

## **Organização de eventos: uma atividade em expansão na cidade terciária – caso São Paulo (SP)**

**Prof. Dr. Reinaldo Miranda de Sá Teles<sup>1</sup>  
Carine Botelho Previatti<sup>2</sup>**

**Resumo:** O artigo aqui apresentado pretende discutir os aspectos do turismo de eventos, traçando um breve histórico sobre o seu surgimento até os dias atuais, focando no papel do organizador de eventos nesse cenário, bem como as dificuldades e oportunidades para esse profissional em um mercado cada vez mais emergente no Brasil. Apresenta resultados de uma análise de pesquisas secundárias do mercado de eventos, em um recorte temporal de 2003 a 2012, aliado a uma vivência profissional. Uma das questões que se pretende analisar é o crescimento das demandas para eventos na cidade de São Paulo e assim entender o valor agregado que os grandes eventos provocam na condição turística da cidade e qual a relação desse crescimento com o fortalecimento do turismo no Brasil de uma forma geral. Propõe a organização desse setor econômico na capacitação profissional, visto que esse crescimento, associado à infraestrutura e à condição global da metrópole paulistana, tem exigido profissionais capacitados para lidar com essa nova realidade do setor terciário da economia.

**Palavras Chave:** eventos. turismo. associações. profissionalização. crescimento econômico.

### **Introdução**

Existem inúmeras denominações e classificações sobre o que é um evento. Por sua abrangência e dinamismo, pode ser tanto considerado uma ferramenta de marketing, na exposição ou lançamento de um novo produto, como a promoção de uma empresa ou a divulgação de uma grande descoberta científica. Mas é o seu caráter de socialização que nos vem instantaneamente à mente quando se fala sobre evento.

Os eventos são inerentes ao ser humano desde que passamos a viver em grupos e a formar uma vida em sociedade. Eles estão presentes em comemorações, festas, rituais, festivais e também em momentos de dor e sofrimento, no luto e em grandes catástrofes. Permeiam, portanto, a vida em sociedade, como forma de encontro, celebração, divulgação e troca de experiências para pessoas com interesses comuns e de forma eventual.

---

<sup>1</sup> Doutor em Ciências da Comunicação, Turismo e Lazer pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. - [reiteles@usp.br](mailto:reiteles@usp.br)

<sup>2</sup> Bacharel em Turismo pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - [cbpreviatti@gmail.com](mailto:cbpreviatti@gmail.com)

Percebe-se, no entanto, que todo evento precisa de um planejamento prévio para que se atinjam os objetivos a que se propõe da forma mais eficiente possível. Com isso, surgiu o profissional organizador de eventos, aquela pessoa, capacitada ou não, que toma a iniciativa de cuidar de todos os preparativos, convidar os potenciais interessados, organizar todos os envolvidos durante o evento em si e avaliar se os resultados almejados foram alcançados.

É importante destacar que, em todo o mundo, a captação e a promoção de eventos têm sido consideradas as atividades de maior retorno social e econômico, principalmente por seu caráter dinâmico, que facilmente se molda a determinada localidade. Um evento não precisa de um atrativo natural, nem cultural, para ser um sucesso junto ao seu público-alvo. Um evento pode recriar um espaço; ele atende às necessidades de suas demandas específicas, bem como a dos espaços e localidades que os abrigam. Se um evento é realizado numa localidade de conhecido apelo natural, por exemplo, é possível que atraia um maior público, desejoso não somente de participar do evento, mas também de desfrutar do entorno onde será realizado. Mas é inegável que, por princípio de escolha, essa determinada localidade seja visitada especificamente em função do evento que irá sediar.

Muitas cidades brasileiras estão despertando para este novo nicho de mercado, que se destaca em decorrência da grande receita que deixa em localidades receptoras e sedes dos eventos. É notório que, no mundo todo, o turismo de eventos tenha se caracterizado como o mais lucrativo filão do mercado, tanto por seu potencial de ampliar a demanda na alta estação, quanto por ser a alternativa mais viável para superar o vazio da baixa estação. (Canton, 2002).

O turismo de eventos é um potencial multiplicador, gerando atrativos e até turismo para outras localidades. Da programação de turismo opcional aos participantes de um evento científico, por exemplo, do turismo de pré e pós-evento, às empresas direta e indiretamente envolvidas, como agências de viagem, transportadoras aéreas ou de superfície, *buffets*, hotéis, espaços para eventos, gráficas, bem como empresas relacionadas à montagem de estandes, decoração, recepção, seguro, limpeza e segurança, confecção de brindes promocionais, e ainda traz a possibilidade do participante retornar à localidade sede do evento para fazer turismo e levar consigo familiares ou amigos, além da divulgação pessoal, principalmente nas redes sociais. Silva (2008) resume essa ideia ao dizer que “os eventos tornaram-se elementos de transformação social, de aculturação, de educação, conscientização e mobilização de massas, além de serem os maiores e melhores geradores de conteúdo para a mídia”.

Ao longo desse artigo, procurou-se retratar um breve histórico dos eventos sociais: os primeiros registros existentes, a evolução dos eventos ao longo dos séculos e sua perspectiva atual, bem como alguns conceitos difundidos sobre essa atividade.

