



Universidade de Brasília  
Centro de Excelência em Turismo

## **TURISMO DE EVENTOS**

**A Importância dos Eventos para o Desenvolvimento  
do Turismo**

**Soraya Sousa de Albuquerque**

Aluna

**Carmem Zitta**

Orientadora

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do certificado de Especialista em Gestão e Marketing do Turismo.

Brasília - DF, maio de 2004.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
Centro de Excelência em Turismo

Curso de Especialização em Gestão e Marketing do Turismo V

**TURISMO DE EVENTOS  
A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS PARA O DESENVOLVIMENTO  
DO TURISMO**

**Soraya Sousa de Albuquerque**  
Aluna

Banca Examinadora:

---

**Professora Carmem Zitta**  
Especialista  
Orientadora

---

**Professora: Deis Lucy Siqueira**  
Doutora  
Membro da Banca

Brasília-DF, maio de 2004.

SORAYA SOUSA DE ALBUQUERQUE

**TURISMO DE EVENTOS  
A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS PARA O DESENVOLVIMENTO  
DO TURISMO**

Comissão Avaliadora:

---

Professora Carmem Zitta  
Especialista  
Orientadora

---

Professora Deis Lucy Siqueira  
Doutora

Brasília-DF, maio de 2004.

Aos meus mestres do Centro de Excelência em Turismo-CET,  
com carinho...

Agradeço a Professora Carmem Zitta pelo carinho e atenção dispensados; ao Professor Domingos Spezia por todo apoio, gentileza e amizade demonstrados a todos nós no decorrer do curso e agradeço a Deus pela grande força e fé que me mantém sempre firme, mesmo diante de todas as adversidades.

“Nenhum vento sopra a favor de quem não sabe para onde ir...”  
(Sêneca)

## RESUMO

O presente trabalho visa estudar “A Importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo”. No decorrer deste estudo ficou comprovado que o turismo assumiu uma importância vital na economia de muitos países, e pode-se dizer com segurança que o setor de eventos se destaca como uma das mais importantes ramificações do turismo. O turismo de eventos 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 crescem no mundo atual. Nesse trabalho serão vistos não apenas os históricos e definições de turismo e de eventos, mas também a cadeia produtiva do turismo; a classificação dos eventos; a relação dos eventos com o turismo; a relação da sazonalidade com o turismo de eventos; a importância dos eventos na atividade econômica; a importância dos Conventions & Visitors Bureaus; a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo em Brasília e, por fim, ter-se-á uma visão de Brasília como mercado potencial de eventos. Tudo isto baseado em estudos e pesquisas já realizados por autores consagrados no estudo do turismo e/ou entidades também de grande credibilidade no cenário nacional e internacional.

Palavras-chave: Turismo; eventos; desenvolvimento; sazonalidade; economia.

## ABSTRACT

The present work aims to study *the importance of events in tourism development*. Over the course of this study, it will be shown that tourism is of vital importance to the economy of many countries, and it can be said that the events sector of the tourism industry stands out distinctly as one of its most important branches. Tourism events such as summits, conventions, symposia, expositions, fairs, cultural meetings, and international meetings are held for a variety of professional, cultural, and commercial interests, and nowadays, are one of the areas of greatest economic activity and expansion. In this work, we study not only the definitions and history of tourism and events, but also the steps of tourism production, the classification of events, the relationship between events and tourism, the seasonality of tourism events, the impact of events on economic activity, the importance of the local branches of the IACVB (International Association of Convention & Visitors Bureaus), the significance of Events Tourism for tourism development in Brasília, and to conclude, an overview is given of Brasília as a potential market for events. The exploration of these topics is firmly based on studies and research already done by authorities and/or institutions recognized and respected both nationally and internationally for their work in tourism studies.

Key words: tourism; events; development; seasonality; economy.

# SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES .....	10
INTRODUÇÃO .....	11
DESENVOLVIMENTO.....	14
1. PEQUENO HISTÓRICO E DEFINIÇÃO DO TURISMO .....	14
1.1.    A Cadeia Produtiva do Turismo .....	18
1.2.    Turismo de Eventos .....	20
2. PEQUENO HISTÓRICO DE EVENTOS .....	22
2.1. Definição de Eventos .....	25
3. CLASSIFICAÇÃO DOS EVENTOS.....	27
4. OS EVENTOS E O TURISMO .....	32
5. SAZONALIDADE X EVENTOS .....	34
6. A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS NA ATIVIDADE ECONÔMICA.....	36
6.1. Eventos: O grande negócio do Turismo .....	38
6.2. Os atores da Organização de Eventos .....	40
7. OS CONVENTION & VISITORS BUREAU .....	43
8. AS ASSOCIAÇÕES DO MERCADO DE EVENTOS .....	46
9. A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM BRASÍLIA .....	51
10. BRASÍLIA COMO MERCADO POTENCIAL DE EVENTOS .....	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
FONTES MIDIÁTICAS .....	63
ANEXOS .....	64

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Quadro 1 – Tipologia dos Eventos .....	30
Dimensionamento Econômico do Setor de Eventos em Brasília .....	53
Tabela 1 – Tipologia dos Espaços para Eventos .....	53
Tabela 2 – Tipologia dos Eventos .....	54
Tabela 3 – Faixa de número de eventos por mês .....	54
Tabela 4 – Período do Ano de maior ocupação dos espaços .....	55
Tabela 5 – Dias de Maior Procura dos Espaços .....	55
Tabela 6 – Âmbito dos Eventos .....	56
Tabela 7 – Clientes que locam os espaços .....	56
Tabela 8 – Meios de divulgação utilizados pelos espaços de eventos .....	57
Tabela 9 – Seguros praticados pelos espaços .....	57

## INTRODUÇÃO:

É inegável a importância que o Turismo vem tomando com o passar dos anos, pois dentro das atividades em maior crescimento no mundo, o turismo se destaca pela capacidade de apresentar bons resultados aos investimentos realizados, o que resulta na geração de emprego e renda e a possibilidade dos países que têm potencial natural e histórico-cultural de desenvolverem grandes eventos e negócios visando a oportunidade de entrar e competir no mercado internacional.

O tema deste trabalho surgiu da necessidade de dimensionar a importância que o Turismo de Eventos vem tomando, servindo, muitas vezes, de alavanca para o desenvolvimento do turismo de determinadas regiões e países.

Inicialmente, será feita uma apresentação do desenvolvimento do Turismo e dos Eventos desde os seus primórdios, para a seguir, abordar um dimensionamento em termos de mundo e de Brasil até chegarmos a Brasília e vermos a importância que este segmento vem tomando em seu mercado turístico.

É importante destacar o quanto o Turismo de Eventos vem crescendo no mundo, no Brasil e em Brasília, deixando bem claro a sua vital colaboração para a vinda de mais e mais turistas. Tendo em vista que, normalmente, as pessoas vêm, geralmente, para participar de um evento, mas, ao serem bem recebidas e terem ao seu dispor todas as informações necessárias, voltam depois com suas famílias, além de recomendarem a cidade para os parentes e amigos. Tudo isto, resultado de eventos e recepções bem sucedidos.

O trabalho apresentado desenvolveu-se com base nas seguintes pesquisas:

- Exploratória: onde foi feito um levantamento bibliográfico de publicações voltadas para o turismo de eventos e também visitas a web sites e observações sobre o assunto.

De acordo com Cervo e Bervian (2002, p.69), a pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma. Essa pesquisa requer um planejamento

bastante flexível para possibilitar a consideração dos mais diversos aspectos de um problema ou situação. Recomenda-se o estudo exploratório quando há poucos conhecimentos sobre o problema a ser estudado.

- Documental: foram analisadas informações e publicações existentes sobre o assunto, tais como revistas de turismo e matérias publicadas em jornais sobre o turismo de eventos.

Na pesquisa documental são investigados documentos a fim de se poder descrever e comparar usos e costumes, tendências, diferenças e outras características. Ela estuda a realidade presente.<sup>1</sup>

- Levantamento bibliográfico: Teve-se como base as pesquisas feitas em livros e artigos publicados sobre o turismo de eventos.

Cervo e Bervian (2002, p.65), afirmam que a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir das referências teóricas publicadas em documentos. Busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema. Este tipo de pesquisa é o meio de formação por excelência e constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do *estado da arte* sobre determinado tema.

No Capítulo 1 far-se-á um breve histórico e definição do turismo, passando pela sua cadeia produtiva e definição de turismo de eventos.

No Capítulo 2 far-se-á , também, um breve histórico de eventos e sua definição.

No Capítulo 3 dar-se-á a classificação dos eventos.

No Capítulo 4 será visto a relação dos eventos com o turismo.

---

<sup>1</sup> CERVO, Amado e BERVIAN, Pedro, **Metodologia Científica**, Editora Prentice Hall, 5<sup>a</sup> Edição, São Paulo, 2002.

No Capítulo 5 será tratada a questão da sazonalidade versos os eventos.

No Capítulo 6 será vista a importância dos eventos na atividade econômica e os eventos como o grande negócio do turismo.

O Capítulo 7 tratará dos Convention & Visitors Bureau, suas finalidades e importância.

O *Capítulo 8* tratará das associações do mercado de eventos.

O Capítulo 9 estudará a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo em Brasília.

O Capítulo 10 mostrará a posição de Brasília como mercado potencial de eventos.

É neste contexto que vamos dar início a uma fascinante viagem pelo turismo de eventos e a sua importância para o desenvolvimento do turismo.

# DESENVOLVIMENTO

## 1. PEQUENO HISTÓRICO DO TURISMO:

Com base em estudos e pesquisas feitos em diversos livros e autores estudiosos do turismo, dentre eles: **Manual de iniciação ao estudo do turismo e Planejamento e Organização do Turismo** de Margarita Barreto; **Fundamentos do Turismo** de Luiz Renato Ignarra e **Grandes Impérios e Civilizações** de Tim Cornell, faz-se agora um breve histórico do turismo, abrangendo o seu conceito e trajetória:

O conceito de turismo surgiu no século XVII na Inglaterra, referindo-se a um tipo especial de viagem. A palavra *tour* é de origem francesa, como muitas palavras do inglês moderno que definem conceitos ligados às riquezas e à classe privilegiada. Isso aconteceu porque, durante o tempo em que a Inglaterra esteve ocupada pelos franceses (normandos, século X até o XIV), a corte passou a falar francês, e o inglês escrito quase desapareceu. A palavra *tour* quer dizer volta e tem seu equivalente no inglês *turn*, e no latim *tornare*.

Historicamente os romanos teriam sido os primeiros a viajar por prazer. Informações obtidas através de pinturas pré-históricas, azulejos, placas, vasos, mapas, demonstravam que os romanos iam à praia, em busca de divertimento, e, aos spas, buscando a cura.

Na Idade Média, a sociedade era formada, de um lado, pelos proprietários das terras: a nobreza, que fazia a guerra, e o clero, que a justificava em nome do Deus dos cristãos, e, do outro, pelos servos, que cultivavam as terras dos proprietários, dando-lhes metade da produção obtida pelo seu trabalho. Esta sociedade feudal, baseada na fixação do homem na terra, era essencialmente agrícola e cada feudo auto-suficiente, não sendo necessários deslocamentos para fora do seu meio, já que não havia comércio. Viajar, nesse contexto, era perigoso e caro, e implicava enfrentar muito desconforto, portanto os senhores e clérigos viajavam somente se fosse imprescindível, por questões: administrativas, oficiais, pela necessidade de saber ou por causa da fé.

As cruzadas, organizadas para recuperar o Santo Sepulcro, colocaram nos caminhos da Europa muitos viajantes, entre peregrinos, soldados e mercadores, o que propiciou a transformação das pousadas (antes caridosas) em atividades lucrativas com a criação, em 1282, do primeiro grêmio dos proprietários de pousadas, em Florênciia, que influenciou rapidamente todo o sistema de hospedagem da Itália. Também nessa época, começou o intercâmbio de professores e alunos entre universidades européias.

No início do século XVIII, paralelamente, houve uma mudança nas relações sociais: a revolução industrial acontecida em Manchester e a reforma protestante marcaram o início do capitalismo organizado. Nesta nova sociedade, o domínio não podia mais ser exercido pela força, a grande arma doravante seria a diplomacia. Começou, portanto, a existir uma preocupação mais humanista. O turismo passou a ser educativo, com interesse cultural. É o período do chamado “turismo neoclássico”, no qual a viagem era um aprendizado, complemento indispensável da educação.

Em 1830 a ferrovia Liverpool-Manchester, na Inglaterra, foi a primeira a preocupar-se mais com o passageiro do que com a carga. Começava a era da ferrovia, determinante para o desenvolvimento do turismo. Em 1841, um vendedor de bíblias, chamado Thomas Cook<sup>2</sup>, andara 15 milhas para um encontro de uma liga contra o alcoolismo em Leicester. Para um outro encontro, em Loughborough, ocorreu-lhe a idéia de alugar um trem para levar outros colegas. Juntou 570 pessoas, comprou e revendeu os bilhetes, configurando a primeira viagem agenciada. A verdadeira importância de seu trabalho esteve em oferecer um pacote único de férias. As inovações de Cook marcam a entrada do turismo na era industrial, no aspecto comercial. No social, promoveu um significativo avanço, pois seu sistema permitiu que as viagens ficassem mais acessíveis para os chamados segmentos médios da população.

---

<sup>2</sup> Missionário inglês e agente de uma Associação Batista, é um dos principais precursores do turismo, organizando as primeiras excursões.

O turismo do século XIX esteve marcado pelo trem em nível nacional, e pelo navio em nível internacional. Outros fatores que contribuíram para o desenvolvimento do turismo no século XIX foram: segurança, salubridade e alfabetização crescente. A segurança foi propiciada pelo estabelecimento de polícia regular; a salubridade, pelo tratamento das águas e a instalação de esgoto em várias cidades européias, diminuindo o risco de cólera e tifo. O maior índice de alfabetização do povo levou à maior leitura dos jornais que, informando, estimulavam o desejo de viajar.

Lentamente, a melhora nos meios de transporte, a vida nas cidades, o trabalho nas fábricas substituindo o trabalho doméstico irão transformar o turismo em fenômeno mundial de massas.

Por ser um fenômeno complexo, o turismo possui uma grande diversidade de definições e, embora esteja relacionado com viagens, não são todas as viagens que são consideradas como turismo. No entanto, essas viagens são responsáveis por grande parte da ocupação dos meios de transportes, dos hotéis, da estrutura de entretenimento, das locadoras de veículos, dos espaços de eventos. Todos esses elementos são considerados empreendimentos turísticos. A **OMT** – Organização Mundial do Turismo, define turismo como “o deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias motivado por razões não-econômicas”. Tal definição serve para padronizar o conceito de turismo nos vários países membros dessa organização, mas não serve para definir a real magnitude desse fenômeno.

