

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

VINICIUS DE LUCA FILHO

**A GEOGRAFIA DAS FEIRAS DE NEGÓCIOS EM SANTA
CATARINA: ORIGEM, EVOLUÇÃO E DINÂMICA DAS
TRANSFORMAÇÕES**

Florianópolis, abril de 2014.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

VINICIUS DE LUCA FILHO

**A GEOGRAFIA DAS FEIRAS DE NEGÓCIOS EM SANTA
CATARINA: ORIGEM, EVOLUÇÃO E DINÂMICA DAS
TRANSFORMAÇÕES**

Tese submetida à banca de avaliação no curso de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Santa Catarina, área de Concentração “Desenvolvimento Regional e Urbano – DRU”, linha de pesquisa Formação Sócio-Espacial:
Mundo/Brasil/Regiões, sob orientação do Prof. Dr. José Messias Bastos.

Florianópolis, abril de 2014.

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

FILHO, VINICIUS DE LUCA

A GEOGRAFIA DAS FEIRAS DE NEGÓCIOS EM SANTA CATARINA :
ORIGEM, EVOLUÇÃO E DINÂMICA DAS TRANSFORMAÇÕES / VINICIUS
DE LUCA FILHO ; orientador, José Messias Bastos -
Florianópolis, SC, 2014.

426 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa
de Pós-Graduação em Geografia.

Inclui referências

1. Geografia. 2. geografia econômica. 3. eventos. 4.
turismo. 5. feiras de negócio. I. Bastos, José Messias. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-
Graduação em Geografia. III. Título.

Vinicius de Luca Filho

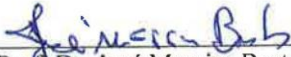
A Geografia das feiras de negócios em Santa Catarina: origem, evolução e dinâmica das transformações

Esta Tese foi julgada adequada para obtenção do Título de “Doutor em Geografia”, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-graduação em Geografia.

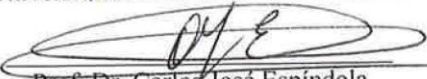
Florianópolis, 14 de maio de 2014.

Prof. Dr. Márcio Rogério Silveira
Coordenador do PPGG/UFSC

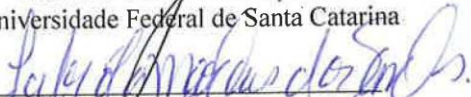
Banca Examinadora:



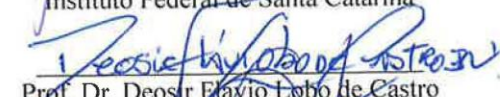
Prof. Dr. José Messias Bastos
Universidade Federal de Santa Catarina



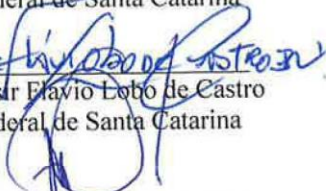
Prof. Dr. Carlos José Espindola
Universidade Federal de Santa Catarina



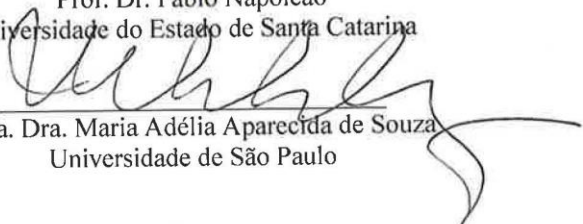
Profa. Dra. Fabíola Martins dos Santos
Instituto Federal de Santa Catarina



Prof. Dr. Deosir Flávio Lobo de Castro
Instituto Federal de Santa Catarina



Prof. Dr. Fábio Napoleão
Universidade do Estado de Santa Catarina



Profa. Dra. Maria Adélia Aparecida de Souza
Universidade de São Paulo

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade Federal de Santa Catarina e ao Programa de Pós-Graduação em Geografia pela oportunidade em realizar os estudos numa instituição pública, gratuita e de qualidade.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. José Messias Bastos, por todo o inestimável apoio no decorrer do trabalho e – que, além de ser meu orientador – ter se tornado um grande amigo.

Agradeço ao Prof. Dr. Fábio Napoleão e ao Prof. Dr. Carlos José Espindola, pelas considerações ao projeto durante a fase de qualificação e também pela participação na defesa da tese. Agradeço a Profa. Maria Adélia Aparecida de Souza pela presença na banca e pelas brilhantes contribuições à tese.

Agradeço aos colegas do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina pelas contribuições, apoio e pela constante motivação durante a elaboração da tese, em especial à Fabíola Martins dos Santos, Felipe Cintra Nunes Braga, Tiago Savi Mondo, Deosir Flavio Lobo de Castro Júnior e Flavia Baratieri Losso.

Agradeço aos colegas de turma, em especial Joel, Rachel e Christiane pelas trocas e conversas e aos demais amigos, no IFSC, na UFSC, no Conselho Estadual de Turismo e no FORCIES.

Agradeço aos meus pais, Vinicius De Luca e Jaira Elias De Luca e aos meus irmãos, José Eduardo De Luca e Mônica Elias De Luca pelo apoio e incentivo durante toda a vida. Agradeço ao Prof. Cesar Luiz Pasold, pelo incentivo.

Agradeço à minha esposa, Patrícia Russi De Luca, por todo amor e carinho, aos meus enteados e ao meu “genro”. Dedico o trabalho ao meu filho, Vinicius Russi De Luca, hoje com dois anos, e que me proporciona diariamente emoções especiais e inesquecíveis.

RESUMO

Este trabalho propõe a tese que a formação espacial catarinense possibilitou um dinamismo econômico que torna regiões catarinenses competitivas em diversos setores - como em eventos - haja vista o posicionamento no ranking ICCA e a frequência de centenas de eventos nacionais e internacionais - e especificamente nas feiras de negócios, com a presença constante entre os cinco Estados que mais sediam eventos promovidos por associados à UBRAFE – União Brasileira de Promotores de Feiras. Para se chegar à comprovação da tese, foram pesquisados dados e informações sobre a indústria de eventos em Santa Catarina – mais especificamente as feiras de negócios. O trabalho utilizou como método de análise o paradigma de formação sócio-espacial que propõe o uso do conceito de formação social como base para o estudo da sociedade. O estudo permitiu compreender as origens da indústria de eventos em Santa Catarina, as relações das feiras com a formação sócio-regionais de Santa Catarina, as relações de produção no setor de eventos, o papel do Estado no segmento, as origens e fluxos do capital investido na construção de espaços para eventos e das empresas promotoras, organizadoras e prestadoras de serviços para feiras de negócios, que possibilitaram traçar a geografia das feiras de negócios no Estado. Os principais resultados encontrados foram: o segmento de feiras de negócios cresce em todo o mundo. Três países são os principais concorrentes mundiais no setor: Estados Unidos, Alemanha e China. Sobretudo as empresas européias avançam nos principais mercados em expansão – como o asiático e o brasileiro a partir de aquisições e *joint ventures*. O Brasil passa por um processo de internacionalização de seus espaços e de suas feiras de negócios, principalmente as feiras e espaços localizados no Rio de Janeiro e em São Paulo. A formação sócio-espacial de Santa Catarina possibilitou que alguns municípios se sobressaíssem em determinadas atividades – e a relação com as atividades econômicas locais que são referências nacionais, como em Joinville, Lages, Criciúma, Chapecó, Itajaí e Blumenau determinam as feiras lá realizadas. Muitas empresas catarinenses do setor – organizadoras e fornecedores em geral – atuam frequentemente no mercado nacional, em ações próprias ou em alianças com promotores e organizadores de outras regiões. A construção do Centro de Eventos em Balneário Camboriú deverá fomentar a atividade em todo o Estado. Com os investimentos da União, Estado, Municípios e empresários, em rodovias, aeroportos, espaços para eventos e na qualificação profissional e em novos hotéis e com a sinergia existente no *trade* turístico e de

eventos e com capacitação na gestão de espaços de eventos e de prestadores de serviços e na captação de eventos e de recursos, a tendência nos próximos anos é de que Santa Catarina e seus empresários e trabalhadores continuem se destacando no cenário nacional de eventos – em especial nas feiras de pequeno e médio porte.

Palavras-chave: geografia econômica; eventos; turismo; feiras de negócio.

ABSTRACT

This paper presents results of research on the events industry in Santa Catarina – Brazil, specifically business fairs. The study used as a method of analyzing the paradigm of socio-spatial formation that proposes the use of the concept of social formation as a basis for the study of society. The study allowed us to understand the origins of the events industry in Santa Catarina, the relations of trade with the socio-regional training of Santa Catarina, the relations of production in the field events, the role of the state in the segment, the sources and flows of capital invested in the construction of spaces for events and companies promoting, organizing and providing services for tradeshows, that made possible to the geography of trade fairs in the state. The main findings were: the segment of trade fairs grows worldwide. Three countries are the world's major competitors in the industry: United States, Germany and China . Mainly European companies advance in key markets booming - as the Asian and Brazilian from acquisitions and joint ventures. Brazil is going through a process of internationalization of its spaces and its trade shows, fairs and especially spaces located in Rio de Janeiro and Sao Paulo. The socio-spatial formation of Santa Catarina possible that some municipalities to excel in certain activities - and the relationship with local economic activities that are national references, as in Joinville, Lages, Criciúma, Chapecó, Itajaí and Blumenau determine the fairs held there. Many companies in the sector - organizing and general contractors - often operating in the domestic market, own shares in or alliances with promoters and organizers from other regions. The construction of the Events Center in Camboriu should encourage activity throughout the state. With the investment of Federal, State, municipalities and entrepreneurs, highways, airports, event spaces and vocational qualifications and new hotels and the synergy in trade and tourism and event management training event spaces and service providers and the capture of events and resources, the trend in the coming years is that Santa Catarina and its entrepreneurs and workers continue excelling on the national scene of events - particularly in the markets of small and medium size.

Keywords: economic geography; events; tourism; trade fairs

RESUMEN

Este trabajo presenta los resultados de la investigación en la industria de eventos en Santa Catarina - específicamente ferias comerciales. El estudio utiliza como un método para analizar el paradigma de la formación socio-espacial que propone el uso del concepto de formación social como una base para el estudio de la sociedad. El estudio nos permitió comprender los orígenes de la industria de eventos en Santa Catarina, las relaciones de comercio con la formación socio- regional, las relaciones de producción en el sector eventos, el papel del Estado en el segmento, las fuentes y los flujos de capital invertido en la construcción de espacios para eventos y empresas de promoción, organización y prestación de servicios para ferias, que hicieron posible a la geografía de las ferias comerciales en el estado. Los principales resultados fueron: el segmento de ferias crece en todo el mundo. Tres países son los principales competidores a nivel mundial en la industria: Estados Unidos, Alemania y China. Principalmente las empresas europeas avanzan en mercados clave en auge - como la asiática y brasileña de adquisiciones y empresas conjuntas. Brasil está pasando por un proceso de internacionalización de sus espacios y sus ferias, ferias y especialmente a los espacios situados en Río de Janeiro y Sao Paulo. La formación socio- espacial de Santa Catarina posible que algunos municipios para sobresalir en ciertas actividades - y la relación con las actividades económicas locales que son referencias nacionales , como en Joinville, Lages , Cricklewood , Chapecó, Itajaí y Blumenau determinan las ferias que se celebran allí. Catarinenses Muchas empresas del sector - la organización y contratistas generales - a menudo operan en el mercado nacional , las acciones propias o alianzas con promotores y organizadores de otras regiones . La construcción del Centro de Eventos en Camboriu debería fomentar la actividad en todo el estado . Con la inversión de los federales, estatales , municipales y empresarios, carreteras, aeropuertos , espacios para eventos y las cualificaciones profesionales y los nuevos hoteles y la sinergia en el comercio y el turismo y la gestión de eventos de capacitación y espacios para eventos proveedores de servicios y la captura de eventos y recursos, la tendencia en los próximos años es que Santa Catarina y sus empresarios y trabajadores continúan sobresaliendo en la escena nacional de los acontecimientos - en particular en los mercados de tamaño pequeño y mediano.

Palabras clave: geografía económica; eventos; el turismo; ferias comerciales.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – RESUMO DE ASSUNTOS PARA PESQUISA DOCUMENTAL E BIBLIOGRÁFICA	34
QUADRO 2 – Resumo da Pesquisa de Campo.....	35
QUADRO 3 – Temas da relação Geografia e Turismo	40
QUADRO 4 - Participação direta do turismo na economia brasileira (em U\$ bilhões).....	55
QUADRO 5 – Crescimento do turismo no Brasil.....	56
QUADRO 6 – Viagens realizadas por brasileiros no Brasil (turismo doméstico).....	56
QUADRO 7 – Financiamento ao turismo concedidos por instituições financeiras federais.....	57
QUADRO 8 – Chegada de turistas estrangeiros ao Brasil	57
QUADRO 9 – Tipos de imagens de localidades	62
QUADRO 10 – Tipos de alianças	68
QUADRO 11 – Tipos de alianças estratégicas, segundo Eiriz (2001) ..	69
QUADRO 12 – Tipos de alianças estratégicas, segundo Klotzle (2002).....	69
QUADRO 13 - Agentes envolvidos com o turismo de eventos.	97
QUADRO 14 - Caso da empresa “Eco Eventos” no Prêmio Caio 2006.....	115
QUADRO 15 – Ações Sustentáveis na AVESUI	119
QUADRO 16 – Países que mais sediaram eventos em 2012	123
QUADRO 17 - Dez cidades que mais sediaram eventos em 2012	125
QUADRO 18 - Ranking ICCA 2012.....	125
QUADRO 19 – Ranking de Cidades – ICCA 2012 (grifo nosso nas cidades brasileiras).....	129
QUADRO 20 – Ranking de cidades brasileiras - ICCA 2010, 2011 e 2012.....	133
QUADRO 21 – Tendências no setor de eventos.	143
QUADRO 22 – Gasto em três dias por turista de eventos	144
QUADRO 23 - Dados dos eventos ocorridos em São Paulo.....	145
QUADRO 24 - Fatos históricos sobre Convention & Visitors Bureau	149
QUADRO 25 – Tipos de feiras espanholas.....	157
QUADRO 26 – 50 motivos para expor em feiras	161
QUADRO 27 – Crescimento dos espaços de exposição cobertos (2006-2010)	164
QUADRO 28 - Espaços para feiras no mundo com mais de cinco mil m2.....	166
QUADRO 29 – Países que mais locaram m2 em feiras	167

QUADRO 30 – Aspectos determinantes no setor de feiras Quadro....	168
QUADRO 31 – Evolução da indústria de feiras	169
QUADRO 32 – Promotoras que mais faturaram em eventos no mundo em 2012 (acima de EUR 100 milhões)	169
QUADRO 33 – Crescimento de espaços (em metros quadrados) na Ásia – 2006-2010	172
QUADRO 34 - Feiras na Alemanha.....	177
QUADRO 35 - Tipos de espaço para feiras por tamanho na América Latina	184
QUADRO 36 - Número de espaços e área nos quatro países da América Latina mais desenvolvidos no setor.	184
QUADRO 37– Ranking de Espaços para feiras na América Latina ...	186
QUADRO 38 - Número de feiras realizadas em 2011 na América Latina	190
QUADRO 39 - Feiras realizadas na América Latina, por setor.	192
QUADRO 40 – Eventos do portfólio da Reed Exhibitions no Brasil	195
QUADRO 41 – Feiras da Reed Exhibitions Alcantaro Machado no Brasil em 2014	198
QUADRO 42 - As 10 maiores feiras de negócios do Brasil	205
QUADRO 43 – Feiras de negócios no Brasil – por Região.....	210
QUADRO 44 – Feiras de negócios no Brasil – por Estado	210
QUADRO 45 – Feiras no Brasil, por setor, em 2011.....	212
QUADRO 46 – Gestão de espaços de eventos no Brasil.....	223
QUADRO 47 – Características de espaços multiusos	231
QUADRO 48 – Arenas multiuso pelo mundo.....	232
QUADRO 49 – Regiões Turísticas de Santa Catarina	244
QUADRO 50 - Feiras cadastradas no Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras realizadas em Santa Catarina em 2013	251
QUADRO 51 – Principais prêmios recebidos pelo Costão do Santinho Resort	263
QUADRO 52 – Principais eventos realizados no Costão do Santinho Resort em 2013	264
QUADRO 53 - Estrutura do Centro de Eventos da UFSC	265
QUADRO 54 – Eventos captados pelo Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau	267
QUADRO 55 – Eventos captados pelo Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau em 2010	270
QUADRO 56 – Eventos captados pelo Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau em 2009	270
QUADRO 57 - Florianópolis no ranking ICCA de 2007-2012: número de eventos e posição no Brasil	271

QUADRO 58 - Eventos captados pelo Florianópolis CVB com data para realização entre 2012 e 2016.....	271
QUADRO 59 - Resumo histórico da AveSui – 2003- 2013	279
QUADRO 60 - Feiras promovidas pela Via Ápia cadastradas no Calendário Brasileira de Exposições e Feiras realizadas em Santa Catarina em 2013	299
QUADRO 61 - Feiras promovidas pela Messe Brasil cadastradas no Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras realizadas em Santa Catarina em 2013	323
QUADRO 62 - Resumo dos resultados da Intermach – 1997-2011....	324
QUADRO 63 – Estrutura do Centreventos Cau Hansen.....	331
QUADRO 64 – Resumo de fatos históricos do município de Jaraguá do Sul.	341
QUADRO 65 – Modalidades de turismo na área rural	345
QUADRO 66 – Estrutura do Centroserra.....	351
QUADRO 67 – Estrutura do Centro de Eventos do SESC Pousada Rural.....	353
QUADRO 68 – Pesquisa com os visitantes da 25ª. Festa Nacional do Pinhão.....	356
QUADRO 69 – Principais eventos realizados em Chapecó.....	365

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Modelo para planejamento e organização de eventos.....	94
FIGURA 2 – Fornecedores de serviços para feiras	99
FIGURA 3 – Cadeia produtiva e fluxos do setor de feiras.....	100
FIGURA 4 – Ranking ICCA – Cidades Brasileiras – Top 10 – 2012..	135
FIGURA 5 – Crescimento dos espaços de exposição cobertos (2006-2010)	165
FIGURA 6 - Espaços para feiras no mundo com mais de cinco mil m2.....	166
FIGURA 7 – Países que mais locaram m2 em feiras	167
FIGURA 8 - Promotoras que mais faturaram em eventos no mundo em 2012 (acima de EUR 100 milhões)	170
FIGURA 9 - Número de espaços e metragem quadrada nos quatro países da América Latina mais desenvolvidos no setor.....	185
FIGURA 10 - Ranking de Espaços para feiras na América Latina	189
FIGURA 11 - Número de feiras realizadas em 2011 na América Latina	191
FIGURA 12 - Distribuição espacial de grandes espaços de eventos em São Paulo.....	209
FIGURA 13 – Feiras de negócios no Brasil – por Estado	211

LISTA DE SIGLAS

ABAV – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS

ABEOC BRASIL – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS

ABIH – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS

ABF – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING

ABNT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS

ABRACE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS MONTADORAS E LOCADORES DE STANDS

ABRACCEF – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CENTROS DE CONVENÇÕES E FEIRAS

ABRASEL – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES

ABRH/SC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RECURSOS HUMANOS - SECCIONAL SANTA CATARINA

ACATS - ASSOCIAÇÃO CATARINENSE DE SUPERMERCADISTAS

AFIDA - ASOCIACION INTERNACIONAL DE FERIA DE AMERICA

APAS - ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS

ANFIR - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE IMPLEMENTOS RODOVIÁRIOS

ASSEMAE – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS SERVIÇOS DE AGUA E ESGOTO

ASSESC – ASSOCIAÇÃO DE ENSINO DE SANTA CATARINA

AUMA - ASSOCIATION OF THE GERMAN TRADE FAIR INDUSTRY

BNDES – BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL

COCAL - CONFERACIÓN DE ENTIDADES ORGANIZADORAS DE CONGRESOS Y AFINES DE AMÉRICA LATINA

CNC - CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO

DMAI – DESTINATION MARKETING ASSOCIATION INTERNATIONAL

EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO

EXSA - EXHIBITION AND EVENTS ASSOCIATION OF SOUTHERN AFRICA

FBCVB – FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE CONVENTIONS & VISITORS BUREAUX

FGV – FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS

FCCVB - FEDERAÇÃO CATARINENSE DE CONVENTIONS & VISITORS BUREAUX

FIESC – FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA

FIPE - FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS

FBHA - FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE HOSPEDAGEM E ALIMENTAÇÃO

FETRANCESC - FEDERAÇÃO DAS EMPRESAS DE TRANSPORTES DE CARGAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA.

IACVB – INTERNATIONAL ASSOCIATION OF CONVENTION AND VISITORS BUREAU

IAEE - INTERNATIONAL ASSOCIATION OF EXHIBITIONS AND EVENTS

ICCA – INTERNATIONAL CONGRESS & CONVENTION ASSOCIATION

IAPCO - INTERNATIONAL ASSOCIATION OF PROFESSIONAL CONGRESS ORGANIZERS

OMT - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO

PDIL - PLANO DE DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DO LAZER

MPI - MEETING PROFESSIONALS INTERNATIONAL

SANTUR – SANTA CATARINA TURISMO S.A.

SEITEC - SISTEMA ESTADUAL DE INCENTIVO AO TURISMO, AO ESPORTE E À CULTURA

SINDIPROM – SINDICATO DAS EMPRESAS DE PROMOÇÃO, ORGANIZAÇÃO E MONTAGEM DE FEIRAS, CONGRESSOS E EVENTOS DO ESTADO DE SÃO PAULO

SOL – SECRETARIA DO ESTADO DE TURISMO, CULTURA E ESPORTE DO ESTADO DE SANTA CATARINA

SETUR – SECRETARIA DE TURISMO, CULTURA E ESPORTE DE FLORIANÓPOLIS

SETRANSC – SINDICATO DAS EMPRESAS DE TRANSPORTE DE CARGA NO SUL DE SANTA CATARINA

SHRBS – SINDICATO DE HOTÉIS, RESTAURANTES, BARES E SIMILARES DA GRANDE FLORIANÓPOLIS

SINDETUR – SINDICATO DOS TRABALHADORES EM TURISMO E HOSPITALIDADE

UBRAFE – UNIÃO BRASILEIRA DE PROMOTORES DE FEIRAS

UFSC – UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

UNISUL – UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

UNIVALI – UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ

PCMA - PROFESSIONAL CONVENTION MANAGEMENT ASSOCIATION

UFI - GLOBAL ASSOCIATION OF THE EXHIBITION INDUSTRY

UIA - UNION OF INTERNATIONAL ASSOCIATION

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	27
2. ESPAÇO TURÍSTICO	39
2.1 A IMAGEM DA CIDADE, O TURISMO E OS EVENTOS....	60
2.2 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS NO TURISMO E NOS EVENTOS	68
2.3 EVENTOS: CLASSIFICAÇÃO E DINÂMICA	90
2.4 EVENTOS E FEIRAS - ESTUDOS, IMPACTOS E TENDÊNCIAS	100
2.5 O PROCESSO DE CAPTAÇÃO DE EVENTOS	146
2.6 FEIRAS – UMA VISÃO GERAL	153
2.7 OS ESPAÇOS PARA EVENTOS: INFRAESTRUTURA E GESTÃO.....	219
3. A GEOGRAFIA DAS FEIRAS EM SANTA CATARINA	235
3.1 FLORIANÓPOLIS	255
3.2 VALE DO ITAJAÍ – BLUMENAU, BRUSQUE, ITAJAÍ, BALNEÁRIO CAMBORIÚ	286
3.3 SUL CATARINENSE – CRICIUMA	309
3.4 NORTE CATARINENSE - JOINVILLE E JARAGUÁ DO SUL.....	321
3.5 SERRA CATARINENSE - LAGES.....	343
3.6 OESTE CATARINENSE - CHAPECO	359
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	369
REFERÊNCIAS	375
APÊNDICES.....	423
APÊNDICE 01 – Tipos de eventos.....	423
APÊNDICE 02 - Roteiros e autores estudados em Planejamento de Eventos	425

1. INTRODUÇÃO

A indústria de eventos é um amálgama de atividades e ocupações, como hotelaria, alimentação fora do lar, construção civil, empresas de elaboração de projetos e captação de recursos, transportes, entretenimento, montagem de estandes, organização de eventos, locação de equipamentos, limpeza, segurança, educação no setor, entre outras. Além disso, o Estado envolve-se na atividade por meio de políticas públicas e investimentos em espaços para eventos, infraestrutura básica – saneamento, segurança, transportes – marketing, patrocínios e apoios.

Segundo a *International Congress & Convention Association – ICCA*¹ - mais de 400.000 conferências e exposições são realizadas em todo o mundo. A *Global Association of the Exhibition Industry - UFI*² (2012) aponta que o valor da produção anual da indústria MICE³ chega a US\$1.16 trilhão.

De todos os eventos – congressos, encontros, seminários, jornadas, entre diversos outros tipos – as feiras de negócios aparecem com grande importância. Ocorrem anualmente cerca de 30700 feiras por ano no mundo. Existiam, em 2012, 1197 espaços para feiras com mais de cinco mil m² no mundo, sendo que 70 estavam na América do Sul e Central. Segundo a mesma pesquisa, foram realizadas 1750 feiras na região em 2011, sendo 536 no Brasil, número 4% maior do que o ano anterior (UFI, 2012). Eventos são veículos de comunicação dirigida e as

¹ Fundada em 1963, com sede na Holanda, seu objetivo é permitir que seus associados (destinos, espaços para eventos, governos, meios de hospedagem, entre outros) tenham vantagens competitivas na captação de eventos internacionais. Desde 1972 a associação cadastra e elabora um ranking de eventos internacionais que, obrigatoriamente, atendam aos seguintes critérios: devem ser organizados em períodos regulares, ou seja, anual, bienal etc.; devem estar no mínimo na 3ª edição; as três últimas edições sediadas em países distintos; devem atrair, no mínimo, 50 participantes. Em função da falta da sistematização de dados sobre a realização de eventos no mundo, o ranking ICCA é uma das publicações mais respeitadas do setor e serve como um medidor de desempenho dos países e cidades no segmento.