Apontou-se também a importância das associações de classe para o crescimento profissional deste setor da economia mundial, o cenário favorável para captação e realização de eventos no Brasil e, mais especificamente na cidade de São Paulo. O potencial de crescimento existente para o turismo de eventos na cidade, perpassando pelos problemas, principalmente de infraestrutura, que precisam ser solucionados em prol das oportunidades já geradas.

Com uma análise sobre as novas políticas governamentais que serão implementadas para os profissionais do setor, pretendeu-se mostrar que melhorias já estão sendo feitas, mas que ainda há muito a ser resolvido para que o turismo de eventos possa ser tão rentável no Brasil como já é em outros países do mundo.

## **Eventos – um breve histórico e alguns conceitos**

Os eventos fazem parte do cotidiano social do ser humano desde os tempos mais remotos. Um dos primeiros registros de um evento que congregou grupos de pessoas a uma determinada localidade em prol de um objetivo em comum são os Jogos Olímpicos, em 776 a.C. Atravessando o tempo, culturas, características sociais, econômicas e políticas de cada época, os eventos continuaram a representar acontecimentos e manifestações que provocam o deslocamento e agrupamento do ser humano para sua realização.

Sejam eventos religiosos, culturais ou comerciais, os eventos eram prática usual durante a Idade Antiga e mesmo na Idade Média. Embora conhecida como “Idade das Trevas”, a realização de eventos, especialmente as de cunho religioso, era muito comum. As viagens de descobrimento aumentaram e, conseqüentemente, o estabelecimento de hospedarias para dar maior conforto ao viajante. A Idade Moderna trouxe nova amplitude para a área de eventos, que iria se consolidar definitivamente como uma atividade extremamente importante à vida em sociedade com o advento da Revolução Industrial e a mecanização do processo produtivo. Com a descoberta de novas fontes de energia, foi possível a criação de métodos mais rápidos, seguros e confortáveis para o transporte e deslocamento das pessoas bem como ferramentas que proporcionavam maior alcance para os meios de comunicação em geral. Grandes descobertas científicas após esse

período resultaram na necessidade de sua divulgação e troca de experiências para o enriquecimento profissional.

Mesmo nos dias atuais, com toda a tecnologia disponível que torna possível que pessoas nas mais diversas localidades estejam constantemente em contato, seja pela internet, telefone, vídeo conferências etc., os eventos ainda conseguem atrair milhões de pessoas todos os dias para espaços físicos específicos, gerando a socialização de experiências, ideias, novas descobertas, e também a troca de informações e aprendizado. Ainda é a ferramenta de marketing mais poderosa, pois reúne em um mesmo espaço o público seletivo que se quer atingir, direcionado para cada atividade econômica ou de pesquisa. Sejam seus participantes estudantes (formadores de massa crítica), profissionais renomados em determinado segmento do mercado, celebridades acadêmicas detentoras de Prêmios Nobel ou pesquisadores iniciantes, todos juntos formam o consumidor potencial de determinado produto, livro, viagem, experiência.

Dentre as inúmeras definições sobre eventos presentes na literatura atual, podemos destacar a visão de Andrade (1999), para quem evento é “todo fenômeno capaz de alterar determinada dinâmica da economia”.

Conforme apontamentos no trabalho de Cypriano (2008), evento é “uma atividade altamente adaptável à época em que ocorre e aos objetivos por ele pretendidos. Ao longo do tempo, diferentes conceituações foram dadas à atividade, com enfoque religioso, cultural ou promocional, entre outros, prova de sua dinamicidade e evolução diante de novas tendências”.

Para Matias (2001), eventos são “a ação do profissional mediante pesquisa, planejamento, organização, controle e implantação de um projeto, visando atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados”.

Neste artigo, que aborda questões mais práticas sobre a atividade, a definição de eventos adotada é a de Martin (2003), que define evento como:

A reunião ou agrupamento, num mesmo espaço temporal, de duas ou mais pessoas, com interesses comuns, com objetivo específico de adquirir produtos ou serviços; atualizar ou divulgar informações; conseguir aperfeiçoamento, congraçamento ou motivação para alcançar ou superar metas; a capacitação técnica do participante e/ou a compra de bens e equipamentos complementares ao desenvolvimento da sua atividade profissional.

## **As associações e certificações para o profissional organizador de eventos**

Como evidenciado até o momento, as atividades e motivações do setor de eventos são muito amplas e difíceis de mensurar, o que acarreta uma quantidade muito grande de informações não coesas.

Com o intuito de reunir tanto profissionais, quanto informações e ações voltadas para a melhoria no setor de eventos, muitas associações de classe, entidades e órgãos privados e públicos foram criados ao longo dos anos.

Dentre essas entidades, podemos destacar a *International Association of Convention Bureaus* como a pioneira no setor. Fundada em 1914 para “promover as boas práticas profissionais na solicitação e manutenção de reuniões e convenções e turismo”, teve seu nome alterado para *International Association of Convention and Visitors Bureau* em 1975. Em 2005, a Associação mudou seu nome novamente, tornando-se *Destination Marketing Association International* (DMAI), nome pelo qual é conhecida até os dias atuais. Contando com mais de 3.500 membros de 600 organizações em mais de 20 países, seu principal objetivo hoje é “aumentar o profissionalismo, a eficácia e a imagem das organizações de gerenciamento de destino no mundo inteiro, e criar uma organização inclusiva, acessíveis e adaptáveis a todos os profissionais do *bureau* do mundo” (DMAI, 2012).

