



Universidade de Brasília
CET – Centro de Excelência em Turismo

Pós - graduação Lato Sensu

Curso de Especialização em Economia do Turismo

**O NOVO CENTRO DE CONVENÇÕES ULYSSES GUIMARÃES E
SEUS IMPACTOS SOBRE O TURISMO DE EVENTOS E A
ECONOMIA DA CIDADE DE BRASÍLIA**

Paula Mayume Saito Muniz

Brasília/DF
Novembro, 2006

Universidade de Brasília
CET – Centro de Excelência em Turismo

Pós - graduação *Lato Sensu*

Curso de Especialização em Economia do Turismo

**O NOVO CENTRO DE CONVENÇÕES ULYSSES GUIMARÃES E
SEUS IMPACTOS SOBRE O TURISMO DE EVENTOS E A
ECONOMIA DA CIDADE DE BRASÍLIA**

Paula Mayume Saito Muniz

Professor Coordenador

Professor Orientador

Professor Examinador

***“Trabalho apresentado em cumprimento às exigências acadêmicas parciais
do curso de pós-graduação Lato Sensu em Economia do Turismo para
obtenção do grau de Especialista”***

Brasília/DF
Novembro, 2006

MUNIZ, Paula Mayume Saito

O novo Centro de Convenções Ulysses Guimarães e seus impactos sobre o turismo de eventos e a economia da cidade de Brasília /

Paula Mayume Saito Muniz

Monografia – Curso Economia do Turismo

Brasília – DF, Julho de 2006.

Área de Concentração: Turismo de Eventos

Orientador: Jorge Nogueira

1. Turismo 2. Turismo de eventos 3. Centro de Convenções Ulysses
Guimarães 4. Economia do Turismo

“Daqui a duzentos ou trezentos anos, ou mesmo mil anos – não se trata de exatidão – haverá uma vida nova. Nova e feliz. Não tomaremos parte dessa vida, é verdade...

Mas é para ela que estamos vivendo hoje. É para ela que trabalhamos e, se bem que soframos, nós a criamos.

E nisso esta o objetivo da nossa existência aqui”

(Tchekhov, *Três irmãs*)

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos especiais:

Aos meus pais e minha irmã, que sempre me apoiaram em cada etapa da minha vida, me ajudando e incentivando em tudo.

Ao meu orientador, Professor Jorge Nogueira. Foi seu especial incentivo que me deu ânimo para continuar este trabalho.

Aos professores do curso, pois os conhecimentos que me transmitiram desempenharam papel especial na minha formação.

Resumo

O turismo de eventos é uma atividade econômica e social de grande importância. O efeito multiplicador que gera nas cidades sedes é bastante significativo. Sendo assim, no presente trabalho, procurou-se estudar a cidade de Brasília como um destino competitivo em eventos; tendo como objetivo geral avaliar os benefícios econômicos e sociais provenientes da reforma do Centro de Convenções Ulysses Guimarães. Apresenta-se, nesse estudo, os aspectos econômicos do turismo e do turismo de eventos; o turismo de eventos em Brasília e informações básicas sobre este; as características do Centro de Convenções Ulysses Guimarães antes e depois da sua reforma e por fim uma análise prospectiva dos impactos do Centro de Convenções Ulysses Guimarães sobre o turismo de eventos e a economia de Brasília. Os resultados evidenciam que com a reforma do Centro de Convenções Ulysses Guimarães Brasília está se consolidando como destino de turismo de eventos no Brasil, tornando-se competitiva com outros destinos importantes como São Paulo e Rio de Janeiro, evidenciamos também que a ampliação possibilitará a realização de mais eventos e isso acarretará um maior fluxo de turistas e conseqüentemente aumentará a renda da população local e o número de empregos.

- | | | |
|------------|------------------------|---------------------------------|
| 1. Turismo | 2. Turismo de eventos | 3. Centro de Convenções Ulysses |
| Guimarães | 4. Economia do turismo | |

ABSTRACT

Tourism of events is an economic and social activity of great importance. The multiplying effects that it generates in the host cities are very significant. Therefore, this work intends to show the city of Brasília as a competitive destination for events. The general objective of this study is to evaluate the economical and social benefits from the remodeling of Ulysses Guimarães Convention Center. The study presents the economical aspects of tourism and tourism of events, this form of tourism in Brasília along with its basic information, the features of the convention center before and after its remodeling, and finally, a prospective analysis of the impacts of the new convention center on the event tourism and economy in Brasília. The results of the study show that after the remodeling of Ulysses Guimarães Convention Center, Brasília is becoming one of the main destinations for that type of tourism in Brazil. The study also shows that a bigger convention center is going to enable more events to happen along with an increasing flow of tourists. As a result, the population income and job opportunities will grow.

1. Tourism 2. Tourism of events 3. Ulysses Guimarães Convention Center
4. Economics of tourism

SUMÁRIO

Introdução.....	13
Capítulo I- Aspectos econômicos da atividade turística.....	19
1.1 Turismo: conceitos.....	19
1.2 Tipos de turismo.....	24
1.3 A Demanda Turística.....	27
1.4 A Oferta Turística.....	34
2. Capítulo II– Aspectos econômicos do turismo de eventos.....	40
2.1 Conceito.....	40
2.2 Classificação e tipologia.....	42
2.2.1 Classificação por categoria.....	42
2.2.2 Classificação por interesse.....	43
2.2.3 Classificação por localização.....	43
2.2.4 Classificação por características estruturais.....	44
2.2.5 Classificação por tipologia.....	44
2.3 A realização de eventos como uma alternativa econômica.....	48
2.4 Os efeitos do turismo de eventos sobre a renda e emprego: algumas experiências relevantes.....	51
Capítulo III – Turismo de eventos em Brasília: um caminho alternativo..	54
3.1 Mercado de setor de eventos no DF.....	54
3.2 Caracterização das Empresas do Setor.....	57
3.3 O Centro de Convenções Ulysses Guimarães de Brasília.....	60
3.4 O Centro de Convenções Ulysses Guimarães antes da reforma.....	60
3.5 O Centro de Convenções Ulysses Guimarães depois da reforma.....	61
Capítulo IV – Turismo de eventos: desempenho recente em Brasília.....	64
4.1 Considerações sobre os procedimentos analíticos.....	64
4.2 O número de eventos anuais.....	64
4.3 O número de participantes no turismo de eventos.....	65
4.4 Os locais de realização.....	67
4.5 Cidades competidoras com Brasília por eventos.....	70
4.6 Algumas Evidências do Papel Desempenhado pelo CCUG no Turismo de Eventos no DF.....	74

Capítulo V – Análise prospectiva dos impactos do Centro de Convenções Ulysses Guimarães sobre o turismo de eventos e a economia de Brasília	76
5.1 Considerações preliminares.....	76
5.2 O Novo Centro de Convenções Ulysses Guimarães e o crescimento do turismo de eventos em Brasília.....	81
5.2.1 O caso de São Paulo.....	82
5.2.2 O caso de Fortaleza.....	84
5.2.3 Lições para Brasília: o potencial de crescimento do turismo de eventos	85
5.3 Possibilidades de emprego com o novo Centro de Convenções Ulysses Guimarães.....	86
5.4 Renda e arrecadação tributária: efeitos relevantes do novo Centro de Convenções Ulysses Guimarães.....	89
5.5. Competindo com outras cidades por eventos: as possibilidades de Brasília	89
6. Conclusão.....	93
7. Referencias Bibliográficas.....	96
8. Apêndices.....	100
8.1 Apêndice A.....	100
8.2 Apêndice B.....	114

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Estimativa dos gastos dos participantes de eventos.....	50
Tabela 2 Mercado de eventos do D.F.....	57
Tabela 3 Distribuição das empresas, segundo a natureza jurídica.....	58
Tabela 4 Distribuição das empresas, segundo a quantidade, em média, de eventos organizados por mês.....	59
Tabela 5 Distribuição das empresas, segundo os meses com maior demanda para eventos.....	59
Tabela 6 Número de participantes por mês durante os anos.....	65
Tabela 7 Quantidade de eventos realizados por mês durante os anos..	66
Tabela 8 Centro de Convenções Ulysses Guimarães (CCUG) “antes” e “depois” da reforma.....	77
Tabela 9 Comparativo entre os Centros de Convenções Anhembi, Edson Queiroz e Ulysses Guimarães.....	86
Tabela 10 Mão-de-obra temporária mais contratada para eventos.....	87
Tabela 11 Serviços de terceiros mais contratados para os eventos.....	88

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 1 Curvas de Indiferença.....	32
Figura 2 Linha de restrição Orçamentária.....	33
Figura3 Equilíbrio do Consumidor.....	33
Figura 4 Planta do Centro de Convenções Ulysses Guimarães.....	65
Gráfico 1 Número de eventos, de acordo com a região brasileira, 2001	51
Gráfico 2 Distribuição das empresas, segundo os meses com maior demanda para eventos.....	62
Gráfico 3 – Distribuição de participantes de eventos realizados em Brasília ao mês durante cinco anos.....	69
Gráfico 4 - Total de eventos realizados ao longo dos anos.....	77

SIGLAS, SÍMBOLOS E ABREVIATURAS

ICCA - International Congress and Convention Association

WTO - World Tourism Organization

UIOTO - International Union of Official Tourism Organizations

OMT - Organização Mundial de Turismo

FBC&VB - Fórum Brasileiro de Conventions & Visitors Bureaux

CTI - Consultoria Turística Integrada

SPCVB - Convention & Visitors Bureau de São Paulo

CCGU - Centro de Convenções Ulysses Guimarães

DETUR - Departamento de Turismo do Governo do Distrito Federal

Introdução

O desenvolvimento da atividade turística ocorreu a partir da Revolução Industrial inglesa do século XVII e foi marcado pelo avanço tecnológico, o aumento de renda e tempo livre dos trabalhadores. Ao longo dos anos, o turismo tornou-se a principal atividade econômica de muitos países, caracterizada pelo aumento de receita, surgimento de novos postos de trabalho e fator de diminuição de desigualdade social.

O turismo é um dos segmentos econômicos que mais têm crescido no mundo. Segundo a World Tourism Organization (WTO), nos últimos anos ele vem apresentando crescimento médio de 7% ao ano, enquanto setores como agricultura e indústria vêm tendo crescimentos médios anuais de 2,3% e 3%, respectivamente¹. Com base nesse fato, alguns países atribuem a esse importante segmento econômico parte da tarefa de equilibrar e até gerar superávit em suas balanças de serviços apenas com as receitas advindas do turismo². Outros países, principalmente aqueles em desenvolvimento, analisam o turismo como uma das alternativas capazes de induzir melhoria na qualidade de vida de suas populações, ou seja, como uma atividade propulsora de desenvolvimento, gerando renda e emprego, principalmente em regiões possuidoras de paisagens exóticas e com recursos financeiros escassos³.

Segundo os dados oficiais da WTO, considerando-se o período de 1980 a 1999, o total de turistas cresceu de 285,3 milhões para 656,9 milhões, ou seja, um crescimento aproximadamente de 130%. Em 1999, ocorreu um movimento real de 613 milhões de deslocamentos turísticos no mundo, correspondendo a um montante de U\$ 3,8 trilhões de renda direta e indireta.

O turismo, enquanto atividade do setor terciário da economia, representa em termos de PIB aproximadamente 11% do produto mundial e 8% do brasileiro, gerando 1 em cada 10 empregos diretos no mundo, significando

¹ WORLD BANK. In: www.worldbank.org/data. Acesso em 02/04/06.

² INFORME BB.Turismo. *Revista de Comércio Exterior*.n21,pg.16-20.fev 1999.

³ LOPE, J.C. *O turismo e o desenvolvimento regional do Norte e Nordeste*. Informações FIPE, n.120,pg 15-17.1990.

260 milhões de empregos e 1 em cada 11 empregos no Brasil, abrangendo cerca de 60 setores da atividade econômica.⁴

Com a explosão internacional do turismo de massa – “caracterizado por utilização de agências de viagens para aquisição de pacotes, procura por viagens com duração mais curta, transporte mais barato, hotéis econômicos, preferência por destinações mais conhecidas, escolha pelo período de férias escolares.” (IGNARRA, 2000) – e sua relevante contribuição na produção e no consumo de novas áreas, o turismo é visto como importante ramo da atividade econômica, equiparando-se a outras atividades de ponta, como as indústrias bélica, petrolífera e automobilística.

O Brasil, por sua oferta diferenciada, vem se destacando como pólo de turismo cada vez mais atraente, apresentando um quadro significativo do fluxo emissivo internacional estimado em 4,8 milhões de brasileiros, e um moderado, mas promissor fluxo receptivo da ordem de três milhões de turistas estrangeiros. Acrescenta-se ao movimento doméstico do turismo nacional um montante representativo de mais de 25 milhões de passageiros aéreos e outros milhões de turistas que transladam de ônibus e carros pelas mais variadas regiões brasileiras.⁵

O turismo no Brasil vem crescendo nos últimos anos a uma taxa média de 3,5% ao ano e responde por aproximadamente 2,5% do total de empregos, sendo o setor da economia que mais cresce, tanto em produção como em criação de empregos, segundo dados recentes do Ministério do Esporte e Turismo.⁶ Neste emergente e potencialmente promissor mercado, um dos segmentos turísticos considerados de grande potencial econômico e social é o turismo de eventos.

Desde os primórdios, os seres humanos têm encontrado maneiras de marcar eventos importantes de suas vidas. Tanto de forma particular quanto em público, as pessoas sentem a necessidade de marcar ocasiões importantes de suas vidas e de festejar os principais acontecimentos. Em termos mundiais,

⁴ MOTA, Keila Cristina N. *Marketing Turístico: promovendo uma atividade sazonal*. São Paulo: Atlas, 2001. p. 35.

⁵ LAGE, Beatriz H.G. & MILONE, Paulo C. *Economia do Turismo*. São Paulo: Papirus, 1999. p.30.

⁶ EMBRATUR. *O Turismo na Economia Nacional: A revolução silenciosa*. Brasília: Embratur, 2002. p.24

o mercado de eventos foi impulsionado, assim como o turismo, a partir da Revolução Industrial, especialmente com a realização de feiras.

O mercado de eventos no Brasil evoluiu para um negócio bem desenvolvido nas últimas décadas, a exemplo da experiência norte-americana que ganhou destaque na avaliação de Kotler (1994, p.232) “como um segmento baseado em estratégias, vantagens competitivas, mercados visados e uma combinação de técnicas e apelos de marketing para atingir reais ou possíveis compradores”.

De acordo com relatório final da ICCA (International Congress and Convention Association), divulgado no dia 26 de maio de 2006, o Brasil ganhou seis posições e aparece na 8ª colocação no “ranking” de países por número de participantes, com um total de 130.265 pessoas (entre estrangeiros e brasileiros) nos eventos que sediou em 2005.

Já no ranking de países por número de eventos internacionais realizados, o Brasil ocupa o 11º lugar. Foram 145 encontros em 32 cidades brasileiras.

O País se manteve como o melhor colocado entre os sul-americanos (*).

Atualmente, muitas cidades brasileiras estão despertando para esse novo nicho de mercado, devido a grande receita que deixa em uma localidade receptora de eventos. Acontecem anualmente no Brasil 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 emprego, o segmento de turismo de eventos responde anualmente por cerca de 3 milhões de empregos diretos,

(*) Nas Américas, apenas os Estados Unidos tem melhor colocação. Os TOP 10 no mundo por eventos realizados, na ordem, são: Estados Unidos (376 eventos), Alemanha (320), Espanha (275), Reino Unido (270), França (240), Holanda (197), Itália (196), Austrália (164), Áustria (157) e Suíça (151). Já por número de participantes, o Brasil é apenas superado por: Estados Unidos (388.659), França (195.516), Alemanha (182.146), Itália (168.904), Canadá (166.511), Reino Unido (144.637) e Espanha (132.168)

terceirizados e indiretos. A arrecadação de tributos gerada é estimada em R\$ 4,2 bilhões.⁷

Brasília por sua vez não poderia ficar de fora desse segmento que gera tantos benefícios, por possuir um grande potencial no que diz respeito ao desenvolvimento do turismo de eventos, pois vem conquistando a preferência de vários segmentos do mundo político e econômico para importantes encontros e congressos. Diante disso, optou-se em desenvolver a referida pesquisa para mostrar a importância econômica e social que a reforma feita no Centro de Convenções Ulysses Guimarães trará a cidade de Brasília.

- **Justificativa da escolha do tema**

A organização e promoção de eventos em escala global vêm sendo considerada o setor que mais retorno econômico e social oferece ao país e a cidade que os realizam. O desenvolvimento do turismo de eventos para um determinado local, vai muito além de todas as atividades que ocorrem em torno do próprio evento. Não implica somente em questões de razão estritamente econômica ou de fomento ao emprego mas, também, nas trocas mais amplas e complexas como as exportações de produtos, serviços, conhecimentos tecnológicos fundamentais para o seu desenvolvimento e a promoção de sua imagem.

Brasília vem se firmando como um dos mais importantes pólos turísticos emergentes do Brasil, e um grande mercado para implantação de empreendimentos no setor. Nos últimos anos, Brasília vem conquistando a preferência de vários segmentos do mundo político e econômico para importantes encontros e congressos, principalmente, por ser o centro das decisões nacionais e por possuir um setor hoteleiro amplo e de qualidade capaz de atender até os mais exigentes usuários.

⁷ SEBRAE e CONVENTION & VISITORS BUREAU. *I Dimensionamento econômico da indústria de eventos no Brasil*. São Paulo, 2002. p. 2.

Acredita-se que a reforma do Centro de Convenções Ulysses Guimarães possibilitará ainda mais a Brasília concorrer com destinos de turismo de eventos já existentes; fazendo com que essa se consolide como uma cidade sede de eventos nacionais e internacionais e traga para a cidade inúmeros benefícios como: aumento de renda e tributos.

- **Formulação do Problema**

O presente trabalho analisará questões de mais alta relevância para o bom termo do trabalho de monografia. Inicialmente são feitas algumas considerações sobre os conceitos de turismo e turismo de eventos e o processo de desenvolvimento do turismo de eventos em escala global e posteriormente enfocando a cidade de Brasília.

No segundo momento questionaremos que consequências econômicas e sociais o turismo de eventos traz para uma cidade com as características de Brasília. E por fim faremos uma análise prospectiva dos impactos do Centro de Convenções Ulysses Guimarães sobre o turismo de eventos e a economia de Brasília.

- **Objetivos da Pesquisa**

Objetivo Geral

Avaliar a contribuição potencial do reformado Centro de Convenções Ulysses Guimarães para a geração de renda e emprego relacionados à atividade de turismo de eventos em Brasília. Destacar-se-á a importância do reformado Centro de Convenções Ulysses Guimarães para o crescimento econômico de Brasília.

Objetivos Específicos

- Estudar o processo histórico do turismo de eventos e sua importância como alternativa econômica e social;

- Mostrar o papel central do reformado Centro de Convenções Ulysses Guimarães na captação de eventos para a cidade de Brasília;
- Desenvolver uma análise prospectiva dos impactos do Centro de Convenções Ulysses Guimarães sobre o turismo de eventos e economia de Brasília.

- **Hipótese**

A reforma do Centro de Convenções Ulysses Guimarães irá incrementar de forma significativa o fluxo de turistas de eventos para a cidade de Brasília e conseqüentemente gerará aumentos relevantes na renda e emprego.

- **Métodos e Procedimentos**

Esta pesquisa fundamenta-se em levantamento bibliográfico e de fontes, com leitura seletiva de todas as informações colhidas através dos livros, trabalhos acadêmicos, pesquisas, revistas e internet. Será uma pesquisa do tipo descritiva, pois utiliza estudo de caso e dados estatísticos levantados junto ao *Convention & Visitors Bureau* de Brasília, Sebrae e Embratur.

Capítulo I

Aspectos econômicos da atividade turística

1.1 Turismo: Conceitos

O turismo, enquanto objeto de estudo remete, impreterivelmente, para um confronto com a sua complexidade e abrangência. Complexidade porque não existe uma definição que é aceita universalmente, mas sim um conjunto de várias tentativas para responder à questão: o que é o turismo. Abrangência, porque esta atividade penetra no campo de várias ciências sociais, tornando-se alvo de uma multiplicidade de abordagens.

Segundo Przeclawski:

"There have been many different attempts to answer the question what tourism is. Unfortunately no definition has so far gained widespread acceptance. Some would even suggest that such a definition would be impossible to formulate, if indeed it were really needed. In general, tourism has been defined by experts dealing with various fields of knowledge and these definitions reflect their point of view."(Przeclawski, 1993: pag.9).

Independentemente da escolha de uma entre as várias definições de turismo, o mais importante é esclarecer que existe duas abordagens distintas ao se estudar o fenômeno do turismo (Apostolopoulos *et al*, 1996: pág.11):

- uma perspectiva profissional, operacional e técnica que estuda e concebe o turismo como uma atividade econômica e como tal geradora de produtos e serviços, onde a formação é condição *sine qua non* ao desenvolvimento da indústria;
- uma perspectiva acadêmica que estuda e concebe o turismo como um fenômeno complexo. Advêm assim a necessidade de descrever, analisar e compreender o fenômeno do turismo, por forma a construir um quadro teórico sobre o mesmo. De uma abordagem mais técnica e operacional do turismo é proposta uma abordagem mais acadêmica e científica;

A palavra *tour* quer dizer volta e tem seu equivalente *turn*, no inglês, do latim *tornare*. As palavras *tourism* e *tourist*, de origem inglesa, já aparecem

documentadas em 1760, na Inglaterra. Mas o suíço Arthur Haulot, estudioso do setor, na busca de suas origens, apresenta a possibilidade de origem hebréia, da palavra *tur*, quando a Bíblia – Capítulo XII, versículo 17- cita que “Moisés enviou um grupo de representantes ao país de Canaã para visitá-los e informar-se a respeito de suas condições topográficas, demográficas e agrícolas”. *Tur* é hebreu antigo e corresponde ao conceito de “viagem de descoberta, de exploração, de reconhecimento”⁸.

Os primeiros estudos sobre o turismo, enquanto matéria de investigação acadêmica datam do período entre as duas grandes guerras mundiais (1919-1938). Da atividade destacava-se a sua vertente econômica. Em 1910 um economista Austríaco, Herman Von Schullard, caracterizava o turismo como o *“somatório de operações, especialmente as de natureza econômica, diretamente relacionadas com a entrada, permanência e o deslocamento de estrangeiros dentro e fora de um certo país, cidade ou região.”*⁹

Nas primeiras definições era valorizada, sobretudo, uma visão do turismo de natureza mais técnica para fins estatísticos, desconsiderando uma visão de caráter mais conceitual e científica.

O estudo da atividade turística no aspecto econômico surgiu mais tarde, na Escola de Berlim, com Arthur Bormann, que definiu o turismo como um conjunto de viagens, objetivando prazer, lazer, comércio, motivos profissionais ou outros semelhantes, com ausência temporária na residência habitual da pessoa que está realizando a viagem.¹⁰

Nesta linha de pensamento e com vista a uma medição do turismo face à sua importância econômica, surgia a primeira tentativa de definição técnica de “turista”, pela Comissão Econômica da Sociedade das Nações no ano de 1937, como *“toda a pessoa que viaja por uma duração de 24 horas, ou mais, para um país diferente do da sua residência”*¹¹. O principal objetivo desta

⁸ HAULOT, Arthur. “Le tourisme at la Bible”. *Revue de l’Academie Internationale du Tourisme*, 1991.

⁹ OLIVEIRA, Antonio Pereira. *Turismo e desenvolvimento: Planejamento e Organização*. São Paulo, Atlas, 200.p.22.

¹⁰ IGNARRA, Luiz Renato. *Fundamentos do turismo*. São Paulo: Pioneira, 1999.p.55.

¹¹ CUNHA, Lícínio. *Economia e política do turismo*. Portugal: McGraw-Hill Ltda, 1997.p.5.

definição previa atender a necessidade de determinar critérios precisos para a elaboração de estatísticas turísticas internacionais.

Em 1963, a Conferência das Nações Unidas sobre o Turismo e as Viagens Internacionais considerava as recomendações da *International Union of Official Tourism Organizations* (UIOTO) ¹², e adotava uma definição de “visitante” para fins estatísticos como “... toda a pessoa que se desloca a um país, diferente daquele onde tem a sua residência habitual, desde que aí não exerça uma profissão remunerada.” ¹³ Acrescenta-se ainda a esta definição a distinção entre “turista”, como os visitantes que permanecem mais de 24 horas no país de destino; e “excursionista”, como os visitantes que permanecem menos de 24 horas.

As definições propostas pela Organização Mundial de Turismo (OMT) pretendiam fixar indicadores econômicos que permitissem medir a atividade numa ótica de comparação entre diferentes regiões, segundo uma relação de custo-benefício. No entanto, o turismo começava a ser estudado, igualmente, pela sua dimensão social e humana, permitindo assim compreender a sua verdadeira natureza e complexidade.