O turismo é reconhecido como uma das atividades mais dinâmicas e prósperas do mundo neste fim de século. De fato, no contexto das novas formas de internacionalização das relações de produção e consumo, o turismo se mundializou e ganhou a qualificação de fenômeno de massa. Esta expansão do turismo é determinada, principalmente, por dois processos que se complementam e interagem. Um processo é de caráter histórico-cultural e, o outro, é de caráter sócio-econômico.

Historicamente, a prática turística está relacionada à mobilidade espacial de pessoas, desde há vários séculos. Todavia, é somente no século XIX que se caracteriza como turismo, quando pequenos grupos de viajantes se deslocam usufruindo dos prazeres nos itinerários traçados para conhecer países da Europa e, serão os primeiros a serem chamados de turistas. Estes turistas eram na sua maioria pessoas que pertenciam às classes privilegiadas tanto econômica quanto "culturalmente". Assim, enquanto prática restrita a elites, o turismo era uma maneira de conhecer as paisagens européias por meio de viagens organizadas em "tours" com roteiros pré-estabelecidos e montadas de modo a atender uma clientela exigente e "culto". A procura de lugares vistos como centros da civilização e da cultura européia, e as viagens ao Novo Mundo emergente representado pelos Estados Unidos, são as expressões territoriais desta primeira fase da mundialização da atividade turística.

Economicamente, o funcionamento do turismo nessa época já estava associado à comercialização e ao lucro, pois já eram cobrados a hospedagem e o transporte dos participantes, assim como eram oferecidos cupons para cobrir os gastos feitos durante as viagens. Surge em 1891 o famoso "*Traveler's Check*" (cheque de viagem), que vai ocupar um lugar de destaque no incentivo à prática do turismo, por um número crescente de pessoas. Paralelamente, ao processo de mundialização do capital que, a partir das primeiras décadas do presente século, ocorre por saltos quantitativos no sentido da interconexão das economias relevantes no sistema-mundo, o turismo decola rumo à exploração do planeta e, transforma-se em fenômeno social.

### **1.1. A cadeia produtiva do turismo:**

Segundo pesquisa realizada por Vera Lúcia C. de Souza<sup>3</sup> (2002, p.12), a cadeia produtiva do turismo representa o conjunto de entes econômicos que realizam as atividades e serviços que visam atender ao turista em todas as suas demandas durante as suas viagens. Embora outros agentes também possam fazer parte dos serviços que são oferecidos aos turistas, a cadeia turística compõe-se basicamente das seguintes empresas e profissionais: transportadoras, locadoras, restaurantes e afins, meios de hospedagem, guias turísticos, agências de viagens, operadoras, fornecedores de serviços, inclusive autônomos e informais, entre outros.

Ainda de acordo com as considerações de Vera Lúcia C. de Souza (2002, p.13), esses entes econômicos atuam de forma empresarial e competitiva, primando pela excelência dos produtos e serviços ofertados, uma vez que, a cada dia, o nível da demanda vem sendo elevada, favorecendo e mantendo no mercado, apenas aqueles que zelam pela relação de confiança com o cliente. Os obstáculos que, por ventura, apareçam, dificultando o alcance do perfil competitivo que o mercado exige, devem ser considerados como ameaças ao sucesso do negócio e trabalhos de forma a permitir a inserção da empresa nos padrões de exigência da clientela.

A Cadeia Produtiva do Turismo é formada por empresas que comercializam os produtos e/ou serviços turísticos competitivos e recebe o apoio de uma rede de provedores de insumos e serviços. Este aglomerado de empresas têm como base de apoio organizações que oferecem recursos humanos capacitados, tecnologia, recursos financeiros, infra-estrutura física e clima de negócios, que tendem a propiciar novas inversões e novos negócios. É, portanto, formada por: 1) meios de hospedagem, agências de viagem, operadoras turísticas, empresas de alimentação turística, empresas de entretenimento, empresas vendedoras de artesanatos e produtos típicos, centros comerciais, galerias de arte, etc.; 2) provedores de serviços: transportadoras, informações

---

<sup>3</sup> Universidade Federal do Ceará, autora da tese **O Turismo Contemporâneo e seus Paradigmas**, Fortaleza-CE, 2002.

turísticas, locadoras de veículos e automóveis, atendimento a veículos, centros de convenções, parques de exposições, auditórios, fornecedores de alimentação, construção civil, artesãos, sistema de comunicação, serviços de energia elétrica, etc.

Mas para o perfeito funcionamento da Cadeia Produtiva do Turismo, é necessário que haja uma total sinergia entre todos os envolvidos. É imprescindível a consciência do empreendedor quanto às condições da atividade: infra-estrutura de apoio (acessibilidade, energia, saneamento básico, etc.), questões ambientais, fluxo de turistas, concorrência, dentre outros, que são itens essenciais para o desenvolvimento do turismo, lembrando que não é mais tolerada uma postura passiva diante das carências existentes e da escassez dos recursos, partindo para uma postura mais pró-ativa, onde não compete mais apenas ao Estado a viabilização dos equipamentos e serviços de infra-estrutura de apoio, devendo a iniciativa privada também ser provedora e administradora desses serviços.

## 1.2. Turismo de Eventos:

O turismo de eventos é a parte do turismo que leva em consideração o critério relacionado ao objetivo da atividade turística. É praticado com interesse profissional e cultural por meio de congressos, convenções, simpósio, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, entre outros, e é uma das atividades econômicas que mais crescem no mundo atual.<sup>4</sup>

Segundo Ilka P. Tenan (2002, p.11), a *Classificação Internacional Uniforme das Atividades Turísticas*, aprovada pela Comissão de Estatística das Nações Unidas, reconhece seis motivações principais para uma visita turística: lazer, visita a parentes e amigos, tratamento de saúde, religião e peregrinação, outros motivos, negócios e motivos profissionais.

Para Ignarra (1999, p.37), muitas vezes a viagem é fruto de mais de uma motivação. Segundo o autor, uma família pode fazer uma viagem na qual a motivação do pai seja os negócios, da mãe, as compras e dos filhos, o lazer. Um turista pode escolher participar de um congresso em um lugar que ele ainda não conhece para satisfazer sua necessidade de enriquecimento cultural.

A maior parte das viagens de negócios inclui eventos e as viagens para participar de eventos normalmente têm caráter profissional. No entanto, turismo de negócios não é sinônimo de turismo de eventos. Um empresário pode viajar para fechar um negócio sem que haja qualquer evento incluído na sua programação. Um turista que viaja para participar de uma festa popular, ou um estudante que viaja para um evento acadêmico, não faz uma viagem de negócio.<sup>5</sup>

De acordo com Britto e Fontes em seu livro *Estratégia para Eventos* (2002, pp.30-31), este é o segmento do turismo que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado. E a realização desses eventos vem proporcionar ao grupo de profissionais de uma mesma área a troca de informações, a atualização de tecnologias, o debate de novas proposições, o lançamento de um novo produto (cultural, histórico, social, industrial, comercial), que se constituem no melhor desempenho do grupo de

---

<sup>4</sup> HOELLER, Elisabete Helena. **Turismo de Eventos**: Centreventos Cau Hansen de Joinville – SC, p.75

interesse em questão. Promovendo a interação dessas pessoas, contribui-se para a geração e o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo em que são gerados fluxos de deslocamento e visitação.

Observa-se, portanto, que o processo advindo da promoção de eventos irá contribuir, de forma significativa, para a utilização dos equipamentos e serviços turísticos das regiões promotoras dos mesmos, bem como para a divulgação de seus diversos atrativos. Essas estratégias comunicacionais estarão, por sua vez, implementando o crescimento da visitação e gerando a demanda específica.

O segmento de turismo de eventos é a solução para a crescente necessidade de ampliação dos setores de agenciamento, hotelaria, *catering* e transporte, frente à expansão do volume de negócios desenvolvidos no mix de eventos. O turismo de eventos surge com a finalidade de planejar e organizar o receptivo desse demanda exclusiva, dando uma imagem característica àquelas localidades cujo potencial de interesse reside no fluxo nacional e internacional de negócios.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> TENAN, Ilka Paulete Svissero. **Eventos**, São Paulo, 2002, p.12

<sup>6</sup> BRITTO, Janaina e FONTES, Nena, **Estratégias para Eventos**, Editora Aleph, São Paulo, 2002

## **2. BREVE HISTÓRICO DOS EVENTOS:**

De acordo com pesquisas feitas por Adriana C. Gonçalves e Érica G. Cattinne (2002, p. 01), a história dos eventos é algo muito difícil de estudar, pois há muitas contradições entre os autores que falam a respeito do assunto. Alguns consideram o primeiro grande evento histórico a Santa Ceia, porém, analisando-se profundamente, ainda na pré-história já ocorria eventos de uma forma muito primitiva. O ato dos homens das cavernas se reunirem para praticar rituais religiosos e comemorações, já podia ser considerado um evento, pela própria estrutura que consistiam esses atos. Mas o que mais interessa, neste caso, são fatos históricos e curiosidades relacionadas à área de eventos. Pois a partir deles é mais fácil compreender a evolução do setor.

Pode-se considerar no que diz respeito ao histórico de ceremoniais, que, desde os tempos mais remotos, o homem já mostrava a sua preocupação com o comportamento dos indivíduos em situação de convívio com outros seres humanos. Ainda nos tempos das cavernas foram encontrados desenhos de pessoas indicando rituais religiosos, o que pressupõe que desde a pré-história já existia uma forma de organização para a realização de certas comemorações. Por isso é muito difícil de definir datas e episódios que marquem a história dos eventos e ceremoniais.

Pode-se afirmar que a partir do momento que as pessoas começaram a se reunir por algum motivo, nasceu uma necessidade de criar normas e padrões para estas reuniões, desta maneira já se pode caracterizar estes encontros como eventos, pois eles já começam a adquirir as características dos mesmos.

No Egito Antigo, protocolos e rituais faziam parte constante da sua cultura, principalmente ao redor dos faraós. Coroações e mortes seguiam uma programação que tinha regras a serem cumpridas, caracterizando um evento e um ceremonial.

Os gregos e os romanos deixaram vários exemplos de cerimônia e normas de etiqueta, através dos seus filósofos e pensadores. Os povos conquistadores deixaram grande influência de rituais e ceremoniais para os povos conquistados.

Na China, no século XII a . C. surgiu um dos mais antigos documentos que o mundo conhece de ceremonial e protocolo, com orientações sobre filosofia e comportamento.

Na Idade Média existiam protocolos de como se comportar dentro dos palácios, com regras e um certo tipo de cerimônia.

Na França, durante o Reinado de Luiz, o uso da etiqueta foi bem acentuado e expandiu-se para o resto da Europa.

Pode-se considerar que um dos primeiros grandes eventos foi o início dos Jogos Olímpicos na Grécia no ano de 776 a. C.

No que diz respeito ao Brasil, o ceremonial se mostra mais presente, com a vinda de D. João VI, rei de Portugal para o Brasil. A corte tinha hábitos totalmente diferentes dos brasileiros, e os mesmos foram se incorporando aos poucos, e após o retorno da família real para Portugal, os seus sucessores continuaram seguindo seus rituais e protocolos.<sup>7</sup>

Thomas Cook, um dos precursores do turismo de eventos, negócios, congressos e feiras no mundo, utilizando os recursos turísticos, foi também quem iniciou o contexto de pacote turístico, fundando a primeira empresa de turismo.

Segundo Magallón (1991, p.21) Thomas Cook era um inglês que pertencia a uma organização de abstêmios batistas cujos membros sempre realizavam reuniões com membros de diversos povoados, em uma dessas viagens de Thomas, ele percebeu que a ferrovia por onde andavam transportava poucos passageiros, então propôs ao dono da ferrovia que abaixasse a tarifa e em troca ele colocaria 500 passageiros nos seus trens. Foi então que Thomas Cook levou 500 pessoas para viajar com a finalidade de participar de um evento.

A partir desse fato, esta prática das pessoas se deslocarem de um lugar para outro para a participação em congressos e reuniões começou a se tornar mais comum do que nunca, surgiram os primeiros “centros de convenções”.

---

<sup>7</sup> CORNELL, Tim. **Grandes Impérios e Civilizações**. Rio de Janeiro, Del Prado, 1982.

Magallón (1991, p.17) afirma que em 1958 foi fundada a AIPC(Associação Internacional de Palácios, Exposições e Congressos) com a finalidade de manter contato permanente com os diferentes membros e facilitar o intercâmbio de experiências, estudar os problemas administrativos dos palácios, fazer os estudos técnicos de reuniões internacionais e colocar a disposição de organismos internacionais os elementos necessários para os êxitos dos congressos.

Segundo dados da OMT (Organização Mundial do Turismo), a partir de 1970 houve um crescimento significativo no turismo de eventos, o que fez com que este ramo se tornasse um dos mais importantes da “indústria” do turismo, gerando divisas no mundo inteiro e forçando a abertura de agências especializadas neste ramo.

Hoje em dia realizam-se eventos para quase todos os ramos; economia, ciência, medicina, entretenimento, esportes, enfim, todos os ramos em que existam pessoas interessadas.

Vários países têm ótima infra-estrutura para receber grandes eventos, com seus hotéis, centros de convenções com grande capacidade, e todos querem sediar grandes eventos, pois estes geram muitas divisas para a localidade, uma vez que quando o turista vem participar de um evento, ele se hospeda, faz suas refeições, faz compras, geralmente vem acompanhado e acaba deixando um bom capital para a cidade receptora, criando uma rotatividade na economia local.

Diante deste estudo, conclui-se que o turismo de eventos requer uma atenção toda especial por parte dos profissionais envolvidos na área e é indispensável a capacitação e treinamento dos mesmos para um maior e mais concreto desenvolvimento do setor.

## **2.1 Definição de Eventos:**

Para Andrade (2002, p.41), os eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às 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, a valorização 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.

Sendo assim, pode-se definir como evento o fenômeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial de gerar novos fluxos de visitantes, ou ainda, evento é todo fenômeno capaz de alterar determinada dinâmica da economia. Não se pode fugir da afirmativa de que existe grande complexidade e heterogeneidade no campo do turismo e dos eventos.<sup>8</sup>

Segundo a Professora Carmen Lucia Alves Gonçalves (2003, p. 05) , evento é qualquer tipo de acontecimento onde as pessoas se reúnem visando troca de idéias, intercâmbios, confrarias, avaliação de projetos. Normalmente comungam com a mesma idéia e têm o mesmo objetivo.

Para Britto e Fontes (2002, pp.14-15), muito mais que um acontecimento de sucesso, uma festa, uma linguagem de comunicação, uma atividade de relações públicas ou mesmo uma estratégia de marketing, o evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo.

Outras definições de eventos podem ser consideradas:

- Conjunto de ações profissionais desenvolvidas com o objetivo de atingir resultados qualificados e quantificados junto ao público-alvo;
- Conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo por meio do lançamento de produtos,

---

<sup>8</sup> COHEN, Eric. **Rethinking the sociology of tourism.** Annals of Tourism Research, v.6, n.1, 1979.

da apresentação de pessoas, empresas ou entidades, visando a estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem;

- Realização de ato comemorativo, com ou sem finalidade mercadológica, visando a apresentar, conquistar ou recuperar seu público-alvo;
- Ação profissional que envolve pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando a atingir o seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados.