Outra importante associação é a *The Global Association of the Exhibition Industry* (UFI) fundada em Milão, na Itália, em 1925. Seu objetivo era “desenvolver cooperação entre as instituições europeias de Feiras Internacionais para revitalizar o comércio internacional depois da Primeira Guerra Mundial”. Representava, então, 33 organizações. Ao longo dos anos, passou por mudanças estruturais de acordo com a economia e política de cada época, chegando a uma reestruturação em 2001, “abrindo novas parcerias e expandindo seus membros” (UFI, 2012).

Já a *Professional Convention Management Association* (PCMA) começou em 1956 como “uma rede de comunicação para profissionais na área de saúde”. Ao longo dos anos seguintes, mudou seu foco para proporcionar também oportunidades na área da educação, possuindo hoje mais de 6000 membros nos Estados Unidos, Canadá e México (PCMA, 2012).

Também devemos mencionar a *International Congress and Convention Association* (ICCA), fundada em 1963 por um grupo de agentes de viagem com o objetivo principal de “avaliar meios práticos de envolver a cadeia produtiva do turismo na rápida expansão do mercado de eventos

internacionais e trocar informações relacionadas à operação destes no mercado”. Possui escritórios na Holanda, Malásia, Estados Unidos e Uruguai (ICCA, 2012).

No Brasil, a empresa considerada pioneira na produção e organização de feiras, congressos e convenções foi a *Alcântara Machado Feiras e Negócios*, maior empresa da América Latina, fundada em 1956. Desde 2007, faz parte de uma junção com a *Reed Exhibitions*, outra empresa promotora de feiras, tornando-se conhecida como *Reed Exhibitions Alcântara Machado*. Sediada na cidade de São Paulo, conta com a colaboração de 150 funcionários e realiza atualmente mais de 30 feiras de negócios no Brasil, eventos dos mais diversos segmentos da indústria (Reed, 2012).

Em território nacional desde este ano, a *Meeting Professional International* (MPI) foi fundada em 1970 com o intuito de “agregar representantes de toda cadeia produtiva envolvida na preparação de um evento e, principalmente, ser um polo disseminador de conhecimento e boas práticas no mercado” (MPI, 2012). Trouxe para o mercado brasileiro o *Certified Meeting Professional* (CMP), um certificado profissional desenvolvido pelo *Convention Industry Council* (CIC) para designar aqueles que atingiram um nível máximo de profissionalismo. O certificado tem o intuito de gerar credibilidade no meio profissional, proporcionando uma vantagem competitiva na negociação de uma promoção ou numa entrevista para nova posição de trabalho.

A *Associação Brasileira de Empresas de Eventos* (ABEOC) foi fundada em 1977 com a finalidade de “coordenar, orientar e defender os interesses de suas associadas, representadas por empresas organizadoras, promotoras e prestadoras de serviços para eventos”. Presente em 17 estados do país, tem promovido e incentivado a troca de informações entre os diversos segmentos que compõe o mercado de eventos (ABEOC, 2012).

Podemos verificar que a profissionalização no setor de eventos já é um fator presente em muitos países do mundo, através das associações apresentadas e dos muitos programas de aperfeiçoamento, treinamento e integração oferecidos por elas. O Brasil, nesse cenário, precisa ainda de muito preparo e de ações conjuntas do setor privado e público em prol da melhoria dos profissionais e também da aceitação destes como fundamentais para o sucesso de um evento.

## **Eventos no Brasil: uma realidade atual**

Em pesquisa divulgada em março de 2012, o *World Travel & Tourism Council* (WTTC) apontou o Brasil como o líder da América Latina no setor de turismo. De acordo com a pesquisa,

esse setor contribuiu com R\$ 131 bilhões para o Produto Interno Bruto brasileiro (PIB) em 2011, e estima-se um crescimento de 7,8% para o ano de 2012 (“WTTC”, 2012a). Esta estimativa de está quase três vezes acima da média mundial prevista pela mesma instituição (2,7%) e no mesmo nível dos outros países que compõem o BRICS – Rússia, Índia, China e África do Sul –, cujas previsões de crescimento são, respectivamente, de 5,8%, 7,6%, 9,7% e 5,7%.

A pesquisa também coloca o Brasil à frente de outras nações latino-americanas com crescimento significativo no setor de turismo, como o Chile e a Colômbia (que tiveram um aumento de 4,7%), e a Argentina e o Peru (que cresceram 3,7%).

O estudo do WTTC é feito anualmente em 181 países. Este ano, o Brasil ficou classificado em 6º lugar no ranking mundial dos impactos causados pelo turismo, com aumento de empregos diretos ou indiretos, investimentos públicos e privados, geração de divisas e impacto direto e indireto no PIB nacional (“WTTC”, 2012b).