Neste contexto, surgia em 1942, uma definição de Walter Hunziker e Kurt Krapf, professores na Universidade de Berna, onde o turismo era caracterizado como o “o conjunto das relações e fenômenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária” ¹⁴.

Percebe-se que se mantém a idéia de que o turista não deve fixar-se no local de sua visita para assim ser caracterizado. Por outro lado, aumentam-se as restrições quanto as motivações da viagem, que não deve estar ligada a atividade produtiva. Desta forma, o turismo denunciava uma complexidade, necessitando de diferentes abordagens que permitissem conhecê-lo nas suas diferentes visões.

¹² A UIOTO foi a designação adotada até ao surgimento da atual Organização Mundial de Turismo (OMT).

¹³ CUNHA, Lício. *Economia e política do turismo*. Portugal: McGraw-Hill Ltda, 1997.p.5.

¹⁴ CARDENAS, F. *Programa básico de pesquisas e estatísticas turísticas para o Brasil*. Rio de Janeiro: Embratur 1974.p.24.

Assim, paralelamente à relevância da perspectiva econômica do fenômeno, a definição clássica de Hunziker e Krapf já desenvolvia o aspecto social e humano do turismo. Esta definição denunciava uma relação social e cultural entre quem visita (turista) e quem é visitado (população local). Deste modo, o turismo surgia como um campo da realidade constituindo-se como objeto de estudo com possível interesse para outras ciências sociais como a Sociologia, a Antropologia ou a Geografia. A partir de então, surgia uma divergência de entendimentos sobre a abrangência e complexidade do turismo, algumas com a visão de turismo mais como um fenômeno, outras enquanto atividade, outras mesmo como indústria.

Deste modo e já numa dimensão mais alargada do fenômeno, abordando a questão dos impactos sociais, econômicos e físicos que o turismo provoca, Mathieson e Wall descrevem o turismo como um fenômeno multifacetado, o qual envolve a deslocação e a estada em locais fora da sua residência habitual. O turismo é assim caracterizado como um fenômeno complexo onde são estabelecidas inter-relações entre os vários elementos que o integram.¹⁵

Nesta linha de pensamento, também Mill e Morrison¹⁶ afirmam que o turismo é um fenômeno de difícil descrição, em grande parte, devido à inexistência de uma definição que é aceita universalmente. O turismo é caracterizado pelos autores como “(...) *uma atividade que ocorre (...) quando um indivíduo atravessa uma fronteira por motivos de lazer ou negócio, permanecendo mais de 24 horas e menos de um ano*” Vale ainda realçar que os autores caracterizam o turismo como “... *o estudo de um fenômeno e seus efeitos.*”, razão esta que lhes permite classificar o turismo como uma atividade complexa.

Segundo Bull¹⁷, o turismo é uma atividade humana que envolve, além do comportamento humano, uma utilização de recursos e uma interação com outros indivíduos, economias e ambientes. É uma perspectiva sistémica do turismo, o qual integra várias dimensões e estruturas. O turismo apresenta-se

¹⁵ MATHIESON, A.; WALL, G. *Tourism: Economics, physical and social impacts*, Longman Scientific & Technical, Inglaterra, 1992. p.14,15.

¹⁶ MILL, R.; MORRISON, *The Tourism System*, ed. Prentice-Hall, New Jersey, 1985.

assim como um campo de estudo susceptível de interessar a várias ciências sociais. O autor salienta mesmo quer a importância económica do turismo, quer a sua relevância do ponto de vista social, geográfico, cultural e psicológico.

As condições provenientes do período pós-segunda Guerra Mundial marcado por um rejuvenescimento da economia e, consequentemente, uma maior propensão para o consumo, provocaram mudanças no que diz respeito ao lazer. Era o fenómeno do consumo que começava a atingir igualmente a atividade turística e esta, como tal, percebeu a necessidade de organizar todos os setores envolvidos em sua prestação de serviços, contribuindo assim para uma industrialização da atividade.

Neste âmbito, Holloway ¹⁸refere-se ao estudo do turismo como uma indústria. Caracteriza o turismo, principalmente, como uma indústria baseada na existência de uma cadeia, cadeia esta constituída por um conjunto de setores que se inter cruzam e se complementam, os quais tornam possível a produção de produtos e bens turísticos. Com isso a abordagem de Holloway pretende chamar a atenção para a componente da oferta no turismo, sua organização e estrutura.

Nesse debate vale a pena ainda acrescentar o interesse do modelo de turismo de Leiper, apresentado em 1979 e mais tarde atualizado em 1990. O turismo é um sistema centrado na concepção da atividade como uma indústria (Leiper, citado por Cooper *et al*, 1998:5). Para o autor o sistema turístico integra várias partes que se inter-relacionam: o turista, os elementos geográficos e a indústria em si. As vantagens do modelo de Leiper concentram-se no fato de estudar o turismo como um sistema integrado, no qual interagem várias partes intimamente relacionada.

Abrangendo, ao mesmo tempo, o todo e as partes, ou seja; por um lado o turismo enquanto fenómeno sócio-cultural e por outro como uma indústria composta por um *sistema gerador* de turistas e por um *sistema receptor* de turistas Jafar Jafari apresenta outra definição de turismo. Ele assinala que o turismo é o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria, que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e

¹⁷ BULL, Adrian. *The economics of travel and Touris*. Longman, , 2ª ed,1995.

¹⁸ HOLLOWAY, Christopher. *The Business of Tourism*, 4ªed, Longman: Inglaterra, 1994.

a indústria, geram sobre o ambiente físico, econômico e sócio-cultural da área receptora.¹⁹

Outra definição apresentada no intuito da padronização do conceito do turismo é a da Organização Mundial do Turismo – OMT (1994) que diz que o turismo é caracterizado por um deslocamento para fora do local de residência da pessoa por um período superior a 24 horas e inferior a 60 dias, por razões não-econômicas.

As diferentes definições destes vários autores confirmam que o turismo é um fenômeno social de caráter bastante complexo e que pode ser interpretado de formas variadas, de acordo com a função que venham assumir as pessoas relacionadas a ele.

1.2 Tipos de turismo

A melhor maneira de estudar e planejar o mercado turismo é por meio de sua segmentação, que é a técnica estatística que permite decompor e dividir a população em grupos.

Segmentos de mercado segundo Kotler (1994), são grupos distintos identificáveis dentro de um mercado; nichos são grupos menores que podem estar a procura de uma combinação especial de benefícios.

Essa segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos, tipos de transportes mais utilizados, composição demográfica dos turistas como a faixa etária, nível de renda, incluindo a elasticidade preço da oferta e da demanda e da sua situação social como escolaridade, ocupação, estado civil etc.

Para a atividade turística, essas variáveis são de suma importância no momento de ofertar um produto no mercado, fazer um novo investimento, criar uma demanda, uma vez que, quanto mais focados mais fácil de otimizar lucros e satisfação reduzindo os riscos.

Embora as razões que levam o homem a viajar sejam extremamente variadas e, por muitas vezes, se misturem na mesma pessoa, é possível distinguir certos tipos de turismo, podemos destacar algum deles como:

¹⁹ IGNARRA, Luiz Renato. *Fundamentos do turismo*. São Paulo: Pioneira 1999.p.38.

- **Turismo de lazer:** é praticado pelas pessoas que viajam para descansar, por curiosidade, ver coisas novas, desfrutar de belas paisagens, das distrações que oferecem as grandes cidades ou os grandes centros turísticos. Este tipo de turismo é particularmente heterogêneo porque a simples noção de prazer muda conforme os gostos, o caráter, o temperamento ou o meio em que cada um vive.
- **Turismo religioso:** praticado por pessoas interessadas em visitar locais sagrados como a Gruta de Fátima em Portugal, Jerusalém em Israel e Meca na Arábia Saudita.
- **Turismo de terceira idade:** fluxo turístico que tem como principal característica a não sazonalidade, ou seja, elege livremente seus períodos de viagem em razão do tempo disponível, embora de limitada capacidade aquisitiva, imposta por uma única fonte de rendimento – a aposentadoria -, realiza viagens com permanência mais prolongada nas destinações e em grupos, recebendo atenção especial na programação e no acompanhamento dos roteiros, nos equipamentos de hospedagem e alimentação que devem dispor de atendimento médico de plantão.
- **Turismo de negócios:** incluem-se neste grupo as deslocações organizadas pelas empresas para os seus colaboradores, quer como prêmio, quer para participarem em reuniões de contato com outros que trabalham em locais ou países diferentes. Este tipo de turismo assume um elevado significado para os locais ou países visitados na medida em que, regra geral, as viagens são organizadas fora das épocas de férias e pagas pela empresa, ou pela instituição a que os viajantes pertencem.
- **Turismo de saúde:** deslocamento de pessoas com fins terapêuticos específicos e/ou alternativos voltados à estética, harmonização psicossomática, fisioterapia, reequilíbrio de funções nervosas, musculares, etc.
- **Turismo desportivo:** praticado por pessoas que vão participar ou assistir às manifestações desportivas como os jogos olímpicos, os campeonatos de futebol, os jogos de inverno e praticar algumas atividades desportivas como a caça, a pesca, o alpinismo, o ski, o golfe, etc. É o tipo de turismo que movimenta a economia local não só com a

presença das atletas e turistas, mas também com as obras dos estágios, campos, quadras, etc.

- **Turismo cultural:** é provocado pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, de conhecer as particularidades e os hábitos de outras populações, de conhecer civilizações e culturas diferentes, de participar de manifestações artísticas ou, ainda, por motivos religiosos. Os centros culturais, os grandes museus, os locais onde se desenvolveram no passado as grandes civilizações do mundo, os monumentos constituem a preferência destes turistas. Incluem-se neste grupo as viagens de estudo, bem como as realizadas para aprender línguas.
- **Turismo rural:** é aquele comprometido com o ofício do homem em sua relação com a terra, com a produção rural familiar, com modos e costumes da comunidade, com o patrimônio natural. É praticado em áreas rurais (fazendas, sítios ou chácaras) para proporcionar ao visitante a oportunidade de participar das atividades próprias da zona rural, como: andar a cavalo, ordenhar vacas, passear de carroça, etc.
- **Turismo gastronômico:** muitas cidades tornaram-se conhecidas e atraentes pelos produtos que servem à mesa. Pratos típicos, vinhos, queijos, doces, receitas exóticas e afrodisíacas.
- **Turismo de aventura:** É o segmento do turismo constituído por programas e atividades com fins específicos de promover a prática de esportes por amadores ou profissionais. Exemplos: alpinismo, golfe, mergulho, pescaria, windsurfe.
- **Turismo de eventos:** demanda específica de turistas que se destinam aos núcleos receptores eleitos para realização de congressos, feiras, simpósios, seminários, etc. de distintos assuntos e especialidades.
- **Turismo de estudo:** é o segmento do turismo constituído por programas e atividades para aprendizado, treinamento ou ampliação de conhecimentos *in situ*, envolvendo estudantes e professores com profissionais locais. Exemplos: antropologia, botânica, culinária, idiomas, fotografia, zoologia.

- **Ecoturismo:** turismo desenvolvido em localidades com potencial ecológico, de forma conservacionista, procurando conciliar a exploração turística com o meio ambiente, harmonizando as ações com a natureza, bem como oferecer aos turistas um contato íntimo com os recursos naturais e culturais da região, buscando a formação de uma consciência ecológica.
- **Turismo GLS:** tipo de turismo que vem crescendo rapidamente no mundo inteiro, identificado como mercado GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes). Para dar suporte ao segmento turístico foi criada a mais ou menos 19 anos, a associação Internacional de Viagens para Gays e Lésbicas (IGLTA - International Gay and Lesbian Travel Association). Com sede em Fort Lauderdale, na Florida (EUA), a entidade possui quase 600 associados no mundo, inclusive no Brasil. A IGLTA promove congressos e festas, além de fechar várias parcerias visando o incremento do setor.
- **Turismo cultural:** praticado por professores, técnicos, pesquisadores, arqueólogos, cientistas, estudantes em busca de novos conhecimentos. São as viagens organizadas exclusivamente com esse fim.

1.3A Demanda Turística

Demanda Turística pode ser definida como a quantidade de bens e serviços turísticos que os indivíduos desejam e são capazes de consumir a diferentes níveis de preço, em um determinado período de tempo. O principal agente econômico responsável pela demanda turística é o consumidor de produtos turísticos, ou seja, o turista.²⁰

A demanda turística global é influenciada por um conjunto de fatores que atuam no sentido positivo ou negativo contribuindo para o seu aumento ou para sua diminuição. A este conjunto de fatores dá-se o nome de determinantes da demanda turística e estes são definidos pela combinação de

²⁰ LAGE, Beatriz H. Gelas e MILONE, Paulo César. 1999.

um certo número de fatores econômicos, socioeconômicos, psico-sociológicos, demográficos e geográficos.

Alguns destes fatores exercem uma influência permanente, outros influenciam a procura no curto prazo e outros atuam sobre o médio e longo prazo. De acordo com o modo temporal da sua influência, podemos classificar os determinantes da demanda turística em:

- **Fatores estruturais:** que definem a tendência a médio e longo prazo e que se encontram ligados ao processo de crescimento econômico e ao modo de vida inerente à industrialização;
- **Fatores conjunturais:** ligados à situação econômica de cada país e definem, de um período curto para outro, o volume e o tipo de procura, a duração de permanência, os preços dos serviços turísticos;
- **Fatores psico-sociológicos:** atuam permanentemente e têm um caráter dinâmico, mas, por pertencerem ao domínio irracional e do inconsciente, é difícil quantificar o seu poder de influência sobre a demanda turística.

A demanda turística individual pode ser expressa pela equação abaixo²¹:

$$DT_t = F(P_{Tt}, P_{ct}, Y_i, G_t) \quad (8), \text{ onde:}$$

DT_t = demanda por produtos turísticos;

P_{Tt} = preços dos produtos turísticos nos destinos;

P_{ct} = é um índice complexo dos preços nos destinos competidores;

Y_i = é o nível de renda do viajante; e

G_t = gosto ou preferência dos turistas.

São diversas as causas que propiciaram o crescimento da demanda turística. Dentre as principais, observa-se o aumento da renda per capita da população dos países desenvolvidos - especialmente após a II Guerra Mundial - foi um fator relevante na questão.

²¹ ARENDT, E. J. *Introdução à economia do turismo*. Campinas. Ed. Alínea, 2000.

A Alemanha e os Estados Unidos ocupam o primeiro lugar entre os países que mais gastam com o turismo. Esses dois países, junto com o Japão, produzem mais da quarta parte das entradas de divisas pelo turismo internacional em todo o mundo e com o Reino Unido, a Itália e a França produzem cerca de 50% das entradas pelo turismo total mundial²².

Percebe-se, também, que o avanço tecnológico é outra causa importante do crescimento da atividade turística no mundo. Desde o período inicial da industrialização, o extraordinário progresso científico e técnico verificado estimulou fortemente a atividade do lazer pelo aumento da duração do tempo livre e pelo desenvolvimento de meios técnicos, das comunicações e, sobretudo, dos transportes, que facilitam as viagens, não só em termos de rapidez e segurança, mas também em termos de custo. Inicialmente, o desenvolvimento dos meios de comunicações propiciou um aumento no horizonte do conhecimento das pessoas, pois foi possível conhecer outras regiões, países e culturas, despertando o desejo de viajar.

Os agentes econômicos do turismo, como por exemplo, as agências de viagem, foram também extremamente beneficiadas com o advento das comunicações. Os sistemas de informações turísticas cresceram com as facilidades das comunicações, operacionalizando, de forma ágil, a comercialização dos produtos turísticos. Atualmente, o *fax*, a Internet e os sistemas Amadeu e Galileu, possibilitam as reservas aéreas e hoteleiras para qualquer parte do mundo em tempo real.

Pode-se, ainda, citar o processo de urbanização como outro fator que favorece o desenvolvimento do turismo. O elevado índice de concentração urbana a que deu origem o modo de vida dos nossos dias e as características do trabalho atual, levando à aglomeração de grande número de trabalhadores em espaços fechados, conduz a fadiga física e mental e a desequilíbrios psico-fisiológicos que criam necessidades de evasão.

A agitação e os problemas urbanos fazem com que as pessoas, então, busquem ambientes diferenciados, para descansar e recuperar suas energias. É notável o número de pessoas que se deslocam no fim de semana ou nos feriados para praia, serra, hotéis fazenda, resorts, etc.; ou seja, para um lugar

²² COOPER, C. *Progress in tourism, Recreation, and Hospitality Management*. London: Belhaven, 1993.

que lhes propicie o contato com a natureza e a tranquilidade. Também a globalização da economia contribuiu para o advento do turismo, através do turismo de eventos e de negócios. Em São Paulo e em Brasília, por exemplo, segundo a Embratur, mais da metade das pessoas que visitam a cidade têm como motivação os negócios.

Entretanto, o maior destaque entre os fatores que influenciaram no crescimento da atividade turística é o crescimento do tempo livre na vida das pessoas. Até cerca de 1850, o tempo de trabalho podia atingir 14 horas diárias e, muitas vezes, não havia dia de descanso, mesmo aos domingos, pelo que, uma das primeiras conquistas sindicais foi a diminuição dos horários e dos tempos de trabalho.²³

A redução do tempo de trabalho é uma tendência geral registrada em todas as economias em desenvolvimento em resultado do crescimento econômico, dos ganhos de produtividade e de desenvolvimento tecnológico. A diminuição do tempo de trabalho foi acompanhada pela exigência das férias pagas, tendo a Organização Internacional do Trabalho - OIT adotado, em 1936, uma convenção internacional nesta matéria. Nesse mesmo ano, o governo francês, presidido por Leon Blum aprovou uma lei segundo a qual os trabalhadores por conta de outrem passaram a “ter direito, após um ano de serviços contínuo, a férias anuais pagas com a duração mínima de 15 dias, incluindo, pelo menos, 12 dias úteis”.

Anteriormente, já outros países haviam adotado o princípio de férias pagas, como os Estados Unidos da América (1914), Austrália (1919), Itália (1927) e Alemanha, Canadá e Reino Unido (1934), mas foi a partir da Convenção da OIT que o princípio se generalizou. Desde então, o período de duração das férias pagas tem vindo a aumentar ao longo dos anos. Este foi um dos fatores decisivo para o aumento das viagens na medida em que proporcionou um rendimento discricionário ligado diretamente ao tempo livre e continuará a influenciar, não só o número de viagens como também o modo de sua realização.

A demanda turística pode ser segmentada de acordo com diversos critérios, entre eles a idade, o nível de renda, a duração da viagem, o meio de

²³ CUNHA, Licínio. *Economia e Política do Turismo*, Editora McGraw-Hill de Portugal, Lisboa, 1997.

transporte ou a motivação, entre outros. Muitas vezes, porém, alguns desses critérios de segmentação podem apresentar mais de uma segmentação, por exemplo: em um grupo de turistas pode haver pessoas de diferentes idades, níveis de renda e até mesmo diferentes motivações.

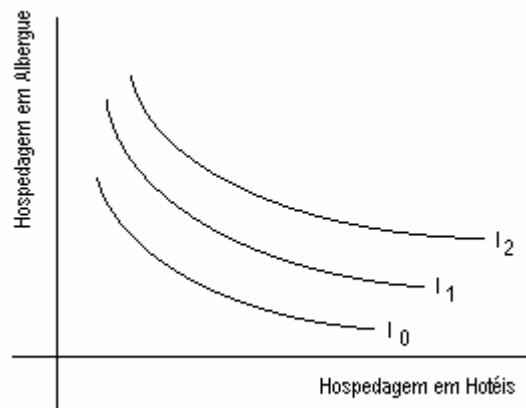
Outra segmentação muito utilizada para caracterização da demanda é a que se identifica como efetiva ou potencial. A demanda efetiva é aquela que já consome determinado produto turístico; por outro lado, a demanda potencial é aquela que tem condições para consumir, mas, que por algum motivo não o faz.

Entre as vertentes da teoria microeconômica, a análise da demanda turística tem por finalidade explicar o comportamento do consumidor de turismo, tendo em vista decisões de compra de bens e serviços que estão à sua disposição no mercado. No enfoque econômico, o consumidor tem como objetivo primordial obter a máxima satisfação com seus gastos, através da escolha da melhor combinação possível dos produtos turísticos e dos demais setores da economia.

No campo econômico, diz-se que o consumidor faz sua escolha de acordo com uma escala de preferências, classificando os produtos turísticos por ordem de importância, decidindo quais produtos lhe darão a máxima satisfação. Diferentes combinações de produtos podem trazer a mesma satisfação ao turista. Estas combinações traçam a Curva de Indiferença (I) de dois produtos, que é representada num gráfico cartesiano e mostra que eles estarão na mesma escala de preferências do consumidor. Se forem acrescentadas outras curvas, representando outras combinações com maiores ou menores níveis de satisfação do consumidor (turista), tem-se um mapa de indiferença.

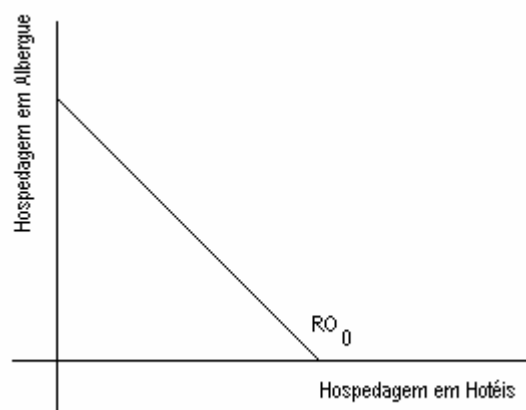
A Figura 1 mostra um exemplo de gráfico com as curvas de indiferença I_0 , I_1 e I_2 , onde os produtos turísticos são hospedagem em hotéis e hospedagem em albergues. O consumidor tem suas preferências quanto a estes produtos, que são demonstradas através da curva de indiferença I_0 , podendo haver também outros níveis de satisfação maiores (I_2) ou menores (I_1).

Figura 1: Curvas de Indiferença



Por outro lado, existem as restrições no orçamento do consumidor que podem ser representadas na linha de Restrição Orçamentária (RO_0), que é um gráfico cartesiano que mostra quais são as quantidades de cada produto que poderão ser compradas com determinado nível de renda. A Figura 2 mostra o gráfico com a linha de Restrição Orçamentária (RO_0), onde o consumidor possui suas restrições orçamentárias quanto aos produtos turísticos hospedagem em hotéis (N_y) e hospedagem em albergues (N_x). Assim se ele gasta todo a sua renda em um dos produtos, não poderá gastar nada no outro.

Figura 2: Linha de Restrição Orçamentária



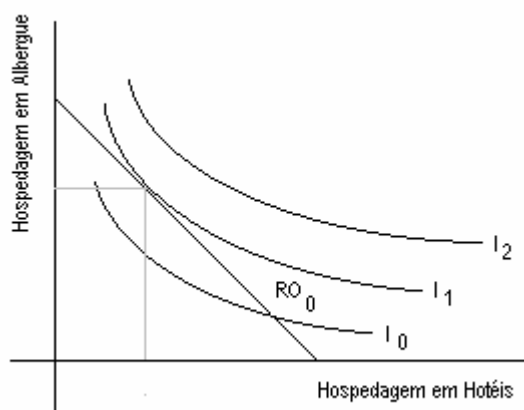
Para se verificar como o consumidor irá distribuir a sua renda entre os dois produtos turísticos, conjuga-se o mapa de Indiferença com a Linha de Restrição Orçamentária do consumidor. Onde uma das curvas de Indiferença

do Mapa de Indiferença tangenciar a Linha de Restrição Orçamentária representar-se-á o ponto de equilíbrio entre os dois produtos turísticos com nível de satisfação ou utilidade máxima.

Se uma Curva de Indiferença cruzar a Linha de Restrição Orçamentária em dois pontos significa que os dois produtos representados pela Curva tendem, em alguns pontos, a satisfazer o consumidor nos limites inferiores ao de sua renda. Por outro lado, a Curva que não tocar a Linha de Restrição representa a impossibilidade de satisfação do consumidor com os dois produtos, em função de sua renda.

Pela Figura 3 pode-se observar o equilíbrio do consumidor entre os dois gráficos anteriores: Curva de Indiferença e Linha de Restrição Orçamentária.

Figura 3: Equilíbrio do Consumidor



Como já destacado, dentre os fatores que influenciam a demanda turística podem-se citar os preços dos produtos turísticos, os preços dos outros bens e serviços, o nível de renda do turista e os seus gostos pessoais medidos por meio de suas preferências. Os preços dos produtos turísticos influenciam na demanda turística na medida que quanto mais alto for o preço dos produtos ofertados, menor será a quantidade demandada e vice-versa. Por outro lado, os preços dos outros bens e serviços têm sua influência, pois se o preço do produto turístico for relativamente menor do que os preços dos outros bens e serviços concorrentes, o consumidor demandará mais aquele.