Todas essas propostas de ação, na realidade, envolvem a preocupação do organizador profissional de eventos em atender a todos os itens já mencionados.

O evento nas mãos desse profissional ganha características não só de um produto, mas de uma pequena empresa dentro da empresa com vida própria, com seu próprio sistema estrutural, funcional e gerenciamento, justificando assim sua autonomia em planejamento, organização, direção e coordenação de tarefas.

Percebe-se que todas as definições têm algo em comum, mas é interessante ter sempre em mente que a criação de um evento implica, principalmente, no aproveitamento das características originais da localidade com predisposição a sediá-lo, pois o objetivo maior não é apenas agradar ao público-alvo, mas também trazer divisas para a localidade receptora, divulgar os atrativos turísticos locais e gerar uma cadeia produtiva ao seu redor.

### 3. CLASSIFICAÇÃO DOS EVENTOS:

Para um melhor entendimento do vasto universo dos eventos, convencionou-se classificá-los por:

- Categoria;
- Área de interesse;
- Localização;
- Característica estruturais;
- Tipologia.

De acordo com Britto e Fontes (2002, pp.57-61), quanto à **categoria**, os eventos classificam-se em:

- **Institucional**: quando visa a criar ou firmar o conceito e a imagem de uma empresa, entidade, governo ou pessoa;
- **Promocional ou Mercadológico**: quando objetiva a promoção de um produto ou serviço de uma empresa, governo, entidade, pessoa ou local (no caso do turismo), em apoio ao marketing, visando, portanto, a fins mercadológicos.

Essa classificação permite ao organizador de eventos definir e captar corretamente seu público-alvo, real e potencial.

Quanto a classificação por **área de interesse**, ainda segundo Britto e Fontes (2002, pp.58,59) temos as seguintes áreas:

- **Artística**: está relacionada a qualquer espécie de arte, como música, dança, pintura, poesia, literatura, teatro e outras;
- **Científica**: trata de assuntos científicos nos campos da medicina, física, química, biologia, informática e outros em que a tônica é a pesquisa científica;
-

- **Cultural:** ressalta os aspectos da cultura, objetivando sua divulgação e reconhecimento, com fins normalmente promocionais, a exemplo das feiras de artesanatos, festivais de gastronomia regional, dança folclórica, música regional, entre outros. Engloba todas as manifestações culturais regionais e folclóricas nacionais ou internacionais, abordando lendas, tradições, costumes típicos, hábitos e tendências;
- **Educativa:** enfoca a divulgação de didáticas avançadas, cursos e novidades correlatas à educação;
- **Cívica:** trata de assuntos ligados à Pátria e à sua história;
- **Política:** são os eventos relacionados com assuntos das esferas políticas, sejam estes relacionados a partidos políticos, associações de classe, entidades sindicais e outros;
- **Governamental:** trata de realizações do governo, em qualquer esfera, nível e instância;
- **Empresarial:** enfoca as pesquisas, resultados e realizações das organizações e seus associados;
- **Lazer:** objetiva proporcionar entretenimento aos seus participantes;
- **Social:** são os eventos de interesse comum da sociedade como um todo, realizações familiares ou de grupos de interesses entre amigos, visando à confraternização entre as pessoas ou comemorações específicas;
- **Desportiva:** qualquer tipo de evento realizado dentro do universo esportivo, independente de sua modalidade;
- **Religiosa:** trata de interesses, assuntos e confraternizações religiosas, sejam quais forem as crenças abordadas;
- **Beneficente:** bastante comum nos dias de hoje, esses eventos refletem programas e ações sociais que são divulgados e/ou auxiliados em acontecimentos públicos;
- **Turística:** seu objetivo é a divulgação e promoção de produtos e serviços turísticos com a finalidade de incrementar o turismo local, regional,

estadual e nacional. Vem sendo utilizado com maior freqüência para incrementar o turismo de baixa estação e garantir a manutenção da oferta turística em determinada região. Costuma ser inserido em calendários oficiais de eventos do município, Estado ou país.

Quanto à **localização**, a classificação distingue os eventos por localização de ocorrência e, por conseguinte, estabelece seu porte e seus intervenientes. Podem ser locais (de bairro), distritais, municipais, regionais, estaduais, nacionais e internacionais. Dependendo de sua localização, deverão ser apresentados por meio de projetos de planejamento e organização relativamente complexos e relacionarem o envolvimento de serviços de terceirização e órgãos públicos referentes.

A classificação por **características estruturais** analisa algumas especificidades do evento, a seguir:

Pelo **porte** do evento, este pode ser:

- **Pequeno:** evento com número de até 200 participantes;
- **Médio:** evento com número de participantes estimado entre 200 e 500;
- **Grande:** evento com mais de 500 participantes.

Pela **data** de realização, o evento pode ser de caráter:

- **Fixo:** evento com data de realização invariável, de acordo com as comemorações cívicas, religiosas e outras. Realizam-se, anualmente, no mesmo dia, com periodicidade determinada;
- **Móvel:** evento que sempre se realiza, porém em data variável, segundo o calendário ou os interesses da organização promotora;
- **Esporádico:** evento de realização temporária, que acontece em função de fatos extraordinários, porém previstos e programados.

Pelo **perfil** dos participantes, o evento pode ser de caráter:

- **Geral:** evento organizado para uma clientela em aberto, limitada apenas a função da capacidade do local de realização. Algumas vezes pode haver algum fator de restrição, como por exemplo, a idade. Ex.: desfile de escola de samba;
- **Dirigido:** evento restrito a um público que possui afinidades com o tema. De modo geral, esse público se subdivide em grupos de interesses diversificados. Um salão do automóvel, por exemplo, agrupa produtores, comerciantes, usuários, colecionadores, etc;
- **Específico:** evento realizado para o público claramente definido pela identidade de interesse pelo assunto. Ex.: congressos da área médica.

Os eventos podem ser classificados, também, quanto a sua **tipologia**, isto é, seu tipo, sua característica mais marcante. Os mais utilizados e que representam maior movimentação para a infra-estrutura turística são <sup>9</sup>:

<b>Programas de Visitas</b>	Famtour Openday
<b>Exposições</b>	Feiras Exposições Road-Shows Show case Mostras Salões Vernissages
<b>Encontros Técnicos e Científicos</b>	Congressos Conferências Videoconferências Ciclos de Palestras Simpósios Mesas-Redondas Painéis Fóruns Convenções Seminários Debates Conclaves Brainstormings Semanas Jornadas

<sup>9</sup> BRITTO, Janaina e FONTES, Nena, **Estratégias para Eventos**, Editora Aleph, São Paulo, 2002

	Concentrações Entrevistas Coletivas Workshops Oficinas Assembléias Estudos de caso Comícios Passeatas Carreatas
<b>Encontros de Conveniência</b>	Saraus Coquetéis Happy-hours Chás da tarde Chás-de-bebê Chás-de-cozinha Chás benéficos Chás-bar Almoços Jantares Banquetes Cafés da manhã Brunches Coffee-breaks Guest Coffees Encontros Culturais Shows Festivais
<b>Cerimônias</b>	Cerimônias de cunho religioso Cerimônias fúnebres Casamentos Bodas Cerimônias de posse Cerimônias acadêmicas
<b>Eventos competitivos</b>	Concursos Gincanas Torneios Campeonatos Olimpíadas
<b>Inaugurações</b>	Espaços físicos Monumentos
<b>Lançamentos</b>	De pedra fundamental De livros De empreendimentos imobiliários De maquetes De produtos De serviços
<b>Excursões</b>	Técnicas De incentivo Educacionais
<b>Desfiles</b>	Desfiles cívicos Desfiles de moda
<b>Leilões</b>	Variados
<b>Dias específicos</b>	Variados
<b>Outros</b>	Variados

#### **4. OS EVENTOS E O TURISMO:**

Edgar Luís Tomazzoni, em seus estudos sobre a Realização de Eventos e Negócios (2003, p.03), ressalta que os eventos, não importando a sua natureza (comercial, industrial ou turística), devem ser considerados como geradores significativos de riquezas, tanto tangíveis, quanto intangíveis, para a cadeia produtiva do local, por parte das lideranças políticas e, principalmente, das lideranças empresariais. O desenvolvimento de uma nação pode começar pelo município, o qual, comparativamente a um ser biológico, é como órgão vital do corpo de um país. O fortalecimento e a saúde econômica do município significam garantia de força competitiva e de riqueza para o país como um todo.

Para Kotler e Rein (1995, p.223), o turismo baseado em eventos tornou-se um componente fundamental dos programas de atração turística. Os lugares pequenos ou rurais geralmente começam com um festival ou outro tipo de evento para definir sua identidade.

Para Lemos (2000, pp.130,131), ao associar o turismo somente com lazer, está-se reduzindo-o demasiadamente. Tal redução pode inibir iniciativas e encobrir potenciais de oferta e produção turística. Como consumidor, o turista deve revelar suas preferências em diversas outras esferas, não somente no lazer.

Percebe-se que uma das principais dificuldades para um maior desenvolvimento da área de eventos é a ausência de uma gestão adequada das parcerias e da cooperação entre as organizações do setor privado e do poder público.

Ainda segundo Tomazzoni (2003, p.04), o desenvolvimento do binômio eventos-turismo, em uma economia de livre mercado, só é possível em um ambiente favorável ao empreendedorismo, o qual deve conjugar os fatores culturais, tecnológicos, políticos e econômicos. Com isto, o potencial turístico se fortalece na era da globalização. Um dos imperativos da gestão de eventos é a inovação, tendo em vista o constante planejamento do ciclo de vida das próprias promotoras, que devem conhecer muito bem a cultura do ambiente em que se

propõem a atuar, pois uma das funções dos eventos é projetar a imagem da comunidade local.

Para Britto e Fontes (2002., pp.176-177), as atividades sociais, turísticas e de lazer poderão fazer parte de uma programação elaborada com o intuito de entreter convidados e participantes, ao mesmo tempo em que promova a cidade e seus atrativos turísticos. Considera-se, desta forma, que as cidades-sedes de evento devam oferecer atrativos e estrutura turística capazes de responder positivamente aos desejos dos visitantes.

A programação social complementa o evento, sendo oferecida indiscriminadamente aos participantes, podendo estes aderirem ou não à ela. Normalmente é composta de eventos culturais e atividades sociais que acontecem em decorrência do evento principal ou em temporadas específicas. Roteiros de compras também podem ser programados e são bastante procurados por turistas quando a cidade oferece tais serviços com preço e qualidade. Os produtos culturais e artesanais também são muito procurados, principalmente se a região é rica nesses aspectos. A programação turística poderá estar inserida na programação do evento, devendo, entretanto, ser opcional. A organização do evento necessitará contatar agências de receptivo locais e procurar os melhores pacotes e preços. Normalmente essas atividades turísticas são caracterizadas pelos passeios na cidade, conhecendo seus pontos de maior interesse; pelos passeios noturnos e suas atividades sociais; por passeios às localidades próximas com interesses turísticos, podendo haver ou não o pernoite nesta última. São bastante comuns as programações de excursões ao término do evento, a fim de que os convidados e participantes possam conhecer melhor a região onde a cidade-sede do evento está localizada.

## 5. SAZONALIDADE X EVENTOS:

O turismo tornou-se uma das atividades econômicas que mais cresce no mundo, estando sujeito às diversas influências políticas, econômicas e sociais. Tais influências podem trazer consigo o problema da sazonalidade que, segundo Mota (2003, p.20), é um fenômeno decorrente da concentração das atividades turísticas no espaço e no tempo.

A sazonalidade é um dos principais problemas da “indústria turística”. No período de alta temporada produzem-se fenômenos de saturação como congestionamentos em estradas, carência no abastecimento de água e energia elétrica, falta de rede de esgoto, aumento da poluição das águas e ruídos, ao contrário do período de baixa estação, quando muitas empresas são obrigadas a fechar por falta de demanda, causando desemprego à população local. A sazonalidade é consequência do turismo de massa, o que caracteriza a atividade turística nas regiões litorâneas. Existem dois tipos de sazonalidade: a de demanda e a da oferta. Contra a primeira pode-se lutar por meio de medidas para evitar estas grandes concentrações de veraneio e repartir a demanda no decorrer do ano. Tais medidas podem ser: incentivar os trabalhadores a tirar férias em períodos fora do verão, oferecendo preços mais atraentes, promoção do turismo social ou de outros tipos de turismo que não estejam condicionados ao clima. A sazonalidade da oferta (dos recursos naturais) é mais difícil de superar, visto que não se pode lutar contra o clima. Certas medidas poderão minimizar o problema, como a criação de novos produtos que não tenham o clima como fator determinante.<sup>10</sup>

De acordo com estudos feitos por Ana Flávia Mundim e Paula Binfaré, especialistas das Faculdades Integradas de Santa Catarina (2003, p.02), a sazonalidade prejudica a oferta turística e produz diversas consequências como, desemprego, inflação, queda do faturamento e mortalidade de empresas

turísticas, comprometendo a qualidade no atendimento, modificando a política promocional do produto turístico e alterando os preços.

A gestão turística deverá estabelecer uma estratégia para reduzir a sazonalidade da demanda. A que se destaca é a estratégia de complementação dos atrativos da alta estação, com outras atrações que criam demanda durante o período de baixa temporada.

Os eventos permitem mobilizar a estrutura de toda uma cidade, começando pelo poder público, que às vezes deve colocar em prática uma série de medidas de melhoria de infraestrutura que vão possibilitar que uma cidade sedie um evento, mas que depois são aproveitadas em benefício da comunidade. Um evento é um momento de reflexão sobre a reorganização da cidade, da qualidade de vida, das facilidades e do aperfeiçoamento do habitante. A iniciativa privada tem melhorias, na ocupação hoteleira quando o trabalho de captação é feito para a baixa estação, reduzindo a sazonalidade.

O turismo de eventos é também conhecido como o turismo de baixa estação por ser responsável por manter em movimento as atividades no setor durante os meses em que o turismo de lazer é mais fraco, gerando grandes valores, uma vez que os turistas de eventos geralmente dispõem de mais recursos financeiros nas viagens.

---

<sup>10</sup> NERI, Luciane de Fátima, **Eventos, a importância do turismo para o terceiro milênio**, ROCA, São Paulo, 2003.