Segundo dados divulgados pelo Banco Central Brasileiro em abril de 2012, o gasto de turistas estrangeiros no país foi de cerca de U\$1,920 bilhão nos primeiros três meses do ano, quantia 9,8% superior ao gasto registrado no mesmo período em 2011 (“Gasto”, 2012).

Todo esse aumento de recursos significa também crescimento na área trabalhista. Ainda segundo a pesquisa, 7,7 milhões de brasileiros trabalham hoje em atividades relacionadas ao turismo (cerca de 8% do total de vagas disponíveis no país no ano de 2011). Esse aumento na oferta de vagas torna o Brasil o 5º país que mais emprega pessoas no setor. Estima-se que em 2012, sejam gerados mais 200 mil novos empregos em turismo, particularmente direcionados a eventos, o que representa crescimento de 5,1% em relação ao ano anterior, enquanto o crescimento médio no resto do mundo é estimado em cerca de 1,9% em 2012.

Da mesma forma, em maio de 2012<sup>3</sup> está previsto o lançamento do Plano Nacional de Turismo 2012-2015 pelo Governo Federal, focando nas ações necessárias para os grandes eventos que serão sediados no Brasil nos próximos anos: a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016. A finalidade do plano é que o país chegue ao ano de 2022 como a terceira maior economia turística do mundo, superando países com maior tradição no setor, como França e Espanha (“MTUR”, 2012).

---

<sup>3</sup> Até a finalização desse artigo, o Plano ainda tramitava para aprovação do Governo Federal.

Apesar de todo otimismo mostrado pelas pesquisas, ainda existem muitos problemas a serem resolvidos no país. Para que os grandes eventos sejam bem sucedidos, a infraestrutura precisa ser melhorada, de forma a atender também a população.

Segundo artigo publicado pelo portal *online* do Estado de São Paulo, o país tem 15,1 milhões de famílias vivendo em favelas, mas as verbas públicas originalmente destinadas à urbanização e à regularização dos chamados “assentamentos precários” estão entre os principais alvos de cortes promovidos por deputados e senadores para financiar gastos maiores em turismo, durante votação no orçamento da União para 2011 (“Congresso”, 2010).

Esses cortes nas verbas públicas deveriam ser planejados para que os bens tanto físicos como econômicos e até culturais após esses eventos, possam ser utilizados pela população do entorno nas áreas afetadas pelas mudanças.

Um exemplo bem recente desse tipo de empreendimento pode ser visto em Londres, cidade que sediará os Jogos Olímpicos esse ano de 2012. O artigo “*As lições de Londres 2012*” (2012), divulgado pelo portal *online* da revista *Época Negócios*, apontou que o projeto para o evento foi baseado desde o início na ideia de revitalizar a região leste de Londres, originalmente ocupada por fábricas e grandes empresas, e que vivia há muitos anos um declínio em vários aspectos urbanos. Com a construção do grande parque olímpico de Stratford, terrenos com lixo contaminado foram saneados, galpões abandonados formam hoje a nova estrutura olímpica e o transporte foi melhorado, ampliando-se as linhas de metrô e conexões com o trem que vai até Paris. Toda essa melhora na infraestrutura foi feita pensando não somente nos Jogos, mas principalmente no uso que a população local poderia fazer desses novos e revitalizados espaços após o evento, ou seja, na melhoria de vida da população.

Esse mesmo artigo trouxe dados do Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos de Londres, onde é possível verificar que, de cada libra gasta nas construções para o evento (o orçamento total foi de 9,3 bilhões de libras, ou R\$ 26,6 bilhões), 75 centavos foram investidos na melhoria da qualidade de vida da região. Toda a estrutura do Parque Olímpico, por exemplo, foi pensada de maneira que pudesse ser usada pela comunidade local. Aquilo que era necessário para os jogos, mas não serviria para uso posterior, foi tratado como obra temporária, de forma a não repetir o que aconteceu nos últimos jogos sediados em Pequim, em 2008. Os chineses, por exemplo,



construíram o belíssimo Ninho do Pássaro, que serviu de palco para as cerimônias de abertura e encerramento do evento. Custou US\$ 423 milhões e agora serve apenas como ponto turístico.

Em contrapartida ao caso londrino, a infraestrutura turística do Brasil está muito longe do ideal para a recepção da demanda em potencial gerada pelos jogos: os aeroportos trabalham acima de sua capacidade; os portos não são suficientes e operam de forma inadequada; faltam quartos de hotéis na maioria das cidades, fato que foi comprado em matéria *online* publicada pelo portal *IG* no final de abril de 2012 (“Campanha”, 2012). A prefeitura do Rio de Janeiro lançou uma campanha para que a população hospede os participantes da Conferência Rio+20, que ocorrerá de 13 a 22 de junho deste ano. A previsão de público para esse evento é de 50 mil pessoas oriundas de todas as partes do mundo. O Rio hoje possui cerca de 33 mil quartos, incluindo pousadas, albergues e motéis, segundo a *Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH)*<sup>4</sup>. Mesmo utilizando a rede hoteleira de cidades vizinhas, não seria suficiente para abrigar todo o público deste evento, que será somado a uma reunião paralela, a Cúpula dos Povos.