² Associação Global do Setor de Feiras - Reúne promotores, organizadores, espaços de eventos, associações e parceiros do segmento. Com sede em Paris e escritórios no Kuwait e em Hong Kong, a UFI tem membros em 85 países, 4500 expositores estão ligados a seus 593 membros.

³ MICE é o acrônimo em inglês para “Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions” (encontros, incentivos, convenções e feiras) e amplamente usado no setor.

feiras são instrumentos comerciais cada vez mais importantes para as empresas expositoras – ao mesmo tempo em que são estratégicas para muitos visitantes (compradores, concorrentes, investidores), ou seja, é um poderoso instrumento de inteligência competitiva.

A área objeto da pesquisa é o estado de Santa Catarina. O traço natural da paisagem catarinense é dado pelo seu relevo, que apresenta duas grandes regiões: o litoral e o planalto, separados pelas serras do Mar e Geral. A essa configuração acrescentam-se elementos naturais que, de certa forma, propiciam as bases para o desenvolvimento de formações sociais, as singularidades e as características de cada região e cuja organização espacial vem passando, em algumas de suas regiões, por um acelerado processo de transformação imposto pelo seu próprio crescimento populacional e pelo aumento do fluxo turístico.

O espaço catarinense foi sendo ocupado, vagarosamente, em quase toda sua extensão, ainda que com baixa densidade, em grande parte devido à lentidão com que evoluíram os meios de transporte. Tanto Peluso Jr. (1991), quanto Mamigonian (1966) enfatizam que houve grandes dificuldades para consolidar e interligar as estradas catarinenses, fato que resultou na formação de rotas independentes. A compartimentação física do estado também dificultou o surgimento de uma metrópole regional e levou a um desenvolvimento bastante regionalizado⁴ (RUECKERT, PEREIRA E BASTOS, 2013).

Especificamente sobre as transformações espaciais relacionadas aos eventos, pode-se citar a construção ou readequações de grandes espaços nos últimos anos, como o Centrosul, o Centro de Eventos do Costão do Santinho Resort, o Centro Multiuso Uso de São José e o Centro de Eventos da Universidade Federal de Santa Catarina, na Grande Florianópolis; o Centro Multiuso de Piratuba; o Centro de Eventos de Balneário Camboriu; o Centro Serra, em Lages; o Centreventos Cau Hansen, em Joinville, a Arena Multiuso, em Brusque; o Centro Multi Uso, em Concórdia, a Arena Jaraguá, em Jaraguá do Sul

⁴ Vários estudiosos se empenharam em explicar a gênese e a formação sócio-espacial do estado em seus diferentes momentos, como Peluso Júnior (1991), Mamigonian (1966), Vieira; Pereira (1997), Silva (1997), Piazza (1983), Renaux Hering (1987), Rocha (2004) entre outros. Tais estudos destacam, sobretudo, o papel da pequena produção mercantil praticada principalmente nas áreas de colonização européia nos vales litorâneos, no meio-oeste e oeste (Sadia, Perdigão etc.), e a indústria têxtil do Vale do Itajaí (Artex, Karsten etc.), que deram a essas regiões uma nova dinâmica quanto às infraestruturas urbano-regionais (RUECKERT, PEREIRA E BASTOS, 2013).

e a Sociedade Cultura Artística (SCAR), o Centro Cultural de Tubarão, entre outros. Além disso, espaços há muito tempo utilizados, como a Expoville, em Joinville, o Parque Vila Germânica (antiga PROEB), em Blumenau ou o Parque Conta Dinheiro, em Lages, e o Parque Tancredo de Almeida Neves, em Chapecó, têm recebido recursos para reformas e melhorias.

Segundo matéria de Viana (2011), no jornal Diário Catarinense, os investimentos nas arenas multiuso e centros de eventos construídos ou reformadas no governo Luiz Henrique da Silveira (2002-2010) foram de quase R\$ 130 milhões. Mas somente estrutura física não é suficiente para o desenvolvimento do segmento de eventos. Toda a gestão, desde a comercialização - captação de eventos – a legislação – é complexa, pois os espaços são gerenciados pelos municípios, em geral sem profissionais capacitados para tais operações – cabe mencionar ainda a falta de recursos para manutenção e ainda os processos burocráticos envolvendo contratações via licitação – em muitos casos morosas e ineficientes.

Aliado a esse contexto de crescimento, Santa Catarina foi eleito, pelo sétimo ano consecutivo o melhor destino turístico do Brasil pelo voto de dezenas de milhares de leitores de uma publicação especializada, a Revista Viagem e Turismo, o que fortalece a tendência de crescimento do turismo e – no caso de Santa Catarina – consequentemente da indústria de eventos.

Tendo em vista o cenário positivo para o segmento turístico e de eventos, especialmente no Brasil e em Santa Catarina, o tema da pesquisa – feiras de negócios em Santa Catarina – além de relevante para toda a cadeia produtiva do setor visa, a partir de reflexões sobre a formação social do Estado e o desenvolvimento da indústria de eventos - e mais especificamente as feiras de negócios – elaborar a geografia das feiras de negócios em Santa Catarina, incluindo a infraestrutura, as alianças e as perspectivas do setor, os investidores, a superestrutura e os demais integrantes da sociedade, demonstrando ainda a força das empresas catarinenses no setor.

O espaço geográfico é fruto da combinação de elementos físicos e humanos. A dinâmica de um espaço geográfico precisa ser compreendida sob a ótica dos processos sociais, sem esquecer as características naturais que oferecem a base para seu desenvolvimento. Assim, o espaço é a cristalização do tempo e da história.

Essa visão é interdisciplinar e multidisciplinar, para a percepção da totalidade, ao introduzir a dimensão espacial, demonstra a impossibilidade de compreensão da sociedade sem referência ao espaço,

pois toda formação econômico-social é espacial e temporalmente determinada.

Segundo Santos apud Pereira (2003), o processo histórico é responsável pela formação sócio-espacial atual, ou seja, a materialidade concreta expressa no espaço.

A relação dialética entre os elementos naturais e humanos, em diferentes escalas (mundial, nacional, regional e local), propicia uma interpretação totalizadora manifestada por Marx como múltiplas determinações (ao mesmo tempo, que permite analisar as especificidades de cada local - sob o ponto de vista histórico e geográfico - sem desprezar a visão do todo). O concreto é a realidade e é a síntese de múltiplas determinações.

Tal método permite “conhecer uma sociedade em sua totalidade e em suas frações e tal perspectiva “reintroduz na produção geográfica uma interpretação totalizadora manifestada nos escritos de Marx (as “múltiplas determinações”), que amplia as possibilidades das análises, pois considera (...) o estudo dialético entre elementos naturais e humanos e coloca estes elementos em múltiplas escalas (mundial, nacional, regional, local), o que permite compreender que uma determinada realidade tem sua explicação num universo mais amplo”. (VIEIRA e PEREIRA, 1997)

Portanto, o trabalho utilizou como método de análise o paradigma de formação sócio-espacial de Santos (1982) que propõe o uso do conceito de formação social como base para o estudo da sociedade.⁵

⁵ A aplicabilidade do paradigma formação socioespacial em Santa Catarina vem sendo utilizada pelo Geógrafo Armen Mamigonian, que, desde a década de 1960, tem apresentado diversos trabalhos como o Atlas Geográfico de Santa Catarina (1958); As indústrias de Brusque e suas consequências na vida urbana (1960); Estudo Geográfico das Indústrias de Blumenau (1965); Vida Regional de Santa Catarina (1966); Geografia das Indústrias de Santa Catarina (1986), além de outras publicações e orientações de diversos trabalhos, como O comércio de Múltiplas Filiais no Sul do Brasil (BASTOS, 2002); As Agroindústrias de Carnes do Sul do Brasil (ESPÍNDOLA, 2002); Origem, desenvolvimento e crise da indústriaJoinvilense de materiais de construção em PVC: 1941 -2002 (NAPOLEÃO, 2005); O Dinamismo Industrial Exportador de Santa Catarina (ROCHA, 2004); Os Portos do Sul do Brasil no século XXI (NEU, 2009), dentre outros (MARTINS, 2012). Aproveitamos para mencionar que diversos trabalhos foram elaborados a partir do paradigma de formação sócio-espacial em Santa Catarina - abordando turismo, hotelaria e eventos - orientados pela Profa. Raquel Maria

Se cada região possui suas particularidades, sejam elas físicas e/ou sociais. E se cada região possui suas especificidades, deve-se, portanto, ser analisada em sua totalidade, tendo em vista sua formação espacial. Se a localização contém o ponto de partida, assim como o ponto de chegada da geografia, o materialismo histórico e dialético pode ser definido como uma teoria empírica - que se realiza na interpretação de uma realidade espacial e temporalmente localizada (VIEIRA, 1992)

Tudo está interligado, como nos diz Humboldt. Mas este princípio aliado ao da localização ou extensão (Ratzel) garante a apropriação da diversidade manifesta em diferentes espaços e tempos, fruto de uma múltipla causalidade, factível de análise, através de comparações e analogias. Temos aí outros dois princípios fundamentais à geografia, o da causalidade (Humboldt) e o da comparação/analogia (Ritter), que permitirão o relacionamento entre o geral e o particular. (PEREIRA, 1989). Este enriquecimento entre a unidade e a diversidade, o geral e o regional, entre o *gênero e a espécie* (SANTOS, 1982), é o que embasa a estruturação dialética deste pensamento científico (VIEIRA, 2009)

(A Geografia) abrange a sociedade e a natureza, como complexos particulares, regidos por leis históricas e naturais, relacionadas numa totalidade, fruto de combinações de elementos de ordem física, biológica e humana – localizadas no espaço e no tempo - das quais decorrem, com o desenrolar do processo de desenvolvimento da humanidade, grandes complexidades (CHOLLEY, 1964)⁶.

Ao considerar as características físicas do espaço onde se constitui a cidade e a história da sociedade que aí se implantou, o

Fontes do Amaral Pereira, em especial na UNIVALI e mais recentemente pelo Prof. José Messias Bastos, na UFSC.

⁶ O autor divide as combinações em três grandes categorias: as que resultam de convergência de fatores físicos; aquelas, mais complexas, que são, a um tempo de ordem física e de ordem biológica; as mais complicadas e por isso mais interessantes, que resultam da interferência conjunta dos elementos físicos, dos elementos biológicos e dos elementos humanos (CHOLLEY, 1964, p.140-141).

paradigma de formação sócio-espacial possibilita um enfoque interdisciplinar em que o espaço geográfico e o tempo histórico constituem aspectos iniciais para uma melhor compreensão da realidade. Assim, fazendo uso dessa perspectiva teórica, Mamigonian (1966 e 1986) que destaca a pequena produção mercantil das áreas coloniais do sul do Brasil como ponto de partida para explicar o dinamismo econômico regional e, por conseguinte, o sucesso dos eventos e das feiras de negócios catarinenses.⁷

⁷ Para completar o processo de sistematização teórica, buscou-se trabalhos de Ignácio Rangel - especificamente a teoria das dualidades - visto que as etapas históricas se sucedem por meio de transformações nas relações de produção, determinadas pela evolução das forças produtivas. Rangel apresenta as bases teóricas necessárias para a interpretação da formação social brasileira, assim como para se compreender os estágios de desenvolvimento da economia frente aos ciclos longos ou de Kondratieff e ciclos breves ou de Juglar. A combinação de relações heterogêneas para composição de um só modo de produção é o princípio da dualidade, que arranja modos de produção fundamentais (escravismo; feudalismo; capitalismo – mercantil, industrial e financeiro). Ou seja, não existe no Brasil modo de produção feudal, escravista, ou modo de produção capitalista. Existem sim, as dualidades constituídas pela combinação de modos de produção e relações de produções. Trata-se, portanto, de um modo de produção complexo, no qual estão presentes traços e especificidades combinadas dialeticamente dos distintos modos de produção. A dualidade é formada por dois pólos, o interno e o externo, cada um com dois lados (um interno e outro externo) estando o lado externo do polo externo em formação estrangeira dominante, porque o “motor histórico do processo é o movimento internacional”, isto é, o desenvolvimento das forças produtivas em escala mundial é que determina o movimento da dualidade. O polo interno possui movimentos próprios, são eles que irão determinar como a economia brasileira se comportará a partir do movimento da economia mundial (RANGEL, 2005). Rangel (1998) relaciona alguns fatos históricos da economia brasileira com os ciclos de Kondratieff destacando-se que a fase de declínio do 1º ciclo foi marcada pela Independência, na fase “B” do 2º ciclo ocorreu a proclamação da República e na fase recessiva do 3º ciclo, a Revolução de 1930, a partir da qual tem início a industrialização brasileira. Os ciclos longos tem duração de cerca de 50 anos (primeira metade ascendente - fase “a” e a segunda metade depressiva, fase “b”). Nas fases ascendentes eram colocadas em prática as tecnologias que elevavam a produtividade, como a máquina a vapor. O aumento da produtividade refletia em toda a economia, baixando a taxa de lucro, desestimulando os investimentos, provocando uma fase depressiva (fase b) na qual novamente eram criadas tecnologias (que, colocadas em prática, aumentavam a taxa de lucro, garantindo a retomada dos investimentos e da expansão (fase a). Os ciclos juglarianos são ciclos médios de duração

Utilizando-se de tais referenciais teórico-metodológicos e tendo em vista a complexidade de temas envolvidos, diversas questões norteadoras foram elencadas nesta tese:

Como estão estruturadas as relações de produção no setor de eventos? Como está organizada a superestrutura do segmento? Como ocorrem as parcerias no setor? Como ocorrem as relações de produção entre os capitais estaduais e as instituições governamentais/superestrutura?

Pergunta-se ainda: quais as relações das feiras com a formação sócio-regionais de Santa Catarina? Quais as origens da indústria de eventos em Santa Catarina? Quais as origens do capital investido na construção de espaços para eventos? São essencialmente de origem privada ou de origem pública? E de quais esferas de poder? E as empresas da área de eventos? Qual a origem do capital das principais empresas do setor em Santa Catarina? Quem são os promotores de feiras?

A partir das questões acima elencadas traçamos os seguintes objetivos: o objetivo geral do trabalho é analisar a gênese, a dinâmica, as transformações e as perspectivas das feiras de negócios em Santa Catarina, construindo a Geografia das Feiras de Negócios no Estado, tendo como objetivos específicos identificar as origens da indústria de eventos de cada região catarinense e verificar a correlação com sua formação espacial, analisar as empresas catarinenses – ou promotoras, mesmo que externas - que atuam no segmento de eventos, identificar as relações de produção que ocorrem no setor de eventos, detectar as origens do capital investido nas atividades de eventos – especificamente nas feiras de negócios - como espaços para eventos, na gestão e no fomento da atividade.

Como procedimentos técnicos no presente trabalho foram realizadas pesquisa documental, bibliográfica e de campo.

Foi realizada pesquisa documental em documentos de órgãos do governo e entidades como sindicatos, associações e convenções

entre 8 e 11 anos. Rangel percebeu que o aparecimento de um centro dinâmico gerou flutuações econômicas endógenas no Brasil de 10 anos aproximadamente, sendo o primeiro quinquênio de cada década, a partir de 1920, recessivo, e os subsequentes, expansivos. No caso das feiras de negócios, na fase depressiva do ciclo longo, iniciada em 1973, diferentemente das fases depressivas anteriores, ocorreu uma grande expansão das transações financeiras e comerciais que redundou no incremento das feiras de negócios pelo mundo.

&visitors bureaux⁸, além de revisão bibliográfica entre as obras de autores brasileiros e estrangeiros que tratam sobre os temas eventos, feiras, feiras de negócios, entre outros, de acordo com o quadro abaixo:

QUADRO 1 – RESUMO DE ASSUNTOS PARA PESQUISA DOCUMENTAL E BIBLIOGRÁFICA

Região	Temas/Assuntos
Mundo	História dos eventos, conceitos, tipologia e classificação; processo de captação de eventos; imagem de localidades e eventos. As relações das comunidades com os eventos. Entidades do trade. Dados sobre eventos e sobre feiras.
Brasil	Turismo e eventos; a infraestrutura; capacitação em eventos; a superestrutura; políticas governamentais; eventos sustentáveis; panorama atual dos eventos e das feiras. Entidades do trade.
Santa Catarina	Formação sócio-espacial, a infraestrutura; capacitação em eventos; a superestrutura; as políticas governamentais; eventos sustentáveis; panorama atual dos eventos e das feiras. Entidades do trade.
Regiões catarinenses	Formação sócio-espacial e as relações com os eventos; empresas da área de eventos; os eventos e a infraestrutura regional; os inventivos governamentais regionais. Entidades do trade. Os eventos e as feiras.

FONTE - o autor

Na fase exploratória da pesquisa técnica foram utilizados dados secundários levantados por meio de pesquisa documental e bibliográfica em órgãos governamentais e entidades do setor de turismo e eventos, como o Ministério do Turismo, a EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo, a Secretária do Estado de Turismo, Cultura e Esporte de Santa Catarina - SOL, a Santa Catarina Turismo S.A. - SANTUR, a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis - ABIH, a ABEOC BRASIL – Associação Brasileira de Empresas de Eventos, a

⁸ Os Convention & Visitors Bureaux são entidades privadas, que, de modo geral, sistematizam informações da região (atrativos e profissionais), organizam o trade turístico, promovem o destino e tentam captar eventos para as localidades. “Convention” significa “evento”, “convenção”. “Visitors”, visitante, turista e “bureau”, escritório. São mantidos por mensalidades dos associados e pelas taxas de turismo (room tax), a partir do número de unidades habitacionais vendidas pelos meios de hospedagem aos hóspedes (taxa opcional).

ABRACCEF – Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras, a Federação Catarinense de *Conventions & Visitors Bureaux*, a Federação de Hotéis, Bares e Similares de Santa Catarina, a UBRAFE – União Brasileira de Promotores de Feiras⁹, entre outras.

Na pesquisa de campo, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas ou não-estruturadas com dirigentes de tais organizações, gestores dos espaços para eventos – além de visitas a tais espaços - e promotores, organizadores e fornecedores de eventos. Em alguns casos fez-se uso de formulários enviados por e-mail, chats ou correio eletrônico.

O Quadro 02 resume a pesquisa de campo efetuada no trabalho:

QUADRO 2 – Resumo da Pesquisa de Campo

Região	Empresas dos principais setores fomentadores de eventos de cada região	Empresas e entidades (início, proprietários, associados, origem do capital, empregados, portfólio, etc.)	Principais Eventos (história, resultados, financiamento)
Florianópolis	Públicas Todos os setores	Attitude Promo, Centrosul, Grupo Styllu's, Florianopolis e Região Convention & Visitors Bureau (CVB), Neto Eventos, Praxis Eventos, ACIF, SHRBS,	AVESUI, FUTURECOM

⁹ Entidade privada que representa desde 1986 as empresas envolvidas na organização, promoção, operação e montagem das principais feiras de negócios do Brasil. A UBRAFE publica anualmente o Calendário "Principais Feiras de Negócios do Brasil" e o distribui para meios de comunicação, associações comerciais, industriais e de serviços, embaixadas, consulados e câmaras de comércio no Brasil e no exterior. No site www.ubrafe.org.br está disponibilizado o calendário em três línguas. A UBRAFE é hoje um selo de qualidade que identifica grandes feiras do Brasil (Entre seus associados estão as maiores empresas do sistema expositor brasileiro, que realizam feiras de negócios em mais de 23 cidades do país. A UBRAFE é associada à UFI e à AFIDA. Dentre os associados, 33 são Promotoras de Feiras, dez são Empresas de Infraestrutura, Montagem, Logística e Serviços e 5 são pavilhões ou centros de exposições.

		ABEOC-SC, SOL, SANTUR	
Joinville e Jaraguá do Sul	Setor Metal-mecânica e Plástico, motores.	Messe Brasil, Expoville (Consórcio Viseu-CAEX), Cau Hansen, Scar Jaraguá, Arena Jaraguá, CVBs de Joinville e de Jaraguá do Sul.	Expogestão, Exposuper, Interplast, Intermach, Intercon, Euromold
Blumenau e Brusque	Têxteis (Hering, Artex), Renaux.	Via Apia, Praxis, Villa Germânica, Centro Multi Uso de Brusque, Sec. Municipal de Turismo Blumenau, Sindicato das Indústrias de Fiação, Tecelagem e do Vestuário de Blumenau. Conventions Bureaux de Blumenau e de Brusque	Oktoberfest Texfair, Febratex, Fematex, Fenahabit Infofair,
Criciúma	Cerâmica, Extrativismo e Construção.	Nossa Casa Feiras e Eventos, Cardial Stands, Criciúma CVB, Criciúma Feiras.	Sul Metal e Mineração, Fenafashion, Agroponte e CasaNova, Fecarga, Casa Pronta.
Lages	Celulose (Klabin), pecuária, leite e transportes (Batistella)	Parque Conta-dinheiro, Centroserra, SESC Pousada Rural, Sindicato Rural de Lages	Festa do Pinhão Fashion Hair, ExpoLages Mercoteite
Itajaí, Balneário Camboriú e Penha	Porto de Itajaí, Beto Carrero World. BNT Feiras.	Centreventos de Itajaí. Balneário Camboriú CVB, Secretaria Municipal de Turismo, Itajaí Parcerias.	Aventura pelos Mares do Mundo, SC Trade Show
Oeste e Meio-Oeste	Agroindústria - Avicultura e Suinocultura (Seara, Sadia, Perdigão), moveleira.	Chapecó CVB, Secretaria Municipal de Turismo, Tancredo Neves e Plínio de Nes (espaços para eventos)	EFAPI

FONTE – o autor

No próximo capítulo serão abordados assuntos pertinentes às áreas de eventos e feiras, com ênfase na relação com a geografia, o espaço turístico, imagem de localidades e competitividade, conceitos, dinâmicas e tendências dos setores de eventos e de feiras de negócios, no mundo e no Brasil. No terceiro capítulo a formação espacial de Santa Catarina e no último as considerações finais.

2. ESPAÇO TURÍSTICO

Neste capítulo serão abordadas inicialmente questões conceituais e introdutórias, como turismo, turismo no Brasil, relações entre geografia e turismo, imagem de destinos, alianças estratégicas em turismo e eventos, história, classificação e tipologia de eventos. Posteriormente ingressaremos no panorama atual dos eventos – e também das feiras de negócios no mundo, no Brasil e em Santa Catarina. Serão abordadas ainda questões relativas à captação, planejamento e organização de eventos, passando obrigatoriamente por questões de infraestrutura, como espaços, transportes, meios de hospedagem e outros serviços necessários à dinâmica de gestão e operacionalização do segmento.

Antes de abordarmos a conceituação de eventos, cabe, de antemão buscarmos as relações do turismo com eventos para não cairmos em equívocos conceituais básicos. Aliás, acreditamos que a fundamentação aqui exposta sobre os paralelos e pontos de interseção são primordiais para o entendimento da complexa teia de atividades dos dois setores – isoladamente e em conjunto.

Existe uma estreita relação entre a indústria de eventos e a atividade turística, em virtude de muitos dos participantes serem turistas e pelo fato de tais participantes utilizarem os produtos e serviços das cidades e regiões, amenizando a sazonalidade existente em todos os destinos turísticos. Os eventos atuam como importantes agentes para a diminuição da sazonalidade dos destinos e conseqüentemente geram emprego, renda e tributos, além de impactarem o ambiente.

Moscardo (2007) observa que a literatura da área de eventos está inserida na literatura da área de turismo e os principais tópicos pesquisados são impactos econômicos, pesquisas com participantes (com ênfase à melhoria na qualidade do serviço), gestão de eventos (com ênfase à melhoria dos processos de marketing) e impacto da realização de eventos sobre a comunidade. Getz (2008) afirmava que o estágio de pesquisas sobre eventos ainda era embrionário.

Mas cabe ainda um prólogo sobre as relações entre geografia e turismo. A Geografia estuda um espaço específico – o espaço geográfico. Para estudá-lo, desenvolveu, ao longo de sua história, um conjunto de teorias e conceitos que permitem compreender o mundo em que vivemos em diferentes escalas, tanto no tempo quanto no espaço.

O espaço geográfico é a natureza modificada pelo homem e (re) construído a cada momento. Santos (1988, p. 26-27) expõe que:

O espaço deve ser considerado como um conjunto indissociável de que participam, de um lado, certo arranjo de objetos geográficos, objetos naturais e objetos sociais, e, de, outro, a vida que os preenche e os anima, ou seja, a sociedade em movimento. O conteúdo (da sociedade) não é independente da forma (os objetos geográficos), e cada forma encerra uma fração do conteúdo. O espaço, por conseguinte, é isto: um conjunto de formas em movimento. As formas, pois, têm um papel na realização social.

A geografia tem vivenciado, nestas últimas décadas, algumas inovações na perspectiva de abordagem do seu objeto de estudo: o espaço geográfico. (SOUZA JUNIOR e ITO, 2005). Entretanto, o termo “Geografia do Turismo”, data de 1905. Face às incidências espaciais do turismo, o tratamento geográfico do fenômeno vem se tornando cada vez mais destacado (RODRIGUES, 1999). O estudo do turismo no âmbito da Geografia acentua-se a partir da década de 1960, tendo em vista o acelerado desenvolvimento do fenômeno ligado à prosperidade econômica que marcou o período de pós-guerra nos países centrais do capitalismo.

Albach (2011) fez um quadro interessante para esta discussão, mostrando alguns autores e temas que se preocupam com as relações entre geografia e turismo – com grande variedade dos temas abordados:

QUADRO 3 – Temas da relação Geografia e Turismo

Autores	Temas
JAFARI E RITCHIE (1981)	<ul style="list-style-type: none"> - Identificação e análise de regiões turísticas funcionais - Previsão do volume de viagens entre origens
CAZES (1992)	<ul style="list-style-type: none"> - A temática da distribuição da atividade turística no espaço (comportamentos da demanda, estratégias de localização, problemas de distância etc.) - A temática da produção espacial turística (representação, percepção, formas, modelos de ordenação, paisagem construídas etc.) - A temática sobre a articulação espacial do sistema turístico com o sistema local (processo de turistificação, impactos no território etc.)
VERA et al, (1997)	<p>Em leitura mundial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Na Alemanha: prioridade a aspectos morfológicos (paisagem) e sociais.