Com relação ao nível de renda, pode-se dizer que quanto mais alto for o poder aquisitivo dos turistas, maior será o montante de produtos turísticos demandados. Quanto aos gastos dos turistas, percebe-se que uma mudança nos gostos dos consumidores de produtos turísticos afeta a procura dos mesmos, e por isso considera-se que os gastos permanecem constantes em um determinado período de tempo.

Se forem analisados todos os fatores citados conjuntamente, aplicando-se fórmulas matemáticas usadas na microeconomia, percebe-se que uma diminuição nos preços dos produtos turísticos implica em um aumento da demanda por estes produtos. Por outro lado, um aumento nos preços dos bens e serviços concorrentes implica em um aumento da demanda por produtos turísticos.

1.4 A Oferta Turística

Cunha (1997, pg 30), afirma que: “a oferta turística poderá definir-se como o conjunto dos fatores naturais, equipamentos, bens e serviços que provoquem a deslocação de visitantes, satisfaçam as suas necessidades de deslocação e de permanência e sejam exigidos por estas necessidades”.

A oferta turística compreende todos os bens e serviços que satisfazem necessidades turísticas podendo dividir-se em quatro grupos distintos:

- Bens livremente disponíveis que, não sendo bens econômicos, por definição, constituem as bases fundamentais da procura turística: o clima, paisagens, o relevo, praias, lagos, fontes termais;
- Bens imateriais são as tradições, cultura, exotismo, tipicismo;
- Bens turísticos básicos criados que, pelas suas características ou dimensões provocam o desejo da viagem: monumentos, museus, parques temáticos, centros desportivos, estâncias termais;
- Bens e serviços turísticos complementares que, resultando, da ação do homem permitem as deslocações e garantem as necessidades de permanência: meios de transporte, vias de comunicação, meios de alojamento.

Em seu sentido restrito, a oferta turística é representada pelas atrações que a natureza oferece, sem a necessidade da atuação do homem, como é o caso do sol, das praias e das paisagens. A exigência de se formar uma infraestrutura de bens e serviços turísticos surge para complementar esse sentido da oferta turística. Assim, para viabilizar a atividade turística de uma localidade que possui os atrativos turísticos naturais, são prementes os meios de transporte, de hospedagens, comércio, restaurantes e outros.

Matematicamente, podemos representar os fatores que exercem influencia na variação da oferta turística da seguinte forma²⁴:

$$O_t = f(P_{Tt}, P_{ot}, P_{FPt}, T_t) \quad (9)$$

Onde:

O_t = oferta de produtos turísticos

P_{Tt} = preço dos produtos turísticos

P_{ot} = preço de outros bens e serviços

P_{FPt} = preço dos fatores utilizados na produção dos produtos turísticos

T_t = tecnologia

Objetivamente, a oferta turística pode ser dividida em alguns grupos, como: os atrativos turísticos, os serviços turísticos, os serviços públicos e a infra-estrutura básica. O conceito de atrativo turístico é muito complexo, uma vez que a atratividade de certos elementos varia de forma acentuada de turista para turista. Assim, os atrativos estão relacionados com as motivações de viagens dos turistas e a avaliação que os mesmos fazem desses elementos. De maneira geral, quanto maior for o caráter diferencial de um determinado atrativo, maior será seu valor do ponto de vista turístico. O turista, essencialmente, procura conhecer aquilo que é diferente de seu cotidiano.

Segundo o método de hierarquização da EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo, os atrativos turísticos são divididos em naturais e culturais. Os atrativos naturais são: montanhas, planaltos, planícies, costa e

²⁴ ARENDT, E. J. *Introdução à economia do turismo*. Campinas. Ed. Alínea, 2000

litoral, hidrografia, parques e reservas de flora e fauna, grutas, cavernas, fontes hidrominerais e/ou termais e áreas de caça e pesca. (*)

Cada atrativo possui características particulares, porém, seja ele qual for, deve ser profundamente estudado e investigado. Ainda, para análise do atrativo, é importante considerar sua localização, seus meios de acesso, infraestrutura básica disponível e o tempo necessário para conhecê-lo. Desta maneira, o atrativo será amplamente estudado, possibilitando um melhor aproveitamento do seu potencial.

Segundo o método da EMBRATUR os atrativos culturais são: os monumentos, os sítios, as instituições de pesquisa e lazer, as comercializações e consumo, as manifestações culturais incorporadas ao atrativo, locais e percurso com interesse para visitação, estado de conserva o e singularidade. Para uma avalia o mais precisa do atrativo cultural,   importante que se considere sua localiza o, seus meios de acesso, a legisla o existente que o protege e o horário de visita o.

Estas características e fatores de análise dos atrativos culturais e dos atrativos naturais foram propostos pela EMBRATUR como uma forma de hierarquizá-los. Ela sugere que a avalia o seja feita por mais de um avaliador e que a equipe seja interdisciplinar, com forma o profissional compatível a do atrativo avaliado.

Além dos atrativos, o turista necessita de serviços turísticos e serviços públicos. Os serviços turísticos são elementos fundamentais que possibilitam o desfrute dos atrativos turísticos por parte dos turistas. São considerados serviços turísticos os serviços realizados pelas agências de viagens, os transportes turísticos e a loca o de veículos e embarca o es, todos os meios de hospedagem e os serviços de alimenta o, além dos serviços de informa o es turísticas, e das empresas organizadoras de eventos.

Existem, ainda, os serviços públicos, que são aqueles criados para a popula o residente local, mas que também são desfrutados pelos turistas.   o caso dos meios de transportes urbanos em geral, dos serviços bancários, de

(*) Para avaliar estes atrativos devem-se considerar as seguintes características: morfologia, altura, vegeta o, fauna, qualidade das praias, intensidade das ondas, as marés e os ventos, tipo de solo, existência de ilhas, área interna das grutas e sua forma o geológica, presença de estalactites e estalagmites, nível de polui o, etc.

saúde, de segurança, de informação, de comunicações e o comércio em geral. Estes serviços são de apoio à atividade turística. Isto significa que uma localidade turística deve ter quantidade e qualidade suficientes de serviços públicos para atender a população local e seus visitantes.

Outro elemento fundamental para viabilização da atividade turística é a infra-estrutura básica, de tal maneira que ela é uma pré-condição ao desenvolvimento turístico. Entende-se por infra-estrutura básica como sendo o conjunto de construções e equipamentos exigidos pelo desenvolvimento de atividades humanas dos residentes e visitantes no local bem como as que resultam das relações desse local com o exterior; ou seja, são os elementos essenciais à qualidade de vida das comunidades e que beneficiam de maneira complementar os turistas ou os empreendimentos turísticos, mesmo não sendo implantados para este fim.

São constituídas pelos seguintes itens: acessos (rodovias, ferrovias, fluviovias, terminais de passeio), saneamento (captação, tratamento e distribuição de água; coleta, tratamento e despejo de esgoto; coleta e tratamento de lixo), energia (produção e distribuição de energia), comunicações (rede de telefonia comum e celular, antenas de rádio e televisão, serviços de correios), vias urbanas de circulação (implantação, conservação e sinalização), abastecimento de gás (distribuição), controle de poluição (ar, água, som), capacitação de recursos humanos (formação e aperfeiçoamento de mão-de-obra).

O turismo é uma atividade econômica de prestação de serviços, que tem nos recursos humanos seu principal elemento. O bom atendimento ao turista é um dos principais fatores de avaliação do produto turístico. Segundo Lage e Milone (1999), *“os principais fatores que influenciam a oferta de um produto turístico são o preço do produto turístico, os preços de outros bens e serviços, o preço dos fatores de produção e o nível de avanço tecnológico”*.

Quanto mais alto for o preço de mercado do produto turístico, maior será o incentivo aos produtores de aumentar sua oferta. Os produtores do turismo (agências de viagens, empresas de transporte, hotelaria, etc.), na concorrência para obtenção do lucro, investirão seus recursos na produção dos produtos turísticos que lhes proporcionarão melhores retornos. Logo, os preços

dos outros bens e serviços, principalmente aqueles que podem ser produzidos com aproximadamente os mesmos recursos utilizados na produção dos turísticos, poderão atrair para o setor do turismo fatores de produção empregados em outras atividades.

Quanto maior for o avanço tecnológico, maior será o aproveitamento dos recursos disponíveis e, portanto, maior será a oferta dos produtos turísticos. Esse fato encontra-se relacionado aos efeitos dos custos de produção na oferta dos produtos.

Em termos econômicos a oferta turística possui as seguintes características:

- rigidez, tornando difícil a transformação de sua utilização;
- intangível, na qual o consumidor compra um produto “imaginário”, pois a maioria dos serviços turísticos não pode ser trocado;
- imobilidade, exigindo que o consumidor dirija-se até os produtos turísticos oferecidos - não só os fatores naturais e culturais que constituem a base essencial da oferta turística são imóveis, como os estabelecimentos hoteleiros estão indissociavelmente ligados a estes fatores e, uma vez construídos, não podem deslocar-se para outros pontos em relação aos quais se inicie uma nova corrente turística;
- impossibilidade de estocagem, ou seja, a maioria dos produtos turísticos oferecidos não podem ser guardados para posterior consumo;
- competitividade, pois não se caracterizando como uma necessidade básica do homem, a oferta turística está fortemente sujeita à concorrência de outros bens e serviços econômicos.

Frente aos movimentos de flutuação da demanda existem algumas adaptações da oferta turística que podem amenizar os efeitos da sazonalidade. A sazonalidade traduz-se pela distribuição da procura ao longo do ano de forma desigual, provocando uma concentração em alguns meses mais do que em outros e deriva de fatores climáticos, geográficos, demográficos, econômicos e psico-sociais. A sazonalidade gera impactos econômicos significativos na oferta dos bens e serviços de uma região turística.

Na tentativa de atenuar os efeitos da sazonalidade, muitas empresas procuram programar os seus investimentos de forma a atrair maior número de

clientes durante as épocas baixas (construção de salas para reuniões, piscinas aquecidas, saunas, campos de golf e tênis) ou o tipo de sua exploração (manifestações culturais, sociais ou desportivas) aumentando, em qualquer caso, o esforço financeiro que seria necessário se não existisse sazonalidade.

Em nível de emprego, a sazonalidade turística além de não garantir a estabilidade do trabalho dificulta a preparação e a qualificação profissional. Muitas vezes as empresas têm que recorrer a trabalhadores menos qualificados para satisfazer o acréscimo da procura durante os meses de “alta estação”, o que acaba por resultar uma menor qualidade dos serviços prestados.

A sazonalidade ocasiona também graves desequilíbrios em nível da utilização das infra-estruturas, do ambiente e do patrimônio cultural. A concentração de pessoas nas vias de acesso aos locais de destino provoca não só desgastes psicofisiológicos como também um maior desgaste material das próprias vias de comunicação e dos meios de transportes utilizados. Por sua vez, a aglomeração de turistas nos locais de visita, seja patrimônio histórico-cultural edificado, seja ambiente natural, destrói valores irreprodutíveis e provoca danos irrecuperáveis que acabam por retrain a procura em momentos posteriores.

A solução contra a sazonalidade pode operar-se em vários domínios com vista a atenuar os seus efeitos negativos. Por um lado, na visão da procura, mediante a criação de incentivos a viagens em épocas fora de estação, escalonamento de férias escolares, promoção das férias repartidas e, por outro, pelo lado da oferta, mediante a criação de atrativos e produtos orientados para as épocas baixas, pratica de preços mais favoráveis, organização de manifestações, campanhas de conscientização e informação.

Capítulo II

Aspectos econômicos do turismo de eventos

2.1 Conceito

Turismo de eventos é o segmento do turismo que abrange vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado. Segundo Cardoso²⁵ “o turismo de eventos é o deslocamento realizado por indivíduos e seus acompanhantes com o objetivo de participar de um acontecimento”. Ele ainda friza que, “Historicamente pode-se dizer que o turismo de eventos tem origem com o próprio turismo, uma vez que os primeiros deslocamentos foram em função dos jogos olímpicos em 776 a.C”.

De acordo com Andrade, o Turismo de Eventos pode ser entendido como:

"O conjunto de atividades exercidas pelas pessoas que viajam a fim de participar de congressos, convenções, assembleias, simpósios, seminários, reuniões, ciclos, sínodos, concílios e demais encontros que visam ao estudo de alternativas, de dimensionamento ou de interesses de determinada categoria profissional, associação, clube, crença religiosa, corrente científica ou outra organização com objetivos nos campos científicos, técnicos, religiosos para o atingimento de objetivos profissional-cultural, técnico-profissional, de aperfeiçoamento setorial ou de atualização". (Andrade 1995, pág.33).

O turismo de eventos tem elevada relevância para uma cidade ou região e para o país como um todo, com vasto campo ainda a ser explorado. Este segmento reduz o problema de sazonalidade turística o que equilibra a demanda turística, pois os promotores de eventos podem realizar seus eventos em época de baixa temporada, quando encontram facilidades em reunir um número significativo de participantes, ao mesmo tempo em que possuem vários locais dispostos a sediá-los. O turista não depende de férias para viajar e existem centenas de eventos que acontecem ao longo do ano, sendo possível, ainda, a criação de outros, dependendo do município ou região.

²⁵ CARDOSO, C. Turismo de eventos como oportunidade para o desenvolvimento regional. In: Planejamento turístico: Sazonalidade x Eventos. MUNDIM, Ana Flávia. Santa Catarina, 2000.

O turismo de eventos também gera renda, pois, um evento movimenta um grande número de profissionais durante a sua realização, provocando uma grande movimentação econômica nas cidades sedes. É importante observar que o turista de eventos é motivado por interesses profissionais, mesclando atividades de trabalho e lazer, tornando-se um consumidor com grande potencial de consumo do item diversão. Outro aspecto importante do Turismo de Eventos é o fato do turista retornar depois, com a família, para os locais que mais lhe agradaram. Além disso, o turismo de eventos promove a imagem da cidade-sede do evento (o participante é um elemento divulgador do local), e contribui para melhoria e criação de infra-estrutura que beneficia não só o turista, como a população da cidade.

De uma forma geral, os eventos surgem em função da dinâmica da própria sociedade que dita suas necessidades e valores em determinada época, propondo investimentos compatíveis com seus propósitos. Melo Neto destaca a representatividade do evento com importância social, cultural, econômica e histórica, por meios dos seguintes argumentos:

“Eventos são atividades de entretenimento, com grande valor social, cultural e, sobretudo, histórico. Suas atividades constituem um verdadeiro “mix” de marketing, entretenimento, lazer, arte e negócios. Tal a sua importância no contexto social, cultural, econômico e político da cidade e região e, em alguns casos até mesmo do país, podemos denominá-los de agente do patrimônio histórico-cultural.”(Melo Neto, 1998, pág 53)

Segundo Giacomo “evento é componente do mix da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa idéia ou ação.”²⁶ Os eventos procuram construir uma rede de relações entre os participantes que buscam debater assuntos de seus interesses profissionais, políticos, científicos ou filosóficos.

De acordo com Vinadé o evento é um acontecimento importante, sendo em sua grande maioria planejado e dirigido a públicos de interesse

²⁶ GIÁCOMO, Cristina. *Tudo acaba em festa*. São Paulo: Página Aberta, 1993. p. 45.

previamente identificados, visando objetivos específicos.²⁷ Já Goidanich e Moletta conceituam eventos como:

“Acontecimentos criados e planejados para ocorrer em lugar determinado e com espaço de tempo pré-definidos (...) finalidades específicas, visando a preservação, a conquista ou recuperação do público-alvo. Pode ser criado artificialmente, ocorrer espontaneamente ou, ainda, ser provocados.”(Goidanich e Moletta, 1998, pág 9).

Assim o processo ocorrido pela promoção de eventos irá contribuir, de forma significativa para a utilização dos equipamentos e serviços turísticos nas regiões promotoras dos mesmos, bem como para a divulgação de seus atrativos.

2.2 Classificação e tipologia

Os eventos são tão variados quanto possa ser a criatividade de quem os desenvolve. A sociedade moderna faz com que surjam eventos de todos os tipos e qualidades. Para melhor entender a dinâmica dos eventos, utilizaremos a fortemente a bibliografia “*Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*”²⁸ para classificá-los por:

- 2.2.1 Categoria;
- 2.2.2 Área de interesse;
- 2.2.3 Localização;
- 2.2.4 Características estruturais e
- 2.2.5 Tipologia

2.2.1 Classificação por Categoria

Do ponto de vista de sua categoria, os eventos podem ser classificados em:

²⁷ VINADÉ, GELSON. *Planejamento e Execução de Eventos ao Alcance de Todos*. Porto Alegre: Editora Pallotti, 1996.

²⁸ BRITTO, Janaína e FONTES, Nena. *Estratégia para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. São paulo: editora Aleph, 2002.

Classificação	Especificação
Institucional	tem por objetivo criar ou firmar o conceito e a imagem de uma empresa, entidade, pessoa ou governo
Promocional ou Mercadológico	visa a promoção de um produto ou serviço de uma empresa, governo, entidade ou local, em apoio ao marketing

2.2.2 Classificação por área de interesse

Conhecendo-se a classificação por categoria, situamos o evento em sua área de interesse, sendo que alguns tipos de eventos se enquadram em várias áreas de interesse ao mesmo tempo. São elas:

Classificação	Especificação
Artística	está relacionada a qualquer tipo de arte, como música, literatura, teatro, pintura, etc.
Beneficente	eventos que refletem programas e ações sociais que são divulgados e/ou auxiliados em acontecimentos públicos.
Religiosa	trata de assuntos e confraternizações religiosas, sejam quais forem as crenças abordadas.
Científica:	trata de assuntos em que o tema central é a pesquisa científica.
Cultural	engloba todas as manifestações culturais regionais e folclóricas nacionais ou internacionais.
Educativa	enfoca a divulgação de didáticas avançadas, cursos e novidades relacionadas à área de educação.
Governamental	trata de realizações do governo, em qualquer nível, esfera e instância.
Lazer	tem como objetivo proporcionar entretenimento aos participantes.
Turística	objetivo é a divulgação e a promoção de produtos e serviços turísticos com a finalidade de incrementar o turismo local, regional, estadual e nacional
Desportivo	qualquer tipo de evento realizado dentro do universo de esportes
Social	visam a confraternização entre pessoas ou comemorações específicas

2.2.3 Classificação por Localização

Essa classificação distingue os eventos por sua localização de ocorrência e, por conseguinte, estabelece seus porte e seus interesses. Podem

ser locais (bairro), distritais, municipais, regionais, estaduais, nacionais e internacionais.

2.2.4 Classificação por características estruturais

Essa classificação analisa algumas especificidades do evento, a seguir:

Porte		Data de realização		Perfil dos participantes	
Pequeno	até 200 participantes.	Fixo	data de realização invariável.	Geral	uma clientela variada, limitada apenas em função da capacidade do local de realização do mesmo.
Médio	participantes estimados entre 200 e 500.	Móvel	se realiza segundo o calendário ou os interesses da organização promotora.	Dirigido	restrito a um público que possui afinidades com o tema.
Grande	mais de 500 participantes.	Esporádico	realização temporária, que acontecem em função de fatos extraordinários, porém previstos e programados.	Específico	para um público claramente pré-definido pela identidade de interesse pelo assunto abordado.

2.2.5 Classificação por tipologia

Os eventos podem ser classificados conforme sua tipologia, ou seja, seu tipo, sua característica mais marcante. Os mais utilizados e que representam maior movimentação para a infra-estrutura turística estão relacionados a seguir:

<p>1. Programas de Visitas: São todos os eventos destinados exclusivamente a promoverem a visitação, que normalmente tem objetivos técnico-científicos.</p>	<p>1.1 Famtour: abreviatura de <i>familiarization tour</i>, é destinada aos agentes vendedores de produtos turísticos a fim de que se familiarizem com os lançamentos para posteriormente vendê-los.</p> <p>1.2 Openday: é um programa de visitação interno as empresas, com a finalidade de apresentá-las ao seu público-alvo, por meio de uma programação preparada.</p>
<p>2. Exposições: eventos que se destinam a apresentar in loco ou de forma itinerante e a público, novos equipamentos, produtos, destinações turísticas e serviços e etc, coma finalidade de divulgá-los, promovê-los e vendê-los, direta ou indiretamente ao seu público-alvo.</p>	<p>2.1 Feira: iniciativa de uma ou mais empresas que se associam para divulgar e promover seus produtos e serviço.</p> <p>2.2 Roadshow: cuja característica é o fato de ser montado sobre rodas, constituindo-se em um evento itinerante.</p> <p>2.3 Showcasing: os produtos e serviços estão dispostos em vitrines fechadas e os visitantes não tem contato direto com os expositores, comunicando-se por telefones instalados em cabines anexas.</p> <p>2.4 Mostra: evento de pequeno porte, se comparado com os anteriores, tem data móvel e pode ou não ser itinerante, mantendo sua formatação original.</p> <p>2.5 Salão: é o espaço de exibição pública de produtos e serviços a um público mais ou menos segmentado, em que não se pratica a venda direta, somente a promoção e divulgação.</p>

	<p>2.6 Vernissage: é um evento característico de exposição de produção artística, pode ou não ser itinerante e, normalmente, é realizado em data móvel, de acordo com a produção dos artistas.</p>
<p>3. Encontros técnicos e científicos: são eventos, que têm como com o objetivo expor trabalhos, resultados de estudos e pesquisas e experiências relevantes ao</p>	<p>3.1 Congresso: é uma programação focada em determinada área de conhecimento, com o objetivo de atualização, divulgação ou transferência de conhecimentos científicos e novas técnicas.</p>
	<p>3.2 Conferência: caracteriza-se pela apresentação de um tema informativo, por uma autoridade altamente qualificada e reconhecida. Visa um público específico que demonstra familiaridade com o assunto abordado.</p>
	<p>3.3 Simpósio: é destinado a divulgação de pesquisas e inovações tecnológicas em determinada área profissional para discussão sobre as possibilidades de sua aplicação.</p>
	<p>3.4 Mesa redonda: é a reunião preparada e conduzida por um coordenador, que pode ser denominado presidente e atua como moderador, orientando a discussão para que ela se mantenha sempre em torno do tema principal.</p>
	<p>3.5 Fórum: é um tipo menos técnico de reunião, cujo objetivo é a participação da coletividade diante da discussão de um problema de interesse geral.</p>

desenvolvimento dessas áreas do conhecimento.	<p>3.6 Convenções: são reuniões fechadas, promovidas pelas entidades sociais, empresariais, ou políticas que tem por objetivo deliberar sobre assunto de interesse comum.</p>
	<p>3.7 Seminário: tem como objetivo a transmissão, a atualização, o debate, a divulgação de conhecimentos e técnicas centrados num tema básico que pode ser dividido em subtemas.</p>
	<p>3.8 Debate: é a discussão entre duas ou mais pessoas, onde cada uma defende o seu ponto de vista, não há participação da platéia com arguições.</p>
	<p>3.9 Semana: é um evento semelhante a congresso, com duração de uma semana. Indica que nesse período de tempo serão discutidos assuntos de interesses comuns à área de atuação.</p>
	<p>3.10 Workshop: é um evento que prima pela apresentação de novas tecnologias e pelo conhecimento e disseminação de seus usos.</p>
	<p>3.11 Oficinas: refletem a apresentação e discussão de estudos da área educacional, com o objetivo de disseminar o conhecimento e a prática relativos aos temas enfocados.</p>
	<p>3.12 Comício: tem a característica de apresentar candidatos que estão concorrendo a cargos políticos eletivos á população, enfatizando suas propostas e planos de governo.</p>
<p>4. Encontros de convivência: são reuniões de pessoas com a finalidade de proporcionar descontração e lazer. Entre eles encontra-se o</p>	

sarau, o coquetel e o happy hour .
5. Cerimônias: reuniões de caráter solene, organizadas segundo protocolo e cerimonial pertinentes. Pode ser de cunho social, político, acadêmico, governamental, religioso, conforme as diferentes sociedades e culturas.
6. Inaugurações: eventos que tem como característica a apresentação ao público dos novos espaços, instalações, bustos e outros. Podem ser divididos em inaugurações de espaço físico e de monumentos históricos e homenageativos .
7. Lançamentos: finalidade de lançar algum produto ou serviço. Entre eles estão o lançamento de pedra fundamental, livros, empreendimentos imobiliários, produtos turísticos e outros.
8. Desfiles: eventos de caráter de lançamento de produtos (desfile de moda) ou o caráter cívico, comemorativo a fatos e datas especiais da nação, ou ainda ter caráter festivo, como os desfiles de carnaval

2.3 A realização de eventos como alternativa econômica

Falar de turismo nos remete a belas paisagens, a cidades que sonhamos conhecer. Sempre desejamos o passeio, as novidades e muitas vezes esquecemos que o homem sempre viajou motivado por acontecimentos que, programados dentro de um determinado espaço e tempo, atraíam verdadeiras multidões, como as feiras medievais, que originaram algumas cidades. Mas turismo também pode ser sinônimo de trabalho, estudos e negócios. Hoje, temos eventos como feiras, congressos, seminários que movimentam a economia não só de cidades, mas de estados e países.