Da mesma forma, em matéria publicada pela *BBC* em abril deste ano, houve uma redução de cerca de 30% na quantidade de pessoas que serão enviadas ao evento Rio+20 pelas delegações europeias, em função do alto preço cobrado pela rede hoteleira da cidade para o período. Além disso, uma política de cobrança de pacote pelos dias do evento, ou seja, um participante é obrigado a comprar um pacote pelo período todo do evento, mesmo que não fique todos os dias, está afastando o público, que potencialmente poderia ser ainda maior (“Rio+20”, 2012).

Uma recente pesquisa desenvolvida pelo *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)*, divulgado em abril deste ano pelo jornal *O Estado de São Paulo*, mostrou que “a capacidade hoteleira no Brasil está predominantemente concentrada nas capitais e regiões metropolitanas, com quase 75% da oferta nacional”, complementando as informações anunciadas em fevereiro por essa mesma instituição, que revelou que “o Brasil ainda não dispõe de hotéis suficientes para atender à demanda de turistas esperados para a Copa de 2014” (“Capitais”, 2012).

Não há como negar que o Brasil aumentou exponencialmente seus investimentos, captação e receitas oriundas do setor turístico nos últimos anos. As campanhas de marketing

---

<sup>4</sup> Segundo dados do site: <http://www.abih.com.br>

promocionais feitas pela Empresa Brasileira de Turismo – Embratur, ao redor do mundo para a mudança de imagem do país e consolidação de campanhas para aumentar o fluxo do turismo nacional trouxeram a posição de destaque que, por muitos anos, foi almejada pela iniciativa privada e pelo poder público nacional. No entanto, muito ainda deve ser feito para que o crescimento nessa área da economia também beneficie a população residente das cidades brasileiras em longo prazo.

### **São Paulo, crescimento em todas as direções**

Nos dois primeiros meses do ano de 2012, o *São Paulo Convention & Visitors Bureau* (SPCVB) somava 769 eventos cadastrados no site da entidade. O índice é 23,4% superior ao do mesmo período do ano passado, quando foram computados 623 eventos (“São Paulo”, 2012a).

São Paulo, como o principal centro empresarial do país, desenvolveu um perfil voltado à captação de eventos de negócios, majoritariamente em função da sua dinamicidade e do público de visitantes nesse nicho de mercado. Segundo Martins (2005), “a plural infraestrutura hoteleira, em especial, é constituída por estabelecimentos cada vez mais internacionalizados e especializados, mas ao mesmo tempo, estruturados para atender aos diversos níveis e perfis de turistas, principalmente de negócios, que vem à cidade”.

Com uma infraestrutura diversificada, tanto em centros de convenções, como em hotéis, em restaurantes que servem culinária de praticamente todas as partes do mundo, numa vida noturna agitada, em bares, cafés, choperias, a infinidade de serviços oferecidos ao visitante na cidade é imensa.

Segundo dados da *São Paulo Turismo*<sup>5</sup>, a receita deixada pelo público de eventos na cidade de São Paulo pode chegar a R\$ 9,6 bilhões em 2012, gerando novos investimentos em infraestrutura e atrações, o que amplia também o tempo de permanência do visitante e o interesse em retornar à cidade em outra ocasião.

De acordo com pesquisa do ICCA, divulgada no site do SPCVB (2012), São Paulo está entre as 20 maiores cidades do mundo que recebem grandes eventos internacionais. Registra ainda um desempenho contínuo no aumento do número de encontros mundiais desde 2004.

---

<sup>5</sup> <http://www.spturis.com/v7/index.php>



Fonte: ICCA (como visto em <http://www.visitesaopaulo.com/membro-icca.asp>)

Ainda segundo esse mesmo levantamento, São Paulo passou de 75 para 79 eventos internacionais em 2009, ocupando a 18ª posição mundial, mantendo-se à frente de destinos tradicionais, como Roma, Hong Kong, Sidney, Xangai, Montreal, Munique, entre outros.

Cerca de 30% dos eventos internacionais sediados pelo Brasil em 2011 (293 computados pelo SPCVB) foram realizados em São Paulo, consolidando cada vez mais a cidade como um polo de realização de eventos.

Da mesma forma, a cidade de São Paulo aparece em primeiro lugar na classificação do *Hub Culture Zeitgeist*, criado em 2007 - uma rede colaborativa mundial composta por formadores de opinião e profissionais de diversas áreas e de diversos países que promovem a conexão de ideias no ambiente digital e as trazem para discussões e aplicação em projetos internacionais.