## 6. A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS NA ATIVIDADE ECONÔMICA:

De acordo com Luiz Carlos Zanella (2003, p.17), além de sua importância para o desenvolvimento turístico, os eventos apresentam outras peculiaridades relacionadas com o ambiente socioeconômico, são elas:

- Alguns eventos cumprem uma programação regular e tradicional durante o ano, mesmo quando afetados por circunstâncias negativas, principalmente condições estacionais ou cíclicas adversas;
- As mudanças políticas ou conjunturais não provocam repercussão imediata e direta nos eventos programados e planejados com muita antecedência ou já tradicionais;
- Colaboram para assegurar a estabilidade da atividade econômica, pois normalmente utilizam a mão-de-obra de menor qualificação que não é atingida ou afetada por mudanças tecnológicas a curto prazo;
- Estimulam e consolidam contatos comerciais e lançamento de novos produtos e serviços por meio de feiras e *workshops* com aplicação de técnicas especiais de marketing;
- Aumentam a taxa de ocupação e, conseqüentemente, as receitas das empresas de transporte e hotéis nos períodos de recesso ou baixa temporada;
- Incrementam a arrecadação de impostos e tributos em virtude do desenvolvimento das vendas e da atividade econômica em geral;
- Contribuem para o ingresso de divisas decorrente dos fluxos turísticos internacionais e contratação de operações comerciais no decorrer do eventos específicos;
- Estimulam iniciativas e investimentos para a instalação, ampliação e construção de centros de eventos, convenções e negócios (*business center*);
- Promovem o desenvolvimento de atividades complementares ao evento principal, tais como transporte interno, áreas de alimentação, lazer,

serviços de instalações e montagens, produção de artigos promocionais e brindes e, especialmente, o incremento do comércio informal;

- Divulgam e consolidam a imagem favorável da localidade-sede e das entidades e empresas que participam do evento;
- Proporcionam a geração de novos empregos e o aproveitamento da mão-de-obra local;
- Contribuem para a melhoria dos serviços de infra-estrutura da localidade-sede, beneficiando a comunidade.

Segundo informações obtidas no **I Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil**, publicado pelo SEBRAE em parceria com o Fórum Brasileiro *Convention & Visitors Bureau*, nos anos de 2001-2002, acontecem anualmente no país mais de 330 mil eventos, envolvendo 79,9 milhões de participantes. Somando-se os gastos dos participantes, a receita das locações e das empresas organizadoras, chega-se a uma renda total de R\$ 37 bilhões por ano, o que representa 3,1% do PIB brasileiro. Em termos de geração de empregos, a indústria de eventos responde anualmente por cerca de três milhões de empregos diretos, terceirizados e indiretos. A arrecadação de tributos gerada é estimada em R\$ 4,2 bilhões.

Este estudo comprova ainda que o turismo de eventos é responsável por grande parte dos fluxos turísticos para os destinos brasileiros. Outra constatação importante é que a indústria de eventos tem um desempenho significativo no estímulo para o desenvolvimento das micro e pequenas empresas que hoje representam, no panorama econômico nacional, cerca de 90% do total de empresas brasileiras, com 94% de atuação no setor de serviços exercendo relevante papel na área de terceirização. O setor de eventos é uma importante fonte geradora de empregos em todo o país. Cada espaço de eventos contrata, em média, 6,8 funcionários fixos. Este número multiplicado pelos 1.780 espaços, resulta em 12.104 postos de trabalho diretos, aos quais deve-se acrescentar 58.240 empregos terceirizados. As empresas organizadoras contratam em média 24,2 empregados fixos e 386,6 terceirizados. Considerando apenas o universo de

400 empresas e entidades que constam desta pesquisa, o número de empregos chega a 164.320 diretos e 492.960 terceirizados, num total de 657.280.

### **6.1. Eventos: O grande negócio do turismo:**

A indústria do turismo é o terceiro setor mais lucrativo da economia mundial. Dos 3,4 trilhões de dólares gerados anualmente em todo o mundo pelo setor, 850 bilhões advêm do turismo de eventos, que segundo a OMT (Organização Mundial de Turismo) cresce a uma taxa anual da ordem de 30%.

De acordo com a ICCA (*International Congress and Convention Association*), estima-se que no mundo sejam realizados cerca de 70 mil eventos do tipo Congresso, e o crescimento anual superou em muito a do próprio setor do turismo como um todo, aproximando-se de 12% nos últimos anos.

Na década de 90, o número de turistas que entrou no Brasil com a finalidade de participar dos mais variados eventos oscilou entre 34 e 71 mil pessoas. A média de permanência destas pessoas é de 2,6 dias, com um gasto diário de R\$ 392,05. Vale ressaltar, ainda, que 52% destes eventos foram realizados na região Sudeste.

O impacto gerado por esta promissora indústria do turismo de eventos no país proporciona gastos diretos no valor de US\$ 981,4 milhões, gerando 33,8 mil empregos diretos e US\$ 108,3 milhões em impostos.

Dos múltiplos benefícios auferidos pela cidade/país, pode-se ainda ressaltar:

- A entrada de divisas para o país;
- Excelente reputação para a cidade-sede, devido à imagem positiva que a realização de um evento normalmente proporciona;
- Geração de empregos diretos e indiretos, renda e impostos;
- Atuação como elo de ligação e entidade facilitadora entre os membros mantenedores desta Fundação, prestadores de serviço, e o decisor do congresso, visando oferecer serviços de qualidade;
- Reduz a sazonalidade do turismo, abastecendo a infra-estrutura

técnico-turística de oferta durante os considerados nove meses (março a novembro) da baixa estação;

- O gasto médio do turista de eventos e o tempo de permanência no destino são bem maiores do que o de turista de lazer;
- Transforma a cidade-sede em pólo de debates técnicos/científicos ou sociais, geralmente com foco na mídia;
- Favorece os habitantes da cidade-sede com melhores condições para reciclagem profissional;

É importante lembrar também que os congressos atuam como veículos de intercâmbio setorial e de difusão técnico-científico, acelerando o desenvolvimento das categorias profissionais, e que as feiras são instrumentos de eficácia comercial consagrada, estabelecendo contato direto entre fabricantes, comprador e usuário final.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Informações obtidas no [www.salvadorconvention.com.br/sccb/eventos.html](http://www.salvadorconvention.com.br/sccb/eventos.html), 26/01/2004.

## **6.2. Os atores da Organização de Eventos:**

Não restam dúvidas de que, para um evento ser bem sucedido, são necessárias várias pessoas envolvidas na sua execução, captação, promoção, supervisão, enfim, todos os atores desta organização devem estar em plena sintonia e motivados por um objetivo comum, para que, no final, tudo saia a contento.

De acordo com Britto e Fontes (2002, p.109), os eventos, por suas próprias características, são organizados de maneiras diferentes, mas todos passam pelas mesmas fases básicas de organização. A organização é a parte mais complexa do processo de preparação e montagem de um evento, exigindo condições de comando do profissional responsável pelo projeto para coordenar e controlar todas as suas etapas.

Portanto, percebe-se que cada evento deve ser ajustado de acordo com a sua peculiaridade e os meios disponíveis à sua implantação.

Neste contexto, destaca-se algumas funções específicas que, segundo Britto e Fontes (2002, p.110) são exercidas pelos atores responsáveis pelo evento:

➤ **Supervisor Geral:**

É o responsável pela supervisão ou coordenação geral, ele comanda, controla, liga, une, soma, distribui e harmoniza atribuições e responsabilidades com a finalidade de atingir o objetivo geral proposto.

➤ **Supervisor Administrativo:**

É o responsável pela administração de compras, controle de estoque, esforço de vendas e captação da receita.

A estrutura administrativa de um evento varia conforme a fase do processo, mais simples em seu início, tornando-se mais complexa ao longo da execução e implantação, para ser paulatinamente desativada no momento do fechamento do evento, em conjunto com a avaliação e o *feed-back*.

Um evento bem sucedido depende, entre outras variáveis, de uma competente administração dos recursos e serviços necessários à execução das ações previstas no planejamento.

➤ **Supervisor de Logística:**

É o responsável pelo “coração” do evento, sem o qual o restante do processo não funciona. Este supervisor planeja, organiza e gerencia os recursos físicos, materiais, de apoio e manutenção, de segurança e os recursos humanos necessários à realização do evento, dentro de cada etapa estabelecida.

➤ **Supervisor Financeiro:**

É o responsável por administrar o evento, atravessando todas as fases do trabalho de organização, desde o período anterior ao evento, passando pela sua execução, até a finalização do mesmo, em que terá papel crucial no fechamento e avaliação de toda a empreitada. Da supervisão financeira e sua administração resultam as condições materiais de execução do evento.

Este supervisor cuidará de todo o controle financeiro do evento, registrando as entradas de receita, saídas, saldo bancário, contas a receber e a pagar. Será responsável, também, pela abertura de uma conta do evento em uma instituição financeira para controle da verba disponível e sua aplicação.

Irá elaborar uma agenda de pagamentos, controlando as despesas e datas de vencimentos, bem como as contas a receber.

Para a viabilização do evento, a supervisão deverá captar recursos financeiros que serão canalizados principalmente para:

- . Equipamentos, serviços e recursos humanos de supervisão de logística;
- . Equipamentos e serviços da supervisão de comunicação;
- . Equipamentos e serviços da supervisão de ceremonial;
- . Taxas, tributos e seguros e
- . Comissões.

Os recursos financeiros podem ser captados por meio de diversas fontes, entre elas:

- . Recursos da entidade promotora;
- . Patrocínios;
- . Taxas de inscrição;
- . Comercialização de espaços físicos e publicitários;
- . Doações;
- . Realização de eventos paralelos;

- . *Merchandising* (comercialização de itens do evento) e
- . Incentivos governamentais.

➤ **Supervisor de Comunicação:**

É o encarregado pela estratégia de marketing que é a comunicação, definindo as mensagens, os meios de comunicação por meio dos quais será informado e motivado o público-alvo almejado.

As estratégias deverão ser examinadas profundamente, tendo-se em vista a relação custo X benefício. São muitas as possibilidades que esta supervisão poderá utilizar, tais como: Publicidade; Mídia gratuita; Mídia expositiva; Mídia de relacionamento; Mídia de folheteria; Mídia alternativa.

➤ **Supervisor de Cerimonial, Protocolo e Etiqueta:**

Estas práticas estão diretamente relacionadas ao campo profissional do turismólogo, e, neste momento, pertinente à Supervisão de Cerimonial do evento, o Cerimonial e Protocolo rege as relações e a civilidade entre as autoridades constituídas nos âmbitos jurídico, militar, eclesiástico, diplomático, universitário, privado e em todas as instâncias do Poder Público. Além da precedência oficial, a supervisão de ceremonial deverá conhecer as precedências especiais, determinadas por tradição, história e aspectos legais.

Percebe-se que a elaboração e execução de um evento, conta com uma vasta equipe de pessoas responsáveis pelos mais variados serviços, levando-se em consideração o valor de cada pessoa neste processo, pois o trabalho de cada um somado aos outros, resulta em um produto final bem acabado e digno de todas as atenções e elogios.

## **7. OS CONVENTION & VISITORS BUREAU:**

Para Renato Brenol Andrade (2002, p.99), as atividades operacionais e os estudos para o desenvolvimento, geração e captação de eventos nas áreas bem-estruturadas são realizadas por um organismo especializado, funcionando sob a sigla internacional de C&VB, significando *Convention & Visitors Bureau*. Essa sigla tornou-se um cartão de visitas, apontando a existência de um serviço que segue padrões de qualidade e metodologia de atuação. Dependendo das condições estruturais, o C&VB pode abrigar apenas um técnico, um grupo ou ter um organograma funcional completo.

As atividades do C&VB devem partir de uma base de dados, da fixação de uma política de trabalho e de um conjunto de normas definindo áreas de atuação e formas de participação de agentes interessados, tudo alicerçado em um orçamento. De maneira geral, devem ser outorgadas ao C&VB as funções de promoção da estrutura da realização de eventos, a coordenação dos interessados no setor e o planejamento dos trabalhos.

Já existem no Brasil dezenas de C&VB e, no mundo, são milhares. No conjunto, o intercâmbio entre eles presta inestimáveis serviços à causa da difusão e da realização dos eventos. Porém, não existe ainda um modelo de estatuto reconhecido, que mereça um certificado de qualidade. Se o nome e a sigla são as mesmas, e os objetivos são os mesmos, as formas jurídicas são várias. No Brasil, predominam as fundações.

Em geral, a configuração é a seguinte:

- 1) Entidades/personalidades instituidoras: são as que tomam a iniciativa de liderar a formação do C&VB;
- 2) Entidades/personalidades mantenedoras: são as que têm interesses comerciais diretos no funcionamento do C&VB e se comprometem a pagar mensalidades para cobertura do custeio e atividades promocionais e
- 3) Estrutura funcional.

### **7.1. Os principais objetivos dos *Convention & Visitors Bureau* são:**

- ▶ Apoiar, estimular, gerar, atrair e captar a realização de eventos para o âmbito de sua área de atuação;
- ▶ Promover sua área de atuação como sendo o destino ideal para a realização de eventos, viagens de lazer e de incentivo, divulgando seus recursos, sua infra-estrutura e seus atrativos com o objetivo de estimular o fluxo turístico;
- ▶ Manter um banco de dados atualizado sobre todas as informações de interesse das atividades relacionada a eventos e a turismo;
- ▶ Coordenar as ações de *marketing* dos diversos segmentos, privados e públicos, visando à imagem uniforme para o mercado;
- ▶ Coordenar o relacionamento entre a iniciativa privada e os organismos públicos;
- ▶ Promover atividades de aperfeiçoamento para recursos humanos;
- ▶ Promover atividades destinadas ao controle de qualidade;
- ▶ Prestar assistência e assessoria a todas as empresas, organismos e entidades que atuam nas áreas abrangidas por seus objetivos;
- ▶ Promover a integração de todas as empresas, organismos e entidades no desenvolvimento do setor de turismo e eventos;
- ▶ Desenvolver pesquisas necessárias à realização de suas atividades;

### **7.2. Operação:**

- ▶ Realizar todas as atividades destinadas à consecução de seus objetivos;
- ▶ Promover intercâmbio com entidades congêneres;
- ▶ Propor e estabelecer normas para a classificação de eventos;

- ▶ Propor e estabelecer normas mínimas a serem atendidas pela cidade ou pelo local onde se pretenda realizar o evento;
- ▶ Produzir material promocional e de divulgação;
- ▶ Produzir e publicar calendário de eventos e
- ▶ Divulgar eventos e atrações turísticas da área de seu âmbito de atuação.

### **7.3. Formas de Apoio dos C&VBs:**

- ▶ Conceder *Certificado de Qualidade (CQ)* para eventos e atrações turísticas, de acordo com as normas mínimas pré-estabelecidas para classificação de eventos;
- ▶ Disponibilizar dados de pesquisas;
- ▶ Disponibilizar material promocional de acordo com **CQ**;
- ▶ Disponibilizar consultoria técnica de acordo com **CQ** e
- ▶ Disponibilizar recursos humanos e recursos financeiros de acordo com o **CQ**.<sup>12</sup>

## 8. AS ASSOCIAÇÕES DO MERCADO DE EVENTOS:

De acordo com Ilka Paulete S. Tenan, em seu livro ***Eventos*** (2002, p.78), as inúmeras associações que se dedicam, das mais diversas formas, ao desenvolvimento da atividade, e que foram se estabelecendo nos cinco continentes ao longo do último século, demonstram a amplitude e a abrangência desse segmento de mercado. A cronologia do surgimento de cada uma nos ajuda a perceber que a atividade está mais consolidada na Europa, nos Estados Unidos e na Ásia, e em franco desenvolvimento na América Latina:

O **Fórum Brasileiro dos *Convention & Visitors Bureaus*** foi criado em 2000, com o objetivo de estabelecer padrão de qualidade, presença em âmbito nacional, projetos comuns que gerem economia de escala, troca de experiências e apoio aos novos que vêm surgindo. Reúne os CVBs de Belém, Belo Horizonte, Blumenau, Brasília, Campos do Jordão, Região das Hortências, Espírito Santo, Florianópolis, Fortaleza, Goiânia, Joinville, Londrina, Maceió, Porto Alegre, Salvador e São Paulo.