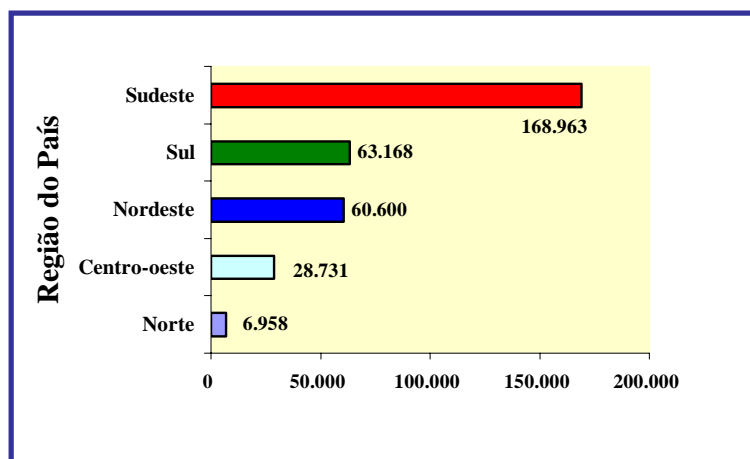
O setor de eventos cresce de maneira bastante acentuada, exigindo cada vez mais métodos de planejamento e organização, espaços adequados e bem equipados, profissionalismo e marketing competitivo. Segundo a pesquisa *“Dimensionamento Econômico do setor de eventos no Brasil”* realizada pelo Sebrae juntamente com o Fórum Brasileiro de Conventions e Visitors Bureaux (FBC&VB) e a Consultoria Turística Integrada (CTI), em um universo de 1.664

unidades de espaços pra eventos e 400 empresas organizadoras e entidades promotoras de eventos (números oficiais dos cadastrados na EMBRATUR), podemos realizar deduções e projeções que dimensionam a importância econômica do setor nacional de eventos. Os próximos dados estatísticos abordados neste trabalho, tem embasamento nesta pesquisa, por esta ser recente.

Os dados levantados pela pesquisa revelam números expressivos. Consta-se uma média de 192 eventos realizados por espaço e por ano e uma média de 250 participantes por evento. O que permite estimar 319.488 eventos realizados nos 1.664 espaços com um público participante de 78.872.000 participantes de eventos por ano. Os 78.872.000 participantes de eventos gastam em média R\$325,27 *per capita*. Portanto, geram um volume anual de gastos da ordem de R\$ 26 bilhões no país.

O Gráfico 1 mostra o número de eventos realizados por ano, em cada região do Brasil. A região sudeste realiza o maior número, totalizando 168.963 eventos por ano, seguida pela região sul, com 63.168 eventos anuais. Apesar do destaque para a região sul do país, este número ainda é pequeno se comparado à região sudeste. Observa-se, entretanto, que a região sudeste vem desenvolvendo o turismo de eventos há várias décadas ao contrário das demais regiões que despertaram para a importância do turismo de eventos apenas recentemente.

Gráfico 1 - Número de eventos, de acordo com a região brasileira, 2001.



Fonte: Pesquisa FBC&VB/Sebrae/CTI - novembro 2001.

Na tabela 1, apresenta-se o gasto dos participantes em eventos durante o ano, levando em consideração dois tipos de participantes: os residentes no local de realização do evento e os visitantes. Observando-se os dados nota-se que a diferença de gastos entre os dois tipos de público é de mais de R\$ 333,25. Conclui-se que é mais rentável a vinda de turistas para participar do evento do que os residentes do próprio local de realização.

Tabela 1 – Estimativa dos gastos dos participantes de eventos

Origem do Público	Número de participantes	Gasto médio per capita/dia		Permanência média em dias
		R\$	US\$	
Residentes	53.658.781	58,80	23,52	1,5
Visitantes	26.190.595	392,05	156,82	2,6
Total	79.849.376	450,85	180,34	2,0

Fonte: Pesquisa FBC&VC/SEBRAE/CTI – Novembro 2001.

Outro dado importante levantado pela pesquisa relaciona-se aos espaços para eventos que mostram uma taxa anual de ocupação média de 48,755 nas áreas para reuniões e afins (capacidade em assentos) e média de 47,59% nas áreas para exposições e afins (capacidade em metros quadrados). O preço diário médio de locação situa-se em R\$3,19 por assento e R\$2,09 por metro quadrado. Os 1.732.204 assentos e 1.350.555 metros quadrados disponíveis diariamente nos 1.664 espaços para eventos no Brasil geram uma receita anual com locações de R\$1,5 bilhão.

Com relação aos tributos, em média 43,2% dos gastos de participantes destinam-se à hospedagem, 30,9% ao transporte e 21,3% à alimentação. A geração de impostos nos setores beneficiados pelos gastos dos participantes atinge R\$2,3 bilhões.

Em termos de geração de emprego, cada espaço para eventos contrata em média sete funcionários fixos. Esse número multiplicado pelos 1.664 espaços pesquisados geram 11.648 empregos diretos, considerando-se

somente os fixos. Com o efeito do multiplicador de emprego, os empregos indiretos somam 58.240, totalizando 69.888 empregos diretos e indiretos.

Já as empresas organizadoras e entidades promotoras contratam em média 24,2 empregados fixos e 386,6 empregados temporários. Assim, em seu universo de 400 unidades gera 164.320 empregos diretos e 492.960 indiretos, totalizando 657.280 postos diretos e indiretos. Desta forma, podemos dizer que o setor de eventos no Brasil gera aproximadamente 727.168 empregos diretos e indiretos.

Os dados acima citados demonstram a importância do desenvolvimento do turismo de eventos em qualquer cidade brasileira, sendo um instrumento para as localidades que pretendem desenvolverem-se econômica e socialmente.

2.4 Os efeitos do turismo de eventos sobre a renda e emprego: algumas experiências relevantes

O mercado de eventos no Brasil evoluiu muito nas últimas décadas, pois no mundo todo, o turismo de eventos tem-se caracterizado como o mais lucrativo filão do mercado, tanto por possibilitar a ampliação da demanda na alta estação, quanto por ser uma alternativa viável para superar o vazio da baixa estação.

Segundo Nichols²⁹:

“Essa atividade tem-se destacado na Europa, América do Norte e alguns países da Ásia, especificamente na realização de congressos, convenções, seminários, fóruns, simpósios, etc. Na América Latina, notadamente, no Brasil, os indicadores demonstram em aumento crescente, exigindo, cada vez mais espaços adequados, equipamentos sofisticados e, principalmente, recursos humanos qualificados e profissionalizados”(página36).

Atualmente muitas cidades brasileiras estão despertando para esse novo nicho de mercado que dia a dia esta se destacando mais, devido a grande receita que gera na localidade em que o evento é realizado. São Paulo

²⁹ NICHOLS, Bárbara. In: *Florianópolis - destino competitivo em evento técnico-científicos*.Uberaba-MG.

é um exemplo de um destino que saiu na frente estruturando-se nesse segmento e no desenvolvimento de estratégias de marketing junto aos organizadores de eventos e hoje lidera juntamente com Rio de Janeiro o destino que mais atende ao turismo de eventos.

Segundo o Convention & Visitors Bureau de São Paulo (SPCVB) temos que:

- São Paulo realiza em média um evento a cada seis minutos, contando congressos, simpósios, convenções, conferências e outros encontros do gênero (SPCVB 2005);
- São Paulo (SP) tem em média uma feira de negócios a cada três dias (Ubrafe);
- O setor turístico gera, anualmente, cerca de R\$ 70 milhões só em Impostos Sobre Serviços (ISS) para a cidade de São Paulo (SPCVB 2005);
- O turismo paulistano gera, por ano, cerca de 500 mil empregos diretos e indiretos (SPCVB 2005);
- São Paulo realiza 90 mil eventos por ano, os quais geram mais de R\$ 8,2 bilhões de receita e são responsáveis por um fluxo de 16, 5 milhões de visitantes;
- São Paulo é sede de 25% de todos os eventos que acontecem no país (SPCVB 2005);
- Grandes feiras e eventos movimentam 56 setores da cidade (Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos em São Paulo e no Brasil - SPCVB/Sebrae);
- O turismo responde por mais de 80% dos eventos programados anualmente na cidade (SPCVB 2005);
- Dos tipos de Eventos realizados na cidade de São Paulo, 22% são Reuniões, 21% Eventos Sócio-Culturais, 20% Convenções, 15% Congressos, 8% Exposições/Leilões, 8% Feiras Comerciais, 5% Eventos Esportivos e 1% Outros eventos. (Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos em São Paulo – SPCVB).

Muitas localidades brasileiras assim, como São Paulo, desejam se estruturar para atender a demanda do mercado; algumas já estão entrando nesse promissor segmento, mesmo não sabendo que esse segmento do mercado turístico é muito criterioso e exige infra-estrutura adequada das cidades receptoras e um bom apelo de marketing. Pode-se citar Fortaleza como uma dessas cidades.

Para observarmos os impactos econômicos que o turismo de eventos tem em Fortaleza iremos utilizar a pesquisa “*Dados Econômicos do turismo de eventos-2004*” realizada pelo Convention & Visitors Bureau de Fortaleza. A pesquisa mostra que:

- Foram realizados em 2004, 96 eventos (200 a 3.000 pax) totalizando 726.752 participantes onde 243.622 são turistas (32,80%do total);
- Desses 96 eventos, 33 eram de âmbito local, 22 nacionais, 15 internacionais e 26 regionais;
- A renda média gerada com a locação dos espaços foi de R\$840.595,61;
- O gasto médio do participante residente é de R\$50,00 e do participante visitante é de R\$320, 00, o que resultou em uma receita total em 2004 de aproximadamente R\$ 238 milhões;

Com os dados acima verifica-se que Fortaleza esta sabendo aproveitar esse novo segmento turístico para gerar receita e empregos para a população local. E quem sai ganhando com isso também é o turista que pode contar com um espaço com infra-estrutura adequada e que dispõe ainda das belezas naturais do Ceará.

Capítulo III

Turismo de eventos em Brasília: um caminho alternativo

3.1 Mercado de setor de eventos no DF

O turismo de eventos é uma atividade recente na economia e para a sociedade de Brasília. Na ausência de atrativos naturais únicos, restavam à Capital Federal algumas alternativas para atrair um fluxo significativo de visitantes.

Uma primeira opção poderia ser a visita com caráter cívico, para conhecer a sede do governo central. Porém, o brasiliense descobriu que não bastava ser a capital do Brasil para atrair visitantes em número significativo. A visita a negócios parece ser relevante; no entanto é concentrada em períodos bem específicos da semana e do ano. Isso criava “baixas estações” também bastante significativas: de sexta a segunda toda a semana e de dezembro a março todo ano.

Era necessário despertar para outro segmento como alternativa para seu desenvolvimento turístico, econômico e social. Diante disso, empresários de Brasília que compõem o *trade* turístico e o próprio setor público passaram a ser empenhar em transformar a cidade em um **centro de eventos**. Para eles, explorar o mercado significa buscar organizar eventos das mais variadas tipologias, não se atendo a um único objetivo. Pois assim será possível trazer para a capital, pessoas com diferentes objetivos e aspirações, aproveitando a capacidade instalada já existente, por exemplo, de restaurantes e hotéis, na cidade para o seu próprio desenvolvimento.

Brasília possui diversas potencialidades que podem servir como diferencial no segmento do turismo de eventos, como por exemplo³⁰:

- Possui o terceiro aeroporto do país em movimento de passageiros, o aeroporto internacional Juscelino Kubitschek;
- Localização geográfica privilegiada, posicionando-se na rota de vôos das Regiões Norte e Nordeste para as Regiões Sudeste e Sul e vice-versa;

³⁰ Brasília Convention e Visitors Bureau. In: <http://www.brasiliaconvention.com.br/>. Acessado em: Janeiro, 2006.

- Terceiro pólo gastronômico do Brasil, a capital brasileira dispõe de mais de três mil e quinhentos estabelecimentos entre bares, restaurantes, churrascarias, lanchonetes, cyber cafés, pubs e similares;
- Por ser uma cidade planejada, com traçado criado pelo urbanista Lúcio Costa, Brasília oferece grandes vantagens aos organizadores de eventos e a seus participantes: longas pistas, largas e retas criam um trânsito fluente; Os principais hotéis estão a 15 minutos do aeroporto, a 10 minutos do Setor de Embaixadas e a 5 minutos do Congresso Nacional e do Palácio do Planalto, sede do poder Executivo;
- A cidade conta com uma rede hoteleira de qualidade, composta por hotéis administrados por bandeiras nacionais e internacionais. O Plano Piloto dispõe de 47 hotéis, que, juntos, perfazem 8 718 apartamentos, ou seja, 27 mil unidades hoteleiras (leitos); e ocupam uma área construída de 900 mil metros quadrados.
- O patrimônio imobiliário é estimado em R\$ 1,2 bilhão. São hotéis cuja classificação varia de 2 a 5 estrelas, faturamento anual na casa dos R\$ 265 milhões, o que dá pouco mais de R\$ 20 milhões/mês e uma contribuição anual de ISS da ordem de R\$ 20 milhões;
- A cidade oferece dezenas de opções, entre auditórios, salas de conferências e áreas de exposição e um Centro de Convenções recém reformado;
- Brasília tem um dos maiores pavilhões de feiras e exposições do país, o Expocenter, com 58.000m², localizado no Parque da Cidade;

Brasília já se destaca como um importante pólo turístico de eventos e negócios faturando cerca de R\$ 1 bilhão ao ano com turistas desse novo segmento³¹. Cálculos do Sebrae (2001) indicam que esse turista de eventos gasta, em média, R\$ 300,00 ao dia. Juntos locais e visitantes somam 2 milhões de pessoas que participam dos encontros e consomem R\$ 60 milhões ao ano em alimentação, compras e hospedagem. Desse total, cerca de 31,14% vão para o setor hoteleiro.³²

³¹ SEBRAE. *Estudo de mercado do setor de turismo de eventos e negócios do Distrito Federal*. SEBRAE/DF, 2005.

³² CAMPBELL, Felipe e GROSSMANN, Luis O. In: CORREIO BRASILIENSE. Caderno ECONOMIA. p. 12. Domingo 28 de setembro 2003.

A pesquisa realizada em 2001 pelo Sebrae, em conjunto com o Fórum Brasileiro dos Conventions & Visitors Bureaux(FBC&VB) constatou que no DF eram realizados anualmente mais de 8.000 eventos com uma média de 165 participantes por evento. Cada um desses participantes gastava cerca de R\$325,27. Se levarmos em conta que no ano de 2001 o total de participantes foi de 2.063.919 temos um gasto total de aproximadamente R\$671.331.933,0; distribuídos entre hospedagem, alimentação, transporte e outros (incluindo lazer, compras, estacionamento, comunicação entre outros).

Alguns componentes essenciais para que se possa desenvolver um mercado de turismo de eventos são: a disponibilidade de áreas de exposição e a de número de assentos em auditórios. A oferta total de áreas de exposições em Brasília segundo o Conventions & Visitors Bureaux, em 2001, somava 57.400m²; já a oferta global de assentos era de 38.827. Esta oferta mostra uma taxa de ocupação média de 56,55%. Com base nos preços que eram cobrados por estes espaços - R\$ 4,77 por m² para a área de exposições e de R\$ 4,3 por assento em áreas de reuniões - pode-se calcular a estimativa de faturamento do setor de espaços de eventos:

a) Faturamento dos espaços de eventos = (57.400m² x R\$ 4,77 + 38.827 lugares x R\$ 4,13) x 365 dias x 56,55% de taxa de ocupação = R\$ 89.612.540,62;

b) considerando-se que o custo de locação de espaços correspondia a 24,2% do custo total do evento temos, então, que o faturamento anual de eventos organizados em Brasília nesse ano era de R\$ 370.299.754,63 milhões.

A tabela 2 abaixo demonstra esses dados do mercado de eventos em Brasília:

Tabela 2 – Mercado de Eventos no Distrito Federal

Faturamento anual	R\$ 370.299.754,63
Média de Participantes	283 pessoas
Gastos dos Participantes	R\$ 667.256.757 ao ano
Média anual de eventos	7.293
Empregos diretos	8 mil
Empregos Indiretos	18 mil
Número total de participantes em 2001	2.063.919

Fonte: Brasília Convention & Visitors Bureau, 2001

A mesma pesquisa citada anteriormente mostra que o volume total de arrecadação de impostos e taxas sobre a atividade em 2001 foi de aproximadamente R\$12.572.475,00, tendo uma soma de R\$ 127.568.653,79 de tributos gerados (incluindo tributos sobre os gastos dos participantes, a receita de locações e receita das organizadoras e promotoras de eventos).

3.2 Caracterização das Empresas do Setor

Segundo a pesquisa “Estudo de Mercado do Setor de Turismo de Eventos e Negócios do DF” realizada pelo Sebrae em 2005, entre as empresas e participantes representativos do setor (recepção, manobrista, cerimonial, locação de materiais, etc.) entrevistados na mesma, a maioria (89,7%) tem até 15 anos de funcionamento, sendo que a maior parcela (44,4%) tem até cinco anos de abertura.

Isso demonstra a jovialidade das empresas que compõem o setor, de certa forma compreensível se levarmos em conta a idade da cidade.

Em relação à distribuição desses estabelecimentos quanto à natureza jurídica, a grande maioria (72,7%) são sociedades limitada, enquanto as firmas individuais concentram em torno de 22% dessas empresas. As sociedades anônimas representam 3% desse universo e as informais, 2,3%. Conforme a Tabela 3 abaixo:

Tabela 3 – Distribuição das empresas, segundo a natureza jurídica.

	N	%
Sociedade limitada	96	72,70
Firma individual	29	22,00
Sociedade anônima	4	3,00
Informal	3	2,30
Total	132	100,00

Fonte: Sebrae, 2005

A maior parcela das empresas entrevistadas na pesquisa realizada pelo Sebrae possui até cinco funcionários registrados em conformidade com a CLT. Isso demonstra a idéia de que, nesse setor a maioria das empresas é constituída por micro e pequenas empresas. Além disso, a maioria 90,2% contrata temporariamente outros funcionários. A terceirização acontece por que as empresas não possuem pessoal fixo nessa área; o que é justificado pela falta e demanda fixa de mão-de-obra no segmento de turismo de eventos.

Ao considerar as empresas organizadoras de eventos (88 do total das empresas entrevistadas na pesquisa do Sebrae), verificou-se que a maior parcela (48,9%) faz, em média, 1 a 5 eventos por mês. Outros 20,5 % organizam de 6 a 10 eventos/mês e 29,6% mais de 10 eventos (Tabela 5). Dessas 88 empresas, 55 (41,7% do universo de 132) organizam eventos empresariais ou técnico-científicos. Entre os eventos organizados destacam-se seminários (47 empresas), congressos (44), exposições (42), workshops (39), feiras (38) e treinamentos (26). Das empresas entrevistadas 30,3% captam eventos a partir da divulgação de serviços e produtos, 28,1% com prospecção de clientes e 24,2% por meio de visitas.

Tabela 4 – Distribuição das empresas, segundo a quantidade, em média, de eventos organizados por mês.

	Frequência	%
de 1 a 5 eventos	43	48,9
de 6 a 10 eventos	18	20,5
de 11 a 15 eventos	10	11,4
de 16 a 20 eventos	6	6,8
mais de 20 eventos	10	11,4
não informou	1	1,1
Total	88	100,00

Fonte: Sebrae, 2005

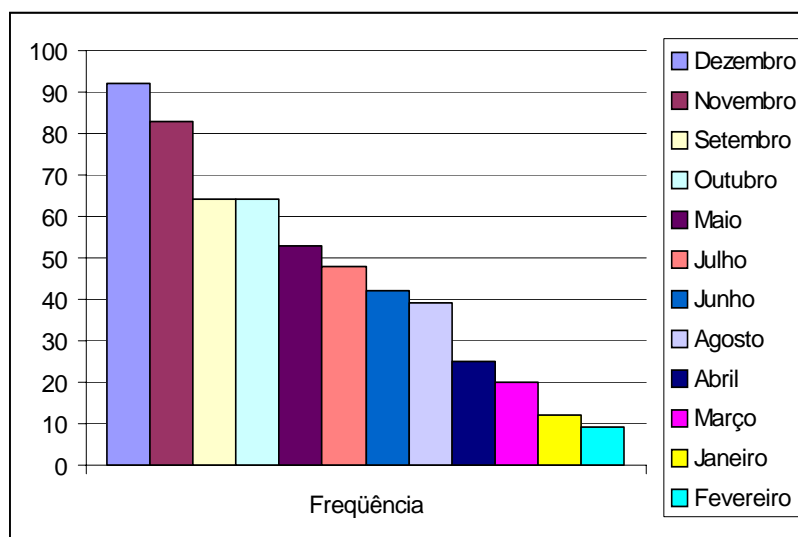
De acordo com as empresas, os meses de maior demanda para eventos são: dezembro, novembro, setembro e outubro no segundo semestre; maio, julho e junho no primeiro e a baixa estação no mercado de eventos janeiro e fevereiro. Isso é mostrado na Tabela 5 e Gráfico2 abaixo.

Tabela 5- Distribuição das empresas, segundo os meses com maior demanda para eventos.

	Frequência	%
Janeiro	12	2,20
Fevereiro	9	1,60
Março	20	3,60
Abril	25	4,50
Maio	53	9,60
Junho	42	7,60
Julho	48	8,70
Agosto	39	7,10
Setembro	64	11,60
Outubro	64	11,60
Novembro	83	15,10
Dezembro	92	16,70
total	551	100,00

Fonte: Sebrae 2005.

Gráfico 2– Distribuição das empresas, segundo os meses com maior demanda para eventos.



Fonte: Sebrae 2005

As informações analisadas anteriormente sugerem que o turismo de eventos já apresentava uma certa relevância na primeira metade da corrente década. Isto é, mesmo antes da reforma e ampliação do Centro de Convenções Ulysses Guimarães, os dirigentes de entidades ligadas ao setor turístico do DF procuravam estimular a realização de feiras e eventos da capital federal. No entanto, as informações analisadas estão muito agregadas. Precisamos desagregá-las um pouco mais para, efetivamente, verificarmos o potencial que a cidade de Brasília possui para o desenvolvimento do segmento de turismo de eventos.

3.3 - O Centro de Convenções de Brasília – Centro de Convenções Ulysses Guimarães(CCUG)

3.3.1 – Centro de Convenções Ulysses Guimarães antes da reforma

O Centro de Convenções Ulysses Guimarães foi uma obra assinada pelo arquiteto Sergio Bernardes e está vinculada à construção da cidade de Brasília. Sua construção teve início em 1973. A idéia inicial era de o local servir como Espaço Cultural. Entretanto, em 1978 o projeto original foi modificado, devido às fortes evidências de que as feiras, convenções, seminários e

congressos poderiam vir a atuar como fatores de dinamização para o turismo e economia da região.

Passou-se a acreditar, então, que essas atividades gerariam empregos e trazendo recursos provenientes da provável entrada de milhares de congressistas anualmente a cidade de Brasília.

No dia 12 de Março de 1979, o então Governo do Distrito Federal inaugurou o conjunto das obras do Centro de Convenções de Brasília (Ver Apêndice B, Figura B) - este tinha 57 mil metros quadrados de área, com três auditórios de médio porte e 15 salas de apoio e uma área coberta de 5 mil metros quadrados para feiras e exposições e um estacionamento para 4.500 veículos - designando sua administração ao Departamento de Turismo do Governo do Distrito Federal(DETUR).

Em 10 anos de funcionamento 1979/1989, o Centro de Convenções de Brasília sediou cerca de 587 eventos. Isto é, uma média de quase 60 eventos por ano. Em 1989, o CCB teve e importante papel no processo de redemocratização do país ao sediar a apuração das primeiras eleições diretas realizadas no Brasil após o período da ditadura militar. No início dos anos 90, o arquiteto Sérgio Bernardes era convocado mais uma vez para realizar projeto de ampliação do Centro de Convenções para que este pudesse comportar as novas necessidades oriundas do próprio crescimento e dinamismo da capital.