**Ranking da Hub Culture's Zeitgeist (2012)**

1. São Paulo (Brasil)	11. Cidade do Cabo (África do Sul)
2. Hong Kong (China)	12. Tóquio (Japão)
3. Pequim (China)	13. Seattle (Estados Unidos)
4. Berlin (Alemanha)	14. Cidade do México (México)
5. Londres (Reino Unido)	15. Xangai (China)
6. Nova York (Estados Unidos)	16. São Francisco (Estados Unidos)
7. Sidney (Austrália)	17. Dubai (Emirados Árabes)
8. Cingapura (Malásia)	18. Los Angeles (Estados Unidos)
9. Istambul (Turquia)	19. Moscou (Rússia)
10. Rio de Janeiro (Brasil)	20. Abu Dhabi (Emirados Árabes)

Fonte: <http://www.abeoc.org.br/2012/03/sao-paulo-lidera-ranking-internacional-de-cidades-do-momento/>

De acordo com a metodologia do *ranking*, os locais escolhidos são os que possuem mais diferenciais, não apenas em indicadores econômicos, mas também pelo espírito de empreendedorismo e oportunidade, pela diversidade cultural e outras características criativas. Segundo a descrição divulgada, “São Paulo está cada vez mais popular e mais desejável para assuntos corporativos, negócios locais e aqueles que procuram uma experiência na cidade brasileira que explode tendências e novidades” (“São Paulo”, 2012b).

Essa visão também é compartilhada por Dias e Teles (2009), ao apontarem que “São Paulo é uma cidade que, diante da complexidade territorial e sua ocupação, oferece atrativos dos mais variados, inclusive áreas de florestas”.

No entanto, a cidade carece de infraestrutura básica, sendo o transporte público um dos problemas mais complexos: sua deficitária condição acarreta o aumento da compra de veículos e conseqüentemente, nos engarrafamentos diários que tornam a vida do paulistano e de seus visitantes, muito mais complicada. Em matéria *online* divulgada em abril de 2012, a revista inglesa *The Economist* exemplifica esse problema, ao analisar que, pelo crescimento econômico e por sediar a Copa do Mundo de Futebol em 2014, o transporte urbano de São Paulo voltou a ser assunto na agenda do Governo Federal. No entanto, mesmo com recursos públicos, serão necessárias parcerias com empresas privadas para suprir a demanda pelo transporte público. Um exemplo desse tipo de parceria teve início com a abertura da Linha 4 ou Amarela do metrô, num consórcio com a empresa privada ViaQuatro, que irá operar os trens pelos próximos 30 anos.

A abertura de uma nova linha de metrô não seria digna de observação em outras cidades internacionais, mas, em São Paulo, com seus 71 km de rede metroviária construída, é uma grande novidade que infelizmente ainda não atende uma cidade de 19 milhões de habitantes. O metro da Cidade do México, por exemplo, tem mais de 200 quilômetros de comprimento; Seul tem quase 400 quilômetros. Mesmo Santiago, uma cidade um quarto do tamanho de São Paulo, tem um metrô que é 40% maior. Após menos de um ano da sua inauguração, a demanda da Linha 4 já é esmagadora: carrega 550.000 passageiros por dia e espera atender um milhão até o término das obras de construção na linha, prevista para entrega em março de 2012, o que até a presente data, ainda não aconteceu (“Traversing”, 2012).

Além dos problemas em infraestrutura, podemos perceber que a cidade de São Paulo ainda precisa de mais divulgação internacional como um destino de eventos para sua consolidação nesse

mercado. Ainda hoje, quando se fala em Brasil no exterior, a primeira cidade que vem à mente do estrangeiro é o Rio de Janeiro, com todos os seus pontos turísticos e culturais totalmente consolidados. O trabalho de desenvolvimento da marca São Paulo é hoje feito pelo *SPTuris* e pela *Embratur* e é mais um passo para o crescimento do turismo de eventos na cidade.

## Capacitação no setor de turismo e eventos

Com o crescimento econômico e da infraestrutura no país, foi anunciado no começo do mês de março de 2012, um novo plano do Governo Federal para regulamentação nas leis trabalhistas que pode beneficiar diretamente o setor de turismo e de eventos (“Governo”, 2012).

Esse novo plano, chamado de *Plano Brasil Maior*, estimulará a formalização de trabalhadores eventuais, principalmente no setor de eventos, que trabalham dois dias por semana ou apenas algumas horas, por exemplo. O governo está priorizando a formalização trabalhista por carteira assinada, com direito ao 13º salário, férias e FGTS, preservando os direitos dos trabalhadores brasileiros, mas também desburocratizando o sistema atual para o empregador.

Uma das opções é que a empresa contrate um empregado temporário, que irá receber somente quando for chamado para a realização de alguma atividade, o que ocorre frequentemente com empresas de *buffet*, por exemplo. Outra opção é o recebimento por hora trabalhada, que beneficiará trabalhadores sazonais em bares, restaurantes e eventos em geral.

É estimado que as alterações nas modalidades de contratação do setor de serviços podem resultar na criação de dois milhões de empregos, representando uma modernização das leis trabalhistas. Atualmente, a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) permite a contratação de um trabalhador por algumas horas apenas, mas desde que seja todos os dias no mesmo horário. O mesmo trabalhador não pode atuar em um coquetel na noite de quarta-feira e num almoço no dia seguinte, o que prejudica a contratação de mão de obra para *buffets*, por exemplo.

Outra iniciativa, também do Governo Federal ligado ao Ministério do Turismo é o programa para capacitação de mão de obra para os jogos da Copa do Mundo em 2014 – *Pronatec*. O objetivo é “atender com qualidade e competência os visitantes, o que fortalecerá a imagem do país como destino turístico ideal para todos os públicos” (“PRONATEC”, 2012).

