nº 50 salas 926/928 Telefone: +55 (61) 3327-1179 Fax: +55 (61) 3328-1502 E-mail: micarecandanga@micarecandanga.com.br
42	NEO EVENTOS Endereço: SAI/SUL QD 05 C LT "S 17/18 sala 212 Telefone: +55 (61) 3234-0515 E-mail: liliane@neoeventosbrasil.com.br
43	NEW VISION Endereço: Setor Hoteleiro Sul, qd 1, b A, lote 5, Galeria do Hotel Nacional Telefone: +55 (61) 3322-0548 Fax: +55 (61) 3322-2349 E-mail: newvision@terra.com.br Horário de Funcionamento: 8h às 12h e das 14h às 18h
44	PONCE DE LEON REPRESENTAÇÕES E EVENTOS Endereço: SCS Qd. 06 Bloco A nº 81 sala 621 Telefone: +55 (61) 3224-2950 Fax: +55(61) 3224-2017 E-mail: jleon@unimet.com.br
45	PIPOCA PRODUÇÕES Endereço: Setor Hoteleiro Sul Quadra 06 Conjunto A Bloco C Sala 609 Ed.Brasil XXI - Asa Sul Telefone: +55 (61) 3202.4011 Fax: +55 (61) 3202.4010 E-mail: atendimento@pipocaproducoes.com.br Site: www.pipocaproducoes.com.br
46	QUALITY PRODUÇÕES LTDA Endereço: Chácara 118, Rua 10 lote 21 loja 01. Vicente Pires. Telefone/fax: +55 (61) 3397-4747 E-mail: saque@qualityproducoes.com.br Horário de Funcionamento: 8h às 18h
47	RENOVAR EVENTOS E PROMOÇÕES LTDA. Endereço: CLN 309 Bl. D Sala 102 - Asa Norte Telefone: (61) 3340-0009 / (61) 3347-7390 Fax (61) 340-0009 E-mail: renovar@renovareventos.com.br Horário de funcionamento: 08h30min as 18h00min
48	ROME FEIRAS E PROMOÇÕES LTDA Endereço: SHS Qd. 6 Conj. A Sala 1513 – Ed. Business Center Park Telefone: +55 (61) 225-0161 Fax: +55 (61) 33039-9284 E-mail: rome@rome.com.br
49	RORIZ COMERCIO E SERVIÇOS LTDA Endereço: SCSUL Qd. 07 Bloco A nº100 sala 1112 Telefone:+55 (61) 3278-3050 Fax: +55 (61) 3281-4612 E-mail: leonardo@roriznet.com.br
50	RP LABOR Endereço: SRTVS Qd. 701 Conj L Bloco 2 Lojas 106 e 112 – Térreo Telefone: +55(61) 3225-0207 Fax: +55 (61) 3225-4702 E-mail: tais@grupolabor.com.br
51	SA EVENTOS E SOLUÇÕES Endereço: SIA Trecho 3/4 Lote 625 Bloco C Sala 104 Telefone:+55 (61) Fax: +55 (61)3202-2229 / 8402-4081 E-mail: executivo@saeventos.com.br Site: www.saeventos.com.br
52	S"LYS EVENTOS Endereço: SEP/sul EQ 705/905 Bloco C nº 25 sala 127 Telefone: +55 (61) 3242-9897 E-mail: lyseventos@bol.com.br
53	SET FILMAGEM Endereço: SIG Qd. 08 nº 2268 Parte B Telefone: +55 (61) 3343-0175 E-mail: setfilmagem@uol.com.br
54	SOIC MARKETING PROMOCIONAL Endereço: SRTVN Qd. 701 Conjunto C nº124 Ala A Salas 123, 125 e 127

	Telefone: +55 (61) 3327-1517 E-mail: soic@soic.com.br
55	TERRAVISTA EVENTOS Endereço: SAI Sul Trecho 04 Lote 370 Bloco A Sala 204 Telefone: +55 (61) 3328-7533 Fax: +55 (61) 3326-8656 E-mail: comercial@terravistaeventos.com.br
56	TRADU-SOM Endereço: SCLRES Bloco D-20 Sala 336 Telefone: +55 (61) 3233-9266 E-mail: tradusom@tradusom.com.br
57	TRISCOM - COMUNICAÇÃO E EVENTOS QMSW 04 Lote 04 Sl. 322 - Ed. Monte Olimpo Tel/Fax: 61. 3342-3417 E-mail: tricom@tricom.com.br Site: www.tricom.com.br
58	VIVENCE EVENTOS DE NEGÓCIOS Endereço: SIA/SUL Trecho 10 lote 10/05 Multifeira Box 181-setor B Telefone: +55 (61) 3343-3533 E-mail: vivence@pop.com.br

Fonte: Autora compilada com base em informações da ABEOC