(*)

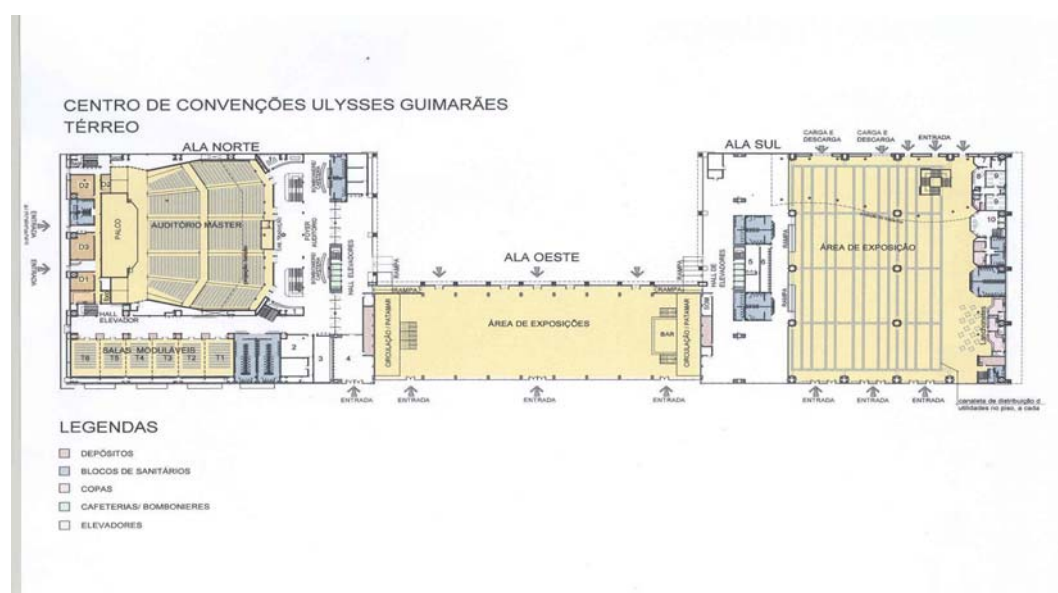
3.3.2 – Centro de Convenções Ulysses Guimarães depois da reforma

As obras de reforma do Centro de Convenções Ulysses Guimarães (Ver apêndice B, figura B2) tiveram início em 2003, com o objetivo de ampliar os espaços de exposição e congressos. Orçada em R\$ 54 milhões, entre obras e finalização, a reforma previa a ampliação de todo o Centro de Convenções: a modernização dos auditórios existentes, a transformação do Teatro Arena em Teatro Amador, a criação de um cinema de arte, a construção de um grande auditório, de salas de congresso, de dependências de apoio e de salão para feiras e eventos.

(*) Em 1992, o Centro de Convenções de Brasília passou a se chamar Centro de Convenções Ulysses Guimarães, em homenagem póstuma ao político brasileiro falecido naquele ano.

O local, que abrigava 1.710 pessoas, passaria a ter condições de acomodar um público de 7 mil pessoas. Com a reforma, o Centro de Convenções passaria a ser uma referência nacional e internacional para realização de grandes eventos. Está prevista a construção de um restaurante panorâmico e um mirante na cobertura do prédio, de acesso livre, com árvores e jardins. Os auditórios que hoje têm capacidade para atender a 800 pessoas, serão ampliados para receber um público de até cinco mil pessoas. A área de exposição será duplicada e o Centro ganhará também um sistema central de ar condicionado.

Figura 4 – Planta do CCUG



Fonte SETUR-DF

A Ala Norte do novo CCUG foi inaugurada em 25 de abril de 2005, a Ala Sul foi inaugurada em setembro de 2005 e a conclusão das obras estava prevista para março de 2006.

Com isso, observa-se a importância do Centro de Convenções Ulisses Guimarães como alternativa a realização de grandes eventos em Brasília, destacando-se na captação de eventos a nível regional, nacional e internacional.

Pelo projeto dos arquitetos o Centro de Convenções Ulisses Guimarães estará capacitado não somente para atender a grandes eventos

nacionais e internacionais, como se transformará em mais um ponto turístico da cidade.

Com esses objetivos a reforma do Centro de Convenções Ulisses Guimarães será um marco para o desenvolvimento do turismo de eventos da cidade de Brasília que obterá com isso, infra-estrutura básica e espaços adequados para a realização de eventos desde os de pequeno porte até eventos com renome nacional e internacional.

Capítulo IV

Turismo de eventos: desempenho recente em Brasília

4.1. Considerações sobre os Procedimentos Analíticos

Já destacamos a importância da desagregação das informações disponíveis para que possamos desenvolver uma análise prospectiva dos possíveis impactos do novo CCUG, objetivo maior desta monografia. As características gerais do turismo de eventos em Brasília já foram assinaladas no capítulo anterior. No próximo capítulo iremos desenvolver análises prospectivas desse turismo a luz do novo Centro de Convenções Ulysses Guimarães. No presente capítulo; desagregamos as informações básicas sobre os eventos realizados em Brasília. Nele informações sobre número de eventos, número de participantes, locais de realização, entre outros são submetidos a nossa análise.

Os dados básicos utilizados neste capítulo foram compilados e transformados em gráficos e tabelas que estão no Apêndice A. As fontes desses dados foram obtidas nos calendários preliminares de eventos do *Brasília Convention & Visitors Bureau* de 2001 a 2005. A partir das grandes tabelas do Apêndice A, construímos tabelas e/ou gráficos menores que são, então, analisadas nas diferentes seções do capítulo. Desenvolvemos simples análises tabulares e gráficas, sem maiores sofisticacões estatísticas.

4.2. O Número de Eventos Anuais

Brasília realizou 45 eventos, em média, por ano no período 2001 e 2005. Comparando-se entre anos, no ano de 2004 foram realizados 56 eventos, o maior número no período analisado.

A Tabela 6 abaixo juntamente com os Gráficos (A1, A2, A3, A4, A5) que se encontram no Apêndice A, nos mostra que em média o mês em que mais se realiza eventos é o mês de Agosto e o em que menos se realiza é o mês de Fevereiro (a pouca incidência de eventos nesse mês pode ser explicada, por ser um mês de férias e de carnaval, mês que ainda demanda pouco turismo de eventos).

Tabela 6 - Quantidade de eventos realizados por mês durante os anos

	2001	2002	2003	2004	2005
Mês					
Janeiro	1	1	0	2	1
Fevereiro	0	0	0	0	1
Março	1	1	2	4	1
Abril	1	4	1	6	3
Maiο	6	6	4	4	4
Junho	0	3	5	3	6
Julho	6	3	5	8	4
Agosto	7	6	7	3	11
Setembro	4	6	5	10	5
Outubro	4	3	7	8	6
Novembro	8	5	3	8	7
Dezembro	2	1	2	0	2
Total	40	39	41	56	51

Fonte: Brasília Convention & Visitors Bureau

Pelas tabelas do Apêndice A (tabelas A1, A3, A5, A7 e A9) é possível observar também que os tipos de eventos que acontecem mais frequentemente em Brasília são: congressos, encontros e seminários. Se somarmos o total de cada tipo de eventos ao longo dos 5 anos teríamos uma média aproximada por ano de 13 congressos, 7 encontros e 3 seminários sendo realizados em Brasília por ano.

4.3 O Número de Participantes no Turismo de Eventos

A Tabela 7 apresenta o número de participantes durante os meses do ano. No total, foram 1.291.212 participantes ao longo dos 5 anos analisados. Em média, próximo a 258 mil pessoas por ano participaram de eventos no Distrito Federal. Isto representa uma média mensal de 4.304 pessoas. Agora se considerarmos isoladamente o total de participantes por ano, obteremos as seguintes médias por mês: 2001(32.020), 2002(35.945), 2003(28.735), 2003(6.655) e 2004(4.443). Se retirássemos da Tabela 7 os dados que distorcem os números médios de pessoas participantes em eventos, como por exemplo, o número de participantes no mês de agosto do ano de 2002, teríamos que as médias de participantes por mês seriam bem inferiores a estas.

Verifica-se que o ano de 2002 foi muito significativo para o resultado total dos participantes ao longo dos cinco anos, pois foi o ano que apresentou

um maior número de participantes, segundo a TabelaA3 que se encontra no Apêndice A, o evento representativo para esse resultado foi a XXI Feira do Livro, entretanto deve-se tomar o cuidado ao analisar esse dado, pois tal evento tratava-se de um evento aberto ao público onde não foi cobrado nenhum tipo de entrada.

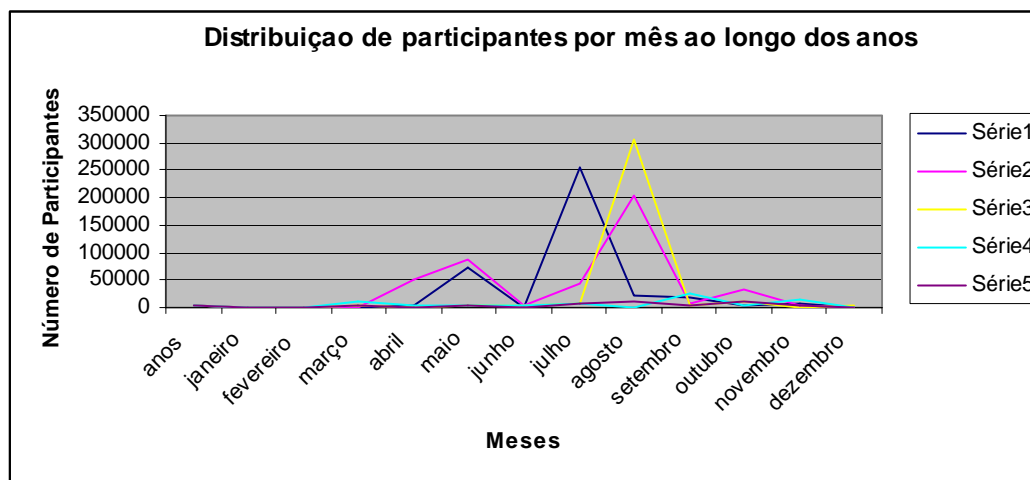
Tabela 7- Número de participantes por mês durante os anos

Mês	Anos				
	2001	2002	2003	2004	2005
Janeiro	1.200	200	0	120	1.000
Fevereiro	0	0	0	0	60
Março	500	100	5.400	12.000	3.000
Abril	3.000	51.800	900	3.600	550
Maio	72.700	87.350	2.400	3.200	4.750
Junho	0	3.400	4.300	4.620	1.400
Julho	254.900	42.250	6.975	7.930	8.900
Agosto	23.500	204.250	305.200	1.150	11.970
Setembro	16.700	7.200	3.800	26.400	3.600
Outubro	4.600	32.400	12.000	5.300	12.502
Novembro	6.440	2.000	1.700	13.150	4.170
Dezembro	700	400	2.150	0	1.425
Total	384.240	431.350	344.825	77.470	53.327

Fonte: Brasília Convention & Visitors Bureau

O Gráfico3 abaixo demonstra a distribuição dos participantes dos eventos em Brasília durante os 12 meses ao longo dos cinco anos. Verificamos pelo Gráfico 3 juntamente com as Tabelas do Apêndice A que existem algumas dispersões que destoam da tendência média de número de participante por mês . Essas dispersões encontram-se nos seguintes eventos: Julho, 2001(Festa Alemã – 500 anos); Agosto, 2002(XXI Feira do Livro); Agosto, 2003(XXII Feira do livro de Brasília) e são elas as responsáveis pelos picos representados no gráfico abaixo.

Gráfico 3 – Distribuição de participantes de eventos realizados em Brasília ao mês durante cinco anos



Fonte: Brasília Convention & Visitors Bureau

* Séries – corresponde aos anos apartir de 2001.

4.4. Os Locais de Realização

Brasília conta com inúmeros locais destinados a realização de eventos: centro de convenções, auditórios, clubes sociais, estádios, ginásios de esportes, sala e espaços em hotéis, business center, salões de festa, sala de espetáculos, mansões para eventos sociais, o parque de exposições da granja do torto (que vem sendo bastante requisitado para grandes eventos, notadamente feiras agropecuárias e rodeios), o centro desportivo presidente Médici, o ginásio Nilson Nelson, o autódromo Nelson Piquet, o Parque da cidade, o pontão do lago sul e a concha acústica.

As tabelas do Apêndice A (tabelas A2, A4, A6, A8 e A10) nos mostra os locais onde são mais freqüentes as realizações de eventos em Brasília, entre eles temos: Centro de Convenções Ulysses Guimarães, Hotel Blue Tree Alvorada, Academia de Tênis, ExpoBrasília, Hotel Nacional e Hotel Naoum.

1- Centro de Convenções Ulysses Guimarães após a reforma³³

Localização: SDC setor de divulgação cultural - eixo monumental

Dimensões do centro de convenções:

- Auditório com capacidade para 2929 lugares e 13 salas de apoio;

³³ In: <http://www.brasiliaturismo.df.gov.br/guia.asp?id=146>. Acesso em 08 abril, 2006.

- espaço para exposição com 11760 m², com espaço para montagem de 275 estandes (numa área total de 54 mil metros quadrados);
- dois restaurantes, 11 salas auxiliares, lanchonetes , auditório para 4.100 pessoas camarins, salas para autoridades e estacionamentos.

2- Hotel Blue Tree Alvorada³⁴

Localização: SHTN, Trecho 01.

Dimensões do Hotel:

- Palácio de Eventos do Complexo Alvorada é uma área de 7.074m²;
- Blue Tree convention center: área de 1.100m², com 4m de pé-direito, 14 salas com divisórias removíveis, capacidade para até 950 pessoas, foyer e área de exposição de 1.415m²;
- Blue Tree stars hall: salão de eventos e convenções, com 7m de pé-direito e área de 1.356m², com capacidade para até 1.200 pessoas, com divisórias removíveis e foyer de 468m²;
- Blue Tree theater: área de 540m², capacidade para 420 pessoas, 4 camarins e cabines para projeção e tradução simultânea.

3 - Academia de Tênis³⁵

Localização: Setor de Clubes Esportivos Sul

Dimensões do Hotel:

- Park Fair, espaço de eventos do resort. Com uma área total de 7.200m² e capacidade para oito mil pessoas;
- Music Hall espaço com auditório que tem capacidade para receber até três mil pessoas sentadas, tela e sistema de projeção de cinema, palco, iluminação e som profissional, camarins, sala vip, café e bar. O espaço conta, também, com cinco salas multifuncionais que podem ser adaptadas para diversas atividades de trabalho e

³⁴ In: www.bluetree.com.br/hoteis/hoteis_localizacao.asp?hotel=24. Acesso em 08 abril, 2006

³⁵ In: http://www.academiareort.com.br/index.php?a=sub_eventos.php. Acesso em 08 abril, 2006

- Para a realização de festas ou reuniões sociais existem quatro salões que podem se adaptar a qualquer evento, desde reuniões de trabalho para grandes grupos, até festas de casamento ou recepções. Salão Palace, Murano, Branco e Havana.

4- ExpoBrasília³⁶

Localização: Parque da Cidade

Dimensões do pavilhão:

- Com uma área total de 1.472 metros quadrados, o Pavilhão tem capacidade para 1.500 pessoas, dispõem de um camarim com dez toucadores, banheiros e depósitos. Possui uma portaria de acesso público e um portão geral para carga e descarga, além de áreas internas ajardinadas, num total de 3.688 metros quadrados;
- dispõe de 24 saídas de emergência, serviço de informações, sanitários e telefones públicos, área para restaurantes, lanchonetes e distribuidor geral com 400 pares telefônicos;
- área para feiras e exposições, com 37.900 metros quadrados e espaço para montagem de aproximadamente 400 estandes-padrão com pontos de luz, água e telefone;
- possuem também 37 boxes permanentes de alvenaria, medindo 95 metros quadrados cada.

5- Hotel Nacional³⁷

Localização: Setor Hoteleiro Sul

Dimensões do hotel:

- O Hotel Nacional oferece 08 salas de reunião com capacidade de até 80 pessoas;
- três grandes salões que juntos somam aproximadamente 3.000 m² de área útil, muito bem equipados e decorados. Além disso, o hotel dispõe de salas privativas, salão de leitura e mezzanino.

³⁶ In: <http://www.brasiliaturismo.df.gov.br/guia.asp?id=148>. Acesso em: 08 abril, 2006.

³⁷ In: <http://www.hotelnacional.com.br/eventos.html>. Acesso em: 08 abril, 2006

6- Hotel Naum

Localização: Setor Hoteleiro Sul

Dimensões do hotel:

- Salas executivas para 20 pessoas e centro de convenções para 700;
- Salão A com capacidade para 150 pessoas;
- Salão B com capacidade para 90 pessoas;
- Salão C com capacidade para 100 pessoas;
- Salão Palm Springs com capacidade para 120 pessoas;
- Salão Califórnia com capacidade para 100 pessoas ;
- Salão New Orleans com capacidade para 40 pessoas e
- Salão Los Angeles com capacidade para 80 pessoas.

4.5 Cidades competidoras com Brasília por eventos

Assim como Brasília diversas outras cidades já despertaram ou estão despertando para a importância econômica e social do turismo de eventos. Nesse item iremos utilizar exemplos de algumas cidades que são competidoras por eventos com Brasília e mostrar o que cada uma delas possui e o que estão fazendo para ganhar esse mercado e se estas são efetivamente uma ameaça ou não para a cidade.

Belo Horizonte - A capital de Minas Gerais se destaca por sua capacidade de sediar congressos, seminários, encontros e festivais. Possuindo uma economia bastante desenvolvida, a cidade já foi sede de importantes eventos internacionais como a Ecolatina, Encontro das Américas e Encontro Econômico Brasil - Alemanha. A lista de espaços para eventos em Belo Horizonte é grande e variada. Já são mais de 60, entre centros públicos e privados, dentro e fora de hotéis, No entanto, em sua maioria, são espaços de pequeno e médio porte. Entre os mais tradicionais estão o Minascentro, Serraria Souza Pinto, Casa do Conde, Casa do Baile, Expominas, Palácio das Artes e o Sesc Venda Nova. Em hotéis, destacam-se a novíssima área de eventos do Mercure, as inúmeras salas do Othon Palace, os auditórios do Grandarrell, Ouro Minas, Merit, Liberty e San Diego. Já, entre os centros de convenções mais novos estão, o Marista Hall, Luminis, Séculus, Niágara,

Centro de Convenções LifeCenter e o Campus Aloysio Faria da Fundação Dom Cabral.

Mesmo com essa respeitável infra-estrutura, a cidade ainda carece de um grande e moderno centro de feiras e convenções, com um auditório para mais de cinco mil pessoas que possibilite a realização de feiras e congressos nacionais e internacionais de grande porte. De acordo com o "I Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos", publicado em 2002 pelo Sebrae Nacional em parceria com a Federação Brasileira dos Conventions & Visitors Bureau, no ano de 2001 aconteceram em Belo Horizonte 3.750 eventos, com a participação de 4,18 milhões de pessoas, das quais 1,3 milhão, turistas. Esse movimento representou naquele ano 6,7% do PIB (Produto Interno Bruto) da capital mineira. Outra pesquisa mostra que entre 1997 e 2001, o número de turistas que visitaram a cidade aumentou de 2,6 milhões para 3,8 milhões e em 2002 chegou a quase 4 milhões.

Goiânia - A boa infra-estrutura hoteleira com 7.500 leitos, um centro de convenções classificado entre os dez melhores da América Latina e uma privilegiada localização geográfica, fazem da capital goiana um ponto de referência para a realização de eventos no Centro-Oeste do país.

De acordo com pesquisa realizada pelo Sebrae, CTI e Fórum de Convention & Visitors Bureaux, publicada em agosto de 2002, "o segmento de eventos faturou, no ano de 2001, R\$ 37 bilhões, contribuindo em 3,1% do PIB (Produto Interno Bruto) do Brasil. A pesquisa detectou que Goiânia abriga 7.920 eventos, está à frente de Brasília, que abriga 7.293 eventos", citando ainda que a revista Você S.A., do mês de julho de 2002, coloca a cidade de Goiânia na sétima posição entre as melhores cidades para se construir uma carreira profissional. Contribui para essa colocação a realização de eventos, que são mais frequentes na área de saúde, uma vez que a cidade conta hoje com 3.777 leitos hospitalares e uma reconhecida tecnologia médica.

Goiânia possui vários espaços para realização de eventos, entre eles podemos citar os mais procurados:

- 1- Centro de Convenções de Goiânia: ocupa uma área construída de 51 mil m² com dois pavilhões climatizados de 9.940 m²; no Piso I, um teatro, Rio Vermelho, com 2.007 lugares; auditório Lago Azul com 600

lugares; 11 salas para eventos, abrigando um total de 1.115 pessoas, seis delas podem ser interligadas formando um auditório para até 750 lugares; um espaço livre no Piso II com 1.432 m², que está integrado ao auditório, a salas, espaço para lanchonetes e teatro; estacionamento coberto com 810 vagas; espaço nobre isolado, todo climatizado, com 480 m²; e um restaurante de comidas típicas e pratos leves com cardápio do restaurante Chão Nativo.

2- Castro's Park Hotel : Centro de convenções com salas modulares que acomodam de 10 a 650 pessoas em eventos e até 250 pessoas em auditório. Oferece salas de apoio e equipamentos básicos para audiovisual como retroprojektor, flip, chart, vídeo, TV e microfones. É um dos locais mais procurados de Goiânia em termos de eventos e chega a abrigar até 4 promoções simultaneamente.

3- Address West Side Hotel: Quatro salas para reuniões e eventos, uma com capacidade para 150 pessoas, outra para 75 e duas para 30 cada, todas com ar condicionado. O Hotel oferece material de apoio como TV, vídeo, retroprojektor e sistema de som.

4- Master Hall: Conta com salão de festas para 1.200 pessoas sentadas, ar condicionado central de última geração, estacionamento para 500 carros, palco com camarim, cozinha industrial ou de apoio a buffets, cabine de som digital e iluminação especial.

Apesar dessas vantagens competitivas, o *trade* do turismo local necessita de melhorias, segundo a pesquisa *Estudo sobre o turismo de eventos e negócios na cidade de Goiânia*, realizado pelo Sebrae GO, dentre as quais destacam-se: inserção de novos eventos no calendário anual; uso do turismo receptivo; benefícios e incentivos fiscais.

Londrina - hoje com 450 mil habitantes, vem se transformando numa excelente opção no circuito brasileiro do turismo de eventos.

O crescente número de eventos técnicos e científicos realizados no município confirma essa realidade. Só em 2004, Londrina sediou 400 eventos,

a maior parte de perfil técnico-científico, que movimentaram cerca de R\$ 215 milhões em negócios diretos.³⁸

Na rede hoteleira, a Cidade tem espaços para diferentes dimensões de eventos, com auditórios e estrutura de apoio para seminários, congressos e simpósios para até 750 pessoas. Destacam-se, dentre eles, o Bourbon Londrina Business (110 quartos), o Bristol Londrina Residence (226 quartos), o Cedro (130 quartos), o Comfort Suítes (123 quartos), o Crystal Palace (89 quartos), o Thomas (117 quartos), o Sumatra (100 quartos) e o Aero Park (75 quartos).

Londrina possui também mais dois grandes espaços para realização de eventos o Centro de Exposições e Eventos de Londrina e o CATUAÍ. O Centro de Exposições e Eventos de Londrina (CEEL) é composto de uma área de feiras e exposições, com 6.500 m² de área. Além disso, possui, auditório ou espaço multi-uso para 1.700 pessoas, ar condicionado, cozinha industrial, camarins, duas baterias de banheiros e, num segundo pavilhão, 1.750 m² de área para multi-uso, além de 5 salas (60 pessoas cada).

O CATUAÍ é parte integrante do Shopping que leva seu nome. Possui espaço multi-uso de 2.100 m² para feiras, exposições e outros eventos. Mas não pode ser indicado para Congressos, por lhe faltar alguns recursos exigidos neste tipo de evento.

Por enquanto, Londrina não possui capacidade para receber congressos maiores e mais complexos. Salvo alguns hotéis que podem sediar eventos corporativos, e o CEEL, que pode receber feiras e exposições de pequeno porte, bem como receber eventos religiosos, políticos e artísticos, num só espaço/auditório, não vejo como indicar, por enquanto, esta cidade para congressos nacionais ou internacionais.