O programa oferece 40 mil vagas por semestre em cursos de receptivo turístico diversos, como organizador de eventos, recepcionista de meios de hospedagem, monitor ambiental,

condutor de turismo de aventura, dentre outros tantos, bem como cursos de idiomas (inglês e espanhol) e curso de libras, gerando cerca de 240 mil vagas distribuídas entre as instituições de ensino SENAC, SESI, SENAI e SESC, que estão ligadas ao programa em 12 cidades sede da Copa.

O profissional que concluir os cursos receberá uma certificação, que é estendida à empresa onde trabalhar. Com isso, o governo pretende não só qualificar o trabalhador, mas também trazer promoção e visibilidade no mercado para a empresa, através de estímulos para certificações.

Uma ação que já vem sendo utilizada no mercado de eventos e turismo é o *Cadastrur*, um sistema de cadastro para pessoas físicas ou jurídicas que atuam no setor de turismo, cujo cadastro é obrigatório, segundo Lei nº 11.771 (2008), para os seguintes tipos de empresas: hospedagem, organização de eventos, parques temáticos, agência de turismo, acampamento turístico, guia de turismo e transportadora de turismo.

Da mesma forma, a entrada das grandes associações de organizadores de eventos no país, como a já citada *MPI*, consolida ainda mais a necessidade de profissionalização nesse setor da economia. A Certificação Internacional que essa Associação trouxe esse ano para o Brasil, junto a ABEOC e em parceria com a *Universidade Anhembi Morumbi* e ao SPCVB é um passo importante para que os profissionais brasileiros organizadores de eventos tenham sua profissão reconhecida e valorizada pelos diversos atores que compõem o mercado de eventos, tanto no âmbito nacional como também internacional. Hoje, os profissionais que realizam eventos no Brasil possuem uma formação tão diversificada, que de fato uma certificação seria a maneira mais viável de dimensionar esse mercado.

## **Conclusões**

O setor de turismo, particularmente na área de eventos, tem apresentado um contínuo crescimento no Brasil nos últimos anos, especialmente na cidade de São Paulo, trazendo consigo aspectos positivos tanto econômicos quanto sociais.

Ainda assim, apesar das muitas iniciativas bem-sucedidas e de vários projetos para melhoria deste setor, é inegável que ainda estamos construindo uma tradição profissional na área e que muita coisa ainda pode e deve ser feita, sobretudo em relação a aspectos econômicos, à legislação e à infraestrutura das cidades, de forma a favorecer o amadurecimento do turismo de eventos como um captador e difusor econômico e social.

Nesse sentido, as associações de classe podem representar essa ligação que faltava ao profissional organizador de eventos entre a prática empreendida com a teoria, aliando conhecimentos fundamentais que caracterizam o profissional deste setor com uma qualificação reconhecida pelo mercado.

Finalmente, se quisermos erradicar o amadorismo hoje existente nas empresas organizadoras brasileiras, torna-se extremamente necessário e urgente a profissionalização e o reconhecimento do produtor de eventos como um profissional altamente qualificado.

### **Bibliografia**

- ABEOC, Associação Brasileira de Empresas de Eventos. (n.d.). *Quem somos*. Recuperado em 30 de abril de 2012 em: <http://www.abeoc.org.br/quem-somos/>
- ALLEN, Johnny; O'TOOLE, William; MCDONNELL, Ian e HARRIS, Robert. (2002). *Organização e Gestão de Eventos*, Campus.
- ANDRADE, Renato. (1999). *Manual de eventos*, Caxias do Sul: EducS.
- As lições de Londres 2012. (2012). *Revista Época*. Recuperado em 29 de março de 2012 em: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2012/04/licoes-de-londres-2012.html>
- BRITO, Janaína; FONTES, Nena. (2002). *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*, São Paulo: Aleph.
- Campanha incentivará cariocas a hospedar participantes da Rio+20. (2012). *Portal IG*. Recuperado em 26 de abril de 2012 em: <http://turismo.ig.com.br/destinos-nacionais/campanha-incentivara-cariocas-a-hospedar-participantes-da-rio20/n1597722696428.html>
- CANTON, Antonia Marisa. (1997). *Eventos: da proposta ao planejamento*, São Paulo: Turismo em Análise, v. 8, nº 1, p. 18-30.
- Capitais concentram 75% da oferta de hotéis no País, revela IBGE. (2010). *O Estado de São Paulo*. Recuperado em 29 de março de 2012 em: [http://economia.estadao.com.br/noticia\\_imp.php?req=economia%20brasl, capitais-concentram-75-da-oferta-de-hotéis-no-país-revela-ibge,110313,0.htm](http://economia.estadao.com.br/noticia_imp.php?req=economia%20brasl, capitais-concentram-75-da-oferta-de-hotéis-no-país-revela-ibge,110313,0.htm)
- Congresso corta na área social para financiar turismo. (2010). *O Estado de São Paulo*. Recuperado em 29 de março de 2012 em: [http://www.estadao.com.br/noticia\\_imp.php?req=not\\_imp656873,0.php](http://www.estadao.com.br/noticia_imp.php?req=not_imp656873,0.php)
- CYPRIANO, Pedro dos Santos. (2008). *Produção de eventos técnico-científicos como instrumento de aprendizagem acadêmica e profissional*, São Paulo: ECA-USP.
- DIAS, Célia Maria de; TELES, Reinaldo Miranda de Sá. (2009). *São Paulo – Século XXI – Eventos e Turismo – momento de (Re)pensar a hospitalidade*, São Paulo: Communicare, v.9, ed.2, p.121-136.
- DMAI, Destination Marketing Association International. *History of DMAI*. Recuperado em 30 de abril de 2012 em: <http://www.destinationmarketing.org/page.asp?pid=140>
- FREITAS, Sidinéia Gomes. (1997). *Eventos: Estratégia do Mundo dos Negócios*, São Paulo: Turismo em Análise, v.8, nº1, p. 75-80.