	<ul style="list-style-type: none"> - Na França: turismo internacional, modelos de pequena e grande escala. - Nos Estados Unidos e Reino Unido: recreação em áreas rurais e naturais e generalização dos temas de planejamento.
KNAFOU (1999) -	<ul style="list-style-type: none"> - Territórios sem turismo. - Turismo sem territórios. - Territórios turísticos.
GOLDNER, RITCHIE, MCINTOSH (2002)	<ul style="list-style-type: none"> - Localização de áreas turísticas. - Deslocamentos de pessoas em função das localidades turísticas. - Mudanças que a atividade traz para a paisagem por causa das estruturas turísticas. - Dispersão do planejamento físico do desenvolvimento turístico e dos problemas econômicos, sociais e culturais.
RODRIGUES (2001)	Dimensão espacial do turismo; fundamentos geográficos do turismo; ecoturismo; turismo ambiental; meio ambiente e turismo; gestão ambiental; avaliação de impactos ambientais em áreas turísticas; turismo, espaço, paisagem; turismo: potencialidades e impactos; estrutura e planejamento de unidades de conservação; ecossistemas brasileiros: potencialidades e conflitos; turismo e desenvolvimento sustentável; planejamento e gestão sustentável do turismo; dentre outros.
PEARCE (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - Os padrões de distribuição espacial da oferta. - Os padrões de distribuição espacial da demanda. - A geografia dos centros de férias (veraneio). - Os movimentos e fluxos turísticos. - O impacto do turismo. - Os modelos de desenvolvimento do espaço turístico.
CORIOLANO E MELLO E SILVA (2005)	Espaço geográfico, organização espacial, tempo, espaço rural e urbano, lugar, território, territorialidades, território turístico, desterritorializar e reterritorializar, paisagem, produção espacial, técnica, natureza, patrimônio histórico e artístico, sentimento de patrimônio, comunidade, turismo comunitário, arranjo produtivo, litoral, região, regionalização, cidade, cultura, mundo, local, população, rede, relação sociedade/natureza e unidade geoambiental.

FONTE - adaptado de Albach (2011)

O turismo deve ser compreendido também como uma atividade socioeconômica, à medida que gera a produção de bens e serviços para o indivíduo, visando à satisfação de necessidades básicas (e desejos), como a de alimentação, hospedagem, transporte e complementares, como lazer, assumindo lugar de destaque na economia do país, de uma região ou localidade. O turismo tem diversas definições como a de

Hunziker e Krapf (apud FÜSTER, 1974). que o conceituam como “fenômeno originado pelo deslocamento e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocamentos não sejam utilizados para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária”. Mas já em 2003 a Organização Mundial do Turismo incluía os negócios – e conseqüentemente, nesse caso – os eventos em sua conceituação de turismo, ao afirmar que “o turismo inclui tanto o deslocamento e as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas, bem como as relações que surgem entre eles, em lugares distintos de seu ambiente natural, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano e mínimo de 24 horas (pernoite no destino), principalmente com fins de lazer, negócios e outros” (OMT, 2003).

As transformações econômicas e sociais ocorridas com advento da Revolução Industrial (século XIX), e a consolidação do modo de produção capitalista, é que promoveram a expansão do turismo (incluindo, no Brasil, a regulamentação das férias dos trabalhadores, disposta no Decreto Federal N. 4.982, de 1925). O desenvolvimento do turismo ocorreu a partir de melhorias nos transportes, à expansão urbana e à ascensão do capitalismo, principalmente depois da Segunda Guerra Mundial. Somente após o período de 1950 (Pós-Segunda Guerra Mundial) é que se transformaria em atividade de massa expressiva, em termos sócio-econômicos e culturais. Pode-se afirmar que a partir desse momento é que acontece a efetiva estruturação e organização da atividade turística, conforme ela se apresenta nos dias de hoje.

No período pós-guerra é que houve uma mudança importante para o turismo, marcada pela massificação, pela regulação do trabalho, na limitação de seu tempo, nas férias, na aposentadoria, na sociedade de massa de consumo, nos transportes desenvolvidos, como o avião, e aí sim o turismo, realmente, apresentou essa característica de massificação (BECKER, 1996).

No Brasil, de acordo com Santos (1993), após a Segunda Guerra Mundial, a integração do território se torna viável, integração esta que se iniciara com as estradas de ferro que até então ligavam as áreas produtoras com os portos de exportação. Estas estradas, entretanto, eram em sua maior parte desconectadas. A interligação torna um novo impulso com a construção das estradas de rodagem, que colocam em contato as diversas regiões entre si e, sobretudo, com o pólo mais dinâmico do país, eixo Rio-São Paulo, o que redundou na execução de um ousado programa de infraestruturas. Esse período duraria até fins da década de 1970. O golpe do Estado de 1964 aparece como um marco,

pois foi o ciclo militar que criou as condições de uma rápida integração do país a um movimento de internacionalização que aparecia como irreversível, em escala mundial.

O pensamento de que somente benefícios são advindos de eventos vai de encontro ao escrito por Sampaio, Gândara e Mantovanelli Júnior (2004) quando observam que o crescimento da atividade turística, e sua complexidade como fenômeno, demandam uma análise da mesma dentro de uma perspectiva mais ampla, que considere de forma equânime os aspectos econômicos, ambientais¹⁰ e sociais, pois somente desta forma será possível uma aproximação mais ampla e concreta de seus reais impactos, positivos e negativos, considerando sempre que uma aproximação parcial e relativizada, sempre comprometerá a percepção do todo e distorcerá a compreensão do fenômeno de forma indelével. É imprescindível que os aspectos positivos e negativos da atividade turística sejam discutidos. Sobre os eventuais problemas gerados pela atividade turística, Lins (2000, p. 66) observa que:

(...) se o turismo agrava problemas existentes (e produz novos problemas) e, se esse agravamento representa ameaça tanto à qualidade de vida da população quanto à sustentabilidade do próprio turismo, promover o combate aos efeitos deletérios da sua expansão constitui processo fundamental. A noção a ser incorporado no universo turístico (...) é a do turismo sustentável, querendo-se com a expressão designar um tipo de prática turística cuja existência não represente

¹⁰ O prêmio World Responsible Tourism Awards de 2013 foi entregue para a cidade de Bonito (MS), avaliada como o melhor destino sustentável do mundo. A premiação aconteceu no dia 06 de novembro de 2013 durante a WTM (World Travel Market), em Londres. Esta é a décima edição do prêmio, que neste ano recebeu mais de mil inscrições. A candidatura teve o apoio da Embratur. Bonito foi escolhida pelo desenvolvimento de um sistema de controle do número de turistas que visitam as belezas naturais da região. O controle é feito por meio de um voucher digital que registra o nome do turista e as atrações que ele pretende visitar.

Em 2014, a cidade sul-matogrossense sediará a oitava edição da Conferência Mundial de Ecoturismo e Turismo Sustentável e ganhará ainda mais evidência neste segmento. A conferência deverá reunir mais de 500 profissionais de dezenas de países. Ainda este ano, em dezembro, acontecerá em Bonito o Fórum Nacional do Mercado Ecoturismo, com foco no fortalecimento das políticas e diretrizes relacionadas ao ecoturismo (PANROTAS, 2013)

risco para a sua continuidade no futuro, tendo em vista que a preservação das condições que subjazem à atividade torna-se a palavra de ordem.

Barretto (1997) coloca que o turismo de massa permite a exploração de atrativos por indivíduos que adotam comportamentos inadequados, podendo vir a comprometer as condições desses atrativos além de delimitar a interação do turista com o cidadão residente, não permitindo o aprofundamento da convivência entre eles, gerando visitas apenas aos lugares “pasteurizados”.

Os impactos, positivos e negativos, desse movimento são rapidamente sentidos nos locais receptores. Positivamente, há melhorias de infraestrutura urbana, na rede de transportes, na rede gastronômica, na oferta de empregos e na geração de novos negócios. No entanto, a chegada de populações flutuantes, principalmente no período de férias escolares e feriados, gera transtornos às populações locais, causando danos ao patrimônio local e ao ambiente (KRIPPENDORF, 1989; MOSER e MÜLLER, 2002). Segundo Krippendorf (1989), as recentes transformações da sociedade determinam a diminuição da importância dos aspectos puramente econômicos das coisas. Há um aumento da curiosidade pelos valores não-materiais (saúde, ambiente, natureza, saber, cultura) e a necessidade do indivíduo se personalizar, libertando-se das normas e dos constrangimentos sociais.

Os núcleos receptores de turistas têm as mais variadas transformações socioespaciais: infraestruturas montadas e/ou apropriadas em função da acessibilidade dos visitantes; infraestrutura de hospedagem, de alimentação, lazer e de serviços em geral.

Deve-se atentar para o fato de que, além do setor privado, o Estado atua como importante incentivador desse processo e, como tendência atual, existem as parcerias público-privadas (PPP), quando os dois atores agem em conjunto. Tais investimentos são responsáveis pela transformação do território, por meio de uma série de mudanças estruturais que são impostas ao espaço, como demonstra Cruz (2003):

Como tais objetos não podem ser “lançados no território” aleatoriamente, são, necessariamente, acompanhados por infraestruturas de saneamento básico, energia, telefonia e acesso. Esse conjunto de “objetos turísticos” e “objetos-suporte” (infraestrutura de saneamento, energia e viária), quando somado à presença do turista, configura, materializa o lugar turístico. (CRUZ, 2003, p. 13).

Rodrigues (1999) observa que a dificuldade para conceituar o espaço turístico está basicamente em captar o peso ou a força que esta atividade exerce na produção do espaço. Distinguem-se os espaços de vocação turística, como os parques nacionais, onde apesar do turismo ser uma atividade intensamente explorada, não foi esta que os produziram. Por outro lado encontram-se espaços produzidos pelo turismo e para o turismo, apesar da ausência de quase todos os fatores apontados como favoráveis para a produção do espaço turístico. Las Vegas é um exemplo. Localizada em pleno deserto de Nevada, cujo índice pluviométrico pouco ultrapassa 100 mm anuais, distante mais de 500 km de Los Angeles e quase 1.000 km de São Francisco, dois grandes centros urbanos da Califórnia (Estados Unidos), que além de se comportarem com os pólos emissores, funcionam também na captação e distribuição da demanda turística de Las Vegas, proveniente do mundo todo. Considerando os princípios da Geografia Clássica seu “sitio” e sua “posição geográfica” são completamente desfavoráveis, e, entretanto, constitui o maior centro internacional do jogo, captando uma enorme soma de recursos financeiros (RODRIGUES, 1999).

O atrativo turístico é uma definição complexa, pois depende da significação do que atrai o turista para um lugar ou não e essa definição varia no espaço e no tempo, pois é um elemento cultural da sociedade. O que é atrativo turístico hoje pode não ter sido no passado, como exemplo do turismo praticado nas comunidades do Rio de Janeiro (os safáris urbanos na Rocinha) (CRUZ, 2003, p. 9).

Buscando um exemplo catarinense de como o atrativo turístico modifica a organização do espaço, podemos dizer que em Florianópolis, até meados do século XX, a praia era tida como lugar de trabalho e não de lazer, com reflexos diretos nos tipos de construções: as mais antigas, que resistiram às mudanças do tempo, foram construídas de costas para o mar, valorizando a visão da rua; já as mais recentes têm a frente orientada para o mar, explorando essa nova atividade inserida na prática social da região. Tais construções (arquitetura) modificam a paisagem ao longo do tempo. As paisagens transformadas exercem um papel fundamental na indução do turismo, pois esses elementos culturais tornaram-se um grande atrativo turístico e formam o que podemos chamar de paisagem turística.

Urry (2001) elabora formulações como pseudo-acontecimento (atrações inventadas e com pouca autenticidade) e bolha ambiental (sistema fechado que “protege” o turista da realidade local, composto por hotéis familiares de redes internacionais, ônibus com ar-

condicionado, restaurantes de fast-food, guias de turismo bilíngües, etc.) (SÁ, 2005). Os espaços turísticos podem ser encenados, com uma autenticidade questionável - tanto as paisagens, quanto o comportamento das pessoas. Para Urry (2001) os conceitos não são necessariamente pejorativos, já que as culturas são constantemente reelaboradas, reinventadas e seus elementos e símbolos são reorganizados – concordamos com esta tese e acrescentamos que o turismo pode, em muitos casos, despertar tradições esquecidas ou ao menos permanecer perene. Ou seja, não fica claro quando uma encenação destinada ao turista e aparentemente inautêntica, é diferente daquilo que ocorre de qualquer maneira em todas as culturas. Urry ainda aborda outros conceitos, como o processo de sacralização que torna um determinado artefato, natural ou cultural, um objeto sagrado do ritual turístico (SÁ, 2005)

Embora a troca de mercadorias entre povos seja comum há milhares de anos, em alguns momentos da história da humanidade ela é mais freqüente, como nos momentos de dominação/colonização, com as grandes navegações e ultimamente, com a revolução informacional e com o incremento tecnológico nos transportes.

Ortiz (1994, p. 150) escreve sobre as empresas transnacionais

(...) a corporação transnacional, ao tomar o planeta como mercado único, redimensiona suas prioridades. Não é a parte que determina o todo, mas o inverso. Sua operacionalidade é ditada pela competição global. As especificidades nacionais são, neste caso, secundárias, sendo levadas em conta apenas quando as políticas totalizantes estiverem traçadas de antemão.

Grandes conglomerados multinacionais dirigem as unidades de bens e serviço, em geral organizações que possuem suas matrizes em países localizados na tríade, formada por Estados Unidos, o Japão e a Europa Ocidental (ORTIZ, 1994; DREIFUSS, 1996). Poderíamos acrescentar a China da última década como gigante mundial e com empresas poderosas em seu território e fora dele. Ortiz (1994, p. 138) interpretou o crescente número de pessoas que viaja para fora dos seus países de forma generalizada, retratando somente a face alienada dos turistas, escrevendo que viajar a passeio torna-se sinônimo de “consumir cartões de créditos, pacotes turísticos, automóveis, brindes, etc.”.

Coriolano (1997) afirma que a viagem é hoje um dos grandes consumos da sociedade, criada principalmente pela mídia:

(...) uma população mundial que, a despeito das suas diferenças históricas (culturais, sociais, nacionais e religiosas) e das distâncias físicas, consome e reconhece-se como seus os mais diversos objetos e procedimentos: marcas e tipos de refrigerantes em lata e em garrafas sem retorno, medicamentos e comidas industrializadas, cartões de crédito e músicas na parada de sucessos, relógios e cosméticos, roupas de grifes, massa e envases, personagens do esporte e do cinema. Gente que utiliza os intercomunicantes subsistemas financeiros, que paga com cartões plásticos (a maioria pertencente a três grandes bandeiras, Visa, MasterCard e American Express), reconhecidos no mundo inteiro, e contabiliza seus gastos e compras em dólares.

Segundo Mattelart (apud Trigo, 1999), no turismo, os grandes grupos – hotéis, agências de viagens ou locadoras de carros – estão presentes nos países do terceiro mundo, em geral evidenciando o fosso econômico e social, de modo que os turistas acabam se tornando um modelo a ser seguido pela população autóctone. Atualmente se observa o extremo de padronizar os odores em aeroportos internacionais, aviões e cadeias de hotéis, tentando justamente propiciar ao viajante a sensação de familiaridade, conforto. (BENI, 2003; MOLINA, 2003). De Masi (2000) expõe que em grande parte do mundo, onde se tome um táxi se escuta no rádio rock americano; na Amazônia, em qualquer bar existe coca-cola. Pelo mundo são usados os mesmos guias turísticos – como Fodor’s e Frommer’s (cada vez menos lidos e levados em viagens, em virtude da informação virtual). Machado e Siqueira (2008, p.04) observam que

A mercantilização de culturas é um tema que sempre se destacou nos estudos da sociologia e da antropologia sobre o turismo, os quais tiveram início na década de 1960 (anos marcados por uma enorme euforia internacional em virtude do expressivo crescimento da atividade)

Numa crítica à homogeneização (também chamada de pasteurização), notadamente presentes nas características do turismo de massa – aeroportos parecidos, hotéis – de rede – padronizados – Praxedes (2002, p.08) faz um alerta aos riscos de tal tipo de turismo:

antes de encararmos o Turismo como uma forma de implementar usos e costumes e de um modelo consumista e concentrador de riquezas, podemos pensá-lo como uma forma de resistência à globalização, que pode ocorrer a partir do desenvolvimento de alternativas socioculturais e ambientais, como exemplificam algumas modalidades de ecoturismo e de turismo rural, propícias ao envolvimento de comunidades marginalizadas pela modernização capitalista, que estão ansiosas por reafirmar suas identidades, frente à ameaça de homogeneização cultural e exclusão social.

Concordamos em parte com as ideias acima. Se por um lado a padronização não faz bem ao turismo, cabem ressalvas quanto a alguns fatores que colaboram com a comodidade do turista, como ter à disposição estabelecimentos que recebam cartões de crédito ou débito – postergando os pagamentos e evitando ter que andar com dinheiro em espécie. Além disso, hotéis de rede remetem experiências anteriores aos turistas e – de certa forma – garantem o nível do serviço – ao menos em relação às expectativas dos clientes – além de facilitarem a distribuição do produto por meio de diretórios impressos e principalmente eletrônicos em que disponibilizam todos os empreendimentos que fazem parte da rede (incluindo informações básicas para os intermediários e para os clientes finais).

Fazendo parte do setor de serviços, o turismo está associado a novas tecnologias e relacionado à inovação organizacional e estrutural. Existe uma tendência de flexibilização do produto turístico, passando de massificado para personalizado (DE LUCCA FILHO, 2005). Notadamente em eventos, o mesmo é verdadeiro, como incorporação de mais atividades sociais e culturais pela cidade e mais interação entre os participantes, incluindo aumento no tempo de pausas para almoços, jantares e cafés.

Em todo o mundo, diversas transformações vêm sendo observadas no padrão de consumo do produto turístico a partir de mudanças oriundas da sociedade da informação. As experiências únicas,

autênticas, culturais, estão na mira de significativa parcela de turistas – e tal fatia deve aumentar (BRASIL, SEBRAE e IMT, 2007).

Tal fato advém do surgimento do conceito “Economia da Experiência”, que emergiu a partir de 1999 com a obra do dinamarquês Rolf Jensen¹¹ intitulada “A sociedade dos sonhos”. Além disso, o estudo intitulado “Economia da Experiência”, de James Gilmore e Joseph Pine, foi sendo incorporado pelo turismo, anunciando novos valores ao mercado. O conceito traz a concepção de “inovação” com vistas a agregar valor à oferta turística e qualificar destinos para atenderem as expectativas dos consumidores, cada dia mais exigentes. Está sendo seguida por aqueles que querem inovar nos processos de formatação e comercialização de produtos, especialmente na atividade turística. Esse fenômeno atual faz com que o componente emocional, os valores e os sentimentos adquiram maior relevância que o componente racional. Os produtos e serviços turísticos tendem, com isso, priorizar a promoção e venda de experiências únicas como fator diferencial para sua comercialização. (BRASIL, 2010, p. 24-25)

Para Morgan, Lugosi e Ritchie (2010), pessoas não compram produtos ou serviços. Elas compram as experiências que os produtos e serviços proporcionam. Uma gestão experiente deve ajustar a competitividade em mercados em que produtos e serviços viraram commodities. (tradução nossa). Pine e Gilmore (1999) apud Guzmán, Vieira Júnior e Santos (2011, s.p), em seu livro, *The Experience Economy* dizem que as experiências são “ofertas econômicas diferenciadas, sendo divergentes dos serviços, pois, para alguns economistas e empresários, o conceito de experiência é como se fosse uma simples forma de agregar valor na prestação de serviços”. Falcão (s.d) aponta os pilares da economia da experiência, a partir de Pine e Gilmore (1999):

¹¹ Jensen esteve no Brasil no Salão Brasileiro de Turismo, em junho de 2006, em São Paulo, palestrando sobre o tema.

o primeiro é haver algum tipo de educação envolvida na experiência. O segundo é proporcionar entretenimento. O terceiro é fazer com que a experiência tenha uma estética que maravilhe, como quando vemos uma paisagem belíssima e o quarto é o que Pine e Gilmore chamam de "evasão", aquele momento em que estamos tão absorvidos que perdemos a noção do tempo!

Cheiro de café, adrenalina das atividades de aventura, o som da bateria de uma escola de samba são exemplos de experiências. Espaços de troca de informações e confraternização com outros hóspedes em meios de hospedagem, o odor de uma torta de uma confeitaria francesa, tirar o leite da vaca numa fazenda também são experiências que podem ser marcantes numa viagem. Vai além da prestação de um ótimo serviço.

A tônica no turismo de experiência, e que os eventos já utilizam como estratégia para atrair participantes e tornarem suas permanências mais marcantes, vai além do “fechar negócio”; é contar histórias e vivenciar emoções, sentimentos. Conhecemos algumas ações relativas ao turismo de experiência que levam aos chamados “eventos experienciais”. Em Florianópolis uma operadora atua com o “Ostra Xperience” (de “experiência”) levando os participantes a fazendas de ostras do sul da Ilha e depois à degustação. A experiência vai além do simples fato de comer num bom restaurante. Conhece-se como se produz o alimento, como se prepara, as formas de preparo e de servir e, por fim, os pratos feitos com a iguaria. É comum eventos levarem seus participantes à Ostra Xperience, mostrando um lado que vai além dos auditórios refrigerados, de hotéis padronizados e de traslados – aeroporto-hotel-aeroporto.

Outras experiências em eventos que ocorrem em Florianópolis é a participação de atores caracterizados de “manezinhos”, com sotaque ilhéu e contando “causos” da Ilha, interagindo com os participantes de eventos. Em Florianópolis ainda, uma operadora de turismo de São Paulo, quando contratada pelos promotores dos eventos, disponibilizava um passeio *sui generis*: às 6 horas da manhã uma veículo busca os interessados no hotel e os leva até a praia do Pântano do Sul, colônia de pescadores. No caminho um condutor cultural conta um pouco da história dos locais do trajeto, com ênfase no sul da ilha. Chegando à praia, vão a um barracão de pescadores e as pessoas são recebidas com

café e pão recém preparados. Após a leve refeição, as pessoas embarcam em baleeiras, embarcações de pesca, e levam a rede do “arrastão” junto com pescadores. Em cada barco havia um biólogo que explicava sobre as correntes, a fauna e flora da região. Depois de deixarem as redes, todos retornam à praia para puxar a rede com os pescadores. Posteriormente à captura dos peixes, retornam ao barracão para comerem os peixes – podendo optar se querem, eles próprios, limpamos peixes e cozinharem. Depois, podem ou não optar por tomarem banho no local, em duchas simples, e retornam ao hotel. Em 2008 o valor cobrado pela operadora, por pessoa, para tal passeio, para um grupo de 28 pessoas foi de R\$ 250,00, sendo que os pescadores, de um total de R\$ 7.000,00, ficaram com 30%, ou R\$ 2.100,00, por quatro horas de trabalho. Durante aquele ano houve outros 18 serviços do mesmo tipo. Entretanto as críticas de muitos setores quanto à “zoologização” de pescadores acabou por tumultuar as relações da operadora com segmentos da sociedade e a mesma optou por não mais oferecer tais serviços.

Outra ação de experiência em eventos são as realizadas pela Pousada Rural do SESC, em Lages. O meio de hospedagem oferece o “fogo de chão”, em que, além de alimentos típicos da região, os hóspedes (e muitos deles participantes do evento que ocorrem no belo Centro de Eventos) escutam estórias sobre as lidas do campo e sobre lendas e costumes da região serrana.

Retomando a linha de raciocínio sobre o turismo – que vai nos levar aos eventos e feiras – devemos abordar a urbanização. A urbanização tem um papel fundamental no desenvolvimento turístico no Brasil. Ligado à urbanização está o processo de industrialização:

O processo de industrialização brasileiro que se intensifica a partir da Revolução de 1930, provoca grandes mudanças na estrutura sócio-econômica e política do país. O modelo até então vigente, dominado pelos fazendeiros que tinham na exportação de gêneros agrícolas sua principal fonte de receita, foi substituído por um novo acordo político-econômico que atendia aos interesses dos latifundiários ligados ao mercado interno e à nascente classe industrial urbana, reduzindo o poder dos cafeicultores e comerciantes ligados à importação e exportação. Este processo favoreceu a produção voltada para o mercado interno, estimulada por uma política de

substituição industrial de importações que fizeram a economia nacional reagir frente à recessão mundial, marcada sobretudo pela crise de 1929. A transição do modelo de economia agro-exportadora para a urbano-industrial é realizada no período de 1930 até meados da década de 1950, impulsionada pela intervenção estatal, cujas ações políticas e econômicas visavam a eliminação das barreiras regionais, dando início à formação de um mercado nacional, visto que o avanço das relações capitalistas de produção dependia da existência de um território unificado (PEREIRA, 2003).