Comparando a cidade de Brasília com as cidades citadas anteriormente verificamos que todas as cidades possuem pontos positivos e pontos negativos, quando o assunto é turismo de eventos. Com a reforma do CCUG, Brasília aumentou sua potencialidade de competir no mercado pela captação do turismo de eventos; contudo, apenas a reforma não é o suficiente para lhe assegurar um lugar de destaque, é necessário também o constante

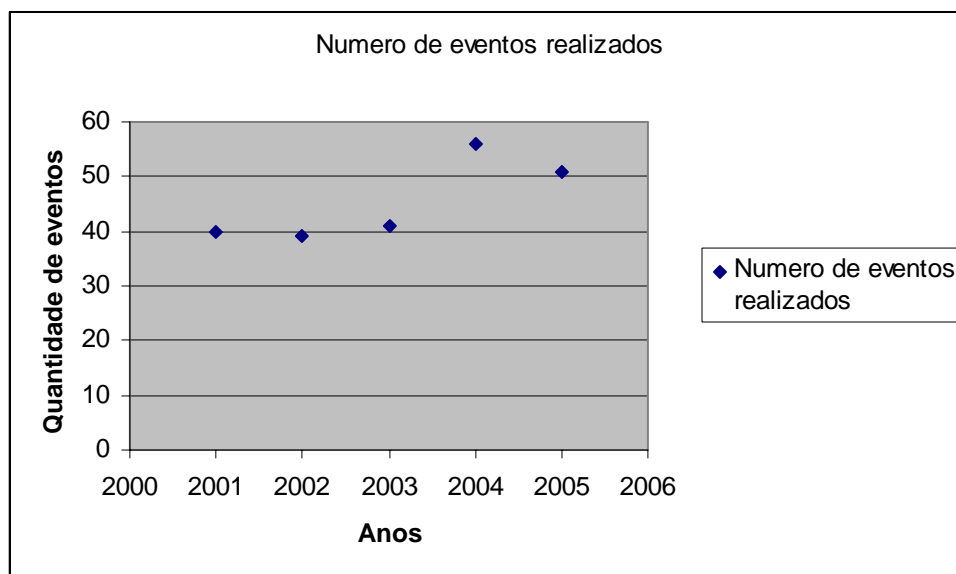
³⁸ In: <http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/negocios/parana.htm>. Acesso 20 de julho de 2006.

investimento em infra-estrutura para eventos, capacitação e reciclagem de mão de obra, segurança e etc.

4.6 Algumas Evidências do Papel Desempenhado pelo CCUG no Turismo de Eventos no DF

Verificamos pelo Gráfico 4 que existe uma ascensão no número de eventos realizados em Brasília, o que reflete o crescimento desse segmento turístico na cidade e nos mostra que existe uma forte tendência para que esses números aumentem ainda mais com a reforma do Centro de Convenções Ulysses Guimarães .

Gráfico 4 - Total de eventos realizados ao longo dos anos



Fonte: Brasília Convention & Visitors Bureau

Nos anos que antecederam à reforma (1995/2003) o CCUG sediou cerca de 644 eventos, uma média anual próxima a 60 eventos por ano. Com o reinício de seu funcionamento em maio de 2005, com o evento internacional da Cúpula América do Sul Países Árabes, o CCUG abrigou até dezembro de 2005, 30 eventos nacionais e internacionais.

E segundo dados da SETUR – Secretaria de Turismo e do *Convention & Visitors Bureau* de Brasília a agenda de eventos a serem realizados no CCUG para o ano de 2006 já está preenchida com 35 eventos agendados que

serão realizados entre os meses de agosto a dezembro deste ano; inclusive existem eventos já agendados também para 2007. ³⁹

³⁹ BRASILIA CONVENTION E VISITORS BUREAU.

In: <http://www.brasiliaconvention.com.br/conventionnews/destaque.htm> Acesso: 8 julho de 2006.

Capítulo 5

Análise prospectiva dos impactos do Centro de Convenções Ulysses Guimarães sobre o turismo de eventos e a economia de Brasília

5.1 Considerações preliminares

A capital do país poderá se transformar também na capital nacional do turismo de eventos? Moderna e equipada, Brasília desponta como uma das principais cidades brasileiras para a realização de grandes congressos, convenções, feiras e outros. A localização privilegiada no coração do Brasil, a rede hoteleira de qualidade, o aeroporto de padrão internacional, a facilidade de locomoção, a grande infra-estrutura de serviço e a proximidade com o poder político e representações diplomáticas propiciam maior agilidade e redução de custos operacionais. Além disso, Brasília dispõe do Centro de Convenções Ulysses Guimarães (CCUG) que está concluindo suas obras de ampliação e reforma com objetivo de se tornar um dos mais completos do país e, desta maneira, consolidar Brasília como um dos principais destinos para o turismo de eventos, feiras e negócios.

A tabela 8 mostra as principais mudanças realizadas no CCUG⁴⁰, apresentando uma análise comparativa do “antes” e “depois” da reforma. Entre as inúmeras mudanças, observa-se que: o prédio do CCUG ficou com quase o quádruplo do valor de antes da reforma; houve um significativo aumento também na área de exposição e na capacidade para recebimento de pessoas; a criação de duas salas de cinema, teatro e sala de concerto antes inexistentes; a utilização de salas de reuniões moduláveis que podem ser subdivididas, sempre que for necessário, para permitir reuniões menores e a divisão do espaço existente em alas.

⁴⁰ In: http://www.flexeventos.com.br/detalhe_01.asp?url=cases_centro_ulisses.asp. Acesso em: 04 de Agosto de 2006.

Tabela 8 - Centro de Convenções Ulysses Guimarães (CCUG) “antes” e “depois” da reforma

Característica	Antes da reforma	Após a reforma
Área de Exposição	2.900 m².	11 000 m².
Área de Edificação	12,5 mil m².	47,516 mil m².
Capacidade	1,7 mil lugares.	7,1 mil lugares.
Auditórios	2,9 mil pessoas.	Cerca de 10 mil pessoas.
Distribuição do Espaço	Antes, o Centro de Convenções abrigava apenas salas de apoio, foyer, uma área de exposição e feiras e quatro auditórios: Alvorada, Planalto, Buriti e Águas Claras.	Com a reforma o CCUG foi dividido em alas: <ul style="list-style-type: none"> • Ala Sul para exposições (10.200 mil m²), apta à montagem de 285 estandes, de nove metros quadrados cada. Todos com as utilidades essenciais como telefonia, informática, água potável e esgoto, localizadas no subsolo;

		<ul style="list-style-type: none"> • Ala Oeste, com um vão livre de 2.000 metros quadrados no térreo e quatro auditórios, com diferentes capacidades e múltiplas finalidades (como teatro e cinema); • Ala Norte com o auditório <i>Master</i>, que comporta cerca de 3.000 pessoas, treze salas moduláveis para 120 pessoas cada, hall de entrada exclusivo para autoridades, áreas de serviço e apoio, camarins e área VIP para autoridades.
Auditórios	<p>Possui quatro auditórios: Alvorada, Planalto, Buriti e Águas Claras.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auditório Planalto: 798 lugares; • Auditório Buriti: 248 	<p>Os quatro auditórios foram transformados em dois cinemas, um teatro e uma sala de concertos e shows;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Duas salas de cinema,

	lugares; <ul style="list-style-type: none"> • Auditório Alvorada: 240 lugares e • Auditório Águas Claras: 424 lugares; 	com capacidade para mais de 400 pessoas; <ul style="list-style-type: none"> • Um teatro com capacidade para um público de 162 pessoas; • Uma sala de concertos e shows com capacidade para cerca de mil pessoas
Alas Administrativas	Alas administrativas	As antigas alas administrativas foram incorporadas aos novos espaços, criando-se dois salões de uso múltiplo com 1.600 metros quadrados cada um.
Restaurantes e outras facilidades		Numa área total de 54 mil metros quadrados, o novo Centro de Convenções contará também com dois restaurantes, 11 salas auxiliares, lanchonete, camarins, balcões de recepção, com capacidade total para receber até 9 mil visitantes.

		<p>Estão previstos 800 lugares na praça de alimentação, com restaurantes e lanchonetes.</p> <p>Existirão, também, seis lojas de conveniência para venda de jornais e revistas, doces e tabacaria.</p>
Padrão de acessibilidade e conforto		<p>As normas de acessibilidade foram rigorosamente cumpridas e haverá poltronas especiais para pessoas mais gordas, mais altas e para portadores de necessidades especiais.</p>

De acordo com a Secretária de Turismo do Distrito Federal, Lúcia Flecha de Lima, o investimento feito no CCUG começa a apresentar os primeiros resultados. O número de congressos no centro de convenções passou de 40 em 2004 para 70 realizados em 2005. “A consequência é o crescimento do número de turistas, do volume de impostos arrecadados, da ocupação dos hotéis, enfim, de todas as atividades integradas ao turismo de eventos direta e indiretamente. Eventos com sete mil pessoas, por exemplo, geram cerca de 440 empregos diretos e 320 indiretos. Considerando a média de R\$ 330 gastos por dia por quem visita Brasília, esses visitantes deixariam na cidade cerca de R\$ 7 milhões em apenas três dias”, explica.

Esses números apresentados pela senhora secretária sugerem um crescimento expressivo nas atividades relacionadas com o turismo de eventos em Brasília. Surgem, então, algumas indagações: será que esses números correspondem à realidade? Será que existem números equivalentes a esses em outras cidades, brasileiras ou estrangeiras, que possuem centros de convenções equivalentes ao CCUG? Quais os efetivos impactos previstos do novo CCUG sobre o turismo e a sócio-economia de Brasília? Na continuação deste capítulo iremos apresentar evidências que possam corroborar (ou não) as estimativas da secretária de turismo do Distrito Federal, utilizando para isso informações de fontes secundárias.

5.2 O Novo Centro de Convenções Ulysses Guimarães e o crescimento do turismo de eventos em Brasília

Já foi destacado, ao longo do presente estudo, que o turismo de eventos é uma atividade econômica e social de grande importância. Essa modalidade de atividade é implementada por localidades que possuem centro de convenções e que tendem a não ser alvo do turismo de lazer ou que experimentem uma demanda turística bastante sazonal, concentrada apenas em um pequeno período do ano. No caso específico do Brasil, inúmeras de suas cidades estão despertando para a importância desse novo nicho de mercado. Outras que já há algum tempo vem praticando esse turismo, procuram cada vez mais estar atualizados sobre as inovações do ramo,

qualificar cada vez mais a sua mão-de-obra e criar modernos e amplos centro de convenções.

Apresentamos a seguir exemplos de duas cidades distintas que acreditaram na potencialidade do turismo de eventos. Elas apostaram em seu desenvolvimento e hoje estão colhendo os frutos desse desafio. Essas cidades são São Paulo e Fortaleza. Da experiência dessas duas cidades com turismo de eventos procuraremos destacar o papel desempenhado pelos seus Centros de Convenção. Obteremos, assim, evidências que nos permitirão estimar o crescimento possível desse segmento no Distrito Federal. As experiências paulista e cearense nos permitirão também destacar os pré-requisitos necessários para que Brasília se torne efetivamente competitiva no mercado nacional de eventos.

5.2.1 O caso de São Paulo

São Paulo possui a maior e melhor estrutura em espaço e serviços para turismo de eventos da América do Sul. A cidade recebe diariamente uma infinidade de eventos, sendo mais de 70 mil produções, todos os anos, nas mais diversas áreas de atuação.⁴¹ Com um número de participantes e visitantes superior a 15 milhões de pessoas. Dispõe de inúmeros espaços adequados para receber eventos de todos os portes, totalizando 330 mil m² para feiras⁴². Estimativas apontam para um número de cerca de 4,2 milhões de turistas anualmente em São Paulo para participar em qualquer tipo de evento e a participação de 10,9 milhões de residentes.⁴³ São Paulo é sede escolhida de cerca de 75% das feiras e congressos realizados no território nacional. Das 160 grandes exposições realizadas no país, 120 acontecem em São Paulo.

O Parque Anhembi é a sede de grande parte delas. O Anhembi é o maior centro de eventos da América Latina. Os seus 400 mil m² de área abrigam o Pavilhão de Exposições, inaugurado em 1970, é o maior espaço coberto e contínuo para eventos de toda América Latina. Compreende uma

⁴¹ MATIAS, Marlene. *Os centro de convenções do estado de São Paulo: como fator de desenvolvimento do turismo de eventos no estado*. Tese de mestrado, USP.

⁴² São Paulo Convention & Visitors Bureau. In:
<http://www.visitesaopaulo.com/acidade/dados.asp>

área de aproximadamente 70.000 m², divididos em pavilhão norte, sul e oeste – este último construído no final de 2003 - e pode abrigar até três diferentes atividades simultaneamente; nele são realizadas mais de 20 grandes feiras anuais, com público superior a 50 mil pessoas em cada feira. O Palácio das Convenções, onde estão disponíveis 5 halls, 4 salas e 5 auditórios de diversos tamanhos, ideais para feiras de menor porte, congressos e reuniões. E o Pólo Cultural e Esportivo Grande Otelo⁴⁴ que tem abrigado em média 30 grandes eventos nos últimos anos, além da maior festa popular paulistana, o Carnaval e que a partir do ano de 2004, passou a disponibilizar a Arena Skol Anhembi, um espaço para megaeventos com estrutura fixa; o espaço conta com nada menos que 24.500 mil metros quadrados e capacidade para receber um público de até 37.700 mil pessoas . Se integrada ao restante da construção, pode acomodar mais de 70 mil visitantes. O estacionamento do Anhembi é o maior da América Latina abrigando cerca de 7.500 veículos e com capacidade rotativa de 13 mil veículos dia. Esse espaço é comumente utilizado para realizar eventos temporários e permanentes ao ar livre, como a feira livre de automóveis, que recebe cerca de 294 mil veículos e mais de 1,1 milhão de pessoas todos os anos.

Uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras (Abraccef) junto aos 53 principais centros de convenções e pavilhões de exposições brasileiros durante o primeiro semestre de 2006 apontou que os centros de convenções em todo o País faturaram mais de R\$ 173 milhões em 2005 e o Parque Anhembi, foi responsável por nada menos do que 30% deste total. Foram 43 grandes eventos entre feiras e congressos e centenas de outros eventos, como shows, pequenas feiras, exposições e reuniões dos mais diversos portes, que garantiram ao Complexo a visita de mais de 11 milhões de pessoas.⁴⁵

Esta enorme demanda advém da grande oferta de espaços para eventos da cidade. Entre hotéis, centro de convenções, espaços empresariais, casa noturnas, espaços culturais, clubes, buffet e outros espaços, a cidade

⁴³ IGNARRA, Luiz Renato. *São Paulo, a capital dos eventos do Mercosul*. Revista dos Eventos. Ed 09. Abril/ maio 2000.

⁴⁴ O Pólo é conhecido como Sambódromo com 93 mil metros de área para eventos ao ar livre, onde acontece todos os anos o Carnaval de São Paulo.

conta com quase 210.000 assentos que apresentam uma taxa de ocupação anual em torno de 55%. Além desta capacidade estes espaços disponibilizam cerca de 430.000m² de áreas para exposições, que na média apresentam uma taxa de ocupação em torno de 34,2%. Com esses números verificamos que a renda gerada é bastante expressiva.

Se contabilizarmos os custos de locação dos espaços e os gastos dos participantes dos eventos teremos um faturamento direto de R\$ 2,50 bilhões, que o efeito multiplicador da economia se converte em cerca de R\$ 5,0 bilhões. Cifra considerável ainda mais se considerarmos que em termos diretos e indiretos o segmento gera mais de R\$ 450 milhões em impostos e gera cerca de 440.000 empregos na cidade.⁴⁶ A indústria das feiras e eventos na capital paulista vem crescendo tanto que alguns eventos já não encontram espaço para expandir. Diante desta realidade, o prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab, solicitou estudos de ampliação para o Parque Anhembi. Um projeto ambicioso que concederia ao espaço, que hoje ocupa 363 mil metros quadrados de área, mais pelo menos 310 mil metros quadrados, com estruturas de primeiro mundo.⁴⁷

5.2.2 O caso de Fortaleza

Se por um lado Fortaleza é muito conhecida por suas belezas naturais, que proporcionaram um fantástico crescimento do turismo de lazer, por outro lado, a cidade também registra um marcante crescimento do turismo de eventos. O turismo de eventos tem se mostrado uma saída para driblar a retração do setor nos períodos de baixa estação. Além disso, ele é também lucrativo para outros setores, como o comércio. Atualmente, a capital cearense conta com uma moderna estrutura hoteleira que oferece cerca de 23 mil leitos; um muito bem equipado centro de convenções, além de um moderno aeroporto internacional e toda uma infra-estrutura de transportes e serviços.

⁴⁵ Anhembi Parque. *Anhembi tem 30% do mercado nacional*. In: <http://anhembi.terra.com.br/noticias.asp>. Acesso em 04 de agosto de 2006.

⁴⁶ IGNARRA, Luiz Renato. *São Paulo, a capital dos eventos do Mercosul*. Revista dos Eventos. Ed 09. Abril/ maio 2000.

⁴⁷ Anhembi Parque. *Anhembi tem 30% do mercado nacional*. In: <http://anhembi.terra.com.br/noticias.asp>. Acesso em 04 de agosto de 2006.

O Centro de Convenções Edson Queiroz (Ver Apêndice B, figura B3 e B4) está localizado estrategicamente em Fortaleza a apenas 15 minutos dos pontos mais importantes da cidade, como o aeroporto internacional Pinto Martins, região hoteleira e centro-comerciais. Preparado para receber congressos, feiras, exposições, convenções e eventos em gerais, o Edson Queiroz dispõe de 15,244 m² de área total construída dividida em oito blocos conectados e cinco entradas independentes, possibilitando a realização simultânea e sem interferência de até 5 eventos. Dessa área total, 8.760 m² são destinados para mostras, 1.190 m² de auditórios, sendo o maior deles com capacidade para 1.000 pessoas, além de 1.050 m² para reuniões, totalizando 24 salas.

Dados do Fortaleza Convention & Visitors Bureau (FCCVB) afirmam que em 2005, o turismo de eventos injetou R\$ 434,6 milhões na economia de Fortaleza. O valor considera os 118 eventos cadastrados pelo FCCVB em 2005. O montante envolve o faturamento anual dos eventos (R\$ 4,8 milhões) e os gastos dos seus participantes (R\$ 429,8 milhões). Participaram dos encontros 888.157 pessoas, sendo 291.315 turistas, o que corresponde a 32,8% do total. Do valor injetado pelos participantes na economia cearense, 33,6% foi no comércio, 20,7% em diversão e passeios, 15,3% em alimentação, 14,5% em hospedagem e 8,9% no transporte utilizado para o deslocamento local. Eles foram mais rentáveis que os participantes residentes em Fortaleza, cujo gasto per capita médio foi de R\$ 50,00 ao dia com uma média de permanência de 1,5 dias no evento. Já os turistas desembolsaram uma média de R\$ 220,29 diariamente, permanecendo nos encontros pelo menos seis dias.

Hoje, o maior espaço da cidade é o Centro de Convenções Edson Queiroz que, mesmo depois de passar por obras de reforma e ampliação, já ficou pequeno para abrigar grandes eventos. Diante de resultados tão positivos, número crescente de eventos e geração de renda e emprego, Fortaleza já busca alternativas de como aumentar a captação de eventos para a cidade e em um futuro próximo estuda-se a possibilidade de construção de um novo espaço para eventos o qual irá se chamar Centro Multifuncional de Feiras e Convenções do Ceará.

5.2.3. Lições para Brasília: o potencial de crescimento do turismo de eventos.

A Tabela 9 resume os dados mais relevantes dos dois centros de convenções analisados anteriormente - Anhembi e Edson Queiroz – e os compara com dados do CCUG.

Tabela 9 – Comparativo entre os Centros de Convenções Anhembi, Edson Queiroz e Ulysses Guimarães.

Característica	Anhembi	Edson Queiroz	CCUG
Área de Exposição	68 mil m ²	7.634 m ²	11.000 m ²
Capacidade	50 mil lugares	6.460 lugares	7.100 lugares.
Área total	400 mil m ²	15.200 m ²	54 mil m ²
Número de empregados fixos	440	15	6
Eventos ao ano aproximadamente	200	54	45
Número de vagas no estacionamento	7.500	445	4.500

5.3 Possibilidades de emprego com o novo Centro de Convenções Ulysses Guimarães

O turismo de eventos é um grande estimulador e gerador de empregos diretos e indiretos. Nas 57 atividades profissionais que mobiliza, é capaz de gerar emprego e renda com baixíssimos custos de investimentos, pois utiliza mão-de-obra em todos os seus estágios, do planejamento à execução. Nessa perspectiva é de se esperar que o novo CCUG contribua com o aumento de emprego em Brasília. Mas quanto?

Segundo a pesquisa Dimensionamento Econômico do Setor de Eventos no Brasil, realizada pelo Sebrae em parceria com o Fórum Brasileiro Convention & Visitors Bureaux(FBC&VB), cada espaço para eventos contrata em média 7 funcionários fixos e as empresas organizadoras e promotoras de eventos contratam em média 24,2 empregados fixos e 386,6 empregados temporários, o que resulta em um total de 410,8 empregos gerados por evento de médio e grande porte. A tabela 10 mostra qual a mão-de-obra temporária mais contratada para eventos.

Tabela 10 – Mão-de-obra temporária mais contratada para eventos.

Funções	Número de unidades
Recepcionistas	90
Fotógrafos	76
Seguranças	74
Pessoal de limpeza	64
Mestres de cerimônia	64
Garçons e maitres	63
Decoradores	53
Manuseadores de mala direta	50
Eletricistas	49
Operadores de telemarketing	34
Animadores/recreadores	26
Outros	31
Base	100

Fonte: pesquisa FBC&VB/SEBRAE/CTI - maio/2001.

No que tange à terceirização de serviços, equipamentos e materiais para eventos, as empresas organizadoras e entidades promotoras indicaram as áreas que mais exigem a participação de terceiros. Esses serviços podem ser verificados na tabela 11.

Tabela 11 – Serviços de terceiros mais contratados para os eventos

Serviços	Número de unidades
Projeto, montagem e construção de stands	84
Comunicação visual/sinalização/decoração	77
Segurança	71
Serviço de buffet	69
Serviços gráficos	68
Som/luz/cenário	66
Limpeza	64
Serviço de recepção	63
Hospedagem, pacotes e serviços receptivos	61
Fotografia	59
Brindes/troféus, placas e medalhas.	57
Produção de áudio visual	57
Serviços de tradução e interprete	56
Locação de mobiliário/equipamentos/acessórios	53
Pronto socorro/ambulatório	50
Seguradora de eventos	50
Transportadora aérea	49
Transporte de matérias	49
Comunicação interna (radio, walktalk)	45
Transportadora terrestre	43
Locação de artigos de buffet e descartáveis	41
Serviço de cadastramento	41
Computação gráfica e vídeo texto	39
Serigrafia, gravações, adesivos	38
Uniformes	36
Empresa de animação e recreação	26
Base	100

Fonte: pesquisa FBC&VB/SEBRAE/CTI- maio/2001.

5.4 Renda e arrecadação tributária: efeitos relevantes do novo Centro de Convenções Ulysses Guimarães

O turismo de eventos irá aumentar a arrecadação tributária, pois esta modalidade de turismo gera divisas através do recolhimento de impostos, já que o participante de um evento exige nota fiscal de quase tudo o que consome, pois necessita prestar contas ao financiador de sua participação.

Ainda com base na pesquisa Dimensionamento Econômico do Setor de Eventos no Brasil, realizada pelo Sebrae em parceria com o Fórum Brasileiro Convention & Visitors Bureau (FBC&VB) temos que os espaços para eventos estimam que em média 13,9% de sua receita destina-se ao pagamento de impostos diversos. Por sua vez, as taxas incidentes representam em média 0,1% da receita. Já as organizadoras e promotoras estimam que 15,7% do faturamento destina-se ao pagamento de impostos diversos e 7,2% correspondem a taxas, perfazendo 22,9% de carga tributária. Assim, geram uma arrecadação total de R\$1,2 bilhão. A geração de impostos nos setores beneficiados pelos gastos dos participantes (hospedagem, alimentação, transportes e outros) atinge R\$2,3 bilhões. Somando a geração de tributos derivada dos gastos dos participantes de eventos, da receita de locações dos espaços pra eventos e da receita das organizadoras de eventos, chega-se a R\$ 3,7 bilhões.

Como já mostramos anteriormente no capítulo 3; item 3.1, a arrecadação de tributos provenientes do turismo de eventos na cidade de Brasília é bem expressiva e deve requerer atenção especial.

5.5. Competindo com outras cidades por eventos: as possibilidades de Brasília

Destinos como São Paulo e Rio de Janeiro saíram na frente estruturando-se no segmento de turismo de eventos e no desenvolvimento de estratégias de marketing junto aos organizadores de eventos. Atualmente muitas outras localidades brasileiras também estão desejando estrutura-se para atender essa demanda crescente do mercado; algumas já estão entrando nesse promissor segmento, como é o caso de Brasília.

Para se definir a cidade sede de um evento, devem-se levar em consideração as características do grupo que participará do evento e se existe toda uma infra-estrutura capaz de atender os interesses do evento.

Magallón ⁴⁸ cita que antes de considerar viável um lugar específico é necessário obter as seguintes informações: clima, condições de acesso, transporte local, hotéis, mercados, pontos turísticos, lugares de lazer.

Para Nichols ⁴⁹, o destino que deseja atrair o segmento de eventos precisa apresentar os seguintes requisitos:

Acesso

- Facilidade e custo
- Proximidade ao aeroporto
- Serviço de táxi adequado
- Espaço suficiente para estacionamento
- Disponibilidade/custo de ônibus de traslado, se necessário

Ambiente

- Disponibilidade de atrações locais
- Compras
- Diversão
- Restaurantes
- Condições climáticas
- Aparência
- Segurança aérea
- Situação econômica da comunidade
- Reputação da área em receber eventos
- Apoio e serviços disponíveis através do *Convention e Visitors Bureaus* local
- Disponibilidade de fornecedores experientes, tais como empresas de audiovisual, prestadores de serviço para exposição, mão de obra temporária e segurança.