O ***Latin Caribbean Convention Bureau*** é uma entidade criada em 1998 que tem como objetivo promover a região como destino para eventos. Congrega 22 CVBs de nove países da região, entre os quais o Brasil.

A **IACVB – International Association of Convention & Visitors Bureau**, fundada em 1914, com a atual sede em Washington, tem como missão intensificar o profissionalismo, a eficácia e a imagem das organizações de gerenciamento de destinos pelo mundo. Reúne mais de 1.100 profissionais associados de quase 500 *bureaus* em 31 países que se beneficiam das pesquisas e dos recursos da Fundação IACVB, de oportunidades de *marketing*, publicações e vários programas educacionais, além da Convenção Anual, que já alcança sua 88<sup>a</sup> edição.

A **ICCA – International Meetings (Congress & Convention) Association** foi fundada em 1963 e representa todos os setores de fornecedores profissionais no mercado de eventos. Tem sede em Amsterdã, na Holanda, e conta com três escritórios

---

<sup>12</sup> ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de Eventos**, Caxias do Sul, 2002, p.99-106

regionais: um na Ásia, outro na América do Norte e um terceiro, inaugurado em março de 2001, na América Latina. Seus membros são divididos em categorias, de acordo com suas atividades profissionais:

- Categoria A – agências de viagens especializadas em eventos e gerenciamento de destinos;
- Categoria B – companhias aéreas;
- Categoria C – organizadores profissionais de congressos, convenções e feiras;
- Categoria D – *convention bureaus* e escritórios de turismo;
- Categoria E – especialistas técnicos e em informações sobre eventos;
- Categoria F – hotéis de eventos;
- Categoria G – centros de convenções e feiras;
- Categoria H – associações do mercado de eventos;
- Categoria I – membros honorários.

A associação tem cerca de 600 membros corporativos em 76 países. Forma uma rede de profissionais com o objetivo comum de maximizar oportunidades de negócios e criar um padrão na organização de congressos, incentivos, convenções e feiras. O Brasil conta com 14 empresas associadas nas categorias B (01), C (01), D (06), E (01), e G (05). Seu banco de dados e suas estatísticas são considerados os mais confiáveis do mercado. Desde a sua fundação, realiza anualmente uma Assembléia Anual que, nos últimos anos, tem sido acompanhada de um Congresso e de uma Feira.

A **ABEOC** – Associação Brasileira das Empresas de Eventos foi fundada em 1977 e congrega mais de 400 associados em todo o território nacional, classificados em quatro categorias:

- Titulares: empresas organizadoras e promotoras de eventos;
- Colaboradores: prestadoras de serviços especializados para eventos;

- Contribuintes: empresas indiretamente interessadas no segmento;
- Honorários: que tenham prestado relevantes serviços à entidade.

Seu objetivo é coordenar, orientar e defender o interesse de seus associados, tornando conhecidas, valorizadas e respeitadas as atividades profissionais do segmento. Sua sede é itinerante, de acordo com sua Direção Nacional e conta com nove Regionais. Mantém um Código de Ética e entre os serviços prestados aos seus associados está a Consultoria Jurídica.

A **COCAL** – *Confederación de Organizadores de Congresos y Afins de América Latina* foi fundada em 1985. Seu objetivo é juntar os esforços dos países da região para aumentar o desempenho do segmento de eventos da América Latina. Desempenha papel educacional, formando organizadores profissionais de eventos. Promove anualmente um seminário para novos profissionais e um congresso, que permite a seus associados atualizar informações e analisar a evolução da entidade. O evento é itinerante entre os 12 países que compõem a confederação: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Equador, Panamá, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela.

A **IAPCO** – *International Association of Professional Congress Organizers* foi fundada em 1968 e tem 65 associados em 24 países. É a única associação internacional que se dedica especificamente aos organizadores profissionais de congressos (PCOs). Sua atuação em educação e treinamento em congressos traduz-se no desenvolvimento de seminários e *workshops* nacionais, regionais e internacionais. Publica uma série de diretrizes do segmento, um jornal e um dicionário com cerca de mil palavras, da terminologia específica da atividade, em 12 idiomas.

A **UBRAFE** – União Brasileira dos Promotores de Feiras é a entidade que reúne os principais promotores de feiras do País. Foi fundada em 1986 e hoje conta com 32 associados em cinco Estados. Sua sede fica em São Paulo. Sua missão é manter em destaque o importante segmento do mercado do turismo de negócios, preservando seus direitos e ampliando sua base de atuação. Colabora ainda com a divulgação das feiras de seus associados no Brasil e no exterior.

A **ABRACCEF** – Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras, fundada em 1985, tem sede em Curitiba, e reúne cerca de 20 associados de todo o Brasil para promover a integração e a troca de informações no que diz respeito a planejamento, tecnologia, marketing e gerenciamento de eventos. Para tanto, entre outras ações, elabora estudos e pesquisas no setor de turismo de eventos e publica um calendário anual de eventos que se realizam nos centros de convenções associados.

A **AIPC** – *Association Internationale d'És Palais de Congrès* foi fundada em 1958, em Roma, e atualmente tem sede em Bruxelas. Reúne mais de 120 centros de convenções no mundo, com o objetivo principal de colocar seus dirigentes em contato, para aperfeiçoar a qualidade de gerenciamento e a excelência em negócios. Oferece aos seus associados serviços de consultoria, marketing, treinamento e educação, e desenvolvimento associativo, estabelecendo padrões de qualidade para visitas de inspeção.

A **SITE** – *Society of Incentive Travel Executive* tem sede em Nova York e há 27 anos atua no intercâmbio educacional para promover o uso de viagens de incentivo como ferramenta de marketing e de motivação.

A **ITMA** – *Incentive Travel & Meetings Association* tem sede em Middlesex, no Reino Unido e congrega corporações especializadas na organização de programas de viagens motivacionais, conferências e eventos corporativos. Seu principal objetivo é promover maior reconhecimento e entendimento dos benefícios das viagens de incentivo e serviços aliados e cultivar os padrões mais altos de profissionalismo entre seus associados.

A **UIA** – *Union of International Associations* existe desde 1907 e tem sede em Bruxelas. Seus objetivos são: facilitar a evolução das atividades da rede mundial de organizações internacionais sem fins lucrativos; promover a compreensão de como os organismos internacionais representam interesses válidos em todos os campos da atividade humana ou convicções; capacitar essas atividades a desenvolver e contrabalançar umas às outras; e promover pesquisas sobre todos os problemas comuns a essas associações. Desde a sua fundação, a UIA visa a

elevar o padrão dos encontros internacionais e avaliar seus desenvolvimento como importante fenômeno sociológico.

Todas essas Associações têm como ponto fundamental e de interesse o desenvolvimento e regulamentação das atividades relativas a eventos e turismo.

## **9. A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM BRASÍLIA:**

Segundo informações constantes na AMBr Revista (2003, pp.10-11), a cada dia, a Capital política do país ganha espaço e se confirma com um dos mais importantes centros para realização do turismo de eventos, como feiras e congressos. Esta conclusão faz parte do estudo patrocinado pelo SEBRAE e promovido pelo *Brasília Convention & Visitors Bureau*, órgão responsável por incrementar o turismo e atividades relativas ao DF. O 1º Dimensionamento Econômico do Setor de Eventos no Brasil, Distrito Federal e Brasília, considera ainda que a cidade tem todas as condições para se tornar um grande pólo turístico nacional e internacional. Brasília está inserida no coração político do Brasil e reúne atrativos e equipamentos turísticos capazes de responder pelo melhor e mais eficiente atendimento aos brasileiros e estrangeiros que optam por conhecer a capital da república.

Ainda segundo dados da AMBr Revista, Brasília é uma cidade que detém rede hoteleira de alta qualidade, com as melhores bandeiras do mundo, e oferece mais de 17 mil leitos. E o alto nível de qualidade de vida é fator preponderante a favor de Brasília, pois os seus quase dois milhões de habitantes detém uma das mais elevadas rendas per capita do país. A nossa Capital também possui uma posição estratégica em relação às demais capitais brasileiras. Além de ser repleta de facilidades para quem quer garantir sucesso a um evento. É a sede dos três poderes da República, das representações diplomáticas e de organismos internacionais.

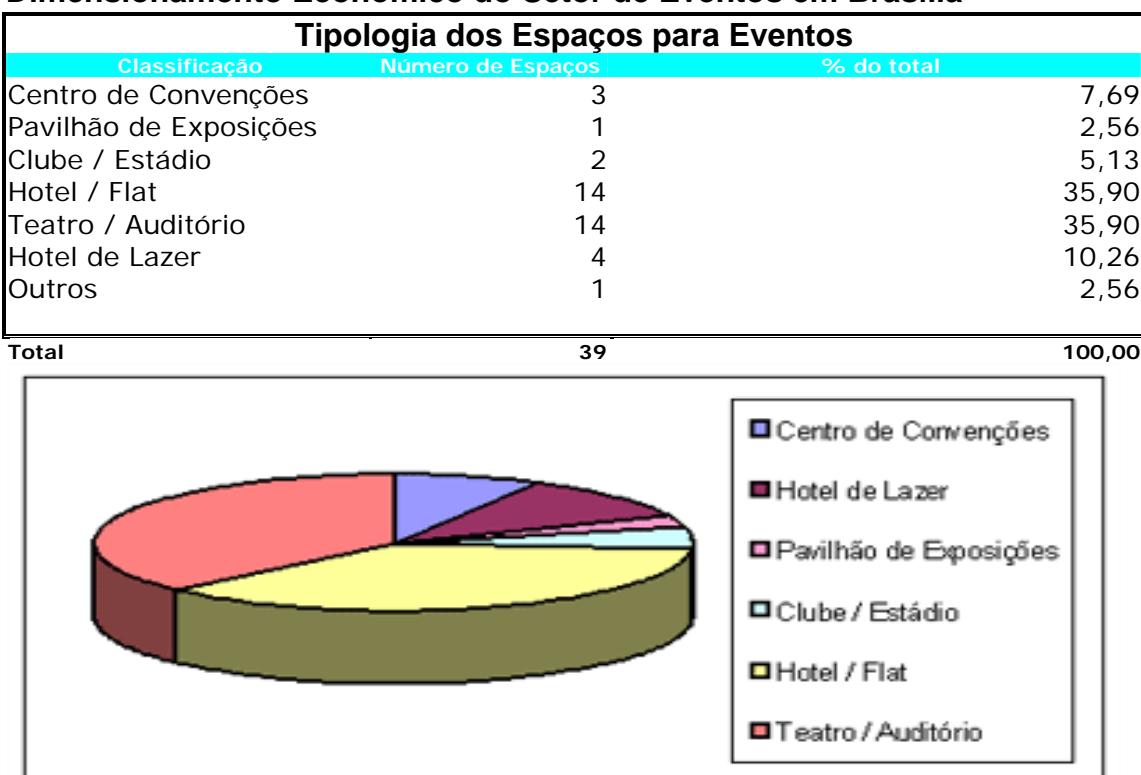
Com clima ameno maior parte do ano, dispõe de infra-estrutura privilegiada, segurança (terceira cidade mais segura do país), e um traçado racional do trânsito que facilita os deslocamentos, além de salas de reuniões, cinemas, auditórios e um Centro de Convenções. Todas estas comodidades reforçam a vocação de Brasília como a capital brasileira de eventos, coração político do Brasil, onde pulsam variadas oportunidades para a indústria do turismo, a que mais cresce no mundo. Mas apesar do quadro animador e de números favoráveis, a capital

federal ainda terá que melhorar muito para disputar o mercado de eventos com Rio de Janeiro e São Paulo, pois a cidade ainda apresenta poucas opções para a realização de eventos de grande porte, perdendo espaço , muitas vezes, para cidades menores como Goiânia e Uberlândia, que dispõem de melhor infra-estrutura, e diversidade de auditórios, salas e espaço.

## 10. BRASÍLIA COMO MERCADO POTENCIAL DO TURISMO DE EVENTOS:

Segundo dados do *Brasília Convention & Visitors Bureau*, o dimensionamento econômico de Brasília em relação aos eventos é o seguinte:

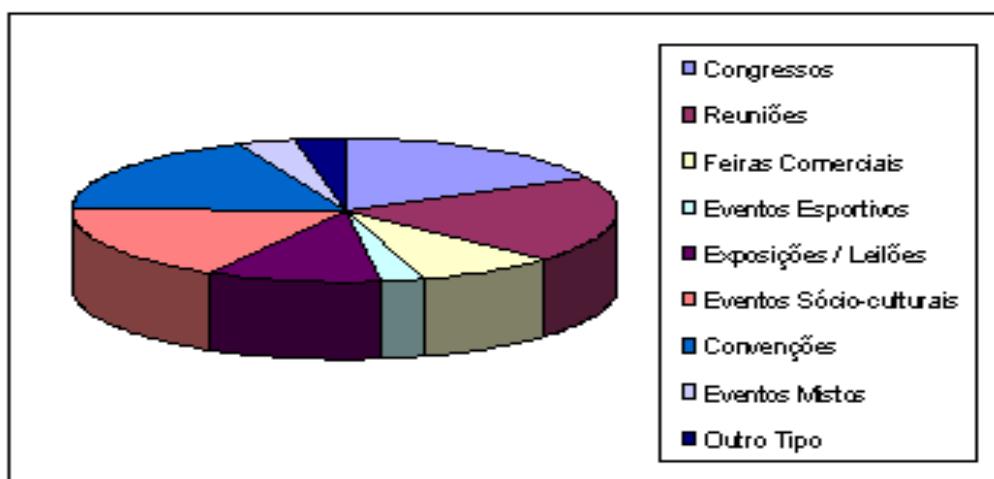
### Dimensionamento Econômico do Setor de Eventos em Brasília



Fonte: Pesquisa FBC&VB/SEBRAE/CTI, 2001.

Observa-se que em número de espaço destacam-se os hotéis/flats e os auditórios e teatros.

Tipologia dos Eventos		
Tipo de Evento	Número de unidades	% das respostas
Congressos	33	17,37
Reuniões	37	19,47
Feiras Comerciais	16	8,42
Eventos Esportivos	5	2,63
Exposições / Leilões	20	10,53
Eventos Sócio-culturais	32	16,84
Convenções	35	18,42
Eventos Mistos	6	3,16
Outro Tipo	6	3,16
Não responderam	0	0,00
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100,00</b>



Fonte: Pesquisa FBC&VB/SEBRAE/CTI, 2001.