Milton Santos (1991) apud Pereira (2003) registra que a aceleração da urbanização brasileira se dá a partir da década de 1940 – 1950¹², promovida pelo advento da industrialização e pelo esforço para integrar o território brasileiro num mercado nacional. Esses fatores provocam o aumento do consumo e impulsionam a expansão urbana nas décadas seguintes. Conforme Santos (1991, p. 27) apud Pereira (2003), é a partir da década de 1950 que “essa nova base econômica ultrapassa o nível regional, para situar-se na escala do país; por isso a partir daí a urbanização está cada vez mais envolvente e mais presente no território nacional”. A partir da década de 1960, o processo de urbanização das cidades brasileiras ganha um novo impulso, ocasionando a expansão das periferias urbanas, fenômeno este verificado, sobretudo desde as últimas décadas do século XX. Nas décadas de 1970 e 1980 houve um

¹² (...) foram as oligarquias agrárias baseadas no mercado interno que dirigiram o processo de industrialização (...) Vargas substituiu no poder os comerciantes export-import ligados à Inglaterra pelos industriais nacionais financiados pelo sistema bancário norte-americano, acelerando o crescimento econômico e provocando um enorme rearranjo na organização territorial do país: o “arquipélago” brasileiro, constituído pelas “ilhas” voltadas para o exterior e vigente até 1930, foi rapidamente costurado em um único espaço nacional, cujas fronteiras com o exterior foram reforçadas, além de dissolvidas as “fronteiras” inter-estaduais, com a supressão dos impostos entre os estados da federação e a crescente rodoviarização. A rápida industrialização dos anos 1930 deu origem a um centro dinâmico interno, dirigido pela indústria paulista, que passou a comandar as regiões periféricas, situadas nas extremidades do território unificado economicamente (Amazônia, Nordeste, Centro-Oeste e Sul), como provou C. Furtado (MAMIGONIAN).

crescimento de moradias em locais nos centros urbanos ou próximos deles com programas federais para habitação.

Fato é que de acordo com os dados do censo de 2010, o país tornou-se predominantemente urbano, com cerca de 84% da população brasileira vivendo nas cidades. O novo processo de produção do espaço urbano estrutura-se como uma resposta a uma organização social de base urbano-industrial impulsionada pelo modo de produção capitalista. Decorrente das mudanças estruturais no setor produtivo e da participação estatal no desenvolvimento da infraestrutura de transporte e comunicações, além da criação de um mercado para bens de consumo, começa a se consolidar no Brasil, uma classe média urbana que passa a desfrutar de serviços ligados à atividade turística que anteriormente eram destinados somente às elites. Essa classe média, que se concentrava nas grandes cidades industriais, passa a se dirigir para as áreas próximas dos principais centros urbanos, comprando lotes e construindo chácaras de recreio, ou para o litoral, adquirindo apartamentos colocados à venda ou construindo segundas residências (SOLHA, 2003).

A relação entre o turismo e urbano, do ponto de vista de uma análise espacial, pode ser metodologicamente apreendida por três situações distintas: o urbano antecede o aparecimento do turismo; o processo de urbanização pode ser, simultaneamente, um processo de urbanização turística do lugar; ou ainda, esse processo pode ser posterior ao aparecimento do turismo e decorrente dele (CRUZ, 2000).

O processo de urbanização na grande maioria das vezes é anterior aos fluxos turísticos, pois o processo de urbanização está ligado a outras atividades econômicas, mais há casos em que a atividade turística gera um processo de urbanização, na medida em que esta atividade vai se desenvolvendo, como no “caso de Cancun (México) ou Las Vegas (Estados Unidos)... Porto Seguro (Brasil)”. (CRUZ, 2003, p. 17).

Para Page (1995) turismo urbano pode ser descrito, de forma simples, como a prática que os turistas têm de visitar cidades e utilizar os seus serviços. Segundo Tyler, Guerrier e Robertson (2001), o turismo urbano trata dos processos sociais de mudança e dos processos de decisão de políticas que ditam a natureza dessa mudança e que identificam ganhadores e perdedores. Trata-se da busca dos meios pelos

quais a mudança afeta os processos sociais da cidade e da necessidade de gerenciar a inevitabilidade do turismo urbano.

Esse tipo de turismo apresenta grande fluxo turístico, gerando uma grande concentração de serviços relacionados a essa atividade, como hotéis, hospitais, bancos, comércio, locadoras, parques, bares, restaurantes e com as melhores vias de acesso (rodoviárias, aeroportos, rodovias, portos).

Segundo Cruz (2001, p. 24) existe uma diferença fundamental entre o espaço urbano produzido pelo turismo e o espaço urbano. É que, “(...) no primeiro caso, trata-se da criação de um novo espaço produtivo”. O espaço urbano em si constitui-se suporte e, ao mesmo tempo, atrativo para o turismo.

Cruz e Pinto (2008) nos contam que a relação entre cidade e turismo esteve até há pouco tempo focada como espaço apenas emissor de turistas. Tal pensamento foi formado nos anos 1950 e 1960, em virtude da urbanização do mundo, com o estilo de vida urbano se tornando maioria na Europa e em parte da América do Norte. O turismo era visto como uma fuga do urbano – que estava ligado às indústrias, ao estresse.

Como nos colocam Cruz e Pinto (2008, p. 10)

A partir da década de 1970 começou a construir-se a imagem da cidade que compatibilizava a emissão e atração de turistas. A cidade enquanto destino turístico constituiu uma política com vista à inversão do processo de declínio que muitas atravessavam. Os anos 80 e 90 consolidam o turismo urbano como atividade com impacto importante na dinâmica econômica, geradora de emprego e riqueza, revitalizadora da imagem e valorização funcional das cidades. Vários fatores, como a revitalização de centros históricos, diversificação de práticas culturais, interesse pelo patrimônio e urbanismo, procura de animação, diversão e consumo, catapultaram a cidade para um lugar destaque no turismo. As cidades podem assumir-se como um destino turístico capaz de oferecer um grande leque de bens e produtos turísticos.

O turista atual mostra um encantamento maior por produtos de dimensão cultural dos destinos que seleciona para seu tempo de lazer.

Autenticidade, tradição e patrimônio, são valores que caracterizam e diferenciam os destinos turísticos, indo ao encontro dos interesses de uma clientela cada vez mais diversificada, bem informada e exigente. Por isso, novas discussões apontam para a necessidade da utilização do patrimônio cultural, não para ser simplesmente consumido pelo turista, mas para servir-lhe de elemento de reflexão e de interação com a comunidade visitada (FUNARI; PINSKY, 2001). Viajar é trocar, levar e buscar conhecimento e “(...) a essência do Turismo Cultural está em envolver o visitante em um novo universo de experiências” (GOODEY, 2002, p.137). O turismo cultural, ao propor ações de promoção e de divulgação do patrimônio cultural procura, simultaneamente, contribuir para o fortalecimento das identidades culturais e para o desenvolvimento econômico e social das comunidades locais.

Vejam os alguns indicadores do turismo brasileiro, em publicação do Ministério do Turismo (2013), alguns dados importantes para basearmos nossas discussões futuras podem ser encontrados, como o impacto do turismo na economia:

QUADRO 4 - Participação direta do turismo na economia brasileira (em U\$ bilhões)

Ano	U\$ Bilhões
2003	24,342
2004	28,27
2005	34,274
2006	41,373
2007	45,648
2008	53,318
2009	55,194
2010	68,563
2011	80,328
2012	76,929

FONTE - Ministério do Turismo (2013)

Neste período, especificamente ocorrido durante os governos de Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Roussef, percebe-se que nos últimos dez anos houve um incremento de mais de 200% nos valores gerados pelo setor.

Outro dado importante é o crescimento real do turismo ao ano no Brasil também está disponível no material (TURISMO, 2013)

QUADRO 5 – Crescimento do turismo no Brasil

Ano	%
2003	6,5
2004	2,1
2005	-5,9
2006	1,6
2007	-6,7
2008	1,5
2009	5,2
2010	1
2011	4,1
2012	6

FONTE - Ministério do Turismo (2013)

A força do mercado interno também é detalhada pelo estudo do Ministério do Turismo (2013)

QUADRO 6 – Viagens realizadas por brasileiros no Brasil (turismo doméstico)

Ano	Viagens realizadas (em milhões)
2005	138,7
2006	147,1
2007	156,0
2008	165,4
2009	175,4
2010	186,1
2011	191,0
2012	197,0

FONTE - Ministério do Turismo (2013)

A explicação basilar para o incremento no turismo doméstico foi o aumento da renda da classe C no Brasil no último decênio. Famílias pertencentes a tais classes puderam incluir o turismo em sua lista de compras. A diminuição dos preços das passagens aéreas e o aumento das possibilidades de financiamento de pacotes, meios de hospedagem e outros serviços também colaboraram para o aumento no turismo doméstico.

Houve nos últimos anos um grande incremento no financiamento ao turismo concedidas por instituições financeiras federais (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico Social, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e Banco do Nordeste):

QUADRO 7 – Financiamento ao turismo concedidos por instituições financeiras federais

Ano	Valores (bilhões de R\$)
2003	1,09
2004	1,40
2005	1,98
2006	2,17
2007	2,57
2008	3,59
2009	5,58
2010	6,68
2011	8,61
2012	11,20

FONTE - Ministério do Turismo (2013)

O quadro demonstra claramente o incremento significativo que ocorreu de 2002 a 2012. Cabe ressaltar que os investimentos no setor foram catapultados a partir da escolha do país como sede da Copa do Mundo de Futebol Profissional Masculino – que será realizada em 2014.

Outro dado publicado pelo Ministério do Turismo (2013) é a chegada de turistas estrangeiros ao Brasil:

QUADRO 8 – Chegada de turistas estrangeiros ao Brasil

Ano	Milhões de Turistas Estrangeiro
2003	4,13
2004	4,79
2005	5,35
2006	5,01
2007	5,02
2008	5,05
2009	4,80
2010	5,16
2011	5,43
2012	5,67

FONTE - Ministério do Turismo (2013)

Os principais emissores de turistas para o Brasil são Argentina, Estados Unidos, Alemanha, Uruguai, Chile, Paraguai, Itália, França, Espanha e Portugal.

Uma ressalva deve ser feita com relação a números de turistas estrangeiros que viajam ao Brasil. Em primeiro lugar deve ser observado que os países europeus têm em seus fluxos grandes contingentes de

outros turistas europeus (mais de 80%), portanto, a quantidade de estrangeiros é significativamente maior que as encontradas no Brasil.

Outro aspecto, no mesmo sentido é a distância de grandes mercados, como por exemplo os Estados Unidos (vejamos o México, vizinho dos Estados Unidos e fronteiriços ao estado da Califórnia, um dos mais ricos dentre os estadunidenses). O Brasil tem entre os seus 10 maiores emissores três países fronteiriços e mais o próximo Chile. Se somarmos toda a população dos quatro países (sem contarmos que boa parte não tem poder de consumo para viajar ao Brasil – teríamos cerca de 70 milhões de pessoas – os países que mais enviam turistas para a Espanha são Reino Unido, França e Alemanha – quase trezentos milhões de pessoas e boa parte com poder aquisitivo expressivo).

O assunto faz lembrar um texto de Caio Luiz de Carvalho, em que dizia que se um Estado Brasileiro do Nordeste pudesse ser transportado para o litoral europeu, mesmo com problemas de infraestrutura, ele receberia muitos milhões de turistas estrangeiros em seu território.

Uma crítica que se faz de tais números é a de que a Argentina recebe mais estrangeiros que o Brasil. Porém, dos quase dois milhões de argentinos que vieram ao Brasil em 2012, ao menos a metade veio no verão, via transporte terrestre, para as praias brasileiras – em especial as de Santa Catarina. E o contrário não acontece, pois durante o período de férias da maior parte dos trabalhadores no Brasil – janeiro – o atrativo mais procurado são as praias - e as praias argentinas não possuem os mesmos atrativos que as brasileiras, além de Buenos Aires ser muito quente nesta época e ser um destino urbano (de qualquer forma, milhares de brasileiros visitam Buenos Aires no período, mas em número menor do que os argentinos nos visitam).

Todavia, além da distância, os preços cobrados para vinda ao Brasil e dentro do Brasil por parte das empresas aéreas ainda é alto. Além disso, os preços dos hotéis brasileiros localizados nas grandes capitais ou em destinos com apelos turísticos também são altos – em parte por conta da sazonalidade que aflige os destinos e equipamentos. Ressentimo-nos ainda da falta de roteiros que interliguem, via aérea, destinos como Florianópolis, Foz do Iguaçu e Bonito, por exemplo, ou ainda Balneário Camboriu e a Serra Gaúcha, para ficarmos na região sul ou próxima dela.

O Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) - entidade que reúne os maiores empresários de turismo no mundo - divulgou o estudo anual “Viagens e Turismo: Impacto Econômico”, com dados coletados em 184 países. O Brasil aparece com destaque, em 6º lugar no

ranking de países, que leva em conta vários indicadores do setor – importância do turismo para o PIB (Produto Interno Bruto), geração de empregos, divisas geradas por turistas internacionais e investimentos públicos e privados, sendo que o impacto do turismo na economia do Brasil deverá alcançar 9,5% do PIB (R\$ 466,6 bilhões), um crescimento de 5,2% em relação ao ano passado, que foi de 9,2% do PIB (R\$ 443,7 bilhões), segundo o WTTC. O número é superior a média mundial, que será de 2,5%. O estudo de impacto econômico da cadeia produtiva do turismo no País também revela outros indicadores de crescimento para 2014. O setor deverá gerar 8,9 milhões de empregos diretos e indiretos, um crescimento de 4,5% em relação a 2013, quando o segmento foi responsável por 8,5 milhões de postos de trabalho. No mundo, espera-se um aumento de 2,5% em relação ao ano anterior. O Brasil é o país com maior previsão de crescimento em investimentos no setor de turismo no mundo em este ano: 21,8%, enquanto a média mundial será de 5,7%. Estima-se que o setor atraiu R\$ 52 bilhões em recursos em 2013 (EMBRATUR, 2014).

Especificamente sobre as viagens de negócios, de acordo com Cerolin (2012) a Global Business Travel Association – GBTA - organização global de viagens de negócios e eventos corporativos, lançou seu segundo “GBTA IPV™ relatório Outlook no Brasil”, como parte de sua série semestral. O relatório, patrocinado pela Visa, inclui o GBTA IPV, um índice de despesas de viagens de negócios, que fornece uma maneira de detalhar o mercado por um período de tempo. Para Wellington Costa, presidente da GBTA Brasil, "O forte crescimento econômico do Brasil fez-se um dos principais mercados do mundo para viagens a negócios". O relatório destaca as principais questões em gastos com viagens de negócios e, por extensão, na economia do Brasil. Apesar do clima econômico global, o Brasil permanece em uma faixa de crescimento robusto em viagens de negócios, especialmente quando comparado com os EUA e a Europa.

Em 2011, os viajantes internacionais gastaram mais de US\$ 2,3 bilhões no Brasil nos cartões Visa, um aumento de 10% com relação a 2010. Um das previsões da GBTA (CEROLIN, 2012) é o crescimento de 12,6% de gastos em viagens de negócios em 2013. O total em despesas de viagens de negócios no Brasil ultrapassou US\$ 30 bilhões em 2012, um aumento de 9,3% a partir de 2011. As viagens de negócios domésticas atualmente contribuem com 80% dos gastos. No entanto, em 2012, as viagens de negócios internacionais brasileiras cresceram o dobro da taxa de viagens nacionais - indicando que, enquanto o

ambiente econômico global melhora, o mercado brasileiro de viagens de negócios deve expandir ainda mais rapidamente.

Para Cerolin (2012), ainda relatando a pesquisa da GBTA, a falta de capacidade adequada e infraestrutura é o principal gargalo para o crescimento ainda maior das viagens corporativas no Brasil. Hotéis, aeroportos, e infraestrutura em viagens continuam a retardar o aumento da demanda, sobretudo nos grandes centros de negócios do Brasil. Este quadro pode mudar com os 30.500 novos quartos de hotel em construção ou em fase avançada de planejamento - um aumento de 6% na capacidade. Se as tendências de gastos continuarem nos níveis atuais, este ano, o Brasil deverá superar a Coreia do Sul e se tornar o oitavo mercado mundial para despesas de viagens de negócios. (CEROLIN, 2012)

Um estudo divulgado no Encontro Latino Americano de Viagens Corporativas aponta que em 2011 as viagens profissionais representaram 13 bilhões de reais no Brasil. Viagens de negócio e trabalho representaram 56,9% do transporte aéreo no Brasil e o número de empregos gerados pelo turismo de negócios em 2011 foi de 676 mil, e a previsão é que cresça para 703 mil em 2012. De acordo com o levantamento, o impacto gerado pelas viagens corporativas no resto da economia brasileira chegou a R\$ 47,5 bilhões. (PROMOVIEW, 2012)

2.1 A IMAGEM DA CIDADE, O TURISMO E OS EVENTOS

A imagem de uma cidade é condição importante na atração de turistas e para a captação de eventos e portanto, a próxima abordagem será exatamente sobre os aspectos de formação de imagem, citymarketing e a relação com turismo e eventos.

O ser humano possui imagens – mesmo que inconscientemente – para tudo - produtos, serviços, pessoas, destinos. Lynch (1997) observa que cada pessoa tem uma imagem individual da cidade que de alguma forma se assemelha com sua imagem pública. Referindo-se à percepção do cidadão, o autor afirma que este sempre se envolve com alguma parte do ambiente citadino e que, portanto, sua percepção será influenciada por suas memórias e sentidos.

Entende-se como imagem da cidade os aspectos físicos e culturais que causam boa ou má impressão a seus habitantes e/ou visitantes.

A construção da imagem é o resultado de um processo bilateral entre o observador e o ambiente. Para De Lucca Filho (2005) o ambiente contém elementos dos quais o observador seleciona, organiza e atribui

significado àquilo que vê. A idéia mais aceita relativa à imagem está relacionada com representação, ou seja, conforme Bignami (2004, p. 12) “a idéia pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação de um objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada”. Para Boullón (1978, p. 49) a imagem significa “estereótipo, norma, mapa, plano de ação, conceito, autoconceito, tem também a ver com mapas mentais e espaços perceptivos”. Já para Coriolano (2003) “a imagem projetada - estereotipada - apresentada nos meios de comunicação¹³ passa para o plano do imaginário, criando espaços abstratos e mapas mentais”.

Sobre a formação de imagens, Bignami (2002, p. 29) observa que ela ocorre “por meio de processos de conhecimento, em que ocorre uma interação entre o indivíduo e a realidade”, sendo que essa realidade possui um caráter social cultural, relacionado aos valores e preceitos que cada indivíduo possui.

Construir uma boa imagem de uma cidade não é uma simples tarefa de marketing. Existem algumas atrações que podem contribuir para a construção da imagem positiva de uma cidade, como por exemplo, beleza e características naturais; história e personagens famosos, mercados, atrações culturais e étnicas, recreação e entretenimento, equipamentos esportivos, eventos, edifícios, monumentos e esculturas.

Para tentar criar uma imagem da cidade, é necessário qualificá-la através de, plano de comunicação visual, mobiliário urbano de qualidade e característico, eficiente sinalização, iluminação cênica, eliminar espaços urbanos degradados, símbolo e slogan perenes, aplicar com rigor o código de postura (letreiros, calçadas, comércio ambulante, terrenos baldios, etc.).

¹³ O filme “O Senhor dos Anéis” é o exemplo mais recente da influência do cinema na decisão da escolha de um destino turístico. Em 2001, quando a trilogia foi lançada, a Nova Zelândia recebia 1,9 milhões de turistas. Três anos depois, esse número subiu para 2,5 milhões. De 2003 a 2005, o país recebeu mais de 4 milhões de turistas. Destes, 3,8 milhões já tinham ouvido falar dos filmes e 2,6 milhões o assistiram. O mais impressionante é que 240 mil turistas informaram que foram à Nova Zelândia motivados pelo filme. No Brasil, segundo dados obtidos por Bignami (2005), uma novela produzida no Ceará impulsionou o turismo no estado. Esses exemplos mostram que, embora o imaginário tenha raízes antropológicas e históricas, os meios de comunicação têm influenciado de forma notável no processo de formação das imagens nas sociedades pós-modernas ou globalizadas. (BIGNAMI, 2005) (KALIHARA, 2008).

Philip Kotler (1994), em Marketing Público, coloca as seguintes situações de imagem de um local, conforme o Quadro 09:

QUADRO 9 – Tipos de imagens de localidades

Tipo de imagem	Características
Positiva	algumas cidades, regiões e países são abençoados com imagens positivas. Possuem imagens positivas para a maioria das pessoas. Embora cada localidade tenha certos defeitos e não atraia a todos como ponto de parada local para viver ou fazer negócios, pode ser representada positivamente para outros. Eles não exigem mudança de imagem, mas sim que esta seja ampliada e divulgada para mais grupos-alvo
Pobre	certos locais não são muito conhecidos porque são pequenos, não tem atrações ou não promovem sua imagem. Se quiserem mais visibilidade, precisam criar algumas atividades e promovê-las. Outros locais podem ter características atraentes, entretanto evitam fazer publicidade porque não querem ser invadidos por turistas.
Negativa	muitos locais se vêem estigmatizados com uma imagem negativa. Esses locais querem, acima de tudo, reprimir a divulgação de sua imagem. Gostariam de chamar menos atenção dos noticiários. No entanto, se um local divulgar uma nova imagem, mas continuar a ser o local que deu origem à antiga imagem, a estratégia não será bem-sucedida.
Mista	a maioria dos locais tem uma mistura de elementos positivos e negativos. Os locais com imagens mistas enfatizam o positivo e evitam o negativo quando preparam suas campanhas.
Contraditória	certos locais transmitem imagens contraditórias, ou seja, as pessoas têm perspectivas diferentes a respeito do local. Nesse caso, o desafio da estratégia é salientar o positivo de forma que as pessoas no futuro parem de acreditar na imagem oposta que não é mais verdadeira. No entanto, é muito difícil de reverter uma imagem.
Demasiadamente atraente	alguns locais são amaldiçoados por ter atratividade demais, e podem ser destruídos se forem muito promovidos. Em alguns casos extremos, as cidades na verdade fabricam e divulgam uma imagem negativa para desestimular visitantes.

FONTE – adaptado de Kotler (2004)

A imagem de um local tem de ser válida e transmitida de várias maneiras por diversos canais se quiser ser bem-sucedida e se firmar. As imagens não são fáceis de serem elaboradas ou mudadas. Isso exige pesquisa sobre como os moradores e os visitantes vêem o local. É preciso identificar elementos verdadeiros e falsos, bem como seus pontos fortes e fracos; isso requer inspiração e a capacidade de escolher entre imagens conflitantes. A escolha será por consenso e necessitará de recursos significativos para divulgá-la.

Além da mudança de imagem, melhorá-la não é suficiente para garantir a prosperidade de um local. Ele precisa de características especiais para satisfazer seus moradores e atrair pessoas de fora. Alguns locais têm a sorte de possuir atrações naturais. Outros se beneficiam de uma extraordinária herança de edifícios históricos. Existem também locais que investiram na construção de monumentos, outros atraem por estarem banhados por água.

Outro aspecto a ser observado são as pessoas. Um local pode possuir uma infraestrutura adequada e muitas atrações e mesmo assim não ser bem sucedido devido à imagem que os visitantes têm de seus moradores. A hospitalidade dos seus residentes pode afetar a atratividade do local de diversas maneiras.

Segundo Sánchez (1999, p.115) “citymarketing constitui-se na orientação da política urbana à criação ou ao atendimento das necessidades do consumidor, seja este empresário, turista ou o próprio cidadão”. A relação entre eventos o *city marketing* também é observada na literatura. Segundo Sánchez (1999, p.115):

city marketing constitui-se na orientação da política urbana à criação ou ao atendimento das necessidades do consumidor, seja este empresário, turista ou o próprio cidadão”. Em outras palavras, é uma promoção da cidade que objetiva atingir os seus próprios habitantes bem como os possíveis e eventuais investidores, que busca a construção de uma nova imagem da cidade, dotada de um forte impacto social. A cidade passa a ser vista como um espetáculo. No Brasil, Curitiba é a cidade que melhor retrata esse processo: “Curitiba: a cidade que não pára de inovar”, que nos anos 70 era a “Cidade Modelo”, nos anos 80 a “Capital da Qualidade de Vida”, nos anos 90 a “Capital Ecológica” e hoje a “Capital Tecnológica”.

Tratando especificamente dos turistas, Bessa, Teixeira e Vieira Filho (2005) observam que “é preciso lembrar que a relação do turista com o destino é passageira”. Portanto as ações não podem estar pautadas neles, mas sim na população da localidade. Entretanto os mesmos autores utilizam o conceito de marketing territorial de Cidrais (2001) (apud Bessa, Teixeira e Vieira Filho, 2005, p. 541)

a análise, a planificação, execução de controle e processos concebidos pelos atores de um território, de modo mais ou menos institucionalizado, que visa, por um lado, responder às necessidades e expectativas das pessoas e das entidades, e por outro lado, melhorar a qualidade e a competitividade global de uma cidade (e do território adjacente) no sem ambiente concorrencial.

Leal (2002) percebeu que o número de estudos internacionais sobre a imagem de destinações é bastante volumoso e que as primeiras pesquisas foram realizadas ainda na década de 1970. O autor cita ainda dois trabalhos com os primeiros modelos de escolha de destinação (Woodside e Lysonski, 1989 e Um e Crompton, 1990). Segundo Leal (2002, p.01) “os modelos englobam diferentes visões e foram elaborados por pesquisadores de áreas distintas. Entretanto, todos destacam a importância da imagem das destinações para a possível escolha das mesmas por parte de potenciais turistas”.

Segundo Gândara (2004) a percepção que os turistas têm de um destino é um fator fundamental na escolha do mesmo. O autor ainda ressalta que a percepção é uma simplificação das informações e experiências que o turista possui em relação aquele destino turístico. Para Giacomini Filho (2001, p. 214) “o controle da imagem necessita de uma rotina mercadológica contínua e de qualidade, já que a imagem é componente importante no sucesso organizacional”.

Leal (2002) finaliza seu trabalho afirmando ainda que a imagem influencia o processo de escolha de destinações – “e que o tema pode ser de grande valia para as regiões onde a atividade turística se desenvolve. A correta utilização de modelos referenciais e metodologias apropriadas para a medição destas imagens pode se transformar em uma grande vantagem competitiva para as destinações” (LEAL, 2002, p. 05).

O processo de formação de imagens é ainda mais ágil em tempos de redes sociais e movimentação intensa de informação. Destinos com

destaque positivo na internet a partir de campanhas criativas ou aspectos negativos levantados por usuários em sites C2C (relacionamento consumidor x consumidor), via portais ou mídias sociais melhoram ou deterioram imagens de destinos.