⁴⁸ MAGALLON, Tonatuih, Cravioto. In: <http://www.presidentekennedy.br/retur/edicao03/artigo05.pdf>. Acesso: 15 de Julho, 2006

⁴⁹ NICHOLS, Bárbara. In: <http://www.presidentekennedy.br/retur/edicao03/artigo05.pdf>. Acesso: 15 de Julho, 2006

Atrair eventos para um núcleo significa apontar vantagens, suas características favoráveis à realização de eventos. A captação de eventos deve ser uma tarefa contínua, por isso os núcleos interessados em entrar no mercado receptor devem manter uma estrutura técnico-administrativa e financeira organizada, pra isso, algumas cidades criaram centrais de captação, os chamados *Visitors Bureaus*, que funcionam como representação oficial da cidade e cuja principal tarefa é a venda da cidade como destino de turismo de eventos.

Magallón⁵⁰ cita que é necessário conhecer todos os espaços disponíveis para a realização do evento:

- Condições gerais dos hotéis e dos auditórios
- Alojamento e serviços, número e tipos de vantagens que se oferecem, estado do hotel;
- Número, tamanho e tipo dos salões de eventos, verificar se estão com equipamentos adequados;
- Facilidades de transportes freqüentes;
- Investigar possíveis planos de expansão das instalações;
- Serviços complementares aos turistas.

Baseando-se nos dados até aqui informados e no conceito de que competitividade está relacionada com a capacidade de formular e implementar estratégias concorrenciais que permitem ampliar e/ou conservar de forma duradoura uma posição sustentável no segmento de turismo de eventos, podemos dizer que Brasília está se tornando um destino competitivo em captação de eventos e possui inúmeras vantagens competitivas com os outros destinos, com destaque para novo CCUG.

As análises constataram que a cidade está bastante comprometida para atender ao segmento de eventos, investindo na melhoria da infraestrutura, comprometimento do *trade* turístico, parceria entre governo e *Convention e Visitor Bureau*.

A prosperidade de um destino turístico, assim como de um país, deve ser fruto de ações abrangentes, com visão de longo prazo. Acrescente-se

ainda, que a prosperidade de uma localidade não é algo herdado, mas sim o produto do esforço humano de toda uma sociedade. Não se pode delegar a responsabilidade das ações somente para o Poder Público. A competitividade depende da capacidade de sua indústria de inovar e melhorar. Os desafios e a concorrência devem ser estímulo para o alcance de vantagens competitivas, bem como clientes locais exigentes e fornecedores agressivos fortalecem a competitividade.⁵¹

⁵⁰ MAGALLON, Tonatuih, Cravioto. In: <http://www.presidentekennedy.br/retur/edicao03/artigo05.pdf>. Acesso: 15 de Julho, 2006

⁵¹ PORTER, Michael E. *Competição: estratégias competitivas essenciais*. In: FONTES, Maria Josefina. Turismo de Ilhéus : Vantagem comparativa versus vantagem competitiva. Salvador, 2001.

Conclusão

A origem da palavra eventos vem do termo eventual, o mesmo que casual, um acontecimento, que foge 'a rotina e sempre é programado para reunir um grupo de pessoas.⁵² De acordo com dados do Sebrae, acontecem anualmente, no país mais de 330 mil eventos, envolvendo 80 milhões de participantes. Nos últimos anos, o setor cresceu aproximadamente 300% no país⁵³ e a tendência é de permanente crescimento.

O destaque para o desenvolvimento do setor ocorre, pois, de acordo com Oliveira (2000) o turismo de eventos é o segmento mais disputados pelos países, porque nesse nestas ocasiões os produtos turísticos são vendidos por atacado, já que o turista de eventos hospeda-se por longas estadas, devido 'a duração do acontecimento, e contribui para a arrecadação local: freqüenta shoppings, cinemas, teatros, bares, restaurantes, hotéis, etc. Além de ser um bom negócio esse tipo de turismo independe dos fatores climáticos ou sazonais de uma cidade.

O evento é muito mais do que o planejamento, a programação, a execução e o monitoramento de uma seqüência de atividades destinadas a um público específico e realizadas em local apropriado. O evento deve ser pensado como uma atividade econômica e social que gera uma serie de benefícios para os empreendedores, para a cidade promotora, para o comercio local, restaurantes, comercio local e etc..⁵⁴

De acordo com os dados do Sebrae (2002), somando os gastos dos participantes, a receitas 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 e a arrecadação de tributos gerada é estimada em R\$ 4,2 bilhões.

O turismo de eventos também é uma importante fonte geradora de emprego em todo o país. Ainda de acordo com os dados do Sebrae (2002), cada espaço para eventos contrata, em média, 6,8 funcionários fixos. Este

⁵² CAMPOS, Luiz Cláudio, WYSE, Nely e ARAUJO, Maria Luiza da Silva. *Eventos: Oportunidade de novos negócios*. Rio de Janeiro, RJ: Senac, 2000.

⁵³ GONÇALVES, Fabiana. *Nichos dão o tom no mercado*. Turismo em números, São Paulo, SP: ano2, ed.17/2003.

⁵⁴ BRITTO, Janaína e FONTES, Nena. *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo, SP: Aleph, 2002.

número, multiplicado pelos 1.780 espaços resulta em 12.104 postos de trabalho diretos, aos quais devem-se acrescentar 58.240 empregos terceirizados, totalizando 70.344 empregos diretos e terceirizados.

Diante de tais informações pode-se concluir com essa pesquisa que ao aumentar a capacidade do centro de Convenções Ulysses Guimarães (o espaço foi totalmente reformado e ampliado em quatro vezes, de forma que pode receber até nove mil pessoas em reuniões paralelas; o auditório principal tem capacidade para três mil pessoas. Já o parque de exposição passou a ter 12 mil metros quadrados - área que comporta 275 estandes) de receber congressos, feiras, encontros, conferências, etc. e melhorar sua infra-estrutura ao ponto deste estar entre os três maiores do país e com isso apto a competir com outros Centros de Convenções de grande porte de outras cidades, o governo do Distrito Federal está contribuindo para movimentar a economia da cidade e gerar renda e novos empregos. Prova disso é que, apenas no CCUG, já há reservas até 2010 – somando 163 eventos agendados, entre reuniões, congressos, feiras, etc.⁵⁵. O apoio do Brasília *Convention e Visitors Bureau* tem sido decisivo para a captação desses eventos.

O turismo é um setor que possibilita retorno rápido do capital investido. O dinheiro gastos pelos turistas nacionais ou estrangeiros é revertido para a população não só pela arrecadação tributária como no desenvolvimento de segmentos da produção e dos serviços.

O aumento do turismo de eventos em Brasília significa mais empregos no aeroporto e nos terminais rodoviários, nos hotéis, bares, restaurantes, casas noturnas, centro de convenções, espaços para eventos, centro de compras. Significa mais serviços a serem prestados por agências de viagens, mais trabalho para guias turísticos e intérpretes, mais cursos profissionalizantes para capacitar a mão de obra exigida nos mais variados eventos. Sem contar com a difusão da imagem da cidade de Brasília como pólo de turismo de eventos; pois quando o evento é bem estruturado e bem realizado, a cidade sede fica significativamente exposta na mídia e na memória do turista que a repassa através da propaganda boca a boca.

⁵⁵BRASILIA CONVENTION E VISITORS BUREAUS In: <http://www.brasiliaconvention.com.br/conventionnews/destaque.html>. Acessado em 12 de março de 2006.

Brasília parece já ter despertado para esse novo nicho de mercado que é o turismo de eventos e a importância que esse setor tem no fomento da economia local, resultado disso foi a reforma realizada no CCUG.

O que falta agora é um planejamento baseado em levantamentos e diagnósticos periódicos para obter o máximo de benefícios que o turismo de eventos pode efetivamente trazer para a cidade. É necessário também o fortalecimento da aliança entre a Secretaria de Turismo do DF com o Brasília *Convention e Visitors Bureau* para que ambos consigam captar o maior número de eventos possível para a cidade e assim criar um Calendário de eventos anuais que se torne competitivo ao dos demais. É necessário também o envolvimento dos empresários, associações ligadas ao *trade* turístico, população local e poder público para a criação de um órgão distrital com claros objetivos de dar suporte ao crescimento desse turismo tão promissor. Cujas expectativas são que o crescimento do turismo de eventos também ajude futuramente no incremento de outros segmentos turísticos que a cidade tem potencial como o turismo cultural, cívico, ecológico e místico.

7. Referências Bibliográficas

1. ANDRADE, José Vicente de. *Turismo Fundamentos e Dimensões*. 3 ed. São Paulo: Ática, 1997.
2. ANDRADE, Renato Brenol. *Manual de eventos*. Caxias do Sul: EDUSC, 1999. p. 32.
3. ANHEMBI PARQUE. *Anhembi tem 30% do mercado nacional*. In: <http://anhembi.terra.com.br/noticias.asp>. Acesso em 04 de agosto de 2006.
4. ARENDT. E. J. *Introdução à economia do turismo*. Campinas. Ed. Alínea, 2000
5. BENI, M.C. *Análise Estrutural do turismo*. São Paulo. Editora Senac, 2001.p. 36.
6. BULL, Adrian. *The economics of travel and Touris*. Longman, 2^a ed,1995.
7. Brasilia Convention e Visitors Bureau. In: <http://www.brasiliaconvention.com.br/>. Acessado em: Janeiro, 2006.
8. BRITTO, Janaína e FONTES, Nena. *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo, SP: Aleph,2002
9. CAMPBELL, Felipe e GROSSMANN, Luis O. In: CORREIO BRASILIENSE. Caderno ECONOMIA. P. 12. Domingo 28 de setembro 2003.
10. CAMPOS, Luiz Cláudio, WYSE, Nely e ARAUJO, Maria Luiza da Silva. *Eventos: Oportunidade de novos negócios*. Rio de Janeiro, RJ: Senac, 2000.
11. CARDENAS, F. *Programa básico de pesquisas e estatísticas turísticas para o Brasil*. Rio de janeiro: EMBRATUR 1974.p. 24.
12. CARVALHO, Caio Luiz de. *Turismo em Análise*. São Paulo, 1997.
13. CONVENTION & VISITORS BUREAU. *Pesquisa e Diagnóstico Econômico do Turismo de Eventos da Cidade de São Paulo*. São Paulo, 2001.p.5.
14. COOPER, C. *Progress in tourism, Recreation, and Hospitality Management*. London: Belhaven,1993.

15. CUNHA, Licínio. *Economia e Política do Turismo*, Editora McGraw-Hill de Portugal, Lisboa, 1997.
16. EMBRATUR. *O Turismo na Economia Nacional: A revolução silenciosa*. Brasília: Embratur, 2002. p. 24.
17. EMBRATUR. In: <http://institucional.turismo.gov.br/>. Acesso em: 9 Jun 2006
18. GIÁCOMO, Cristina. *Tudo acaba em festa*. São Paulo: Página Aberta, 1993. p. 45.
19. GOIDANICH, Karin Leyser; MOLETTA, Vânia Florentino. *Turismo de eventos*. Porto Alegre: SEBRAE. 1998. p.9.
20. GONÇALVES, Fabiana. *Nichos dão o tom no mercado*. Turismo em números, São Paulo, SP: ano2, ed.17/2003.
21. HAULOT, Arthur. "Le tourisme at la Bible".*Revue de l'Academie Internationale du Tourisme*, 1991.
22. HOLLOWAY, Christopher. *The Business of Tourism*, 4ªed, Longman: Inglaterra,1994
23. I. B. Disponível em: < [http:// www4.estado.com.br /editorias/2001/07/06/ po;03.html](http://www4.estado.com.br/editorias/2001/07/06/po;03.html)> Acesso: 24/09/03.
24. IGNARRA, Luiz Renato. *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira1999.
25. IGNARRA, Luiz Renato. *São Paulo, a capital dos eventos do Mercosul*. *Revista dos Eventos*. Ed 09. Abril/ maio 2000.
26. INFORME BB. Turismo. *Revista de Comércio Exterior*. N 21, pg.16-20.fev 1999.
27. KOTLER, Philip. *Marketing Público*. In: Atraindo os mercados de turismo e do setor de reuniões de negócios. São Paulo, 1998. p. 237.
28. LAGE, Beatriz H.G. & MILONE, Paulo C. *Economia do Turismo*. São Paulo: Papirus, 1999.p.30.
29. LOPE, J.C. *O turismo e o desenvolvimento regional do Norte e Nordeste*. Informações FIPE, n.120, pg 15-17.1990.
30. MACHIN, C. Altés. *Marketing y Turismo: Introducción al Marketing de Empresas y Destinos Turísticos*. Madrid: Sintesis S.A, 1993.

31. MAGALLON, Tonatuih, Cravioto. In: <http://www.presidentekennedy.br/retur/edicao03/artigo05.pdf>. Acesso: 15 de Julho, 2006.
32. MATIAS, Marlene. *Organização de Eventos: procedimentos e técnicas*. São Paulo: Manole Ltda, 2001.
33. MATIAS, Marlene. *Os centro de convenções do estado de são paulo: como fator de desenvolvimento do turismo de eventos no estado*. Tese de mestrado, USP.
34. MATHIESON, A.; WALL, G. *Tourism: Economics, physical and social impacts*, Longman Scientific & Technical, Inglaterra, 1992.p.14,15.
35. MELO NETO, Francisco Paulo de. *Marketing de eventos*. 2ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.
36. MOTA, Keila Cristina N. *Marketing Turístico: promovendo uma atividade sazonal*. São Paulo: Atlas, 2001. p. 35.
37. NICHOLS, Bárbara. In: <http://www.presidentekennedy.br/retur/edicao03/artigo05.pdf>. Acesso: 15 de Julho, 2006.
38. OLIVEIRA, Antonio Pereira. *Turismo e Desenvolvimento: Planejamento e Organização*. São Paulo, Atlas; 2000.p. 22.
39. PRZECLAWSKI, Krzysztof. *Tourism as the subject of interdisciplinary research*, in RODRIGUES, Ana Isabel. *Alguns contributos para uma reflexão sobre o estudo do turismo e da comunicação*. In: <http://pubol.ipbeja.pt/Artigos/ArtigoPolit%E9cnico.pdf>. Acesso: 05 de fevereiro de 2006.
40. PORTER, Michael E. *Competição: estratégias competitivas essenciais*. In: FONTES, Maria Josefina. *Turismo de Ilhéus: Vantagem comparativa versus vantagem competitiva*. Salvado, 2001.
41. São Paulo Convention & Visitors Bureau. In: <http://www.visitesaopaulo.com/acidade/dados.asp>. Acesso em 15 de agosto, 2006.
42. SEBRAE e CONVENTION & VISITORS BUREAU. / *Dimensionamento econômico da indústria de eventos no Brasil*. São Paulo, 2002.p. 2.

43. SEBRAE. *Estudo de mercado do setor de turismo de eventos e negócios do Distrito Federal*. SEBRAE/DF, 2005.
44. VINADÉ, GELSON. *Planejamento e Execução de Eventos ao Alcance de Todos*. Porto Alegre: Editora Pallotti, 1996.
45. WTTC – World Travel and Tourism Council. *Travel and tourism: A New Economic Perspective*. Brussels: WTTC, 1993.
46. WORLD BANK. In: www.worldbank.org/data. Acesso em 02/04/06.

8. Apêndices

8.1 Apêndice A

Tabela A1 – Eventos realizados em Brasília no ano de 2001

Mês	Evento	Número de participantes
Janeiro	8 Congresso Nacional de Adolescentes Batistas	1.200
Fevereiro		0
Março	1 Simpósio de Corretores de Seguros do DF	500
Abril	IV Encontro Nacional de Municípios	3.000
Maio	XX FEICOM-Feira da Indústria e Comércio	70.000
Maio	XXV Congresso Brasileiro de Zoológicos	500
Maio	VI Congresso Nacional dos Procuradores do Trabalho	500
Maio	IV Simpósio Brasileiro de Tecnologia de Argamassas	500
Maio	XVI Congresso Brasileiro de Relações Públicas	1.000
Maio	III Encontro de Trabalho de Representantes Regionais da INTERPOL no Brasil	200
Julho	37º Congresso Brasileiro de Esperanto	1.000
Julho	13º Congresso Internacional de Espeleologia / 4º Congresso Espeleológico da América Latina y Caribe / 26º Congresso Brasileiro de Espeleologia*	1.700
Julho	IV Americas Model United Nations – AMUN	500
Julho	XLI Congresso Brasileiro de Olericultura	700
Julho	Festa Alemã – Brasil 500 anos	250.000
Julho	VI Encontro Nacional de Conservação Rodoviária	1.000
Agosto	1º Congresso Brasiliense de Psiquiatria / Simpósio Internacional sobre Transtorno de Humor / 8º Encontro dos Psiquiatras do Planalto Central / 2ª Jornada de Psiquiatria do Planalto Central	700
Agosto	VII Congresso Internacional de Educação a Distância	500
Agosto	II Congresso Centro - Oeste de Geriatria e Gerontologia / I Encontro Brasil Central de Geriatria	500
Agosto	IV Convenção de Contabilidade do Distrito Federal	700
Agosto	Segundo Aberto de Brasília – Tênis	20.000
Agosto	XI Congresso Nacional das Santas Casas, Hospitais e Entidades Filantrópicas	500
Agosto	1º Congresso Brasiliense de Ortopedia e Traumatologia / 14ª Jornada de Ortopedia e Traumatologia do Centro Oeste	600
Setembro	IV Simpósio Brasileiro de Cartografia Geotécnica	500
Setembro	XXIX Congresso Brasileiro das Agências de Viagens	15.000
Setembro	II Simpósio de Relações Internacionais da UnB	800
Outubro	VII Congresso Nacional de Jovens Lideranças Empresariais	800
Outubro	Festgula 2001	2.000
Outubro	IX Encontro Nacional de Arborização Urbana	1.500
Outubro	VII Simpósio Internacional de Odontologia	300
Novembro	VII Encontro Nacional do PNMT	3.000
Novembro	V Encontro Nacional de Turismo com Base Local	1.000
Novembro	1º Congresso Nacional de Conselhos Tutelares	1.000
Novembro	Encontro Inter-Regional da Federação de Associações de Mulheres de Negócios e Profissionais do Brasil – BPW Brasil	200
Novembro	13ª Jornada Centro - Oeste de Reumatologia	500

Novembro	Seminário Estratégico para Líderes do Cluster de Turismo do Amazonas	40
Novembro	V Fórum Jurídico de Instituições Financeiras	200
Novembro	III Conferência Nacional de Assistência Social	500
Dezembro	5º Seminário Nacional do Sistema Integrado Nacional de Informações de Justiça e Segurança Pública – INFOSEG	300
Dezembro	14º Congresso Brasileiro de Medicina Ortomolecular	400
Total		384.240

Fonte: Brasília Convention & Visitors Bureau

Tabela A2 – Número de eventos Realizados por Local no ano de 2001

Local	Quantidade de Eventos
CNTI - Conselho Nacional de Trabalhadores na Indústria	1
Academia de Tênis	2
Auditório Petrônio Portela	1
Expocenter Brasília	2
Instituto Israel Pinheiro	1
Naoum Plaza Hotel	3
Auditório do DNER	1
Colégio Militar de Brasília	1
Centro de Convenções Ulysses Guimarães	8
Instituto Rio Branco	1
Embrapa	1
Carlton Hotel	2
UNB- Universidade de Brasília	2
Clube do Exército	1
Blue Tree Park	2
Opera Hall	1
Auditório da Imprensa Nacional	1
Kubitschek Plaza Hotel	1
Parlamundi	1
Blue Tree Towers Brasília	1
Sem especificação	5
Total	40

Fonte: Brasília Convention & Visitors Bureau

Gráfico A1 – Eventos realizados por mês em Brasília em 2001



Fonte: Brasília Convention & Visitors Bureau

Tabela A3 – Eventos realizados em Brasília no ano de 2002

Mês	Evento	Número de participantes
Janeiro	Second Meeting of Global Alliance for Elimination of Leprosy	200
Fevereiro	0	0
Março	Seminário de Tecnologias da Informação Aplicada à Organização de Eventos & Feira de Produtos e Serviços para Organizadores de Eventos	100
Abril	VII Congresso Nacional dos Procuradores do Trabalho	500
Abril	6º Congresso Mundial de Educação Católica	800
Abril	44º Congresso Nacional da ABIH	500
Abril	III Exposição de Tecnologia Agropecuária / II Exposição Internacional de Instituições de Pesquisa Agropecuária / Foro das Américas para Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico – FORAGRO	50000
Maio	XXI FEICOM - Feira da Indústria e Comércio de Brasília	85000
Maio	I Seminário Candango para os Estudantes e Profissionais de Turismo	100
Maio	IV Congresso Brasileiro sobre Tabagismo	600
Maio	Curso de Atualização em Diagnóstico por Imagem do Colégio Brasileiro de Radiologia	150
Maio	XXX Jornada Sul-Americana de Engenharia Estrutural	500
Maio	XVIII Encontro Nacional de Sindicatos Patronais do Comércio de Bens e Serviços	1000
Junho	XXIII Congresso Brasileiro de Clínicos de Pequenos Animais	1500
Junho	XVII ENBRA – Encontro Brasileiro de Administração	1500
Junho	IV CBRATUR	400
Julho	VI Cowboy Shopping	40000
Julho	V Americas Model United Nations – AMUN	250

Julho	28º Encontro Nacional dos Estudantes de Administração	2000
Agosto	CINTENET Brasília 2002 - II Congresso e Exposição de Infra-Estrutura para Telecomunicações e Networking	500
Agosto	VII Congresso Médico de Brasília / VII Feira de Saúde de Brasília	1500
Agosto	XXI Feira do Livro	200000
Agosto	2ª Conferência Executiva sobre Segurança Pública para a América do Sul	1500
Agosto	2º Fórum de Telecomunicações para o Sistema Financeiro	150
Agosto	Pré-Mundial do Campeonato de Vôo Livre	600
Setembro	XXI Congresso Brasileiro de Nefrologia	2000
Setembro	3ª COMPA – Conferência Nacional das Profissões Auxiliares em Odontologia	900
Setembro	II EBREM – Encontro Brasiliense de Educação Matemática	1500
Setembro	XXV Congresso Brasileiro de Endocrinologia e Metabologia	1500
Setembro	VI Jogos Mazzarello	800
Setembro	I Seminário do Centro-Oeste de Medicina do Trabalho	500
Outubro	XVII Congresso Brasil Central de Ginecologia e Obstetrícia / XXXV Jornada de Ginecologia e Obstetrícia de Brasília	400
Outubro	Semana da Asa 2002 – “Portões Abertos	30000
Outubro	6º Congresso Mundial de Bioética	2000
Novembro	Encontro Nacional sobre os Bebês	400
Novembro	I Fórum Jurídico de Instituições Financeiras	200
Novembro	Plenária do Conselho federal de Odontologia	200
Novembro	IV ECO URBE’S 2000 – Congresso Internacional sobre Planejamento e Gestão Ambiental Urbana	1000
Novembro	I Seminário do Projeto Crises em Debates	200
Dezembro	XVII Campeonato Mundial de Universitários de Handebol Masculino	400
Total		431350

Fonte: Brasília Convention & Visitors Bureau

Tabela A4 – Número de eventos Realizados por Local no ano de 2002

Local	Quantidade de Eventos
Organização Pan-Americana da Saúde - OPAS	1
Centro de Convenções da ELO Consultoria Empresarial e Produção de Eventos	1
Naoum Plaza Hotel	1
Centro de Convenções Ulysses Guimarães	6
ExpoBrasília	2
Embrapa	1
Auditório da ABAV - DF	1
Auditório Petrônio Portela – Senado Federal	1
Kubitschek Plaza Hotel	1
FINATEC – UNB	1
Hotel Nacional	2

Auditório Nereu Ramos (Câmara dos Deputados)	2
Estacionamento Alternativo do Park Shopping	1
UNB - Universidade de Brasília	3
Centro de Convenções Ulysses Guimarães	1
Blue Tree Towers Brasília	1
Pátio Brasil Shopping	1
Auditório da ASBACE	1
Esplanada dos Ministérios	1
Blue Tree Park Brasília	3
Lake Side	2
Universidade Católica de Brasília	2
Base Aérea de Brasília	1
Academia de Tênis de Brasília	1
Ginásios de Esportes de Brasília	1
Total	39

Fonte: Brasília Convention & Visitors Bureau

Gráfico A2 - Eventos realizados por mês em Brasília em 2002



Fonte: Brasília Convention & Visitors Bureau

Tabela A5 - Eventos realizados em Brasília no ano de 2003

Mês	Evento	Número de participantes
Janeyro		0
Fevereiro		0
Março	VIII CONGRESSO BRASILEIRO DE MUNICÍPIOS	5000
Março	XVI JORNADA CENTRO-OESTE DE CIRURGIA PLÁSTICA	400
Abril	MOSTRA DE SOLUÇÕES EM TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO APLICADAS AO SETOR PÚBLICO	900