Nota: respostas múltiplas.

Os eventos que mais acontecem na cidade são as reuniões, convenções, congressos e os eventos sócio-culturais, seguidos pelas exposições/leilões e feiras.

Faixas de Número de Eventos por Mês		
Quantidade de Eventos	Número de espaços	% das respostas
De 2 a 5	8	20,51
De 6 a 10	8	20,51
De 11 a 15	4	10,26
De 16 a 20	5	12,82
Acima de 20	12	30,77
Não Responderam	2	5,13
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Pesquisa FBC&VB/SEBRAE/CTI, 2001.

Constata-se que são vários os eventos que ocorrem na cidade a cada mês.

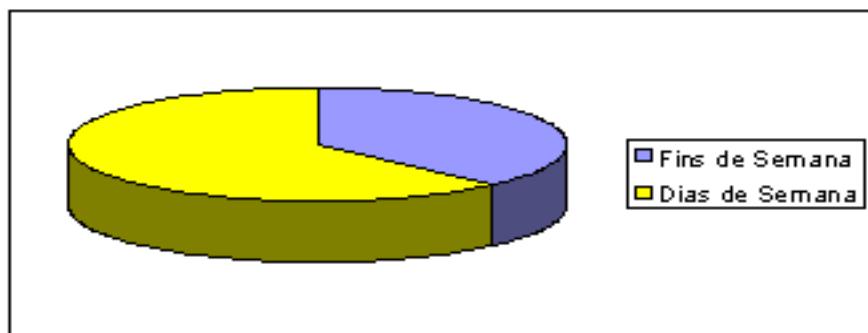
Período do Ano de Maior Ocupação dos Espaços		
Mês	Número de unidades	% das respostas
Janeiro	3	1,34
Fevereiro	2	0,89
Março	20	8,93
Abril	21	9,38
Maio	21	9,38
Junho	20	8,93
Julho	18	8,04
Agosto	20	8,93
Setembro	26	11,61
Outubro	24	10,71
Novembro	27	12,05
Dezembro	22	9,82
Não	0	0,00
Responderam		
<b>Total</b>	<b>224</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Pesquisa FBC&VB/SEBRAE/CTI, 2001.

Nota: respostas múltiplas.

Observa-se que os meses da baixa temporada são os mais procurados, ou seja, de março à junho e de agosto à novembro.

Dias de Maior Procura dos Espaços		
Dias	Número de unidades	% das respostas
Fins de Semana	17	37,78
Dias de Semana	28	62,22
Não Responderam	0	0,00
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100,00</b>

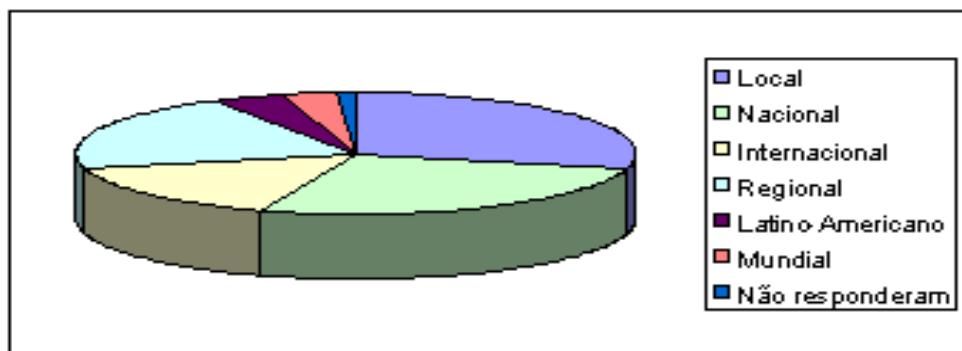


Fonte: Pesquisa FBC&VB/SEBRAE/CTI, 2001.

Nota: respostas múltiplas.

Constata-se que os dias de semana são muito mais procurados para a realização de eventos na cidade.

Âmbito dos Eventos		
Âmbito	Número de unidades	% das respostas
Local	28	29,17
Nacional	26	27,08
Internacional	15	15,63
Regional	20	20,83
Latino-Americano	4	4,17
Mundial	3	3,13
Não responderam	0	0,00
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,00</b>

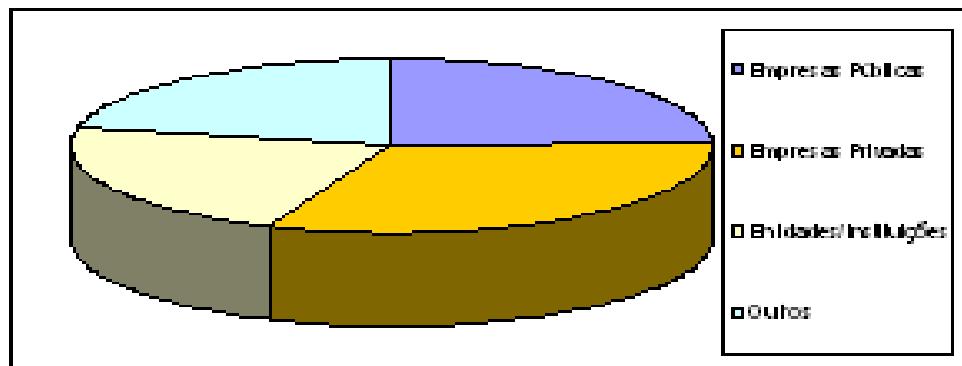


Fonte: Pesquisa FBC&VB/SEBRAE/CTI, 2001.

Nota: respostas múltiplas.

Vê-se que os eventos locais são em maior número, seguidos dos nacionais, regionais e internacionais.

Clientes que Locam os Espaços		
Tipo de Cliente	Número de Unidades	% das respostas
Empresas Pùblicas	28	24,56
Empresas Privadas	36	31,58
Entidades/Instituições	25	21,93
Outros	25	21,93
Não Responderam	0	0,00
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100,00</b>



Fonte: Pesquisa FBC&VB/SEBRAE/CTI, 2001

Nota: respostas múltiplas.

As empresas privadas são as que mais locam os espaços, seguidas das empresas públicas e demais entidades e/ou instituições.

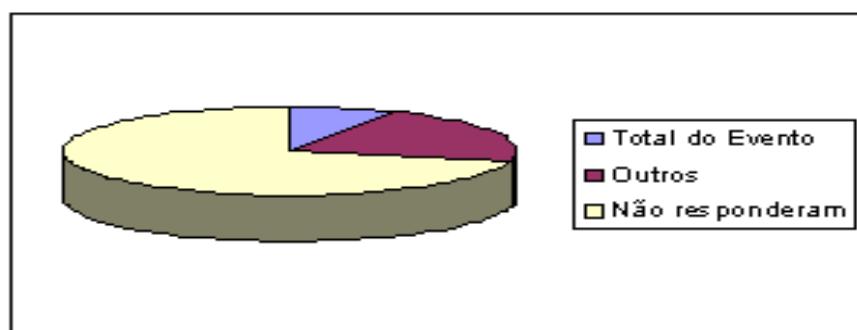
Meios de Divulgação Utilizados pelos Espaços de Eventos		
Veículo	Número de unidades	% das respostas
Internet	25	19,84
Jornal	18	14,29
Revista	17	13,49
Mala Direta	24	21,43
Representante de Vendas	15	11,90
TV	3	2,38
Rádio	6	4,76
Out-Door	4	3,17
Outros	6	4,76
Não Responderam	5	3,97
<b>Total</b>	<b>123</b>	<b>99,99</b>

Fonte: Pesquisa FBC&VB/SEBRAE/CTI, 2001.

Nota: respostas múltiplas.

Os meios de divulgação mais utilizados pelo setor de eventos são a internet, a mala direta, os jornais, revistas e os representantes de vendas.

Seguros Praticados Pelos Espaços		
Tipo de Seguro	Número de unidades	% das respostas
Equipe de Trabalho	0	0,00
Total do Evento	3	7,69
Equipamentos	0	0,00
Outros	8	20,51
Não responderam	28	71,79
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100,00</b>



Fonte: Pesquisa FBC&VB/SEBRAE/CTI, 2001.

Nota: respostas múltiplas.

De acordo com o *Brasília Convention & Visitors Bureau*, observa-se que há uma

deficiência no que diz respeito à preocupação com a segurança dos espaços de eventos, seus equipamentos e seus recursos humanos. Nenhum espaço declarou fazer seguro de vida para seus funcionários. Se for interpretado que os 28 espaços que não responderam, não fazem seguros, há sem dúvida, uma despreocupação quanto a este aspecto.

Os espaços de eventos de Brasília possuem uma infra-estrutura complementar bastante desenvolvida com boa oferta de aeroporto, terminal rodoviário, meio de hospedagem, etc.

Ainda segundo informações obtidas no site *do Brasília Convention & Visitors Bureau*, pode-se afirmar que:

A oferta total de áreas de exposições em Brasília soma. 57.400m<sup>2</sup>. Já a oferta global de assentos é de 38.827. O que mostra uma taxa de ocupação média anual de 56,55%.

A média de participantes por evento, em Brasília, é de 283 pessoas. Considerando-se o número total de 7.293 eventos anuais nesta cidade, chega-se a um montante de 2.063.919 participantes de eventos.

Segundo distribuição indicada pelas empresas organizadoras de eventos estes participantes dividem-se em 67,2% de residentes na cidade do evento e 32,8% de visitantes na cidade.

Considerando-se, ainda, que as organizadoras de eventos indicam um gasto médio de R\$50,00 por dia para os participantes residentes na cidade e de R\$320,00 por dia por visitante e considerando-se, também que os visitantes locais permanecem cerca de 1,5 dia no evento e os visitantes 2,6 dias no evento, pode-se estimar o montante de gastos dos participantes de eventos de Brasília.

Somando-se os gastos dos participantes com o custo global de organização dos eventos chega-se a um faturamento total de **R\$ 1.037.556.075,00**.

Este faturamento do setor de eventos de Brasília gera um grande volume

de impostos.

Sobre os gastos dos participantes de eventos representados por gastos com hospedagem, alimentação, transportes e compras em geral, incide uma alíquota média de impostos de 9,7%.

Sobre o faturamento dos promotores e organizadores de eventos incide uma alíquota média de 15,7% de taxas e impostos.

Sobre o faturamento dos espaços de eventos a pesquisa apresentou uma alíquota de 18%.

Quanto ao número de empregos gerados pelo setor é difícil sua mensuração dado que grande parte da mão de obra utilizada na organização dos eventos é temporária. De qualquer forma o total de funcionários fixos nos espaços de eventos de Brasília é de 425.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Informações obtidas no [www.brasiliandconventionbureau.com.br](http://www.brasiliandconventionbureau.com.br) , em 20/01/2003.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS:**

Não restam dúvidas de que os eventos são um grande meio de geração de empregos e desenvolvimento não apenas da infra-estrutura turística, mas do turismo como um todo.

Observou-se ao longo desse trabalho que o turismo de eventos é um setor que impulsiona a cadeia econômica e envolve dezenas de atividades, num círculo virtuoso que irriga a economia e fomenta o desenvolvimento de cada região. Se considerarmos, além dos congressos, seminários, palestras, feiras e simpósios, também as festas populares, os rodeios e os eventos esportivos, podemos ter uma idéia muito clara do universo fantástico que envolve o mercado de eventos.

Os números deste ramo do turismo impressionam. São milhões de reais investidos todos os dias, milhares de profissionais trabalhando para garantir o sucesso de cada evento. Ao envolver dezenas de profissões diferentes, o turismo de eventos também promove o desenvolvimento social e contribui para a melhoria de vida das populações.

Não se pode esquecer que os profissionais envolvidos na área de turismo de eventos e os empresários que trabalham neste setor têm a responsabilidade de revelar aos visitantes os atrativos existentes na cidade em que ocorre o evento e fazer com que os mesmos desejem permanecer mais tempo na cidade para poder usufruir de tudo o que ela pode oferecer e, mais tarde, voltar com suas famílias, ou até mesmo, indicar a cidade para amigos e parentes.

No decorrer do trabalho, observou-se a grande importância que os eventos têm para a economia de um país, cidade ou município, uma vez que colaboram para assegurar a estabilidade da atividade econômica, pois normalmente utilizam a mão-de-obra de menor qualificação que não é atingida ou afetada por mudanças tecnológicas a curto prazo. Além de estimularem e consolidarem contatos comerciais e lançamentos de novos produtos e serviços por meio de feiras e *workshops* com aplicação de técnicas especiais de marketing, os eventos também aumentam a taxa de ocupação e, consequentemente, as receitas das empresas de transporte e hotéis nos períodos de recesso ou baixa temporada e

incrementam a arrecadação de impostos e tributos em virtude do desenvolvimento das vendas e da atividade econômica em geral, estimulando iniciativas e investimentos para a instalação, ampliação e construção de centros de eventos, convenções e negócios. Divulgando e consolidando a imagem favorável da localidade-sede e das entidades e empresas que participam do evento e proporcionando a geração de novos empregos e o aproveitamento da mão-de-obra local, contribuindo, também, para a melhoria dos serviços de infra-estrutura da localidade-sede, beneficiando a comunidade.

Comprovou-se que o turismo de eventos é responsável por grande parte dos fluxos turísticos para alguns destinos brasileiros e que tem um desempenho significativo no desenvolvimento das micro e pequenas empresas que hoje representam, no panorama econômico, cerca de 90% do total de empresas brasileiras, com 94% de atuação no setor de serviços .

Além das várias vantagens que o turismo de eventos proporciona, constatou-se no presente trabalho que o turista de eventos gasta três vezes mais que um turista comum e o seu tempo médio de permanência é superior ao de um turista de lazer, já que o turista de lazer permanece em média três dias em uma localidade, enquanto os participantes de um evento ficam cerca de seis dias nos locais dos eventos. O que mostra a grande importância deste setor do turismo para o desenvolvimento de uma localidade e/ou país.

No geral, percebeu-se que para que um evento obtenha sucesso é fundamental que haja um bom planejamento e que este planejamento seja feito com bases sólidas e envolva toda a comunidade, para que não existam conflitos posteriores.

Em se tratando de Brasília, percebeu-se que existe uma grande potencialidade na área de eventos que precisa ser cada vez mais trabalhada e, além disto, necessita haver o comprometimento por parte dos empresários no sentido de investirem na infra-estrutura existente na cidade que ainda deixa um pouco a desejar, principalmente se formos comparar com cidade próximas como Goiânia e Uberlândia, pois embora tenhamos várias comodidades e vantagens

por estarmos no coração político do Brasil e termos um clima ameno a nosso favor, além da qualidade de vida e alto índice de desenvolvimento, ainda precisamos ter uma postura mais objetiva e agressiva no sentido de captar um número maior de eventos, oferecendo um serviço de alto padrão e qualidade. Isto implica na manutenção e constante melhoria dos espaços disponíveis para a realização de eventos na cidade, além da capacitação, reciclagem e atualização tecnológica das empresas envolvidas no setor.