Para Lemos (2001) o turista começa a definir a imagem de uma localidade por meio de processos de sinalização, sendo que riscos de segurança, lugares saturados ou em decadência representam uma sinalização negativa. Já a rede de informações que uma localidade estabelece com as operadoras, e estas com as agências, aumenta o grau de sinalização positiva que os turistas potenciais armazenam. O assunto foi abordado por Yázigi apud Bignami (2002, p. 51) quando afirmou que “a promoção turística não é só uma questão de publicidade, mas, sobretudo de construções em longo prazo”. Para Mascarenhas (2007) o investimento no esporte no Pan-2007 foi claramente uma estratégia de *city marketing*, uma vez que não ocorreram investimentos no esporte amador.

Pinto (2001) aborda as relações do poder local com grandes eventos internacionais:

Compete ao poder local viabilizar meios para que haja uma articulação com as outras esferas do poder (estadual/regional e federal/central), uma promoção interna da cidade (visando atingir os habitantes da cidade, dotando-os de um sentimento de patriotismo pela cidade) e uma promoção externa da cidade (visando atrair os investidores). Para atingir estes objetivos muitas cidades souberam utilizar um grande evento internacional e conseguiram realizar um projeto de transformação urbana com sucesso, como o caso de Barcelona (utilizando os Jogos Olímpicos de 1992) e Lisboa (utilizando a Exposição Universal de 1998). Nestes casos, através do planejamento estratégico, realizaram-se reformas completas nestas cidades, inclusive no que diz respeito ao remodelamento dos desenhos urbanos.

Pereira (2001) observa que o termo *city marketing* passou a significar promoção ou, até mesmo, competitividade da cidade como um todo. “Em um mercado urbano, o planejamento estaria, assim, inseparavelmente ligado ao *city marketing*, especialmente através da sua

paisagem (i)material, que orienta a concepção das propostas de turismo cultural.”

A imagem da cidade ganha destaque por apresentar a atraente perspectiva da manipulação de desejos e valores na ação planejadora atualmente valorizada, a partir de linguagens e técnicas atualizadas de comunicação. Contexto onde o *marketing* e a publicidade passam a encadear, na política urbana, uma série de processos novos. A competição urbana, ao se inserir na escala internacional, instaura uma nova hierarquia de lugares, independente dos vários interesses em jogo. Entendidas nesta perspectiva, a manutenção e a reprodução da injustiça e das desigualdades sociais apóiam-se na criação aparente de novas oportunidades sócio-econômicas ou de “paraísos urbanos” atraentes, onde a administração pública deveria planejar e arcar, antes de tudo, com os riscos dessa enganosa imagem. (...)a incorporação de um conjunto de racionalidades na relação entre planejamento urbano e produção de imagens urbanas, ao privilegiarem a dimensão cultural, como potencialidade para desenvolvimento e ampliação do turismo, favoreceu fortes desencontros entre representações sociais legítimas do espaço da cidade e práticas difusamente “culturais” calcadas no virtualidade e na reificação da política. As imagens urbanas são fruto de uma complexa interação social e cultural do homem com o ambiente, indo além da simples produção reducionista e estratégica de imagens sintéticas, que podem conduzir a um sério afastamento entre habitante e *habitat* sendo assim produzidas novas exclusões sociais.

Ferreira (2003) diz que a “A imagem da “cidade-global” vem sendo reforçada nos meios acadêmicos, governamentais, na mídia e no mercado imobiliário como uma nova configuração urbana supostamente capaz de dar às cidades as condições necessárias à sua inserção competitiva no ‘novo mundo’”.

Andranovich et al. (2001) realizam uma discussão em seu trabalho sobre os Grandes Eventos Esportivos enquanto estratégia de desenvolvimento local em cidades americanas. Tal estratégia, chamada pelos autores de estratégia de megaeventos (*mega-event strategy*), está associada à competição entre cidades por trabalho e capital num contexto de escassez de transferência de recursos do governo central para administrações locais. O uso de eventos para a atração de investimentos não é propriamente uma novidade, no entanto esse recurso passou a ser mais utilizado a partir de mudanças na política urbana e do acirramento da competição global. Reconhece-se que desde os anos 1980 houve um corte dos investimentos do governo central americano nas cidades, o que levou políticos de algumas administrações locais a adotar um posicionamento empreendedor na gestão de seu território (Harvey, 2005 – original de 1989). Este novo cenário gerou um novo ordenamento urbano voltado para as demandas de corporações, indústrias de alta tecnologia e produtores de serviços cada vez mais sofisticados. (RAEDER, 2010, p. 01)

As localidades em crise deveriam buscar reconstruir sua infraestrutura, expandir e estimular as empresas locais, aprimorar a relação entre os setores público e privado, identificar e atrair negócios compatíveis com a localidade, criar atrações diferenciadas, construir uma cultura de bons serviços e promover suas vantagens competitivas (KOTLER, HAIDER e REIN, 1993)

Robertson e Guerrier (2001) observam que os eventos podem recriar imagens de valor para as cidades

as cidades podem ter sucesso a curto prazo, com a recepção de eventos. Com bom planejamento, a imagem certa e marketing incisivo, um evento pode colher influxo substancial de visitantes. Alternativamente, é sugerido que a imagem das cidades bem sucedidas (por exemplo, Barcelona, Madri e Sevilha) possa ser afinada com base em que são colaboradoras, contribuindo com a

economia nacional. (ROBERTSON e GUERRIER, 2001, p. 304-306)

Para Tomazzoni (2003), um evento é uma representação do setor privado, do poder público e da comunidade, portanto, da cidade como um todo. Quanto mais fortalecidas as ligações visando à projeção da melhor imagem possível maiores serão as vantagens e retornos a serem desfrutados pela comunidade. A construção e preservação desta imagem se justificam, ainda, pelo fato de que um evento provoca um impacto que se registra na mente dos clientes visitantes e que serão divulgadores de suas impressões, atuando como formadores de opinião. O importante não são somente os resultados do evento em si, em vendas ou negócios imediatos para as empresas participantes, durante a própria realização da feira, mas o efeito residual que ele provoca: muitos negócios entre compradores externos e a economia local ocorrem após o evento. Muitas vezes estes negócios se realizam mais em decorrência da própria imagem que o evento projeta, sendo a difusão da imagem propulsora de retornos para inúmeros segmentos da comunidade.

A próxima abordagem será sobre as alianças que ocorrem no setor de turismo, com ênfase no setor de eventos.

2.2 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS NO TURISMO E NOS EVENTOS

As alianças são formas de cooperação entre empresas – algumas vezes concorrentes – para gerar alguns benefícios mútuos, principalmente redução de custos e economia na produção.

Hamel e Doz (1999, p. 23) conceituam aliança como sendo “uma associação, de curta ou longa duração, entre duas ou mais companhias que tenham interesses comuns. Em uma aliança, as empresas cooperam em função de uma necessidade mútua e compartilham habilidades e riscos para atingir um fim comum”.

As definições de Hamel e Doz (1999, p. 24) para aliança estratégica e demais termos relacionados podem ser observadas no quadro abaixo:

QUADRO 10 – Tipos de alianças

Tipo de aliança	Conceito
Estratégica	Associação com uma estratégia de negócios fundamental, que dá forma e estrutura à aliança. Possui uma visão que orienta sua gestão e evolução e conta com uma infraestrutura interna que a sustenta.

Horizontal	Associação que se estabelece com outras companhias para se ter acesso a competências complementares. Essas competências costumam estar vinculadas às informações, à pesquisa e ao desenvolvimento e são importantes para aproveitar alguma oportunidade específica de negócios
Transacional	Acordo de alcance limitado e com um objetivo comum. Por exemplo, nas áreas de compras, marketing ou publicidade cooperada de mais de uma empresa.
Vertical	Associação que se estabelece dentro de uma mesma cadeia de valor, com sócios que apresentam maior economia de escala em certos processos. Por exemplo, um dos sócios pode ter um processo mais eficiente para fabricação, distribuição ou vendas de um produto.

FONTE: Hamel e Doz (1999) apud DE LUCCA FILHO (2004)

Eiriz (2001) propõe, com base em vasta pesquisa, a divisão entre tipos de alianças:

QUADRO 11 – Tipos de alianças estratégicas, segundo Eiriz (2001)

Tipo de aliança	Descritivo
De Domínio Comercial	Grupo de exportadores (inclusive para exposição em feiras), acordo de distribuição, acordo de representação, central de compras, franquia, assistência comercial.
De Domínio Técnico/Produção	Consórcio, formação e/ou assistência técnica, subcontratação, acordo de produção conjunta, acordo de investigação e desenvolvimento, licenciamento de patentes,
De Domínio Financeiro	Aquisição de empresa, participação minoritária em empresa, joint venture, fusão

FONTE – adaptado de Eiriz (2001)

Na mesma linha, mas com outra proposta, Klotzle (2002) propõe outra classificação:

QUADRO 12 – Tipos de alianças estratégicas, segundo Klotzle (2002)

Tipo de aliança	Descrição
Contratos Unilaterais	Licenças, acordos de distribuição, contratos de pesquisa e desenvolvimento
Participação acionária minoritária	-
Joint venture	-
Contratos bilaterais	Pesquisa e desenvolvimento conjuntos, marketing e promoção conjuntos, produção

	conjunta, parcerias avançadas com fornecedores
--	--

FONTE – Klotzle (2002)

A atuação em redes faz parte de uma nova visão de relacionamento comercial – embora, no turismo e nos eventos – o relacionamento empresarial seja condição essencial para a realização dos negócios desde os primórdios da atividade. Conforme De Lucca Filho (2004) na atividade turística, as alianças podem ser consideradas premissas para o estabelecimento dos negócios. A relação entre empresas de transporte, hospedagem e agências de viagens, promotoras e organizadoras de eventos é uma condição básica para a própria existência dos negócios na atividade turística e com o relacionamento se intensificamente e sendo mais frequente, os processos podem se tornar mais qualificados e tornar o destino e as empresas mais competitivas. Para De Lucca Filho (2005, p. 35)

Cury (2004, p.22) observa que “o produto turístico é o resultado de uma rede coordenada de relações de negócio para negócio (business to business), em que o atacadista constrói uma rede de relacionamentos entre empresas especializadas para produzir um produto sinérgico que nenhuma organização produziria sozinha”. Para Bignami (2004, p. 170), o que ocorre “é uma trama de relações entre empresas, indivíduos e entidades (...). O produto turístico é (...) uma cadeia de ofertas, na qual cada ponto interfere no resultado final”.

O turismo é um negócio interligado e com intensa atividade informacional entre os integrantes de sua cadeia. Comunidade, operadoras de turismo, agências, companhias aéreas, hotéis, centros de informações turísticas, locadoras de veículos, guias de turismo, editoras de guias e mapas turísticos, restaurantes, bares e similares, gestores de atrativos turísticos, entre outros, dependem da rápida troca de informações para viabilização dos negócios (GRETZEL, YUAN e FESENMAIER, 2000; STAMBOULIS e SKAYANNIS, 2003; GÂNDARA, 2003 apud DE LUCCA FILHO, 2005). Nesse sentido, Bignami (2004) coloca que “o principal fator para o desenvolvimento do turismo está vinculado à idéia de integração, sistema, interação, engrenagem ou cadeia de elementos”.

Com relação ao surgimento e estabelecimento de pólos, complexos industriais ou aglomerações industriais, conforme Chardonnet (1965) e Suzigan (2001), há políticas públicas orientadas a consolidar as aglomerações industriais como pólos geradores de crescimento, emprego, renda, desenvolvimento tecnológico e exportações.

Krugman (1999 apud SUZIGAN, 2001) construiu um referencial teórico que recolocou o tema da localização da produção do espaço geográfico como uma das preocupações centrais, elaborando um modelo de análise em que a evolução da estrutura espacial da economia é determinada pelo confronto entre, de um lado, forças centrípetas (representadas por *linkages*, mercados densos, *spillovers* de conhecimento e outras economias externas puras), que induzem à concentração espacial de atividade econômica e de outro lado forças centrífugas (representadas por fatores fixos ou imobilizados), alugueis e custos de *commuting*, congestionamento, poluição e outras deseconomias externas puras) que desestimula a concentração (SUZIGAN, 2001). Além de terem trabalhado com um único par de forças centrípetas e centrífugas, reconhecem que há externalidades nos dois lados indutores à concentração e nos contrários.

Os polos, complexos e/ou aglomerações, bem como, tantos outros termos que são utilizados para tal fenômeno, evidenciam particularidades conforme as características de suas indústrias.

Para Porter¹⁴ (1999), estudioso de estratégias, clusters são: aglomerados de atividades produtivas afins, localizadas em determinado espaço geográfico e desenvolvidas por empresas autônomas de pequeno, médio e até de grande porte, intensamente articuladas, constituindo ambiente de negócios onde prevalecem relações de recíproca confiança entre as diferentes partes envolvidas. Tais empresas são apoiadas por instituições provedoras de recursos humanos, de recursos financeiros, de infraestrutura, etc. (PORTER, 1999)

Em artigo de Brambatti (2001), o autor coloca o significado de cadeia produtiva ao dizer que uma atração não faz um roteiro – e que são necessários vários equipamentos encadeados formando uma cadeia que, no turismo, pertencem a classes econômicas distintas, como hotéis, restaurantes, lojas comerciais, artesanato, prestadores de serviços de transportes, guias, o que caracteriza uma cadeia produtiva. Beni (1999) observa que é necessário discutir como formatar um modelo de

¹⁴ Porter esquematiza alguns aglomerados, como o italiano de calçados e moda e o de vinho na Califórnia.

desenvolvimento, gestão e controle do turismo que resulte uma ação imediata que deverá ser compartilhada entre Estado e iniciativa privada.

A formação de cluster está alicerçada na integração, possibilitando a regionalização dos destinos turísticos. O que diferencia clusters das outras formas de organização em turismo (Consórcio de Municípios, Corredores Turísticos, Redes de Cooperação Turística e Pólos) é basicamente o caráter da abrangência e horizontalidade. Os clusters são conglomerados de várias empresas, de vários setores e tamanhos com diferentes ramos de atuação, mas que complementem a produção de um produto ou serviço. (BRAGHIROLI, 2003).

Dias e Moretto Neto (2009) observaram que a maior parte da literatura sobre aglomerados está voltada para a indústria; porém também é adequado para o setor terciário e também para o turismo de eventos. Especificamente sobre feiras¹⁵, Maskell, Bathelt e Malmberg (2004) defendem que as feiras internacionais possuem características similares à aglomerados - mesmo que de forma temporária. As feiras servem sistematicamente para aquisição de informações sobre competidores, fornecedores e clientes e suas tecnologias e escolhas estratégicas. Com uma participação regular e efetiva em cada feira, as empresas aprendem e estão aptas a adquirir informações importantes, encontrar parceiros, estabelecer negócios e, eventualmente, iniciar uma aliança para pesquisa, produção ou atividade de marketing.

No escopo da integração vertical¹⁶ ou horizontal de empresas – condição tão necessária para o desenvolvimento do turismo e de

¹⁵ Sugere-se um artigo apresentado na 100a. edição do Encontro Anual da Associação de Geógrafos Americanos (100th Annual Meeting of the Association of American Geographers in Philadelphia), na Filadélfia, em março de 2004. Os autores – um dinamarquês, um alemão e um sueco, respectivamente Peter Maskell, Harald Bathelt e Anders Malmberg apresentaram o trabalho *Temporary Clusters and Knowledge Creation: The Effects of International Trade Fairs, Conventions and Other Professional Gatherings* (tradução nossa – Clusters temporários e criação de conhecimento: os efeitos das feiras internacionais, convenções e outros encontros profissionais”. Os autores fazem parte do projeto “SPACE – Spatial Aspects Concerning Economic Structures”, que tem o objetivo de apresentar estruturas conceituais e empíricas na economia na perspectiva espacial e promover discussões e debates sobre geografia econômica.

¹⁶ Espíndola e da Silva (1997) observaram uma característica marcante na estratégia competitiva de firmas em Santa Catarina, com fortes vínculos verticais e horizontais em suas regiões e fortes ligações com subcontratantes locais e fornecedores de equipamentos especializados. (Ocorria também a

eventos, as alianças, estratégicas, táticas ou operacionais são condições básicas para o acontecimento dos negócios.

Beni (2003) explicando de modo simples o porquê de tantas alianças na década de 1990 no setor turístico coloca que os governos dos países desenvolvidos promovem hoje a competitividade internacional, enfraquecendo as empresas, que tentam se manter por meio de fusões¹⁷, associações estratégicas e parcerias.

As alianças estratégicas no turismo proporcionaram uma grande movimentação no sentido de integração vertical e horizontal entre as empresas que atuavam na indústria turística. A integração vertical foi empregada principalmente pelas grandes companhias aéreas nos anos 1970, que partiram para a aquisição de redes de hotéis já existentes ou formaram novas cadeias hoteleiras:

A American Airlines fundou a rede American Hotels; a Air France, os hotéis Méridien; a British Airways associou-se à Swissair, Lufthansa e Alitalia para a formação da cadeia European Hotel Corporation; a TWA assumiu o controle dos hotéis Hilton International; a United Airlines, o controle da Trans-International Hotels e da cadeia Meliá; e a Varig adquiriu a rede Tropical de hotéis. (GAZETA MERCANTIL, 1999, p. 8 apud DE LUCCA FILHO, 2004).

A redução de custos e a diminuição das tarifas aéreas é o que justifica a constituição das alianças entre companhias aéreas, assim como a possibilidade das diversas operadoras de transporte aéreo poderem oferecer aos seus clientes um mais vasto leque de destinos a preços mais reduzidos. O fator crítico é saber escolher para cada aliança, os parceiros certos. As empresas aéreas selam alianças com diversas empresas do mesmo setor para – principalmente – minimizarem assentos vazios e para propiciarem aos clientes opções quando ocorrem atrasos nos vôos ou overbookings. (DE LUCCA FILHO, 2003)

São quatro as grandes alianças mundiais entre companhias aéreas, onde o domínio pertence à Oneworld, criada em 1998. A Star por sua vez foi a primeira aliança a ser criada (1997) e é a segunda maior a nível mundial. Em terceiro lugar, surge a Qualiflyer, a aliança liderada pela

desintegração vertical baseado na especialização da diversificação produtiva que possibilitava o lançamento de produtos diferenciados ou superiores à concorrência).

¹⁷ Sugerimos a leitura de “O movimento de fusões e aquisições de empresas e o processo de privatização e desnacionalização na década de 1990 - O caso brasileiro”, de Domingos Sávio Corrêa, dissertação, USP, de 2005, sob a orientação do Prof. Armen Mamigonian

Swissair, da qual faz parte ainda a Portugália, a TAP, a Sabena, a Turkish Airlines, a Grossair, a Air Littoral e a Air Europe. Sendo que a Air France e a Delta Airlines aliaram-se na New Alliance, estando à procura ainda de mais parceiros, com vista à criação de uma aliança que dispute a liderança do mercado mundial da aviação (GO, 2001 apud DE LUCCA FILHO, 2004).

A integração entre empresas especializadas na oferta de serviços complementares, como as companhias aéreas e redes hoteleiras, é uma estratégia que aproveita a potencial sinergia entre os setores. Mas, essa forma de integração não ficou restrita apenas a estes setores: na década de 1970, a própria Air France, além de proprietária da cadeia de hotéis Méridien, ainda possuía uma operadora de turismo, a Jet Tours, tinha participação acionária em outra, a Airtour, e ainda era dona de uma companhia de aviação especializada em vôos fretados, a Air Charter International (BUHALIS, 2003).

As grandes operadoras turísticas também empreenderam aquisições de companhias aéreas especializadas em vôos charter, com a finalidade de assegurar os assentos necessários à elaboração de seus pacotes turísticos (SCHERTLER apud PRÖLL, 2000). A integração vertical foi conseqüência da fusão de empresas que atuavam em níveis distintos da cadeia turística, inclusive nos negócios de vendas, como as agências de viagens.

Para Bezerra (2006, p. 350), a integração horizontal (competidores) “também foi muito comum nos negócios turísticos com alianças entre empresas que ofereciam produtos competitivos, como hotéis e companhias aéreas que faziam a mesma rota”. O propósito deste tipo de integração era o ganho de escala nas operações dessas empresas. Em alguns casos, buscava-se a conquista de mercados complementares, pois a sazonalidade gera elevadas restrições para empresas que são especializadas em apenas determinados produtos turísticos. Um exemplo de estratégia deste tipo é descrita por Tribe apud Bezerra (2006), quando afirmou que o interesse da Skibound - uma operadora de esportes de inverno - em assumir o controle de uma operadora que comercializa pacotes para férias de verão demonstra a busca por um equilíbrio ao longo de todo o ano.

As inovações lançadas pelas operadoras hoteleiras resultaram em grandes mudanças na gestão empresarial dos hotéis. Eles passaram a contar com a força da padronização dos serviços oferecidos, assegurada pela disseminação de técnicas de gerenciamento. A preocupação das operadoras envolvia detalhes como estado dos equipamentos e utensílios utilizados e a qualidade da mão-de-obra empregada. A conduta

empresarial inovadora era observada também no âmbito do tratamento com fornecedores e clientes dos estabelecimentos hoteleiros administrados por essas operadoras. Ocorreu um ganho de escala acentuado que favoreceu o crescimento do nível de rentabilidade dos hotéis sob a administração das operadoras, e tornou financeiramente vantajoso para os hotéis independentes - geridos por seus proprietários - filiarem-se a estas empresas, mediante a formalização de contratos de gestão. Estes contratos estipulavam os percentuais de remuneração da operadora com base na taxa de administração e participação nos lucros brutos (CORIOLANO, 1999).

Sobre a expansão das redes hoteleiras, Santos (2012, p.37) observa que

Os grandes grupos hoteleiros formados por redes hoteleiras utilizam-se de uma diversidade de estratégias para se expandir, que têm ido para além da construção de novos hotéis. Em um primeiro momento, as estratégias privilegiaram as fusões e as aquisições. Logo no segundo momento, foram por sistemas de franquias, contratos de gestão, consórcios e outras alianças, que podem ser considerados mais rápidos em termos de progressão e, aparentemente, com menos riscos. (...) há diferentes formas de expansão para o mercado internacional. Um dos métodos é a formação de joint-venture (...) Há algumas vantagens nessa formação para expansão das redes hoteleiras, dentre as quais, o acesso mais fácil aos mercados de outros países, compartilhamento de riscos e custos e o ganho de sinergia ao juntar forças para enfrentar a concorrência de outras redes. O joint-venture pode ser a melhor opção de entrada em um país, principalmente quando os capitais locais são fortalecidos e o governo impõe barreiras para investimento estrangeiro. O desenvolvimento capitalista nas fases de crise ocorre acumulação extensiva horizontal denominada de centralização do capital, ou seja, nessas fases depressivas setores capitalizados promovem estratégias de aquisição e ou/ fusões.

Dentro da proposta de padronizar os serviços oferecidos, as operadoras criaram marcas para assinalar os tipos de recursos disponíveis aos seus hóspedes. Deste modo, uma mesma operadora hoteleira poderia gerenciar distintas marcas (bandeiras) destinadas a atender variados segmentos do mercado. Pôr em ação esta estratégia implicava em diversificar os projetos arquitetônicos dos hotéis, diferenciar os serviços oferecidos em seus múltiplos estabelecimentos e fixar valores correspondentes para suas tarifas.

Um exemplo é o do empresário Paulo Roberto Linzmeyer, sócio da Atrio Hotéis, uma Máster Franqueadora da rede Accor, que por meio de uma aliança estratégica com a Accor faz incorporação dos empreendimentos. Cada empreendimento incorporado pela Átrio possui uma negociação própria, por contrato de franquia ou de gerenciamento (SANTOS, 2012).

Questões operacionais também podem servir de exemplo de alianças, como uma pousada que, individualmente, realiza poucas compras de determinado produto. Consequentemente há pouco poder de barganha em relação ao vendedor. Não pode exigir prazo longo de pagamento, descontos ou outro benefício. Agora imaginemos um grupo de pousadas, da mesma região, nas mesmas condições, especificamente para fazer compras. Certamente o poder de barganha irá aumentar.

Não há como abordar redes no turismo e não estudar as redes hoteleiras. Santos (2012) mostrou o ranking das redes hoteleiras no Brasil, sendo que em número de quartos, os dez primeiros são: Accor, Atlantica, BHG, Blue Tree, Nacional Inn, Sol Meliá, Windsor, Othon, IHG – Inter Continental Hotels e Intercity. A autora elaborou sua tese de doutorado sobre as redes hoteleiras em Santa Catarina e observou alguns aspectos, como a pouca quantidade de hotéis “de rede” no Estado e a entrada tardia de tais tipos de alianças ou equipamentos, que pode ser explicado pela pouca demanda até o início da década de 2000, pela grande sazonalidade (turismo de eventos ainda sem ter “explodido”¹⁸) e

¹⁸ Santos (2012, p. 319) a sazonalidade não é uma barreira para entrada das redes hoteleiras no mercado catarinense, pois o foco dos investimentos encontra-se nos segmentos de negócio e de eventos, e, dependendo da localização do empreendimento, no período da alta estação (verão), com o aumento da demanda, o hotel acaba por beneficiar-se pela gama de serviços que são criados e por tudo que acontece na cidade, voltando-se para o mercado de lazer, como é o caso dos hotéis de Florianópolis e de Balneário Camboriú.

a força dos meios de hospedagem familiares – originários da pequena produção mercantil, dentro outros.