Maio	II JORNADA DE EDUCAÇÃO DE CONSCIENCIOLÓGICA	300
Maio	FÓRUM NACIONAL DE TRÂNSITO	300
Maio	VIII CONGRESSO NACIONAL DE PROCURADORES DO TRABALHO	300
Maio	FEIRA DO EMPREENDEDOR DO SEBRAE E 3ª CONVENÇÃO LOJISTA DO CENTRO-OESTE	1500
Junho	1º ENCONTRO DE MULHERES PARLAMENTARES DE LÍNGUA PORTUGUESA / 2º ENCONTRO NACIONAL DE DEPUTADOS ESTADUAIS	200
Junho	ENCONTRO ORTO-FORENCE DO DISTRITO FEDERAL	300
Junho	8º CONGRESSO DO MINISTÉRIO PÚBLICO DO CENTRO-OESTE	500
Junho	FESTA JUNINA DA ASSOCIAÇÃO MÉDICA DE BRASÍLIA	3000
Junho	1ª JORNADA CENTRO-OESTE DE RADIOLOGIA E DIAGNÓSTICO POR IMAGEM	300
Julho	VI CONFERÊNCIA INTERNACIONAL SOBRE FILOSOFIA, PSIQUIATRIA E PSICOLOGIA	1000
Julho	I TORNEIO SAIAS AO VENTO	75
Julho	AMUN 2003 (Americas Model United Nations) - MODELO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA AS AMÉRICAS	400
Julho	XVIII – Congresso Brasileiro de Paleontologia	500
Julho	VII CONGRESSO BRASILEIRO DE SAÚDE COLETIVA	5000
Agosto	VI FÓRUM BRASILEIRO DE NEUROPSIQUIATRIA GERIÁTRICA	500
Agosto	VII CONGRESSO CENTRO-OESTE DE CARDIOLOGIA	300
Agosto	23ª CONVENÇÃO ANUAL DO COMÉRCIO ATACADISTA E DISTRIBUIDOR	3000
Agosto	I CURSO NAC. DE RECONSTITUIÇÃO MAMÁRIA E ESTÉTICA	200
Agosto	22º FEIRA DO LIVRO DE BRASÍLIA	300000
Agosto	14º CAMPEONATO MUNDIAL DE VÔO LIVRE	1000
Agosto	I ENCONTRO NACIONAL DOS COORDENADORES DE CURSO SUPERIOR	200
Setembro	CINETE BRASÍLIA 2003 – III Congresso e Exposição de Infra-estrutura para Telecomunicações, Networking, Tecnologia e Automação do Centro-Oeste	600
Setembro	XV CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMISTAS	1000
Setembro	VII SENADEN-SEMINÁRIO NACIONAL DE DIRETRIZES PARA EDUCAÇÃO EM ENFERMAGEM	2000
Setembro	9ª CONVENÇÃO DA ADESG – Associação dos Diplomados da Escola Superior de Guerra	indefinido
Setembro	III TELECOM – FÓRUM DE TELECOMUNICAÇÕES PARA O SISTEMA FINANCEIRO	200
Outubro	8º SIMPÓSIO DE DESENVOLVIMENTO PARA SECRETÁRIAS E ASSESSORES E A 1ª FEIRA DE PRODUTOS E OPORTUNIDADES PARA SECRETÁRIAS	1000
Outubro	FÓRUM DE COOPERATIVAS DE CRÉDITO	3000
Outubro	FÓRUM DE TENDÊNCIAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL NO VAREJO	300
Outubro	XIII SEMINÁRIO NACIONAL DE PARQUES TECNOLÓGICOS E INCUBADORAS DE EMPRESAS / XI WORKSHOP ANPROTEC	700
Outubro	XXIX CONVENÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO FARMACÊUTICO - CONVENFARMA – XIII FEIRAFARMA	3000
Outubro	18º CONGRESSO BRASILEIRO DE AVICULTURA	500
Outubro	1ª CONFERÊNCIA DAS CIDADES	3500
Novembro	CONGRESSO BRASILEIRO DE ANESTESIOLOGIA	1500
Novembro	V CONGRESSO BRASILEIRO DA ATIVIDADE TURÍSTICA – CBRATRUR	indefinido

Novembro	VII FÓRUM JURÍDICO DE INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS	200
Dezembro	60º SOEAA – Semana Oficial de Engenharia, Arquitetura e Agronomia	2000
Dezembro	RADECO – Reunião da Associação de Dermatologia do Centro Oeste	150
Total		344825

Fonte: Brasília Convention & Visitors Bureau

Tabela A6 - Número de eventos Realizados por Local no ano de 2003

Local	Quantidade de Eventos
EXPOBRASÍLIA	4
Blue Tree Park	7
Carlton Hotel	1
PARLAMUNDI	1
Naoum	2
Auditório da Imprensa	1
Ministério Público	1
Quality Suites LakeSide	1
Hotel Nacional	3
HUB- hospital Universitario	1
Bonaparte Hotel	1
Lakeside	1
Pátio Brasil	1
Esplanada dos Ministérios	1
CNEC – Superintendência Nacional	1
ASCAD	1
ASBAC	2
Corporate Financial Center	1
Auditório da Câmara	1
Academia de Tênis	1
Auditório do Palácio do Itamaraty	1
Auditório Congresso Nacional	1
Blue Tree Towers	1
Clube do médico	1
ABRASCO	1
Outros	3
Total	41

Fonte: Brasília Convention & Visitors Bureau

Gráfico A3 - Eventos realizados por mês em Brasília em 2003



Fonte: Brasília Convention & Visitors Bureau

Tabela A7 - Eventos realizados em Brasília no ano de 2004

Mês	Evento	Número de participantes
Janeiro	55º Campeonato Brasileiro da Classe Snipe	60
Janeiro	Campeonato Brasileiro da Classe Europa	60
Fevereiro	0	0
Março	XIII Congresso Brasileiro dos Corretores de Seguros	3000
Março	24ª EXPOECOS - Exposição e Encontro Centro-Oeste de Supermercados	3000
Março	VII Marcha à Brasília em Defesa dos Municípios	3000
Março	Mostra de Soluções em Tecnologia da Informação Aplicada ao Setor Público	3000
Abril	Congresso Mundial das Cidades Planejadas	1000
Abril	6º Meet in Pólo	200
Abril	Exposição Babinski - 50 anos de Brasil	400
Abril	1ª Etapa de Provas de Rodeio Completo	público
Abril	XXXI ENPREVES - Encontro Nacional de Prefeitos, Vereadores e Secretários Municipais.	1500
Abril	II Congresso Brasileiro de Terapia Comunitária	500
Maio	IV Fórum de Telecomunicações para o Sistema Financeiro	500
Maio	VI Congresso da Associação Centro-Oeste de Oftalmologia	200
Maio	Simpósio Nacional de Uso de Prototipagem em Cirurgia Óssea	500
Maio	ZOOTEC 2004	2000
Junho	VII Encontro do Fórum pela Humanização Social no Brasi	300
Junho	3º Meeting de Ortodondia	320
Junho	Brasília Beauty Show	4000
Julho	III Jornada Centro Oeste de Acupuntura	publico
Julho	II Saias ao Vento Regata Feminina Brasileira	580
Julho	VII AMUN - Americas Model United Nations 2004	400

Julho	Porão do Rock	publico
Julho	VIII Congresso de Educação	1200
Julho	Campeonato Sul Americano de Triathlon e Pan Americano de Aquathlon	500
Julho	11º Congresso Nacional da Ordem DeMolay	1250
Julho	ENEA - Encontro Nacional de Estudantes de Arquitetura	4000
Agosto	5º Encontro Centro Oeste de Cirurgia Vascular e Angiologia	150
Agosto	XXIX Seminário Nacional da Propriedade Intelectual	700
Agosto	Congresso Interdisciplinar de Medicina do Sono de Brasília	300
Setembro	23ª Feira do Livro de Brasília	público
Setembro	9ª Convenção Centro-Oeste Saúde Esporte e Fitness	7000
Setembro	Encontro Nacional de Transreligiosidade	1200
Setembro	Campeonato Mundial de Pára-quedismo	300
Setembro	XXXII Congresso Brasileiro de Ensino de Engenharia	1200
Setembro	World Cyber Games	15000
Setembro	Seminário Captação de Recursos para Projetos e Empreendimentos	200
Setembro	7ª Jornada Brasiliense de Qualidade de Vida e Responsabilidade Social	500
Setembro	BMF electronic	Publico
Setembro	7º Congresso e Exposição Internacional sobre Florestas- FOREST 2004	1000
Outubro	1º Simpósio Liderança e Cidadania nas Organizações	400
Outubro	21ª OKTOBERFEST Blumenau SC- DF	500
Outubro	XXI Congresso Brasileiro de Neurologia	1500
Outubro	XVII Convenção Nacional da Abraflor	300
Outubro	XVI Regata 24 horas	200
Outubro	XIX Simpósio Brasileiro de Banco de Dados/ XVIII Simpósio Brasileiro de Engenharia de Softwear	1500
Outubro	Congresso Íbero Americano de Profissionais de Relações Públicas	400
Outubro	XII Congresso Brasileiro de Perícias Médicas	500
Novembro	Feira Internacional Tecnofrigorífico	7000
Novembro	XVI Seminário Nacional de Distribuição de Energia Elétrica	2000
Novembro	XXVII Congresso Brasileiro de Homeopatia	1000
Novembro	Conferência da Associação Brasileira de Culturas Inglesas	350
Novembro	XII Congresso Latino Americano de Trabalhadores	500
Novembro	EXPO EVENTOS	1000
Novembro	MECA WORLD VALE TUDO	500
Novembro	Congresso Brasileiro de Arquivologia	800
Total		77470

Fonte: Brasília Convention & Visitors Bureau

Tabela A8 – Número de eventos Realizados por Local no ano de 2004

Local	Quantidade de Eventos
Lago Paranoá	4
Hotel Blue Tree Alvorada	9

EXPOBRASÍLIA	1
Esplanada dos Ministérios	2
Memorial JK	1
Centro Cultural da Caixa Econômica	1
Granja do torto	1
CONTAG/ CESIR	1
Academia de Tênis	5
Hospital de Base	1
Blue Tree Park	1
UNIPAZ-DF	2
PARLAMUNDI	2
Clube do exercito	1
Quality Suites LakeSide	2
Carlton Hotel	1
Estacionamento do Estádio Mané Garrincha	1
Hotel Nacional	3
Naoum	1
Clube dos Servidores	1
SENAI	1
Pátio Brasil	2
FINATEC	1
ASSBAN	1
Auditório Pres. Jucelino Kubitshek	1
Estádio Mané Garrincha	1
Clube das Nações	1
Procuradoria Geral da Republica	1
Auditório do Senado	1
Centro de Convenções Ulysses Guimarães	1
Outros	4
Total	56

Fonte: Brasília Convention & Visitors Bureau

Gráfico A4 - Eventos realizados por mês em Brasília em 2004



Fonte: Brasília Convention & Visitors Bureau

Tabela A9 - Eventos realizados em Brasília no ano de 2005

Mês	Evento	Número de participantes
Janeiro	I Encontro Brasileiro de Intercâmbio de Jovens	1000
Fevereiro	1º Curso Barista de Brasília	60
Março	Mostra de Soluções em Tecnologia da Informação Aplicada ao Setor Público	3000
Abril	Bolsa de Imóveis & Salão da Construção	público
Abril	Simulação das Nações Unidas para Secundaristas SINUS 2005	550
Abril	Feira da Música Independente	público
Maio	Cúpula América do Sul Países Árabes- Summit of South American - Arab Countries	3000
Maio	FIAFLORA- Feira Internacional da Floricultura, Paisagismo e Jardinagem	público
Maio	II Congresso Internacional de Bancos de Leite Humano	1500
Maio	Seminário Regional UIT- Anatel para as Américas	250
Junho	III Regata de Saias ao Vento	público
Junho	Seminário Nacional de Atenção Integral à Saúde da Mulher	200
Junho	II Encontro de Empresas Júniores do Distrito Federal	300
Junho	II IPAIT / II General Assembly of the International Parliamentarians' Association for Information Technology	300
Junho	3º Congresso Brasileiro de Traumatologia do Esporte	600
Junho	13ª EXPOTCHÊ BRASÍLIA	público
Julho	AMUM-Americas Model United Nations	400
Julho	19th Annual Meeting of the Society for Conservation Biology	1500
Julho	EXPO DF- Exposição e Encontro da Indústria, Distribuidores, Atacadistas, Supermercadistas e Varejistas do DF	7000
Julho	Festival Internacional de Inverno de Brasília / Música Viva	público
Agosto	V Congresso Latino Americano de Micologia	800
Agosto	XXXVIII Congresso Brasileiro de Fitopatologia	800
Agosto	Feira e Congresso Secretária	1000

Agosto	Jornada Brasileira de Reumatologia	500
Agosto	I Simpósio Regional de Genitoscopia	800
Agosto	2º CONAFISCO EXTRAORDINÁRIO	200
Agosto	XII Jornada de Psiquiatria do Centro-Oeste/ III Jornada de Psicoterapia	700
Agosto	10ª Convenção Centro-Oeste Saúde Esporte e Fitness	7000
Agosto	Campeonato Brasileiro Open de Vôo Livre - Brasília 2005	70
Agosto	1º Campeonato Barista do Centro-Oeste	100
Agosto	24ª Feira do Livro de Brasília	publico
Setembro	BMF- Brasília Music Festival Mix	publico
Setembro	Capital Fashion Week	publico
Setembro	38ª Jornada de Ginecologia e Obstetrícia de Brasília/ 1º Simpósio de DST/AIDS	600
Setembro	60º Congresso Brasileiro de Dermatologia	3000
Setembro	OKTOBERFEST/Copa do Mundo da Alemanha/Festa da Cerveja de Brasília	publico
Outubro	XI Congresso Internacional de Odontologia do DF/I Congresso Nacional de Odontologia Militar do DF	6000
Outubro	Tuning Expo Show Brasília	publico
Outubro	II CONLA-Conferência Nacional sobre Legislação Ambiental	752
Outubro	30º Congresso Brasileiro de Urologia	4000
Outubro	11º Congresso do Partido Comunista do Brasil	1500
Outubro	5ª ENACRED- Encontro Nacional das Cooperativas de Crédito de Servidores Públicos	250
Novembro	XII Encontro Brasileiro de Gays, Lésbicas e Travestis	500
Novembro	Fórum Nacional de Alta Gestão Pública	420
Novembro	Conferência Nacional das Cidades	indefinido
Novembro	3ª Conferência Nacional de Saúde do Trabalhador	indefinido
Novembro	IV Congresso de Promotores do Júri	250
Novembro	XXXIV Congresso Brasileiro de Radiologia	2000
Novembro	XX Congresso Brasileiro de Psicanálise	1000
Dezembro	Seminário "La Ciencia en la CITES"	25
Dezembro	VI Conferência Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente	1400
Total		53327

Fonte: Brasília Convention & Visitors Bureau

Tabela A10 - Número de eventos Realizados por Local no ano de 2005

Local	Quantidade de Eventos
Blue Tree Park	4
Blue Tree Alvorada	2
Pátio Brasil	2
UNICEUB	1
Teatro Nacional Cláudio Santoro	1
Centro de Convenções Ulysses Guimarães	13
Academia de Tênis	2
Espaço Anatel	1
Marina do Hotel Blue Tree	1
Ministério da Saúde	1
Câmara dos Deputados	2
EXPOBRASILIA	3
Centro de Convenções Israel Pinheiro	1

UNB	1
Campus Universitário Darcy Ribeiro	1
Hotel Nacional	4
Parthenon Líder Flat	1
Hotel Plaza Kubitschek	1
Esplanada dos Ministérios	1
Terraço Shopping	1
Estádio Mané Garrincha	1
Centro de Convenções da CNI	1
Ministério Público	1
Hotel Grand Bittar	1
Hotel Meliá Brasília	1
Outros	2
Total	51

Fonte: Brasília Convention & Visitors Bureau

Gráfico A5- Eventos realizados por mês em Brasília em 2005



Fonte: Brasília Convention & Visitors Bureau

8.2 Apêndice B

Figura B - Centro de Convenções de Brasília



Fonte: <http://www.brasilviagem.com/pontur/?CodAtr=2862>

Figura B2 – Centro de Convenções Ulysses Guimarães



Fonte: <http://www.brasiliaturismo.df.gov.br>

Figura B3 – Centro de Convenções Edson Queiroz

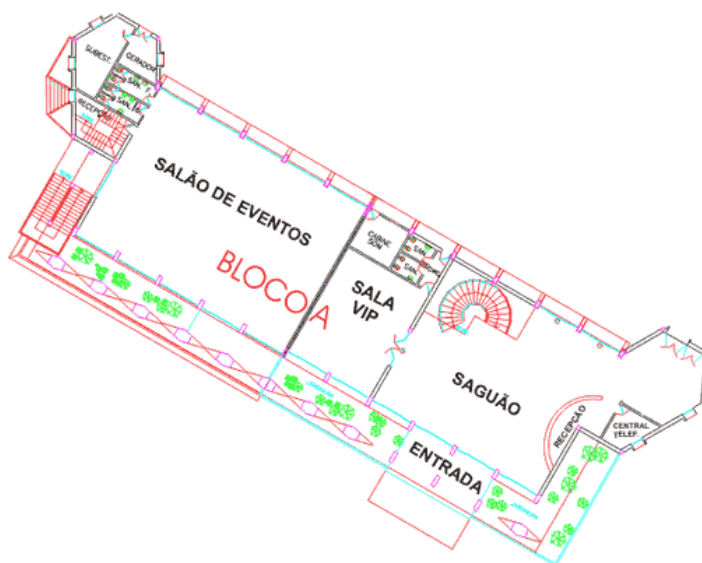


Área total (m²): 15.000 (7 espaços)
Estacionamentos: 3 (445 vagas)

Fonte: http://www.setur.ce.gov.br/setur/cc_pavilhao_geral.jsp

Figura B4 – Blocos do Centro de Convenções Edson Queiroz

Bloco A - Arte do Cariri



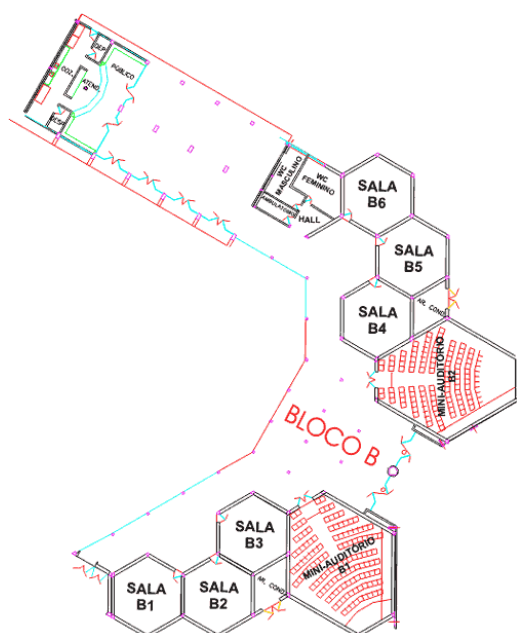
Área total (m²): 1.563,17

Área locável (m²): 874,10

Tipologia: salas e auditório

Nº de espaços/Capacidade:
 07/De 50 a 400 lugares

Bloco B - Barcos do Mucuriipe



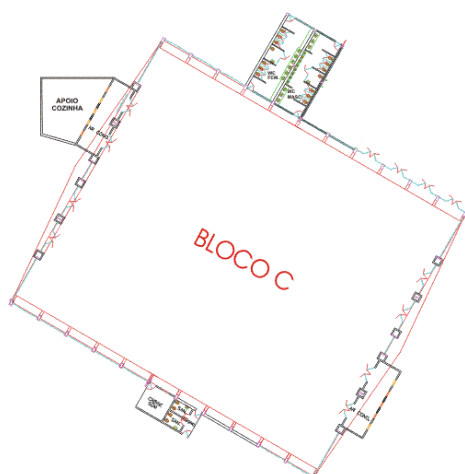
Área total (m²): 914,06

Área locável (m²): 460,70

Tipologia: salas, auditório e ambulatório

Nº de espaços/Capacidade:
08/De 40 a 110 lugares

Bloco C - Céu do Sertão



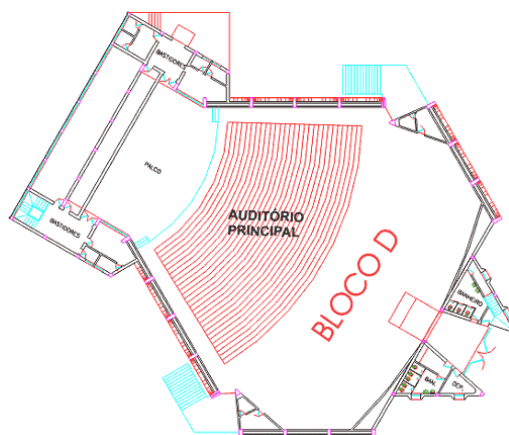
Área total (m²): 2.225,00

Área locável (m²): 1.673,00

Tipologia: espaço multi-uso climatizado

Nº de espaços/Capacidade:
01/1.850,00 lugares em formato auditório

Bloco D - Dunas de Jericoacoara



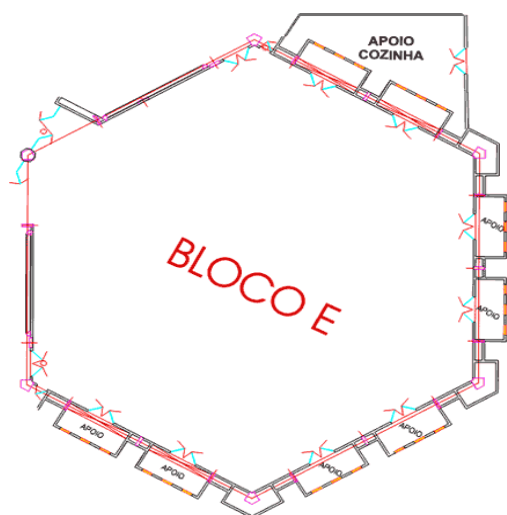
Área total (m²): 1.814,50

Área locável (m²): 1.814,50

Tipologia: auditório fixo

Nº de espaços/Capacidade:
01/1.000 lugares

Bloco E - Estrela de Canoa Quebrada



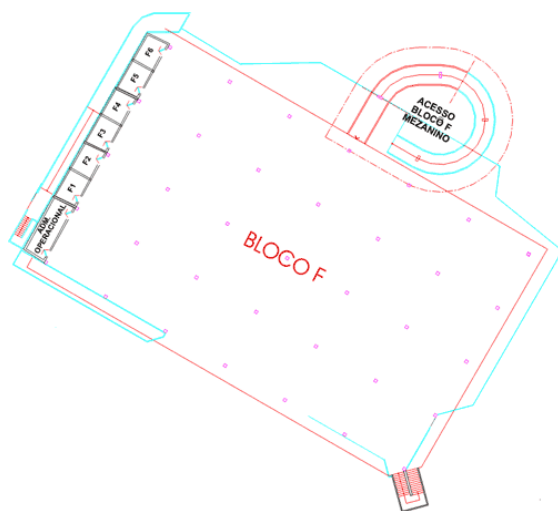
Área total (m²): 956,70

Área locável (m²): 864,00

Tipologia: espaço multi-uso climatizado

Nº de espaços/Capacidade:
01/900 lugares

Bloco F - Flores de Guaramiranga



TÉRREO

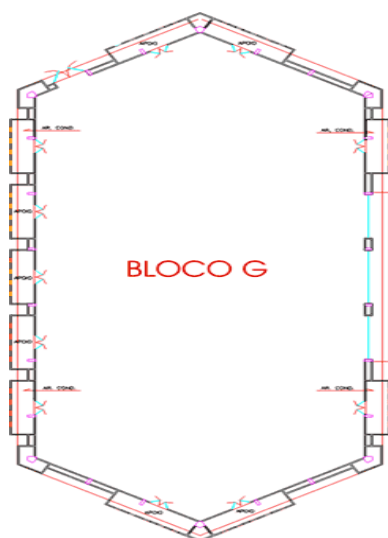
Área total (m²): 2.198,56

Área locável (m²):
1.838,00

Tipologia: espaço multi-uso aberto

Nº de espaços/Capacidade:
01

Bloco G - Gruta de Ubajara



Área total (m²): 2.253,78

Área locável (m²): 1.938,00

Tipologia: espaço multi-uso climatizado

Nº de espaços/Capacidade:
01/2.200 lugares

Fonte: http://www.setur.ce.gov.br/setur/cc_estrutura.jsp