O presente trabalho revelou-se bastante enriquecedor e acrescentou um conhecimento significativo na área estudada, uma vez que, antes de iniciá-lo, tinha-se apenas a idéia de conceitos básicos a respeito do turismo de eventos e, agora, após esta fascinante viagem, tem-se um conhecimento mais aprofundado e fundamentado em estudos e pesquisas feitos por órgãos e autores especializados na área, o que dá uma credibilidade muito maior a tudo o que foi visto, estudado e relatado.

Espera-se, a partir de agora, dar continuidade a este estudo, visando não apenas um maior aprendizado mas, principalmente, contribuir para a melhoria e o desenvolvimento deste tipo de turismo em nossa cidade e, quem sabe até, em nosso país.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Papirus, São Paulo, 1995.
- ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de Eventos**, EDUCS, Caxias do Sul, 2002.
- BRITTO, Janaina e Fontes, Nena, **Estratégias para Eventos**, Editora Aleph, São Paulo, 2002.
- **I Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil**, SEBRAE, FBC&VB, São Paulo, 2002.
- GONÇALVES, Carmem. **Gestão de Eventos em Turismo**. UnB, Brasília, 2003.
- NETO, Francisco Paulo de Melo, **Criatividade em Eventos**, Editora Contexto, São Paulo, 2001.
- ZANELLA, Luiz Carlos, **Manual de Organização de Eventos**, ATLAS, São Paulo, 2003.
- IGNARRA, Luiz Renato, **Fundamentos do Turismo**. São Paulo, Pioneira, 2000.
- CORNELL, Tim. **Grandes Impérios e Civilizações**. Rio de Janeiro, Del Prado, 1982.
- BARRETO, Margarita. **Planejamento e Organização do Turismo**. Papirus, São Paulo, 1991.
- CESCA, Cleuza G. Gimenez, **Organização de Eventos**, Summus, São Paulo, 1997.
- COBRA, Marcos. **Marketing do Turismo**. São Paulo, Cobra, 2001.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. Futura, São Paulo, 1998.
- EMBRATUR. **Estudo da Demanda Turística Internacional 2000**. Site Embratur.
- LAGE, Beatriz Helena Gelas e MILONE, Paulo César. **Economia do Turismo**. Atlas, São Paulo, 2001.
- PETROCCHI, Mário. **Turismo: Planejamento e Gestão**. Futura, 1998.
- RODRIGUES, Adyr Balastreri. **Turismo e Desenvolvimento Local**. HUCITEC, São Paulo, 1999.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo e Qualidade: Tendências Contemporâneas**. Papirus, São Paulo, 1993.

## FONTES MIDIÁTICAS:

[http://www.canaltur.com.br/eventos\\_historico.htm](http://www.canaltur.com.br/eventos_historico.htm)

<http://www.estudosturisticos.com.br>

<http://www.turismo.gov.br>

<http://www.brasiliaconvention.com.br> ; [www.embratur.com.br](http://www.embratur.com.br)

## **ANEXO 1:**

Conforme informações obtidas no site do Brasília Convention & Visitors Bureau, esta é a lista das empresas organizadoras de eventos na cidade e dos locais próprios para eventos :

### **A&C Eventos e Promoções**

Organizadora de Eventos

**Endereço:** SHN Qd. 02 Bl. E - Sobreloja 050 - Galeria Kubitschek Plaza hotel

**Telefone:** 55 61 328-3789

**Fax:** 55 61 329-3482 / 327-3479

**E-mail:** [aeceventos@aeceventos.com.br](mailto:aeceventos@aeceventos.com.br)

### **Agenda Eventos**

Organizadora de Eventos

**Endereço:** SRTVN Qd. 701 - Conjunto P Ed. Brasília Rádio Center, Sl. 3060

**Telefone:** 55 61 328 2090

**Fax:** 55 61 328 2091

**E-mail:** [agendaeventos@o2.net.br](mailto:agendaeventos@o2.net.br)

### **Aplauso Organização de Eventos**

Organizadora de Eventos

**Endereço:** SRTVN Qd. 701 Bloco A Sl. 531 - Centro Empresarial Norte

**Telefone:** 55 61 327 4044

**Fax:** 55 61 328 2752

**E-mail:** [aplauso@aplausoeventos.com.br](mailto:aplauso@aplausoeventos.com.br)

### **Apoio - Promoções e Eventos**

Organizadora de Eventos

**Endereço:** SAAN Qd. 03 - Lotes 70 / 80

**Telefone:** 55 61 362-1200

**Fax:** 55 61 234-7675

**E-mail:** [apoio@apoio.inf.br](mailto:apoio@apoio.inf.br)

### **Desafio Eventos e Publicidade**

Organizadora de Eventos

**Endereço:** SEPNQd. 513 Bl. A Ed. Bittar I Sala 111

**Telefone:** 55 61 340 7100

**Fax:** 55 61 349 3883

**E-mail:** [desafio@preve.com.br](mailto:desafio@preve.com.br)

**Divents - Divisão de Eventos**

Organizadora de Eventos

**Endereço:** Saan Quadra 03 Lote 65

**Telefone:** 55 61 234-1600

**Fax:** 55 61 234-0749

**E-mail:** [divents@divents.com.br](mailto:divents@divents.com.br)

**DMF Congressos**

Organizadora de Eventos

**Endereço:** SAS Quadra 01 Bloco N Lote 02 Sala 412 Edifício Terra Brasília

**Telefone:** 55 61 323 5930 / 323 5922

**Fax:** 55 61 322 9808

**E-mail:** [dmfcpa@opengate.com.br](mailto:dmfcpa@opengate.com.br)

**Elenita Eventos**

Organizadora de Eventos

**Endereço:** SHN Qd. 02 Bl. J - Loja 132 / 140 - Garvey Hotel

**Telefone:** 55 61 328-6556

**E-mail:** [elenita.eventos@zaz.com.br](mailto:elenita.eventos@zaz.com.br)

**Elo Consultoria**

Organizadora de Eventos com atuação nas áreas de consultoria e treinamento gerencial. Ministra cursos workshopse seminários no âmbito da empresa, que conta com um Convention Center ou ainda no sistema in company.

**Endereço:** SCN Qd. 02 Bl. A 1º andar - Ed. Corporate Financial Center

**Telefone:** 55 61 327 1142

**Fax:** 55 61 328 1390

**E-mail:** [elo@eloconsultoria.com](mailto:elo@eloconsultoria.com)

**Ideal Eventos Ltda**

Organizadora de Eventos

**Endereço:** SHIN QI 04 - Conj. 10 - Casa 21

**Telefone:** 55 61 468-6655 468-6656

**Fax:** 55 61 468-6655 468-6656

**E-mail:** [ideal@idealeventos.com](mailto:ideal@idealeventos.com)

**Intermedium**

Organizadora de Eventos

**Endereço:** SCS Qd. 06 Bloco A Sala 602

**Telefone:** 55 61 224 9077 / 223 6613

**Fax:** 55 61 226 2159

**E-mail:** [intermedium@econect.com.br](mailto:intermedium@econect.com.br)

**JZ Promoções e Assessoria de Congressos Ltda**

Organizadora de Eventos

**Endereço:** Rua Guilhermina Guinle, 272 - 2º andar - Botafogo

**Telefone:** 55 21 2266 9150

**Fax:** 55 21 2266 9175

**E-mail:** [jzcongressos@jz.com.br](mailto:jzcongressos@jz.com.br)

**Millennium Corporation**

Organizadora de Eventos

**Endereço:** SCN Qd. 05 - Bl. A - Sala 1.131 - Torre Norte

**Telefone:** 55 61 328-5072

**Fax:** 55 61 328-4606

**E-mail:** [diretoria@millenniumcorporation.com.br](mailto:diretoria@millenniumcorporation.com.br)

**Rafa Participações**

Organizadora de Eventos

**Endereço:** CLRN 703 Bl. D Ent. 27 Sala 101 A

**Telefone:** 55 61 328 2270 / 327 0122

**Fax:** 55 61 327 0122

**E-mail:** [alambiquebrasil@hotmail.com](mailto:alambiquebrasil@hotmail.com)

**RP Labor Consultoria de Relações Públicas Ltda**

Organizadora de Eventos

**Endereço:** SRTVS Qd. 701 Conj. L Bl. 1 nº 38 Lj. 12 1º subsolo - Centro Emp.

Assis Chateaubriand

**Telefone:** 55 61 225-0207

**Fax:** 55 61 225-4702

**E-mail:** [rp@grupolabor.com](mailto:rp@grupolabor.com)

**Voetur Eventos**

Organizadora de Eventos

**Endereço:** Setor de Hangares, lotes 27/28 - Aeroporto Internacional de Brasília

**Telefone:** 55 61 364 7040

**Fax:** 55 61 364 7041

**E-mail:** [eventos@voetur.com.br](mailto:eventos@voetur.com.br)

**Centro de Convenções Ulysses Guimarães - Em reforma**

A reforma do Centro de Convenções, vai quadruplicar a área desse espaço planejado para abrigar grandes congressos, workshops, feiras e seminários. Os atuais 12.201 metros quadrados passarão para 47.516 metros quadrados. A capacidade aumenta de 1.710 para 7.100 lugares o que fará do local, um dos três maiores do país.

**Endereço:** Eixo monumental

**Telefone:** 55 61 321-3318 / 325-5701/02/03

**Fax:** 55 61 325-5739/40

**Alvorada Hotel**

Salão -área: 56m<sup>2</sup> -Capacidade: 40 participantes  
Endereço: Setor Hoteleiro Sul, Qd. 04, Bl. A  
Telefone: 55 61-322-1122  
Fax: 55 61-225-3130  
E-mail: [alvoradahotel@zaz.com.br](mailto:alvoradahotel@zaz.com.br)

**Aracoara Hotel**

Salão Fernando Costa -área:160m<sup>2</sup> -Capacidade:100 participantes.  
Sala Vila D'Ouro -área:44m<sup>2</sup> -Capacidade:20 participantes.  
2 salas de apoio -Capacidade: 15 participantes.  
**Endereço:** Setor Hoteleiro Norte, Qd. 05, Bl. C  
**Telefone:** 55 61-328-9222  
**Fax:** 55 61-328-9067  
E-mail: [hotel@aracoara.com.br](mailto:hotel@aracoara.com.br)

**Blue Tree Park**

Centro de Convenções -Capacidade: 1000 participantes. Auditório -Capacidade: 427 participantes.  
14 salas de reuniões com divisórias removíveis.  
**Endereço:** Setor de Hotéis e Turismo Norte, Trecho 01, cj.1B, Bl. A e B  
**Telefone:** 55 61-429-8000  
**Fax:** 55 61-429-8001  
E-mail: [vendas.parkbrasilia@bluetree.com.br](mailto:vendas.parkbrasilia@bluetree.com.br)

**Carlton Hotel**

Carlton Total: -área:207m<sup>2</sup> -medidas:10,35x20,00m -altura:4,40m -Capacidade: A:250, E:140, U:60, B:200, C:250.  
Carlton I: -área:53m<sup>2</sup> -medidas:5,30x10,35m -altura:4,40m -Capacidade: A:40, E:20, U:22, Ua:22, B:42, C:50.  
Carlton II: -área: 43m<sup>2</sup> -medidas:4,30x10,35m -altura:4,40m -Capacidade: A:30, E:20, U:22, Ua:24, B:28, C:40.  
Carlton III: -área:43m<sup>2</sup> -medidas:4,30x10,35m -altura:4,40m -Capacidade: A:30, E:20, U:22, Ua:24, B:28, C:40.  
Carlton IV: -área:63m<sup>2</sup> -medidas:6,30x10,35m -altura:4,40m -Capacidade: A:50, E:36, U:22, Ua:30, B:42, C:60.  
L'Amazon: -área:310m<sup>2</sup> -medidas:13,80x22,50m -altura:2,40m -Capacidade: A:150, E:110, U:60, B:250, C:300.  
Trianon: -área:104m<sup>2</sup> -medidas:8,00x13,00m -altura:2,60m -Capacidade: A:50, E:40, U:30, Ua:34, B:50, C:70.  
La Table Ronde: -área:55m<sup>2</sup> -medidas:6,50x8,50m -altura:2,70m -Capacidade: A:40, E:24, U:18, Ua:22, B:24, C:30.  
Business Room: -área:80m<sup>2</sup> -medidas:8,30x9,70m -altura:2,35 -Capacidade: Ua:20, B:20, C:20.  
Le Jardin: -área:238m<sup>2</sup> -medidas:8,50x28,00m -altura:3,10m -Capacidade: B:160,

C:350.

Negresco: -área:160m<sup>2</sup> -medidas:13,40x6,10m -altura:2,40m -Capacidade: A:90, E:36, U:31, Ua:34, B:70, C:100.

Foyer: -área:104m<sup>2</sup> -medidas:14,30x6,35m -altura:2,55m -Capacidade: A:80, E:40, U:30, Ua:36, B:70, C:70.

Sala de apoio 1: -área:33m<sup>2</sup> -medidas:5,19x6,40m -altura:3,10m -Capacidade: A:20, E:12, U:15, Ua:12.

Sala de apoio 2: -área:19m<sup>2</sup> -medidas:3,75x5,04m -altura:3,10m -Capacidade: A:12, Ua:8.

Sala de apoio 3: -área:19m<sup>2</sup> -medidas:3,75x5,04m -Capacidade: A:12, Ua:8.

**Endereço:** Setor Hoteleiro Sul, Qd. 05, Bl. G

**Telefone:** 55 61-224-8819

**Fax:** 55 61-226-8109

**E-mail:** [carlton@tba.com.br](mailto:carlton@tba.com.br)

### **Clarion Suites Bonaparte**

Salão Ouro -área: 308m<sup>2</sup> -medidas: 16,30x19,00m. -altura: 2,65m. -Capacidade: A/C:500, E:150, P:120.

Salão Prata -área: 182m<sup>2</sup> -medidas: 6,00x19,00m. -altura:2,05m. -Capacidade: A/C:250, U: 40.

Sala 1 -Capacidade: A/C:20, U:10.

Sala 2 -Capacidade: A/C:30, U:20. Sala 3 -Capacidade: A/C:25, U:15.

**Endereço:** Setor Hoteleiro Sul, Qd. 02, Bl. I

**Telefone:** 55 61-218-6600

**Fax:** 55 61-322-9092

**E-mail:** [reservas@bonapartehotel.com.br](mailto:reservas@bonapartehotel.com.br)

### **Eron Brasília Hotel**

Sala Centro-Oeste: -área:21,10m<sup>2</sup> -medidas:3,34x6,32m -altura:2,60m -Capacidade: A:14, E:12, Ua:10.

Sala Norte: -área:43,54m<sup>2</sup> -medidas:6,89x6,32m -altura:2,60m -Capacidade: A:30, E:28, U:19, Ua:20.

Sala Sul: -área:43,55m<sup>2</sup> -medidas:6,89x6,33m -altura:2,60m -Capacidade: A:30, E:28, U:19, Ua:20.