Em Santa Catarina, as redes hoteleiras instaladas constituem-se a partir de um modo de operação que elege alianças com investidores locais, originados, em sua maioria, do ramo da construção civil, como é o caso dos empreendimentos Blue Tree Towers, Ibis Florianópolis e Sofitel, do investidor Aurélio Paladini, sócio proprietário da Magno Martins, construtora de Florianópolis. (SANTOS, 2012)

Ainda em Santa Catarina, Santos (2012), sobre a chegada das redes em Joinville, Blumenau e Balneário Camboriu observa que:

A transformação no setor hoteleiro de Joinville também se dá a partir do momento em que se instala a estrutura necessária para realização de eventos que coincide com a expansão das redes hoteleiras nos anos 2000. Os hotéis mais antigos vão sendo aos poucos desativados e novos hotéis vão surgindo (...) vinculados a redes hoteleiras com atuação em escala internacional, nacional e regional. Os capitais envolvidos na construção desses empreendimentos são locais (...). Fato também constatado na região do Vale do Itajaí, que possui a maior concentração de capital hoteleiro local. (...) Os empreendimentos hoteleiros blumenauenses (...) foram incorporados a partir de iniciativas do empresariado local e catarinense, como o hotel Ibis, uma franquia da rede Accor, cuja incorporação e operação são realizadas pela Atrio Hotéis de Joinville e o hotel Plaza Blumenau, que pertence a Rede Plaza de Porto Alegre, cuja concepção contou com a participação de Diretores do Grupo Hering. No caso de Balneário Camboriú, a entrada das redes hoteleiras nacionais e internacionais é muito mais recente. Em 2007, surge o primeiro hotel de rede vinculado a uma bandeira internacional, o hotel Mercure, pertencente à rede Accor. Entretanto, constata-se a existência de uma

forte presença de redes hoteleiras locais, cujas filiais concentram-se na mesma cidade, sendo administradas por integrantes da mesma família. Essa é uma característica marcante do setor hoteleiro dessa porção do território catarinense, cabendo citar a Rede Pires e a Rede Sagres. Nessa região, a maioria dos investimentos canalizados para o setor hoteleiro é originária de descendentes de imigrantes procedentes do Vale do Itajaí.

Observados conceitos e exemplos de alianças noutros setores relacionados ao turismo, partiremos para a análise de alianças na área de eventos.

Já em 1999, Gouvêa (2000) falava sobre as perspectivas de alianças estratégicas no setor de eventos:

O Brasil, (...) vem se colocando no mercado mundial de eventos com uma potencialidade que outros locais não dispõem. Não é por acaso que empresas estrangeiras ou multinacionais, organizadoras de eventos e gerenciadoras de espaços para eventos, estão se instalando no Brasil. Seja pela abertura de filiais, pela associação com empresas locais, seja, até mesmo, pela criação de novas empresas, todas dispostas a investir com capital estrangeiro. E todas com agressividade, celeridade, competitividade e capacidade não muito comum de serem vistas aqui. Todas trazendo na sua bagagem capital, tecnologia e ousadia. Compensando a escassez de investimentos nacionais com a realização de eventos no Brasil, historicamente, as feiras e exposições que ocupavam grandes pavilhões, apoiaram-se em grandes investimentos estatais tendo quase sempre um caráter agropecuário.

Além dos imperativos da inovação, inteligência, coerência e responsabilidade que devem prevalecer nesta arquitetura organizacional de eventos, todos os agentes devem estar cientes de que por mais técnicas que sejam as relações, o ambiente deve ser de cooperação e de solidariedade. Uma empresa expositora de uma feira deve receber todas as deferências de um cliente que contribui de forma especial para a

viabilização do empreendimento, constituindo-se, além disto, no principal atrativo do mesmo. O expositor não é, porém, um cliente típico de outras modalidades de negócios, em que é suficiente pagar para adquirir um bem ou serviço. No caso de uma feira, investir na participação, adquirindo espaço ou estande para exposição não é suficiente. O expositor deve atuar na difusão da feira, motivando seus próprios clientes a visitarem-na, por meio de persuasão e convencimento, portanto a aliança é intrínseca para o estabelecimento de negócios (TOMAZZONI, 2003).

Os sete principais centros de eventos da Alemanha possuem uma aliança em comum: a “Seven Centers of Germany”, uma aliança focada no marketing, que prevê a divulgação em conjunto (AUMA, 2013)

No setor de eventos, e mais especificamente nas feiras, ocorreu a aliança entre Reed Exhibitions e Alcântara Machado. A Reed Exhibitions adquiriu um interesse majoritário em 26 exposições comerciais e uma joint ventura foi criada, a Reed Exhibitions Alcântara Machado¹⁹. O acordo se baseou em uma sociedade de sucesso de dois anos que incluiu a titularidade conjunta do maior evento da construção, Feicon BATIMAT e o lançamento de outros dois novos eventos – ISC Brazil (segurança eletrônica) e SISP (bens imóveis).

Com feiras em diversos segmentos, que abarcam indústrias como a automotriz, ferramentas de maquinarias, plásticos, embalagens, cosmética, infraestrutura de transporte, fabricação e imagens digitais, a nova empresa é a organizadora líder de exposições comerciais na América do Sul. Ao se unirem Reed Exhibitions e Alcântara Machado abriram uma porta para novas oportunidades comerciais para seus clientes do Brasil e da América do Sul através da organizadora líder mundial de exposições comerciais e eventos²⁰.

¹⁹ A Reed Exhibitions também possui uma aliança estratégica no Brasil com a Multiplus (desde 2011 chamada “Reed Multiplus”), com 25 anos de mercado e sede em Ribeirão Preto, para a realização de feiras nos setores alimentício, industrial, moveleiro e sucroenergético. Com eventos no Nordeste, Centro-Oeste e em São Paulo, tanto na capital quanto interior, a Multiplus coloca a Reed agora à frente de novos mercados regionais.

²⁰ A Reed atua em 440 Feiras presentes em 36 Países, com mais de 90.000 Expositores, 6.000.000 Visitantes por ano, abrangendo 44 Setores da Economia, com 2.500 Funcionários e 35 Escritórios ao redor do mundo. A Reed tem escritório em São Paulo, 262 funcionários e realiza atualmente 40 feiras de negócios no Brasil, eventos dos mais diversos segmentos da indústria. Além disso, a Reed Exhibitions faz parte de um conglomerado chamado Reed Elsevier Group, companhia listada entre as TOP 100 da Bolsa de Valores de

Em matéria sobre a união das duas empresas, da Revista *Empresário* (2010), temos:

A Alcântara Machado foi a primeira em organizar exposições no Brasil, já em 1956”, expressou o Presidente da Alcântara Machado, José Rafael Guagliardi. “Com esta sociedade, asseguramos que podemos continuar oferecendo liderança na América do Sul além de respaldar o desenvolvimento econômico do Brasil através de alianças e relações mais próximas com os clientes e mercados da Europa, Ásia do Pacífico e América do Norte”. A Reed Exhibitions tem se mantido ativa no Mercosul, desde 1996 e este anúncio marca a finalização de uma estratégia a longo prazo para estabelecer uma plataforma dinâmica de relacionamento entre empresas em uma das economias mais importantes do mundo. Guagliardi continuará na posição de diretor da RXAM. O Diretor Geral da Reed no Brasil, Juan Pablo de Vera, administrará o empreendimento, reportando a Marco Giberti, Presidente da Reed Latin America. A RXAM é parte da Reed Americas, que possui e organiza exposições comerciais e eventos no Canadá, nos Estados Unidos, no Caribe, no México, na Argentina e no Brasil.

Segundo Juan Pablo de Vera, presidente da RXAM no Brasil, a empresa realizou alguns trabalhos no Brasil em 1997, mas a aliança estratégica veio somente em virtude do crescimento econômico e de maior estabilidade no país no início do século XXI. Esses fatores, aliados à maturidade de alguns setores nacionais e internacionais da indústria, especialmente a automobilística, o turismo e feiras de infraestrutura, fizeram com que os negócios da Reed no Brasil se expandissem cada vez mais. Hoje, a Reed Exhibitions Alcantara

Londres, O Grupo Reed Elsevier é líder na geração de soluções de informação profissional nos setores Científico, Médico, Legal, Análise de Riscos, de Negócios em Geral e que fatura quase EUR 7 bilhões ao ano (REED, 2013).

Machado responde por 52²¹ feiras de negócios no Brasil, atraindo um público de 2,5 milhões de visitantes por ano e cerca de 4 mil empresas expositoras. A gigante desse poderoso mercado quer mais e o seu calendário de metas inclui duplicar os negócios no país até 2013. (GALIB, 2011)

No site da Reed (2013), sobre história, podemos encontrar:

Criada em abril de 2007, a Reed Exhibitions Alcantara Machado é resultado da joint venture firmada entre a maior promotora de feiras do mundo – a Reed Exhibitions, presente no Brasil desde 1997 – e a maior da América Latina – a Alcantara Machado Feiras de Negócios, fundada em 1956 e que teve entre seus primeiros eventos a Feira da MECÂNICA, em 1959, e o SALÃO DO AUTOMÓVEL, em 1960. A parceria iniciou-se em 2006, com a realização da FEICON BATIMAT (Feira Internacional da Indústria da Construção), seguida da ISC BRASIL (Feira de Segurança Eletrônica) e do SISP (Salão Imobiliário São Paulo) (REED, 2013).

A JZ Congressos²², fundada em 1972, no Rio de Janeiro, especialista em congressos na área médica estabeleceu aliança estratégica com uma grande empresa estadunidense e competidor global do mesmo segmento, a Kenes International e se transformou em JZ

²¹ Atualmente são 40. A Reed diminuiu seu portfólio e opera apenas os eventos que estão em seu escopo – seja por rentabilidade, faturamento ou segmento.

²² A JZ tem 40 anos de mercado e realizou mais de 500 eventos. Encontrei-me com seu proprietário, Juarez Augusto de Carvalho Filho, na Semana Nacional dos Eventos, em 2008, em São Paulo. Juarez ficou surpreso por eu saber que a empresa dele era associada (e à época era a única empresa brasileira associada à IAPCO - International Association of Professional Congress Organizers). Pouco se falava da IAPCO no Brasil. Hoje são três empresas associadas. Além da JZ, também estão a MCI Brazil – presente em 24 países (desde outubro de 2009 está no Brasil e desde 2013 é comandada por Juliano Lissoni, que dirigia a RBS Eventos, em Santa Catarina. A MCI iniciou as atividades na Suíça em 1987, mas foi a partir de ações de internacionalização iniciadas em 1999 por meio de aquisições na França que a empresa se expandiu rapidamente, mantendo a estratégia na Bélgica e na Inglaterra) – e a Acqua Consultoria, de Rodrigo Cordeiro, fundada em 1985 em São Paulo e que organizou mais de 400 eventos. A folha de pagamento mensal da empresa, em 2013, gira em torno de R\$ 250 mil.

Kenes Brazil. A Kenes também é especialista em congressos na área médica e atua em todo o mundo e buscava parceiros em mercados emergentes para expandir sua atuação²³. A parceria durou dois anos. A JZ, após o rompimento da aliança se tornou JZ Brazil e em dezembro de 2013 acertou aliança com a MCI, sendo que o proprietário da empresa agora é o Diretor de Congressos Latino-americanos da MCI. Em conversa com seu proprietário em dezembro de 2013, perguntei o porquê de alianças²⁴. Os motivos são vários: a) se não fosse a empresa dele, seria outra empresa – que poderia ganhar corpo em seu nicho de atuação; b) marca global; c) possibilidade de crescimento para os empregados nos outros escritórios da MCI pelo mundo.

A GL events Brasil é a operação brasileira de uma das maiores empresas mundiais do ramo de eventos, a francesa GL events, com sede em Lyon e que faturou mais de EUR 800 milhões em 2011 (a GL Events Brasil faturou R\$ 118 milhões no mesmo período, 27% a mais que em 2010, quando faturou R\$ 93 milhões, e já é a segunda maior operação do grupo em faturamento, com cerca de 6% da receita global, atrás apenas da matriz, França, que tem 52% da receita²⁵). Com experiência em organização de megaeventos internacionais - como Copas do Mundo, Olimpíadas, festivais de música e cinema – e administração de 36 espaços em 17 países, a GL events desembarcou no Brasil em 2006. Ao chegar, atuou nos Jogos Panamericanos de 2007 e venceu as licitações para fazer a gestão do Riocentro e da HSBC Arena

²³ A JZ já venceu o Prêmio Caio como organizadora na primeira edição do prêmio em 1999, como melhor Congresso em 2001 e 2002, como melhor Congresso Mundial (2002), Bronze como congresso internacional (2003), um jacaré de ouro nacional em 2009 e em 2010 por organização de evento nacional e dois jacarés de prata nacionais, por captação de evento nacional e internacional também em 2009. Em 2010 ganhou ainda o ouro nacional por organização de congresso internacional. Em 2011 ganhou o ouro nacional como congresso nacional e convenção internacional. Em 2012 venceu em captação de evento internacional e recebeu prata em captação de evento nacional, além de ouro e prata em organização de evento regional. Em 2013 ganhou ouro e prata em captação de eventos, ouro em congresso internacional, ouro e bronze em congresso nacional, além de Juarez ter ganhado prêmio como personalidade do ano.

²⁴ O encontro ocorreu no evento da MCI “Eventos 3.0”, sobre tecnologia e tendências no setor de eventos, realizado em São Paulo no dia 12 de dezembro. Participaram 60 convidados com potencial de negócios segundo a MCI.

²⁵ A previsão de faturamento em 2013 é de R\$ 250 milhões passando a ser responsável por 14% da receita mundial do grupo (OLIVEIRA, 2013)

(no Rio de Janeiro) (e em 2013 ganhou a licitação e tem a concessão do Centro de Exposições Imigrantes – no subtítulo sobre espaços para eventos estamos detalhando a operação). A GL events Brasil sediou, no Riocentro e na HSBC Arena, a Rio + 20, e sediará o Centro Internacional de Transmissão (IBC) da Copa do Mundo da FIFA™ 2014, no Riocentro.

Em 2006, a GL events se associou à Fagga Eventos, que já acumulava 40 anos de experiência no mercado nacional. Desta forma, a GL events Brasil nasceu com amplo know how nacional e internacional. Atualmente, tem escritórios no Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Bahia, e possui cinco subsidiárias, sendo o único grupo da América Latina a trabalhar em toda cadeia da produção de eventos: da concepção, administração de espaços, design, construção, fornecimento de estrutura, serviços de *catering*²⁶ até hospedagem, organização de exposições e produção de brand events: a Fagga I GL exhibitions, especializada na organização de feiras e eventos corporativos; a Top Gourmet, provedora de soluções em *catering* para eventos, alimentos e bebidas; a AEdita, editora responsável por duas das mais importantes publicações no segmento de beleza (You Brasil e Les Nouvelles Esthétiques); GL services, que atua no desenvolvimento e instalação de infraestruturas e serviços para eventos; e a Veredas²⁷, agência de eventos desenvolvida para ser o braço-direito das áreas de marketing dos clientes, com presença em todas as etapas do processo de realização (PREMIO CAIO, 2012)

Mesmo sendo concorrentes globais e nacionais, a Reed e a GL são parceiros em alguns projetos, como na primeira edição da SP INFRA (Feira de Produtos e Serviços para Obras de Infraestrutura).

A Milanez & Milaneze²⁸, empresa capixaba realizadora de três feiras no Espírito Santo e a Veronafiere, gigante italiana responsável pela organização de mais de 50 eventos em oito países, anunciaram em março de 2013 a consolidação da parceria entre as duas empresas, com o

²⁶ Catering é o serviço de alimentação fora de local específico, como espaços para eventos, aviões, tendas e outros locais – o alimento em geral é pré-produzido em levado apenas para últimos ajustes no local do evento – em cozinhas improvisadas ou veículos preparados para tal finalidade.

²⁷ Estreou no mercado com a montagem e produção do Youth Blast, Conferência da Juventude para a Rio+20, evento da Secretaria da Presidência da República

²⁸ A empresa ganhou o Jacaré de Ouro no Prêmio Caio em 2002 como melhor feira nacional, com a Feira Internacional do Mármore e Granito.

lançamento da Vitória Stone Fair 2014, principal feira do setor de rochas ornamentais da América Latina e uma das mais importantes do mundo. As empresas já haviam divulgado a parceria durante a 47ª edição da Marmomacc, em Verona, na Itália. O Brasil é o principal importador de máquinas e equipamentos para o processamento de mármore e granito. Com jazidas de diversos minerais em solo brasileiro, o País é o terceiro maior exportador de granito do mundo, e o Espírito Santo tem uma posição de destaque, sendo responsável pela exportação de mais de 90% dos materiais processados. (UBRAFE, 2013)

A Veronafiére é líder mundial em eventos de rochas ornamentais e atua em cinco setores da economia (agrícola, alimentação, transporte, construção civil, turismo de luxo e lazer). Promovem 50 feiras, sendo 38 na Itália e 12 no exterior (oito países diferentes), faturam € 84 milhões ao ano, comercializam 790 mil m² para mais de 14.000 expositores, dos quais 19% são internacionais. Seus eventos recebem mais de 1,2 milhão de visitantes, dos quais 14% do exterior e possui 20 escritórios ao redor do mundo, atingindo 60 países dos cinco continentes. Já a empresa capixaba Milanez & Milaneze atua há mais de 20 anos com feiras de negócios nos setores de rochas, metalmecânica e energia e promove três feiras (Vitória Stone Fair, Cachoeiro Stone Fair e MEC SHOW), com mais de 820 expositores ao ano, sendo 20% internacionais e mais de 70.000 visitantes ao ano, de 65 países (UBRAFE, 2013).

A Idealiza Eventos, de Curitiba, não tem nenhuma aliança formal, apenas o que seu proprietário chamou de parceria com uma empresa de São Paulo (Malu Losso Eventos) e Tasa Eventos, de Maringá, “em que trocamos informações e eventualmente trabalhamos juntos em alguns projetos”. (URBAN, 2013)

A empresa Neto Eventos, especializada em serviços de áudio e vídeo sediada em Florianópolis possui alianças com o o Centrosul, com o Centro de Eventos da FIESC e com o Centro de Eventos da Associação Catarinense de Medicina (ambos administrados pela empresa Buffet Styllus, de propriedade do Chef Leno Grunewald²⁹), com o Centro de Eventos do Costão do Santinho, entre outros.

²⁹ Possuía uma imobiliária no Norte de Florianópolis. Montou uma loja de veículos no Estreito e conheceu o proprietário do MacShopping, que tinha um espaço de restaurante para um ecônomo. Como Leno gostava de cozinhar, acabou arrendando o espaço – e quem gerenciava era a esposa. Três meses depois ele decidiu fechar a loja de veículos e se dedicar integralmente ao restaurante. Depois de dois anos assumiu o Restaurante do Clube 6 de Janeiro 6 de janeiro. Depois foi convidado a assumir o Restaurante da ACM – Associação

A Messe Brasil, empresa com sede em Joinville é umas das principais promotoras de feiras em Santa Catarina, tem uma aliança estratégica com a DEMAT – empresa alemã promotora de feiras. Segundo Spirandelli (2013), diretor da Messe Brasil:

a aliança é resultado de uma união de interesses, em internacionalizar as nossas feiras por parte da Messe Brasil e do interesse em atuar no Brasil por parte da DEMAT. Iniciamos uma conversa em uma feira em São Paulo que a equipe da Messe estava visitando e partir de lá desenhamos uma parceria para desenvolver um evento no setor de Moldes que é um setor chave para a indústria e que recebe atenção especial em vários outros países. No Brasil, é uma atividade incipiente e começa a ganhar atenção do Governo Federal

As duas empresas criaram uma *joint venture* para a realização da EuroMold Brasil³⁰ – Feira de Fabricantes de Moldes, Ferramentas e Design, que teve sua primeira edição em 2012, em Joinville. Spirandelli

Catarinense de Medicina (que, alguns anos depois, construiu um centro de eventos imponente. Com mais de 3.000 m² e várias salas modulares, o espaço atende eventos corporativos e sociais. A empresa faz serviços de catering e num desses serviços, a inauguração do novo prédio da Rede Record em Florianópolis, foi realizado um jantar em que o presidente da emissora estava presente. Ao final da reunião o presidente convidou o Chef Leno para ser o cozinheiro oficial do Reality Show “A Fazenda” (que o Chef realizou nas três edições). O Buffet Stylus tem uma carreta para catering, atendendo eventos em todos os estados do sul e, principalmente, em São Paulo. Atualmente, além de atuar na ACM, atua na FIESC e na Mansão Stylu’s e na Field’s, em Florianópolis, além de terem entrado em 2012 como um dos possíveis fornecedores do Centrosul (o fornecedor é escolhido pelo promotor em cada evento). Em Curitiba atendem na Expo UNIMED e no Paraná Clube. A Stylu’s atua ainda em Itajaí, no espaço Maria’s. São 98 empregados fixos. Por final de semana há a contratação de 300 a 350 freelancers.

³⁰ O evento segue os padrões da EuroMold, a maior feira mundial para o segmento, que acontece anualmente em Frankfurt, em dezembro. A Demat também organiza e promove a AmericaMold em Cincinnati nos EUA, AfriMold em Johannesburg na África do Sul, DieMould Índia em Chennai na Índia, RosMould em Moscou na Rússia e a AsiaMold em Guangzhou na China. Segundo Richard Spirandelli, gerente de marketing da Messe Brasil, O evento é realizado em paralelo à Interplast 2012 – Feira e Congresso de Integração da Tecnologia do Plástico (ALUINFO, 2011).

acrescenta que a *joint venture* é resultado da convergência de interesses das duas empresas organizadoras no mercado de ferramentais, moldes e design da América Latina. “Com eventos em quatro continentes, os clientes da Demat tem oportunidade de explorar novos negócios nos cinco continentes, incluindo a partir de agora a América Latina” (ALUINFO, 2011).

A Messe Brasil possui uma parceria com a ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas³¹ para que todos os eventos (de 2012 e 2013) promovidos pela empresa contassem com o apoio institucional da entidade. Open S.A., Interplast, EuroMold Brasil, Metalurgia, Powergrid Brasil, Intermach e Intercon foram os eventos que a ABNT contribuiu, divulgando suas normas técnicas e seus serviços (MESSE BRASIL, 2012).

O Consórcio VISEU – CAEX venceu a licitação de concessão da Expoville, em Joinville. A Construtora Viseu é uma construtora sediada em Joinville³² e a CAEX Empreendimentos e Participações, tem experiência em gestão de centros de eventos desde 2000, já tendo gerenciado o ExpoTrade, em Curitiba, o CentroSul, em Florianópolis e o Centro de Convenções da Conmebol, em Assunção. (abordaremos o Complexo Expoville no capítulo 4).

As alianças no mercado de feiras são intrínsecas ao negócio, uma vez que a parceria entre uma promotora com uma Associação pode tornar as feiras mais rentáveis e adequadas. A BTS Informa³³, por

³¹ A ABNT tem mais de 70 anos de atuação e além de gerir o processo de normalização, o órgão tem como objetivo disseminar as normas técnicas para a toda a sociedade. A ABNT tem mais de 170 Comitês Técnicos focados em variados setores e áreas de conhecimento.

³² Obras: Multi uso de São José, Arena Joinville, Expocentro Joinville, Fábrica da Tigre, Hotel Le Canard Joinville e Prefeitura de Joinville, entre outras.

³³ Parte do grupo Informa, empresa que tem atuação em mais de 100 países e organiza mais de 200 feiras mundialmente, a BTS Informa é a principal organizadora de eventos voltados para a cadeia produtiva de alimentos e bebidas na América Latina, com feiras e publicações que são referência no mundo inteiro. Seu portfólio inclui nomes como: Fispal Tecnologia, Fispal Food Service, Fispal Hotel, Fispal Café, TecnoSorvetes, ABF Franchising Expo, Expo Revestir, TecnoCarne, MercoAgro, ForMóbile, SIAL Brazil, Fispal Food Service Nordeste, Fispal Tecnologia Nordeste, ABF Franchising Expo Nordeste, Serigrafia SIGN FutureTEXTIL, CARDS, Payment & Identification, HOSPITALMED e Vitafoods South America. Na área editorial, é responsável pela publicação das revistas: Leite & Derivados, Revista Nacional da Carne,

exemplo, empresa que possui escritório em São Paulo e em Curitiba divulga em seu site que possui parcerias estratégicas com a Associação Brasileira de Franchising através da feira ABF FRANCHISING EXPO, com a Associação Nacional dos Fabricantes de Cerâmica para Revestimentos, Louças Sanitárias e Congêneres através da EXPO REVESTIR e a mais nova parceria com as entidades realizadoras da AGRISHOW: Associação Brasileira do Agronegócio, Associação Brasileira de Máquinas e Equipamentos, Associação Nacional para Difusão de Adubos e Sociedade Rural Brasileira. (BTS INFORMA, 2013). A BTS Informa adquiriu a promotora FISPAL em 2007.

Lins (2000) observa em seu artigo “Florianópolis, cluster turístico?”, de 2000, que a cidade não tinha características de cluster, pois os atores não atuavam sinergicamente. Com o surgimento de espaços de eventos importantes em Santa Catarina, somando-se aos equipamentos hoteleiros já disponíveis e que se instalaram posteriormente, além de fornecedores já existentes e agora (em maior quantidade e qualidade), aliados a políticas públicas nas três esferas, à capacitação promovida pelas entidades e pelas instituições de ensino, pode-se dizer, que, de 2000 para cá - e segundo entrevistas para este trabalho de presidentes de entidades, dirigentes de órgãos públicos e empresários - há um claro processo de profissionalização para o turismo de eventos em determinadas localidades (sobretudo em Florianópolis e em Joinville) – alicerçados à “existência anterior de setores fornecedores, setores correlatos ou de todo um aglomerado relacionado” (PORTER, 1999, p. 252).

Dias e Moretto (2008) realizaram a pesquisa “A Formação de Aglomerado Produtivo em Turismo de Eventos a Partir da Instalação do Centro de Convenções CentroSul na Cidade de Florianópolis”. Os resultados demonstraram a formação de um aglomerado³⁴ de empresas no segmento de eventos (embora a eficiência na produtividade fossem baseadas em economias externas positivas passivas advindas da mera

Silk-Screen e Sign - quatro maiores e mais importantes publicações técnicas dos seus segmentos. (BTS INFORMA, 2013)

³⁴ Na pesquisa, constatou-se entre alguns entrevistados que existia um clima de confiança entre as empresas, poucas ações concretas foram verificadas e que dessem suporte a tal afirmação. No máximo, identificaram-se casos em que, pela urgência da situação, algumas exigências de formalização foram suplantadas. No entanto, isto se deve mais a natureza da atividade desenvolvida, no caso serviços e que exige a solução de problemas de forma imediata, do que a confiança existente entre as empresas.

aglomeração do que de ações conjuntas deliberadas pelos atores sociais inseridos no aglomerado).