- Gasto de turistas estrangeiros cresce no primeiro trimestre. (2012). *Aquarela 2020*. Recuperado em 26 de abril de 2012 em: <http://aquarela2020.wordpress.com/2012/04/24/gasto-de-turistas-estrangeiros-cresce-no-primeiro-trimestre/>
- Governo planeja formalizar relação de trabalho eventual. (2012). *Clipping da ABEOC*. Recuperado em 29 de março de 2012 em: <http://www.abeoc.org.br/2012/03/governo-planeja-formalizar-relacao-de-trabalho-eventual/>
- ICCA, International Congress and Convention Association. *About ICCA*. Recuperado em 30 de abril de 2012 em: <http://www.iccaworld.com/abouticca.cfm>
- Lei nº 11.771 de 17 de setembro de 2008. (2008). *Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico*. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm)
- MARTIN, Vanessa. (2008). *Manual prático de eventos*, São Paulo: Altas.
- MATIAS, Marlene. (2001). *Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas*, São Paulo: Manole.
- MPI, Meeting Professional International. (2012). *MPI no Brasil*. Recuperado em 30 de abril de 2012 em: <http://www.mpibr.org/>
- MTur Aguarda aprovação final para execução do PNT 2012-2015. (2012). *Mercado&Eventos*. Recuperado em 25 de maio de 2012 em: <http://www.mercadoeventos.com.br/site/noticias/view/84637>
- PCMA, Professional Convention Management Association. *History*. Recuperado em 30 de abril de 2012 em: <http://www.pcma.org/About/History.htm>
- PRONATEC. *Sobre Pronatec*. Recuperado em 29 de abril de 2012 em: [www.pronateccopa.turismo.gov.br/pronatec/hotsite/pronatec.html](http://www.pronateccopa.turismo.gov.br/pronatec/hotsite/pronatec.html)
- REED Exhibitions Alcântara Machado. *História*. Recuperado em 30 de abril de 2012 em: <http://www.reedalcantara.com.br/Institucional/Historia/>
- Rio+20: Preços de hotéis levam delegações europeias a encolher 30%. (2012). *Portal BBC Brasil*. Recuperado em 26 de abril de 2012 em: [http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/04/120404\\_rio20\\_hotéis\\_jc.shtml#TWEET121873](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/04/120404_rio20_hotéis_jc.shtml#TWEET121873)
- São Paulo lidera ranking internacional de “cidades do momento”. (2012b). *Clipping da ABEOC*. Recuperado em 29 de março de 2012 em: <http://www.abeoc.org.br/2012/03/sao-paulo-lidera-ranking-internacional-de-%E2%80%9Cidades-do-momento%E2%80%9D/>
- São Paulo registra alta de 23% em eventos na cidade. (2012a). *Clipping da ABEOC*. Recuperado em 29 de março de 2012 em: <http://www.abeoc.org.br/2012/03/sao-paulo-registra-alta-de-23-em-eventos-na-cidade/>
- SILVA, Mariângela Benine Ramos. (2008). *O evento como estratégia na comunicação das organizações: modelo de planejamento e organização*. Recuperado em 01 de fevereiro de 2012 em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/eventosecerimonias/0321.htm>
- SPCVB, São Paulo Convention and Visitors Bureau. (2012). *Membro ICCA*. Recuperado em 29 de março de 2012 em: <http://www.visitesaopaulo.com/membro-icca.asp>
- Traversing Brazil's biggest city gets a bit easier. (2012). *The Economist*. Recuperado em 29 de abril de 2012 em: <http://www.economist.com/node/21551503/print%2005/04/2012%2008:14>
- UFI, The Global Association of the Exhibition Industry. *UFI History*. Recuperado em 30 de abril de 2012 em: [http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef\\_SITESMAPS=52&Clef\\_SITESMAPS=54&Clef\\_SITESMAPS=56](http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=52&Clef_SITESMAPS=54&Clef_SITESMAPS=56)



WTTC aponta Brasil como líder do Turismo na América Latina. (2012a). *Clipping da ABEOC*. Recuperado em 21 de março de 2012 em: <http://www.abeoc.org.br/2012/03/wttc-aponta-brasil-como-lider-do-turismo-na-america-latina/>

WTTC: Brasil deve crescer turismo em 7,8%. (2012b). *Clipping da ABEOC*. Recuperado em 29 de março de 2012 em: <http://www.abeoc.org.br/2012/03/wttc-brasil-deve-crescer-turismo-em-78/>