Sala Nordeste: -área:43,56m<sup>2</sup> -medidas:6,89x6,34m -altura:2,60m -Capacidade: A:30, E:28, U:19, Ua:20.

Meeting Room: -área:32,05m -medidas:7,03x4,56m -altura:2,38m -Capacidade: A:26, E:22, U:16, Ua:18.

Meeting Room: -medidas:4,62x3,55m -altura:2,38.

Salão Ouro I: -área:98,10m<sup>2</sup> -medidas:9,86x9,95m -altura:2,20m -Capacidade: A:80, E:40, U:30, Ua:35, B:100, C:60.

Salão Ouro II: -área:186,42m<sup>2</sup> -medidas:12,91x14,44m -altura:2,20m -Capacidade: A:180, E:90, U:50, Ua:60, B:200, C:80.

Salão Ouro Master: -área:287m<sup>2</sup> -medidas:11,41x24,39m -altura:2,20m -Capacidade: A:280, E:240, U:70, Ua:130, B:300, C:220.

**Endereço:** Setor Hoteleiro Norte, Qd. 05, Bl. A

**Telefone:** 55 61-329-4000

Fax: 55 61-326-2698  
E-mail: [eventos@eronhotel.com.br](mailto:eventos@eronhotel.com.br)

### **Grand Bittar Hotel**

Salão Monumental I: -área:192,34m<sup>2</sup> -Capacidade: 130 participantes.  
Salão Monumental II: -área:93,78m<sup>2</sup> -Capacidade:300 participantes.  
Salão Monumental I e II -área:289,12m<sup>2</sup> -Capacidade:500 participantes. Business Center: -área:99,33m<sup>2</sup>.  
**Endereço:** Setor Hoteleiro Norte, Qd. 05, Bl. A  
**Telefone:** 55 61-218-5858  
**Fax:** 55 61-218-5757  
**E-mail:** [grand@hoteisbittar.com.br](mailto:grand@hoteisbittar.com.br)

### **Hotel Phenícia**

Auditório: -área:93,12m<sup>2</sup> -Capacidade:100 participantes. Sala MP: -área:44,20m<sup>2</sup> -Capacidade:40 participantes.  
Salão de Mármore: -área:66,00m<sup>2</sup> -Capacidade:60 participantes.  
Salão Nobre: -área:70,00m<sup>2</sup> -Capacidade: 150 participantes.  
**Endereço:** Setor Hoteleiro Sul, Qd. 05, Bl. J  
**Telefone:** 55 61-321-4342  
**Fax:** 55 61-225-1406  
**E-mail:** [phenicia@hoteisbittar.com.br](mailto:phenicia@hoteisbittar.com.br)

### **Kubitschek Plaza Hotel**

Auditório:-área:175m<sup>2</sup> -Capacidade:220 participantes.  
6 salas -área:70m<sup>2</sup> -Capacidade:50 participantes.  
**Endereço:** Setor Hoteleiro Norte, Qd. 02, Bl. E  
**Telefone:** 55 61-329-33  
**Fax:** 55 61-328-9366  
**E-mail:** [reservas@kubitschek.com.br](mailto:reservas@kubitschek.com.br)

### **Manhattan Plaza**

6 salas -área 66m<sup>2</sup> -Capacidade: 50 participantes.  
2 salas -área:166m<sup>2</sup> -Capacidade:120 participantes  
**Endereço:** Setor Hoteleiro Norte, Qd. 02, Bl. A  
**Telefone:** 55 61-319-3060  
**Fax:** 55 61-328-5685  
**E-mail:** [reservas@manhattan.com.br](mailto:reservas@manhattan.com.br)

### **Metropolitan Flat**

Sala da Vinci: -área:75m<sup>2</sup> -Capacidade:60 participantes. Sala Picasso: -área:77,22m<sup>2</sup> -Capacidade:60 participantes. Sala Monet: -área: 21,45m<sup>2</sup> -Capacidade:15 participantes.  
**Endereço:** Setor Hoteleiro Norte, Qd. 02, Bl. H

**Telefone:** 55 61-327-3939

**Fax:** 55 61-327-3938

**E-mail:** [metropolitan@metropolitanflat.com.br](mailto:metropolitan@metropolitanflat.com.br) / [reservas@metropolitan.com.br](mailto:reservas@metropolitan.com.br)

### **Naoum Plaza Hotel**

centro de Convenções: -área:348m<sup>2</sup> -Capacidade:180 a 700 participantes.

Salão Palm Springs: -área:158m<sup>2</sup> -Capacidade:40 a 240 participantes.

Salão Califórnia: -área:126m<sup>2</sup> -Capacidade: 30 a 180 participantes.

Salão New Orleans: -área:64m<sup>2</sup> -Capacidade: 45 a 60 participantes.

6 Salas Executivas: -área:20m<sup>2</sup> a 50m<sup>2</sup> -Capacidade:10 a 20 participantes.

**Endereço:** Setor Hoteleiro Sul, Qd. 05, Bl. H e I

**Telefone:** 55 61-322-4545

**Fax:** 55 61-322-4949

**E-mail:** [naoumplaza@naoumplaza.com.br](mailto:naoumplaza@naoumplaza.com.br)

### **Plaza Bittar Hotel**

Auditório I: -área:75m<sup>2</sup> -Capacidade:30 participantes.

Auditório II: -área:200m<sup>2</sup> -Capacidade:70 participantes.

**Endereço:** Setor Hoteleiro Norte, Qd. 02, Bl. N

**Telefone:** 55 61-328-7077

**Fax:** 55 61-328-7077

**E-mail:** [plaza@hoteisbittar.com.br](mailto:plaza@hoteisbittar.com.br)

### **Quality Hotel & Suites Lakeside**

1) Ballroom :área 548m<sup>2</sup>-Alt.2,88m/Larg.16,13m/Comp.33,98

Capacidade :A:775/ C:775/ B:360/ EP:220/ E:200/ U: 160

2) Escobar :área 112m<sup>2</sup>-Alt.2,88/Larg.6,33/Comp.17,71

Capacidade :A:140/ C:140/ B:65/ EP:40/ E:40/ U:30

3) Collins :área 175m<sup>2</sup>-Alt.2,88/Larg.10,88/Comp.16,13

Capacidade :A:250/ C:250/ B:115/ EP:70/ E:70/ U:55

4) The Flager :área 153m<sup>2</sup>-Alt.2,88/Larg.9,52/Comp.16,13

Capacidade :A:200/ C:200/ B:100/ EP:65/ E:65/ U:46

5) Dolphin :área 124m<sup>2</sup>-Alt.2,88/Larg.7,02/Comp.17,71

Capacidade :A:160/ C:160/ B:70/ EP:45/ E:45/ U: 37

6) Everglades :área 34m<sup>2</sup>-Alt.2,26/Larg.5,14/Comp.6,57

Capacidade:A:50/ C:50/ B:22/ EP:15/ E:15/ U:12

7) Sheridan:área 33m<sup>2</sup>-Alt.2,26/Larg.4,99/Comp.6,57

Capacidade:A:50/ C:50/ B:22/ EP:15/ E:15/ U:12

8) Andaluzia :área 32m<sup>2</sup>-Alt.2,26/Larg.4,97/Comp.6,57

Capacidade:A:50/ C:50/ B:22/ EP:15/ E:15/ U:12

9)Esteban :área 34m<sup>2</sup>-Alt.2,26/Larg.5,14/Comp.6,57

Capacidade:A:50/ C:50/ B:22/ EP:15/ E:15/ U:12

**Endereço:** SHTN TRECHO 1 LOTE 2 PROJETO ORLA 3 BRASÍLIA - D.F.

70.800-200

**Telefone:** (55 XX 61) 30351100 reservas (55 XX 61)3035-2299

**Fax:** (55 XX 61) 3035-2144

**E-mail:** [ghslake@atlantica-hotels.com](mailto:ghslake@atlantica-hotels.com)

**Saan Park Hotel**

Salão I: -área:142m<sup>2</sup> -Capacidade:200 participantes.

Salão II: -área:72m<sup>2</sup> -Capacidade:50 participantes.

**Endereço:** Setor de Armazenamento e Abastecimento Norte CL, Qd. 03, Bl. D, S/N

**Telefone:** 55 61-361-0077

**Fax:** 55 61-361-0088

**E-mail:** [saanpark@saanpark.com.br](mailto:saanpark@saanpark.com.br)

**San Marco Hotel**

Mezzanino Norte: -área:501,38m<sup>2</sup> -medidas:14,70x30,86m -altura:2,40m -

Capacidade: A:300, E:150, U:80, J:250, C:400, P:100.

Mezzanino Sul: -área:452,64m<sup>2</sup> -medidas:14,90x33,65m -altura:2,40m -

Capacidade: A:150, E:60, U:50, J:150, C:200, P:80.

Auditório: -área:171,15m<sup>2</sup> -medidas:10,50x16,30m -altura:2,70m -Capacidade: A:150.

Salão Verde: -área:11,70m<sup>2</sup> -medidas:2,70x113,49m -altura:9,70m -Capacidade: A:70, E:50, U:20, P:50.

Salão Lobby: -área:113,49m<sup>2</sup> -medidas:10,90x20,30m -altura:2,70m -Capacidade: A:100, E:50, U:30, J:80, C:120, P:30.

Mini-auditório: -área:114,84m<sup>2</sup> -medidas:6,60x17,40m -altura:2,80m.

**Endereço:** Setor Hoteleiro Sul, Qd. 05, Bl. C

**Telefone:** 55 61-321-8484

**Fax:** 55 61-223-6552

**E-mail:** [sanmarco@sanmarco.com.br](mailto:sanmarco@sanmarco.com.br)

**St. Paul Park Hotel**

Salão Sul: -área:115m<sup>2</sup> -Capacidade: A:70, E:48, U:30.

Salão Norte: -área:142m<sup>2</sup> -Capacidade: A:120, E:72, U:40. Salão Gamão: -

área:49m<sup>2</sup> -Capacidade: A:30, E:18, U:15. Salão Brasília: -área:48m<sup>2</sup> -

Capacidade: A:30, E:15, U:15. Salão planalto: -área:48m<sup>2</sup> -Capacidade: A:30,

E:15, U:15. Sala Externa: -área:60m<sup>2</sup> -Capacidade:A:50, E:30, U:24. S.C.Total: -área:240m<sup>2</sup> -Capacidade: A:250, E:120, U:60.

**Endereço:** Setor Hoteleiro Sul, Qd. 02, Bl. H, lote 05

**Telefone:** 55 61-317-8400

**Fax:** 55 61-224-3935

**E-mail:** [reserva@hotelstpaul.com.br](mailto:reserva@hotelstpaul.com.br)

## **Centro de Convenções**

A reforma do Centro de Convenções, vai quadruplicar a área desse espaço planejado para abrigar grandes congressos, workshops, feiras e seminários. Os atuais 12.201 metros quadrados passarão para 47.516 metros quadrados. A capacidade aumenta de 1.710 para 7.100 lugares o que fará do local, um dos três maiores do país. A conclusão da obras está prevista para o final do 2º semestre de 2004.

A Reforma do Centro de Convenções é parte do projeto do GDF de transformar o Eixo Monumental em Pólo Cultural de Turismo e Lazer, que inclui também a construção do Complexo Cultural da República.

Fonte: Jornal Planalto Central - 06/12 a 02/12/2003

## **ANEXO 2 :**

Segundo informações obtidas no Brasília Convention & Visitors Bureau, aqui estão relacionados alguns dos principais congressos, encontros e festas que ocorreram e/ou ocorrerão este ano na cidade, esclarecendo que estas informações são atualizadas constantemente e são acrescentados novos eventos:

*Janeiro*

- 16/1/2004 à 24/1/2004 - Campeonato Brasileiro de Snipe - 2004**

**Endereço:** Lago Paranoá

- 25/1/2004 à 2/1/2004 - Campeonato Brasileiro da Classe Europa-2004**

**Endereço:** Lago Paranoá.

*Marco*

- 11/3/2004 à 13/3/2004 - XIII Congresso Brasileiro dos Corretores de Seguros**

Participantes: 3.000

**Endereço:** Hotel Blue Tree Alvorada

- 24/3/2004 à 26/3/2004 - 24<sup>a</sup> EXPOECOS - Exposição e Encontro Centro-Oeste de Supermercados**

Participantes: 3.000

**Endereço:** EXPO Brasília

- 30/3/2004 à 4/1/2004 - Mostra de Soluções em Tecnologia da Informação Aplicadas ao Setor Público**

Participantes: 3.000

**Endereço:** Hotel Blue Tree Alvorada.

*Abril*

**- 2/4/2004 à 8/4/2004 - I Congresso Mundial de Cidades Planejadas**

Participantes: 1000

**Endereço:** Blue Tree Park

**- 9/4/2004 à 19/9/2004 - Campeonato Mundial de Pára-quedismo**

**Endereço:** Esplanada dos Ministérios

**- 21/4/2004 à 25/4/2004 - 6º Meet in Pólo**

**Endereço:** Espaço Cultural Anatel, IHGDF e (a definir)

**E-mail:** [comunicacao.poloiiipc@brturbo.com](mailto:comunicacao.poloiiipc@brturbo.com)

**- 21/4/2004 à 24/4/2004 - XXXI ENPREVES - encontro Nacional de Prefeitos,**

**Vereadores e Secretários Municipais**

participantes: 1.500

**Endereço:** Hotel Blue Tree Towers

*Maio*

**- 22/5/2004 à 24/5/2004 - Simpósio Nacional de Uso de Prototipagem em Cirurgia Óssea**

participantes: 500

**Endereço:** A definir

**- 28/5/2004 à 31/5/2004 - ZOOTEC 2004**

participantes: 2.000

**Endereço:** Hotel Blue Tree Park

*Junho*

**- 17/6/2004 à 20/6/2004 - VI Congresso da Associação Centro-Oeste de Oftalmologia**

participantes: 200

**Endereço:** A definir

**- 24/6/2004 à 27/6/2004 - Brasília Beauty Show**

participantes: 4.000

**Endereço:** Clube do Exercito

*Setembro*

- **14/9/2004 à 17/9/2004 - XXXI Congresso Brasileiro de Ensino de Engenharia**  
participantes: 1.200  
**Endereço:** FINATEC

*Outubro*

- **9/10/2004 à 14/10/2004 - XXI Congresso Brasileiro de Neurologia**  
participantes: 1.500  
**Endereço:** A definir
- **10/10/2004 à 13/10/2004 - XVII Convenção Nacional da Abraflor**  
participantes: 300  
**Endereço:** A definir
- **20/10/2004 à 22/10/2004 - XIV Congresso Brasileiro de Perícias Médicas**  
Participantes: 500  
**Endereço:** Auditório do Senado

*Novembro*

- **23/11/2004 à 26/11/2004 - SENDI - SEMINÁRIO NACIONAL DE DISTRIBUIÇÃO DE ENERGIA**  
**Endereço:** à definir
- **23/11/2004 à 26/11/2004 - XVI Seminário Nacional de Distribuição de Energia Elétrica**  
participantes: 1.500  
**Endereço:** A definir