Ao encontro de nossa afirmação do parágrafo anterior, Dias e Moretto (2009) entendem que a construção do Centrosul possibilitou o surgimento de várias empresas fornecedoras no setor e a quantidade de eventos transformou tais empresas para que pudessem atender tal demanda e que, além disso, possibilitou maior atuação de entidades ligadas ao setor de eventos como o Florianópolis Convention & Visitors Bureau, mas que as relações estabelecidas pouco tinham contribuído para potencializar a eficiência coletiva dentro do aglomerado, já que os ganhos de eficiência na produtividade resultam mais das economias externas positivas passivas advindas da mera aglomeração do que de ações conjuntas deliberadas pelos atores sociais inseridos no aglomerado.

Mesmo que os elementos teóricos constitutivos do conceito de aglomerado não se apresentem em sua totalidade em Florianópolis à época da pesquisa, Dias e Moretto Neto (2009) consideravam que existe a possibilidade de que tais elementos se desenvolvessem no futuro. É preciso considerar que o segmento de eventos, em Florianópolis, somente foi potencializado após a inauguração do centro de convenções. Entretanto, evidenciam-se algumas ações que podem, no seu desenrolar, resultar no desenvolvimento do aglomerado em turismo de eventos na cidade³⁵.

Spirandelli (2013) abordou em entrevista com o autor sobre a internacionalização. O tema é fundamental para discutirmos questões relativas às feiras. É necessário abordarmos a questão da internacionalização para discutirmos as questões de consumo.

³⁵ Quase cinco anos o trabalho, há uma coesão e um trabalho cooperado em Florianópolis. Além das entidades se reunirem semanalmente, podemos acrescentar que o quórum em reuniões intra-entidades é bom – por exemplo – nas reuniões do Convention Bureau, do Conselho Estadual e do Conselho Municipal de Turismo, além da Câmara Temática de Turismo da FECOMÉRCIO. Os fornecedores se unem para a captação – recentemente, em outubro de 2013, SANTUR, SETUR, Centrosul, Convention, ABEOC/SC, ABAV/SC e Grupo Styllu’s estiveram juntos, inclusive presencialmente, para captação de evento na área médica. A partir da captação, outro processo se inicia, se competição entre os espaços e fornecedores para sediarem e prestarem serviços à promotora do evento. A rivalidade interna pode gerar resultados e ganhos para todos os envolvidos.

O Presidente da ABRACE – Associação Brasileira das Montadoras e Locadores de Stands³⁶, Carlos Alberto Sauandag, abordou a internacionalização das montadoras brasileiras à Revista Feira & Cia (2012). “Temos no pavilhão da Exposystems³⁷ uma delegação da China composta por 54 pessoas, além de empresários do Japão e Europa. Essa parceria possibilitará ao expositor participar de eventos em outros países e levará o projeto dos seus clientes para outros continentes também. Em especial, vale destacar o pavilhão alemão, que está no evento pelo segundo ano consecutivo, em especial a FAMAB - Associação Alemã de Profissionais de Exposições e Eventos - entidade profissional de classe da área de eventos, composta por 250 empresas associadas. A diretora da FAMAB, Elfie Adler, informou que se iniciou um bom relacionamento com a ABRACE, visando a cooperação mútua entre ambos os associados, informando que das 10 empresas que participaram do Pavilhão Alemão, seis já estavam saindo da Feira confirmadas para o ano seguinte. Participou do pavilhão alemão a diretora executiva do IFES - Federação Internacional de Serviços para Exposições e Eventos - que congrega membros de 35 países, Gloria Guevara, que salientou a realização de parcerias, em especial as que abrem o mercado brasileiro.

A internacionalização é uma referência constante nas discussões que estão ocorrendo nos últimos anos, envolvendo diferentes aspectos,

³⁶ ABRACE Stands (Associação Brasileira das Montadoras e Locadores de Stands) fundada em 2011, a entidade visa promover a integração das empresas montadoras e locadoras de stands contribuindo para melhores condições de trabalho, de segurança e de excelência nos serviços prestados. Dos cerca de 50 associados, três são do Rio de Janeiro, uma do Rio Grande do Sul e uma de Santa Catarina, a Paleta Stands, de Joinville e as demais de São Paulo. Para o Presidente da ABRACE, Carlos Alberto Sauandag, o mercado de eventos está aquecido em todos os segmentos em âmbito nacional, refletindo uma grande demanda para as montadoras, que, sem dúvida, vivem um momento econômico muito bom. O mercado de eventos como um todo vem crescendo e nos próximos dez anos deve dobrar esse volume no País. (...) Muitas empresas montadoras estão estruturadas para atenderem essas demandas, mas hoje temos dificuldade com a falta de mão de obra qualificada, o aquecimento do mercado e a realização de muitos eventos acontecendo simultaneamente, o que aumenta muito o volume de trabalho. A disponibilidade de mão de obra não evoluiu nessa proporção, por isso trabalharemos para conseguir nos próximos anos formar mão de obra qualificada através de convênios com entidades como Sesc e o Senac (REVISTA FEIRA&CIA, 2012)

³⁷ evento da área de eventos, realizado anualmente em São Paulo, promovida pela Revista Feira & Cia.

como o social, o econômico, o financeiro e o tecnológico. Do ponto de vista econômico está relacionada com a abertura das economias nacionais, a unificação dos mercados e a concorrência em nível mundial, que são possibilitadas pelo avanço tecnológico nas comunicações e nos transportes (TOLEDO et al 2001).

Para finalizar este tópico, podemos afirmar que as alianças são uma necessidade para a realização de eventos. Além disso, há um processo vigoroso de internacionalização de empresas ou produtos na área de eventos e feiras em curso no Brasil. Percebe-se que as empresas estrangeiras estão adquirindo empresas, espaços e produtos nacionais, menos pela falta de capacidade dos gestores brasileiros, mas especialmente pela capacidade de investimento para tais aquisições, aliadas a uma marca que colabora na captação de eventos e clientes.

2.3 EVENTOS: CLASSIFICAÇÃO E DINÂMICA

Os eventos se caracterizam por diversos fatores que os diferenciam uns dos outros. Pode-se classificá-los, tanto pelo seu conteúdo programático, quanto pelos objetivos que os determinam: classificados por tipo de programação, os mais frequentes, os ligados a objetivos técnicos ou científicos, são: os congressos, as feiras, as exposições, as convenções, os seminários, os simpósios, etc; classificados por objetivos de natureza política, encontram-se as passeatas, as convenções de partidos, as assembleias. Como exemplo de eventos de natureza esportiva, citam-se os torneios, as olimpíadas, os campeonatos. De objetivo cultural ou lazer, existem as excursões, as mostras de arte. Para os eventos comerciais, destacam-se os lançamentos, os leilões, as feiras, as inaugurações (IGNARRA, 2007) Os conceitos de eventos são variados. No apêndice 01 estão alguns tipos mais usuais. De acordo com sua abrangência os eventos podem ser, de acordo com Martin (2003, p. 39) “locais ou municipais, regionais, nacionais, internacionais, continentais ou mundiais”. Segundo Andrade (1999) os eventos para serem considerados internacionais devem conter no mínimo 20% de participantes residentes em continentes diversos daquele que está sediando o evento. Não concordamos com tal conceito. Uma vez que o nome do evento é definido antes de sua realização, é impossível determinar com exatidão o percentual de pessoas de determinados países que participarão do evento – mesmo não sendo a primeira edição dele. Preferimos a classificação dada pelo promotor, que definirá a nomenclatura de seu evento, a partir de seu próprio raio de atuação/abrangência.

Com relação à periodicidade dos eventos, Martin (2003) observam que eles podem ser permanentes (aqueles que ocorrem em intervalos regulares), mensal, semestral, anual, bienal, quadrienal; etc); esporádicos (aqueles que ocorrem em intervalos irregulares); únicos (quando acontecem uma única vez, por exemplo o lançamento de um livro, de um filme, etc.); ocasionais (aqueles relacionados a alguma oportunidade, como eventos organizados para ajuda das vítimas de uma catástrofe).

De acordo com a função o evento pode ser classificado, segundo Martin, como promocional; comercial; artístico; social; educacional; esportivo; religioso; científico; institucional; político.

De acordo com o perfil dos participantes os eventos podem ser classificados, segundo Martin (2003, p. 40), “como gerais ou abertos (dirigidos para públicos diversificados, abertos para o público em geral); dirigidos (que agrupam vários grupos profissionais com interesses comuns), especializados (compostos de profissionais especializados em um determinado segmento do conhecimento)”.

Outra forma de classificar os eventos é pelo porte. Pequeno, Médio, Grande e Mega-evento. Consideramos eventos de pequeno porte aqueles até 100 pessoas, de médio porte até 1000 pessoas, de grande porte os acima de 1000 pessoas e os mega-eventos aqueles que reúnem dezenas de milhares de pessoas, mas que, sobretudo, gerem mídia regional, nacional ou internacional significativa. Convém ressaltar que o porte do evento não significa, necessariamente, maior complexidade. Levantamos a hipótese de que, certamente uma palestra de uma empresa, para seus 2000 funcionários que atuam numa mesma cidade é muito mais simples de se planejar e organizar do que um encontro de Chefes de dois Estados, que reunirá, entre assessores, convidados e imprensa não mais do que 500 pessoas, mas que as questões de segurança – desde antes da viagem – e privacidade tornam o planejamento e a organização extremamente complexa.

Existem centenas de tipos de eventos, os que ocorrem com mais frequência são: congresso, colóquio, concílio, conferência, concurso, palestra, seminário, jornada, fórum, convenção, debate, mesa redonda, painel e oficina.

Chamamos atenção para três deles, mostra, exposição e feiras. Giacaglia (2003, p.42) define feiras como

eventos direcionados a segmentos específicos de mercado, com duração média de uma semana e são organizados e comercializados por empresas

especializadas no ramo. Normalmente ocorrem em pavilhões de exposições especialmente preparados para esta finalidade. São eventos criados para exposição de serviços e produtos industriais, técnicos ou científicos a serem comercializados, nos quais se reúnem comprador, vendedores, fomentadores e financiadores. O planejamento criterioso de uma feira, tanto do ponto de vista do organizador, quanto do expositor e do visitante gera uma relação otimizada de custo/benefício. As feiras são também um forte elemento de sustentação de imagem da empresa e/ou produto que se pretende em evidência; podendo, assim, constituir-se em realizações paralelas aos congressos.

Tomazzoni (2003) conceitua feira como sendo uma reunião de empresas de setores de atividades econômicas diversos, com data e local pré-determinados, tendo em vista tornar mais eficientes a divulgação e a comercialização de produtos e serviços. A exposição dos mesmos, normalmente em estandes, visa a realizar vendas a clientes efetivos e potenciais, podendo ser em sistema de pronta-entrega e, inclusive, a consumidores finais.

Para a organização de um evento, convencionou-se dividi-lo em três partes, chamadas de fases: pré, trans e pós (há quem diga que a concepção do evento é uma etapa anterior ao próprio pré-evento). Teoricamente as três fases possuem o mesmo nível de importância. Quanto mais bem planejado é um evento, maior a probabilidade dele ser bem sucedido. Do ponto de vista prático o que realmente importa para o promotor e para os participantes é o resultado do evento (e o mais bem planejado tende a levar vantagem também nos resultados).

Não existe uma regra pré-determinada para o início do processo de planejamento do evento pois depende de cada contexto. O orçamento disponível, o tempo para o planejamento, uma data pré-definida, as pessoas que trabalharão - podem ser fatores determinantes para o início da concepção do evento. Entretanto o primeiro aspecto a ser definido é o objetivo do evento - que está cada vez mais quantificável. Depois da concepção dos objetivos, o conceito do evento deve ser pensado. Isso delimita todos os outros itens, facilitando na elaboração do briefing³⁸ e

³⁸ Briefing são informações básicas sobre o evento, como data da elaboração do briefing, data provável do evento, nome do evento, promotor do evento

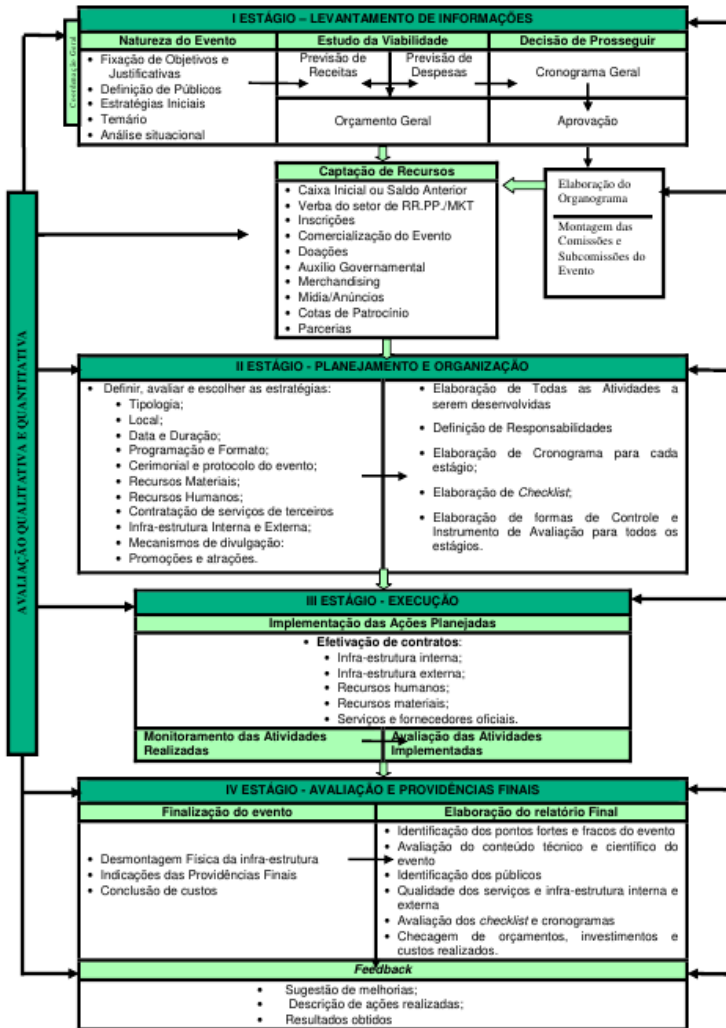
na busca pelos fornecedores e orçamentos. A partir daí, alguns aspectos podem variar na ordem, de acordo com cada organização e com cada contexto: recursos disponíveis e necessários, formato, porte, público-alvo, tipo do evento, divisão em comissões, data, local, entre outros.

Para ter objetivos plenamente atingidos, é fundamental que se faça um criterioso planejamento, que envolva diversos fatores³⁹. Na sequência, esquema do processo de organização de evento elaborado por Silva (2003).

(campus, pró-reitoria/departamento/coordenação/curso), sugestão de local, quantidade de público esperada, secretaria/credenciamento, sugestão de local, programação prévia, programação prévia, público-alvo, quantidade de público esperada, locação de cadeiras, decoração, garçom, recepcionistas, segurança, vigilante, som, transporte, video, filmagem, projeção, computador, porta-banners, cerimonial e mestre de cerimônias, material gráfico, jornalismo, hospedagem, alimentação, etc.

³⁹ Determinação do público-alvo (target) e forma de atração (mídia em geral e de conseguir mailing list junto a entidades e empresas), divulgação. Data, horário. Local (cidade e espaço – verificar APENDICE XX), Programação visual, sistemas de informação para gestão do evento, análise de variáveis socioambientais: os aspectos culturais, sociais, políticos ou legais interferem na concepção e nos resultados do evento (história, simbologia, cores, ritos, etc). Estudo de Viabilidade Financeira do Evento, Custos - recursos materiais; físicos; operacionais; administrativos; humanos, tributos e taxas; comissões; honorários; pro-labores e outros. Receita: verba alocada pelo cliente, patrocínios; apoios; Venda de espaços publicitários; Venda de produtos promocionais (camisetas, chaveiros, etc.); Merchandising; Venda de inscrições e ingressos; Locação de estandes. Comissões de fornecedores contratados (questões éticas implícitas). Plano comercial. Detecção dos possíveis clientes (suspects). Prospecção de clientes. Elaboração e envio do plano comercial. Negociação. Os expositores, patrocinadores e clientes em geral esperam pelo retorno no investimento – ROI – Return On Investment – metodologia própria – quali e quantitativa para mensurar se o investimento deu retorno.

FIGURA 1 – Modelo para planejamento e organização de eventos



FONTE - SILVA (2003, p.08)

Para cada evento é necessário um projeto. Existem diversos modelos de projetos para eventos – às vezes solicitados pela empresa patrocinadora/ fomentadora, às vezes definido pela própria empresa promotora. Existem alguns autores que abordaram a formatação de

projetos para eventos, como estudo realizado por Ranzan (2013), disponível no Apêndice 02.

Ainda no que tange a dinâmica e a operacionalização dos eventos, cabe um destaque conceitual importante sobre a trama de relações existentes na organização de eventos:

Os promotores de eventos utilizam-se, em muitos casos, de organizadores de eventos profissionais (que assumem papéis dos intermediários), e nesse caso são os responsáveis pela orquestração dos serviços necessários para viabilização do evento em questão. É responsabilidade do organizador a coordenação do contrato com os centros de eventos, identificação, seleção e contratação de serviços de apoio (equipamentos audiovisuais, informática, montagem e desmontagem de stands, recursos humanos diversos, etc) credenciamento, prestação de informações e também comercialização de cotas de patrocínio e exposição. (...). Um organizador profissional de congressos atua como um intermediário entre diferentes comitês e fornecedores. O comitê e a associação manterão, normalmente, controle sobre o eventos e definirão o organizador profissional de congressos como o gerente de projetos, garantindo que a administração se desenvolva tranquilamente. Além disso, eles providenciarão conselho em todos os aspectos da gestão do congresso e trabalharão com o cliente para garantir o sucesso do evento. (IAPCO, 2012, p. 1 apud SCHULER, MECCA e CESAR, 2012)

Os “proprietários” dos eventos são empresas, organizações governamentais e não governamentais das mais distintas áreas do conhecimento, que escolhem destinos e respectivos fornecedores de acordo com seus critérios institucionais, políticos e/ou mercadológicos (SCHULER, MECCA e CESAR, 2012). São os promotores de eventos.

Ainda de acordo com os autores acima citados, são os promotores que tem a iniciativa de gerar e realizar o evento profissional, em virtude de suas necessidades de confraternização, troca de informações e conhecimento entre as pessoas a elas relacionadas. No caso de eventos associativos, os promotores são organizações do terceiro setor, tais como associações de classe, sociedades, federações e confederações,

colegiados das áreas de saúde, direito, tecnologia, administração, entre outras. Essas organizações realizam congressos ou encontros, frequentemente itinerantes entre cidades e garantem um público regular que as acompanha voluntariamente, aonde quer que o evento se realize. Já os promotores corporativos são representados pelas empresas - principalmente as grandes e médias- que realizam convenções e treinamentos para seus colaboradores, principalmente em hotéis. Por fim, os promotores de eventos governamentais são órgãos públicos e empresas estatais que igualmente tem necessidade de criar e manter eventos de cunho profissional.

Eventualmente as operadoras e as agências de turismo também podem se constituir em intermediários do segmento. No caso dos congressos e feiras, esses agentes atuam em parceria com o organizador de evento, ou, em alguns casos, a eles subordinados, sendo responsáveis apenas pelos serviços de logística e transporte, hospedagem e passeios dos participantes.

Em relação às organizadoras especializadas em eventos profissionais, seu papel relevante no turismo pode ser evidenciado no capítulo V, Seção I, da Lei Geral do Turismo (Lei n.º 11.771/08, de 17 de setembro de 2008) que trata dos prestadores e serviços turísticos e que estabelece, entre outras questões relativas à prestação de serviços turísticos e funcionamento das atividades, as categorias principais dos mesmos, são elas: “I-meios de hospedagem; II - agências de turismo; III - transportadoras turísticas; IV - organizadoras de eventos; V - parques temáticos; e VI - acampamentos turísticos” (BRASIL, 2008). Ou seja, as organizadoras estão elencadas como uma das seis categorias principais dos agentes turísticos no Brasil e tem cadastramento obrigatório junto ao Ministério do Turismo. A ABEOC BRASIL classifica as organizadoras em duas categorias: organizadora de eventos (congressos, convenções e congêneres) e organizadora e promotora (aplicável no caso de promotoras de feiras de negócios). Também podem ser enquadradas agências de incentivo. (BRASIL, 2008)

Perguntado ao diretor da Messe Brasil, Spirandelli como ocorria essa questão envolvendo promotor/organizador⁴⁰ em sua empresa, respondeu:

⁴⁰ A mesma pergunta foi feita à Julio Urban, da Idealiza Eventos, de Curitiba, em entrevista para este trabalho, realizada em novembro de 2013, em que respondeu “A Idealiza sempre foi organizadora porque o desafio para o promotor é muito maior. Exige um nível de investimento alto e as feiras

A linha que divide estas atividades é muito tênue. Em todos os nossos eventos atuamos como organizadores e promotores. Atuar como promotor é mais rentável, pois na maioria dos casos o evento em que se trabalha a promoção é próprio e a margem é maior. Muitas vezes o organizador é contratado por uma entidade ou associação para organizar um evento e neste caso trabalha para eventos de terceiros. Assim, a margem é menor. (SPIRANDELLI, 2013)

O mapeamento dos atores/ agentes envolvidos com o turismo de eventos, segundo a UBRAFE – em pesquisa realizada pela FIPE (2013) são:

QUADRO 13 - Agentes envolvidos com o turismo de eventos.

Promotores	que desenvolvem, planejam, executam e controlam os eventos de negócio, sendo os agentes catalisadores do sistema. Seu produto principal é a venda de espaço – m ² – do evento. (incluídos aqui estão os organizadores também)
Espaços	Disponibilizam os locais para realização do evento, com a infraestrutura necessária.
Montadores e Infraestrutura	Dão dimensão física e construtiva ao espaço do expositor – a experiência da visita - oferecendo além da montagem serviços complementares de design e decoração.
Expositores	Clientes dos promotores que utilizam as Feiras de Negócios como uma ferramenta do composto de promoção, dentro do marketing mix, visando o fortalecimento da imagem, a divulgação institucional, o relacionamento com clientes e a venda de produtos.
Visitantes	Público alvo final da feira, do qual o sucesso da feira depende por sua qualidade e quantidade.
Outros fornecedores	de serviços e de insumo. É importante ressaltar que a cadeia de fornecedores de serviços é ampla e diversificada, abarcando uma variedade muito grande de fornecedores, como segurança, limpeza, secretaria, recepção, interpretação

dependem de um nicho de mercado forte e que tenha sustentabilidade de longo, que possa ocorrer por vários anos”.

	e transmissão simultânea (equipamentos e pessoal), cenografia, áudio ⁴¹ , vídeo, transporte, hospedagem, entre outros.
--	---

FONTE: FIPE (2013)

Tomazzoni (2003) estudou as relações que ocorrem a partir da organização de uma feira de negócios, estudando os ambientes e suas condições - tecnológicas, legais, políticas, econômicas, culturais e elementos como política e autoridades locais, economia global e local, cultural local, comunidade local, clientes visitantes e parceiros locais (fornecedores de bens, prestadores de serviços e concorrentes)

Outro aspecto importante da cadeia de Feiras de Negócios é seu impacto em outras cadeias. De acordo com Silva (2011) este impacto pode ser dividido em dois tipos: impacto instrumental e impacto operativo. O impacto operativo consiste na influencia das atividades da cadeia gerando recursos em outras cadeias. Neste caso temos um impacto importante nas cadeias relacionadas diretamente com a atividade turística – hospitalidade, receptivo, alimentação, etc. Outro impacto operativo de menor monta é a demanda por insumos de outras cadeias, principalmente industriais. O impacto instrumental da atividade de Feiras de Negócios em outras cadeias é altíssimo, em virtude de sua característica como ferramenta de marketing visando resultados de mercado (SILVA, 2011)

Abaixo um esquema elaborado por Silva (2011), em que a autora expõe fornecedores de serviços para feiras:

⁴¹ A iluminação e a projeção já são elementos cênicos, com equipamentos que outrora eram utilizados somente em shows e danceterias, como raio laser, sky walker e interlabean. De acordo com Rodrigo Heron Moreira, da Isso Audiovisuais e Susan Hulsmeier, da Its Balloon, atualmente a projeção mapeada (em que usa a totalidade de uma fachada ou parede é usada em eventos atualizados. É difícil mensurar o custo de um serviço destes, mas em geral não sai por menos de R\$ 150.000,00.

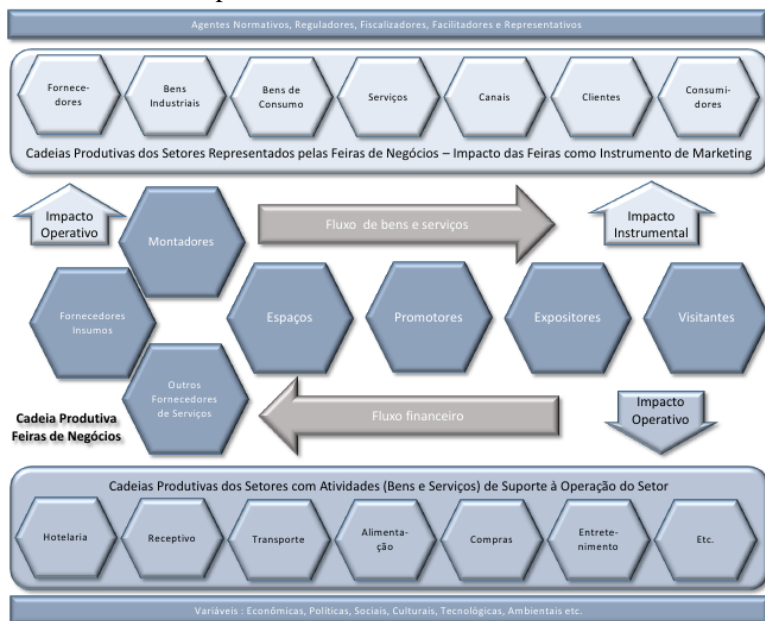
FIGURA 2 – Fornecedores de serviços para feiras



FONTE: Silva (2011)

Na sequência, Silva (2011) esquematiza o setor de feiras, em que lista a cadeia produtiva e seus impactos instrumentais e operativos, os fluxos de serviços e financeiros e a cadeia produtiva dos setores de apoio.

FIGURA 3 – Cadeia produtiva e fluxos do setor de feiras



FONTE: Silva (2011)

Percebe-se a complexidade envolvendo a cadeia produtiva do setor e a dinâmica dos fluxos de negócios presentes no segmento.

2.4 EVENTOS E FEIRAS - ESTUDOS, IMPACTOS E TENDÊNCIAS

Em termos econômicos, sociais e ambientais, a indústria de eventos, pelas suas características ímpares e plurais, transforma as regiões.

A realização de eventos impacta social, cultural, política e economicamente qualquer região em que se faz presente. Naturalmente que tais impactos são positivos e negativos para as localidades – os negativos nem sempre notados pela grande massa, manobrados pela espetacularização dos eventos e pela possibilidade de terem entretenimento. O chamado popularmente como “pão e circo”, tradicionalmente usado pelos imperadores romanos para manter sob controle a população. A tese é de que, se tivessem o quê comer e algum entretenimento/distração, as críticas aos problemas da época seriam minimizados.

Daniels (2004) estudou a geração de empregos segmentados por área a partir de um campeonato de softball realizado em 2001 em Mecklenburg County, interior dos Estados Unidos. Os principais resultados mostraram incrementos importantes em hospedagem, alimentação, entretenimento e comércio. Incrementos razoáveis em seguros, manufatura e serviço de táxi. Nos demais segmentos não ocorreram incrementos significativos.

Para Andrade (2002), nos países em desenvolvimento, o evento pode suprir o fato de que as reações dos meios de produção tradicionais são menos elásticas e mais vulneráveis à concorrência. Em um evento é sempre possível aliar uma parcela considerável de alta tecnologia a uma situação de custeio mais flexível, já que os trabalhadores, apesar de altamente especializados, são flutuantes, implicando menores custos trabalhistas (a precarização da força de trabalho através da terceirização ou uso de “novas” tecnologias é característica basilar da indústria de eventos e – inclusive – condição básica para seu desenvolvimento operacional).

Da mesma forma, Tenan (2002) aponta que, em todo mundo, a captação e a promoção de eventos vem sendo considerada a atividade de maior retorno econômico e social para o país e a cidade que os sedia, citando como benefícios dos eventos o equilíbrio da oferta e da demanda, possibilidade de prever melhor a demanda, menor investimento na promoção do local, enriquecimento da vida cultural da cidade, mídia espontânea, maior tempo de permanência do turista, geração e retorno de impostos.

Para Getz (1991) uma cidade só terá benefícios em receber esse nicho de mercado, pois irá estender a temporada de turismo, ampliar a demanda turística mais amplamente por toda área da cidade, atrair visitantes estrangeiros, criar uma imagem favorável do destino.

Zanella (2003) aponta que os eventos são de extrema significância para o turismo, sendo uma das áreas que mais cresce nessa indústria. Estima-se que 40% do fluxo de turistas no mundo sejam de caráter comercial ou de negócios e que 45% destas viagens estejam relacionadas com participação em eventos, tais como feiras e congressos. Segundo a Revista Eventos (2002, p.44-45) o turista de eventos gasta, em média, R\$ 249,78 ao dia, sendo que o turista convencional gasta R\$ 120,00. Da mesma forma, Tenan (2002) aponta que, em todo mundo, a captação e a promoção de eventos vem sendo considerada a atividade de maior retorno econômico e social para o país e a cidade que os sedia, citando como benefícios dos eventos o equilíbrio da oferta e da demanda, possibilidade de prever melhor a

demanda, menor investimento na promoção do local, enriquecimento da vida cultural da cidade, mídia espontânea, maior tempo de permanência do turista, geração e retorno de impostos.

A relação entre os aglomerados industriais e a realização de eventos também merece destaque. A Bacia de Campos (RJ), por exemplo, gera ou capta eventos – relacionados ao aglomerado industrial petrolífero. Da mesma forma Campina Grande (PB), que atinge os eventos da área de software. Trazendo a análise para Santa Catarina, no Vale do Itajaí, a indústria têxtil e a cultura germânica são as principais geradoras dos eventos – sejam feiras têxteis ou festas populares (ou festas de apelos populares). Ou seja, o arranjo sócio-econômico e espacial das regiões age na determinação do tipo de evento que será captado ou criado em sua área.

Os grandes investimentos públicos – especificamente no setor – como na ampliação e reforma de aeroportos, a melhoria nos sistemas de transportes⁴² municipais (no caso dos mega eventos) e o asfaltamento de trechos para equipamentos como parques temáticos e hotéis de luxo – estruturas que também realizam eventos, ou na construção de grandes espaços (DE LUCCA FILHO, SANTOS e BASTOS, 2010) ou ainda por meio de patrocínios a grandes eventos - geram “encantamento” em parte da sociedade, que vislumbra em obras custeadas pelos seus tributos a possibilidade do progresso de suas regiões, incluindo a perspectiva de que venham a ter oportunidades de trabalho.

Para Melo Neto (2001) os investimentos não devem ser restritos aos meios de hospedagem e aos espaços para eventos, sendo dever do poder público local também assegurar o bom funcionamento de uma infraestrutura de segurança, meio ambiente, transporte e educação, por meio de parcerias e convênios com empresas, escolas, universidades e sindicatos locais.

O discurso hegemônico do capital (aliado aos interesses dos governos na perpetuação no poder) e o uso da mídia para criar condições favoráveis no subconsciente da grande massa devem ser pesquisado e discutido incessantemente.

O *city marketing* ou a *imagenharia* é quem determina os investimentos para eventos. A transformação da paisagem da cidade - e não as possíveis conquistas sócio-espaciais advindas da atividade - é ditada pelos gestores da “cidade-empresa”. O evento é julgado por sua

⁴² Waibel disse que nenhuma cidade grande está longe de um rio navegável. Analogamente, nenhuma cidade referência em turismo de eventos carece de aeroporto.

“qualidade” a partir do retorno do investimento por parte dos investidores privados e não pela melhoria na qualidade de vida da população (especialmente as pobres).

Os processos de planejamento dos eventos, sobretudo os mega-eventos, não devem alijar a população – real beneficiária (ou pretensamente beneficiária dos investimentos em infraestrutura e dos empregos gerados) - da discussão dos impactos e da tentativa da descoberta das formas mais socialmente justas e ambientalmente equilibradas possíveis de se produzir eventos com qualidade e com resultados favoráveis – não somente nos aspectos econômicos.

Um dos principais resultados encontrados quando se pesquisa sobre os tipos de eventos diz respeito ao seu porte. A frequência de pesquisas sobre mega-eventos é amplamente superior aos eventos de pequeno, médio e grande porte. Naturalmente que o impacto de um mega-evento é muito maior do que os demais eventos – especialmente no que tange aos investimentos realizados dentro de um mesmo espaço de tempo. As mudanças podem ser muito maiores do que em dezenas, centenas ou milhares de eventos de menor porte realizados durante um determinado período numa localidade.

Para Faulkner e Fredline (1998) o viés econômico é preponderante na decisão de se tornar sede de um mega evento, entretanto o acréscimo de aspectos sociais tem sido mais frequentemente estudado. São encontradas centenas de publicações sobre impactos econômicos de eventos em localidades, em hotéis e noutros equipamentos. Os próprios autores, Fredline e Faulkner (2000) estudaram os impactos que uma etapa de Fórmula Indy gerou em 2000, na cidade de Gold Coast, em Queensland, Austrália e identificaram lá e em outros destinos “correntes” a partir das respostas, três vertentes: “odiadores”, “amantes” e “realistas”, em relação ao evento. Também são encontradas publicações que identificam as diferenças nos hábitos de consumo dos turistas de eventos. O foco nos aspectos econômicos dos “eventos cartões postais”⁴³ (Hallmark Events pode ser observado em Burns e Mules (1986), Rey (1987), McDonald (1990)

Small, Edwards e Sheridan (2005) criaram um método de avaliação de impactos sócio-culturais causados por pequenos festivais a partir de uma feira do livro no interior da Austrália, com resultados que basicamente mostravam, como principal impacto negativo sentido pela comunidade o trânsito (filas, dificuldades para estacionar, barulho, aumento de preços e aumento de crimes. Em contrapartida, os resultados

⁴³ Tradução do autor para “Hallmark Events”

positivos obtidos foram: aumento no número de empregos, mais opções de entretenimento, mais policiamento ostensivo e mais atividades culturais.

Tyrell e Johnston (2001) abordaram os gastos dos participantes de eventos a partir da criação de um método próprio de avaliação dos gastos, em que destacavam a fonte dos recursos (se eram próprios ou corporativos), a localidade de origem dos participantes e quais eram tais gastos. Na mesma linha Hiller (1995) escreveu sobre os benefícios econômicos que as convenções levavam até Calgary, no Canadá.

Para Zouain e Barbosa (2003) os mega-eventos são eventos de curto-prazo com conseqüências de longo prazo para as cidades-sede. “Os principais resultados e as conseqüências são a melhoria na infraestrutura, impactos econômicos e sociais, a renovação ou criação da imagem da cidade” (ZOUAIN e BARBOSA, 2003, p. 03). Para Higham (1999) os efeitos negativos dos eventos têm sido cada mais estudados, o que também é salutar para o desenvolvimento do setor.

Para mensurar os impactos econômicos dos eventos, existem diversos métodos. Neles, diversas variáveis – mensuráveis e não-mensuráveis/subjetivas – são encontradas (embora Phillips, Myhill e Donough (2008) do ponto de vista das organizações participantes de eventos, os aspectos intangíveis também podem ser convertidos em valores monetários).

Dentre as mensuráveis estão a receita gerada nos equipamentos turísticos, como meios de hospedagem, restaurantes, transportes e lazer e os investimentos em infraestrutura urbana (telecomunicações, transportes e saneamento), a infraestrutura que estará disponível para sediar outros eventos, a revitalização de áreas degradadas, a criação de arenas esportivas que servirão para a cidade após o evento, a capacitação dos trabalhadores, a geração de emprego e trabalho, a movimentação econômica em setores correlatos (publicidade, gráfica, alimentação, entre outros) e, no caso de eventos esportivos, o incentivo à prática de esportes pela população (CROCKETT, 1994) e saltos qualitativos no desenvolvimento de atividades esportivas de alto nível. Dentre as subjetivas estão o impacto na imagem da localidade, a geração de emprego e trabalho, a sensação cívica ou de pertencimento dos moradores da sede do evento (BURNS, HATCH e MULES, 1986) e – de forma geral – as melhorias na qualidade de vida da população.

Tomazzoni, Bühler e Simão (2008) pesquisaram o impacto econômico dos eventos em Bento Gonçalves (RS) a partir dos eventos sediados num grande hotel do município. Noutra pesquisa, segundo a Prefeitura do Rio de Janeiro (2008) os índices de ocupação por

convenções ou negócios no município respondem por 66% da ocupação média anual.

Sobre eventos virtuais, Flowers e Gregson (2012) pesquisaram os aspectos positivos e negativos da questão. Redução do tempo de deslocamento e viagem em geral – além de gastos financeiros e redução da poluição foram os principais benefícios da modalidade. A pesquisa foi aplicada em participantes de eventos virtuais de vários setores.

Outro assunto é a questão da inovação e gestão dos direitos de propriedade intelectual e as relações com as feiras. O assunto é discutido por Yan, Dan e Xuan (2012) em especial a questão da apropriação de inovações tecnológicas a partir da participação de empresas estrangeiras em feiras em Shanghai. Os autores dizem que mesmo existindo leis, normas e regulamentos sobre propriedade intelectual as empresas expositoras devem cuidar de suas inovações, mostrando somente a questão negocial nas feiras, evitando dessa forma especialistas em logística reversa de outras empresas. Alertam que ainda que se tente evitar tais especialistas, não há como impedir a compra de equipamentos por parte de concorrentes – em especial de outros países.

Com relação aos impactos negativos, encontra-se na literatura questões sobre a inflação, a criminalidade (PAGE, BARGER e MAYER, 2001; THOMPSON, 1999), a falta de compromisso com os aspectos sócio-ambientais, o não-cumprimento das leis em vigor, os gastos de manutenção dos equipamentos construídos, as desapropriações (OLDS ,1998), corrupção (via superfaturamento), especulação imobiliária, a retirada de população de rua das regiões próximas dos corredores de transporte ou próximos dos locais do evento (SHAPCOTT, 1998, ocorrido nas Olimpíadas de Atlanta em 1996) e o desperdício de dinheiro público (ou o mau uso do mesmo), a apropriação do esporte e da cultura por parte de organizações privadas – e a conseqüentemente mercantilização de manifestações culturais⁴⁴ - entre outras.

Matias (2008) abordou os diversos tipos de impactos – positivos e negativos - dos mega-eventos como os Jogos Olímpicos de Sidnei (2000), Atenas (2004), Pequim (2008), além da Copa do Mundo da Alemanha (2006).

Matheson (2002) aponta que diversos estudos geralmente superestimam o impacto econômico sobre a economia local; Porter

⁴⁴ Campos (2010), em sua tese de pós-doutorado realizada em Portugal aborda a mercantilização da cultura açoriana em Florianópolis.

(1999) enfatiza que os benefícios previstos pelos gastos públicos nunca se materializam. Trabalhos como de Coates e Humphreys (1999) e Noll e Zimbalist (1997) não encontraram correlação entre a construção de estádios esportivos e desenvolvimento econômico regional. Brenke e Wagner (2006), ao analisarem os efeitos da Copa do Mundo em 2006 na Alemanha, constataram que as expectativas estavam sobrevalorizadas, de forma que os empregos adicionais eram somente temporários e os custos de infraestrutura e promoção da Copa-2006 foram significativos. Eles concluíram que os principais beneficiários dos eventos foram a FIFA e a German Football Association (DFB).

Pillay e Bass (2008) apontam que, ao contrário do que se espera na Copa da África do Sul, os empregos gerados pela construção de estádios são temporários e após o evento esportivo o desemprego urbano poderá subir (BETARELLI JUNIOR, MAGALHAES e DOMINGUES, 2010)

Matheson (2006) apud Rossi et al (2013, p. 22)⁴⁵ chama a atenção para as dificuldades de se mensurar os benefícios de grandes eventos e para o fato de os estudos acadêmicos sobre o tema não serem conclusivos, chegando a resultados muito díspares, dependendo da metodologia e hipóteses utilizadas. O autor destaca três problemas que podem inflar os impactos diretos estimados por estudos ex-ante sobre esses eventos: o efeito substituição (consumidor deixa de gastar em outra coisa para ir ao evento), o efeito “crowding out” (turistas que costumeiramente estariam naquele destino deixa de ir, em virtude dos preços, da quantidade de pessoas, hotéis e restaurantes lotados, trânsito ruim, etc) e possíveis problemas com os multiplicadores usados nas estimativas⁴⁶.

⁴⁵ Dissertação sobre a Exposição Universal 2020 e os eventuais legados para São Paulo, com ênfase no Centro de Convenções de Pirituba.

⁴⁶ Os impactos econômicos de megaeventos são geralmente calculados com base em multiplicadores, resultantes de sofisticadas análises que consideram relações fixas entre insumos e produtos da economia. A ideia é que aumentos dos gastos diretos induzem novas rodadas de gastos devido ao aumento da renda decorrente dos gastos adicionais. O problema é que esses multiplicadores não capturam alguns fatores, que podem fazer com que parte do dinheiro gasto na economia local durante o evento não acabe no bolso de seus residentes. Um exemplo está no setor hoteleiro; o aumento da demanda e, conseqüentemente, do preço das acomodações, pode representar apenas um aumento dos lucros dos hotéis, parte deles de redes estrangeiras, que podem remeter seus lucros, em vez de revertê-los na economia local. Outro problema é

Cabe ainda ressaltar que diversos itens listados como positivos podem ser negativos ou positivos em parte, como arenas esportivas que se tornarão “elefantes brancos” após os eventos (como é o caso de muitos dos projetos de estádios que estão sendo erguidos no Brasil para a realização da Copa do Mundo de Futebol de 2014, especialmente em cidades em que as médias de espectadores em jogos de times locais não ultrapassam dois mil pagantes – Manaus e Cuiabá, por exemplo), o ufanismo exacerbado (que serve para colocar em segundo plano problemas urgentes da localidade) e a priorização de gastos em locais já favorecidos. A questão da prioridade de investimentos é outro aspecto que deve ser salientado: o impacto econômico gerado chega até as camadas mais pobres da população? Ou os milhões, e até bilhões investidos, reverterão no aumento do bem estar da população menos favorecida ou aumentará o abismo social? Ao mesmo tempo, caso não ocorresse tal movimentação, seria possível articular esforços e consequentemente investimentos tão altos? Outro ponto para discussão é: as obras de infraestrutura mantém a economia das cidades aquecidas, evitando a recessão, gerando emprego e renda para milhares de trabalhadores – e o desemprego no Brasil é o menor em muitas décadas.

O professor inglês de Estudos do Lazer, Chris Rojek lançou neste ano o livro “Event Power: how global events manage and manipulate” (O poder dos eventos: como os eventos globais agem e manipulam – tradução nossa). O autor faz uma crítica aos autores da área de eventos, que chama de tecnicistas, operacionais, acrílicos e superficiais. Após analisar dados sobre mega eventos, como a Copa do Mundo, Jogos Olímpicos e eventos de grande porte, o autor conclui dizendo que “os eventos seguem os princípios do neo-liberalismo e utiliza os conglomerados midiáticos para transformarem mentiras em verdades” (tradução nossa) (ROJEK, 2013)

No Brasil, a partir da captação do Pan 2007 e principalmente depois da captação da Copa do Mundo 2014 e das Olimpíadas de 2016, as pesquisas sobre eventos aumentaram. Algumas pesquisas têm despontado, mais especificamente no Rio de Janeiro, por meio dos grupos de pesquisa do Prof. Gilmar Marscarenhas (Universidade do Estado do Rio de Janeiro) e do Prof. Christopher Gaffney (da Universidade Federal Fluminense). Em novembro de 2010 foi realizada, no Rio de Janeiro, a conferência “Os mega-eventos e a metrópole”, pois,

que, caso os impactos diretos estejam superestimados, o uso do multiplicador distorce ainda mais o resultado final obtido (BAADE; MATHESON, 2004 apud ROSSI et al 2013, p.22).

segundo os organizadores, os discursos que articulam a relação entre os mega-eventos esportivos e a reestruturação das cidades sugeriram novamente, com muita força nas discussões da política urbana.

Mascarenhas (2007) questionava, antes da realização dos Jogos Pan-americanos no Rio de Janeiro, qual o retorno social dos investimentos públicos envolvidos com o evento, salientando a exclusão sócio-espacial histórica na cidade e os diversos problemas infraestruturais presentes na região. O autor observa o poder do olimpismo para a reestruturação urbana – sendo um dos momentos para se pensar e tentar resolver problemas crônicos urbanos. Assim como um evento pode contribuir para sanar determinados problemas, pode complicar as finanças públicas e acirrar a desigualdade social, conforme a distribuição espacial dos investimentos. Em Santo Domingo, na República Dominicana, local que sediou o Pan de 2003, a estrutura da vila olímpica foi voltada às classes média e alta, enquanto nos bairros pobres, barracos de zinco foram substituídos por casas de madeiras, desprovidas de abastecimento de água. No Rio-2007, Mascarenhas (2007), os interesses empresariais e as intervenções nas áreas nobres evidenciam o paradigma de planejamento urbano, diferentemente do ocorrido em Barcelona em 1992 (embora, especificamente sobre a Vila Olímpica, segundo Pilger (1992) os apartamentos, construídos numa área trabalhadora, com a intenção de serem revendidos por preços baixos, atingiram preços superiores a 200 mil libras esterlinas).

Outras operações, segundo Mascarenhas (2007), que ocorreram foram a retirada de comunidades em áreas de risco e a cara construção de um novo estádio na cidade, beneficiando a especulação imobiliária, as empreiteiras, aquecer a hotelaria, assegurar grupos políticos no executivo local, além de “fomentar o ufanismo urbano” (VAINER, 2000 apud MASCARENHAS, 2007).

Com a captação da Copa do Mundo para o Brasil, o BNDES abriu uma linha de crédito de R\$ 1 bilhão, para reforma, ampliação e construção de novos empreendimentos. Os prazos de amortizações dos financiamentos podem chegar a 12 anos, no caso de reforma e ampliação das unidades existentes e a 18 anos para construção de novas unidades (desde que no projeto estejam questões relativas à sustentabilidade ambiental no empreendimento) (BNDES, 2010).

Além disso, o consumo mercantilizado de espaços outrora públicos, como a Marina da Glória foi alvo de protesto por parte do Comitê Social do Pan-2007 e do S.O.S. Parque do Flamengo (além da agressão ambiental que ocorreria com a construção de garagens para barco, impedida pela Ministério Público Federal).

Para Pontes, Pasini e Mascarenhas, s.d.,

Consideramos que a cidade do Rio de Janeiro atravessa uma fase importante de modificações espaciais relacionadas à implementação do Pan-2007. Entretanto, a racionalidade das ações não incide propriamente sobre o conjunto da cidade. Atuando em pontos específicos / isolados, abrem-se novas oportunidades para a acumulação do capital, principalmente ao setor imobiliário, se instalando uma política despótica que ignora as diferenças sócio-espaciais no tecido urbano em favor de uma estratégia neoliberal de projeção internacional da cidade.

Sobre a participação da sociedade civil há destaque para o alijamento da sociedade de discussões sobre os investimentos e os jogos. Segundo Mascarenhas, as “instâncias decisórias fugazes e excepcionais” não consideram as diretrizes gerais do Plano Diretor, conseguem concessões do legislativo municipal, atuando com “ampla liberdade, pairando acima dos condicionamentos habituais do aparato burocrático-institucional e dos marcos jurídicos” (MASCARENHAS, 2007, p. 02). Para o autor, o autoritarismo e a falta de transparência foram a regra na organização do Pan-2007. Em síntese, “a cidade é tratada como negócio e não como espaço de coletivo destinado ao bem-estar de seus cidadãos” (p. 07).

Gold e Gold (2007) traçam um panorama histórico das intervenções urbanas realizadas em virtude dos Jogos Olímpicos de Verão, cabendo aqui destacar as mais significativas a partir de 1988. Intensas transformações urbanas visando a requalificação de áreas foi o que se observou em Seul 1988 e Barcelona 1992. Vultosos investimentos foram aportados na reconstrução de áreas degradadas destas cidades. Em Seul esta requalificação ocorreu à custa de diversas remoções de favelas e contou também com a recuperação de muitos sítios históricos. Considerada por muitos pesquisadores como o caso de maior sucesso no desenvolvimento urbano associado aos Jogos, Barcelona 1992 foi privilegiada por decisões locacionais coerentes

com os desafios que enfrentava. Contando com um histórico de planejamento urbano, a cidade catalã se serviu dos Jogos para promover as transformações de forma a fortalecer as potencialidades turísticas e reduzir as fragilidades sociais existentes. (...) Por outro lado, Atlanta 1996 se diferenciou bastante das duas edições anteriores por não ter sido palco de grandes mudanças urbanas, sendo financiada em sua maior parte por capitais privados. (...) Sydney 2000 se destacou pela recuperação de uma área degradada (Homebush Bay) pela poluição gerada por décadas de atividade industrial. Com equipamentos esportivos concentrados nesta área da Cidade, a sede australiana, a despeito de seu sucesso ambiental, enfrenta problemas com a manutenção de equipamentos esportivos subutilizados. Tal problema se repetiria tanto em Atenas 2004 como em Pequim 2008, sendo mais difícil a solução para o primeiro considerando a crise econômica atual. Já Pequim, com suas arenas imponentes, foi palco para a demonstração de força da potência emergente que promoveu grandes transformações urbanas para se apresentar ao mundo. (RAEDER, 2010)

Sob a ótica da participação comunitária, existem diversas pesquisas sobre as reações das comunidades em relação aos impactos dos eventos foram realizadas. Com relação aos impactos sociais, Hall, Sellwood e McKewon (1995), em estudo de caso de um grande evento, observaram o aumento da criminalidade, do uso de drogas e da prostituição. Entretanto, no Pan 2007 (GAFFNEY, 2010), durante os jogos, a criminalidade diminuiu (como já havia ocorrido com a Eco 92, também realizada no Rio de Janeiro). Deccio e Baloglu (2002) estudaram as expectativas de impactos dos Jogos de Inverno de 2002, em Garfield County, destino turístico importante que fica a 400km da sede dos jogos, Salt Lake City, Utah, Estados Unidos e que teria (e teve) fluxo turístico grande com o mega-evento. Os residentes em Gafield County aguardavam impactos positivos, pela ordem: empregos, oportunidades para o comércio, receita para o governo local e como impactos negativos: congestionamentos, aumento do crime, impactos ambientais, aumento de preços de terras e de mercadorias em geral e

impactos culturais. A maioria dos moradores estava indiferente às Olimpíadas

Raeder (2010) menciona Lenskyj (2000) analisa os grupos de resistência à “indústria olímpica”. São apresentados protestos ocorridos desde os Jogos Olímpicos do México 1968 até os de Sydney 2000, numa perspectiva crítica em relação ao posicionamento dos dirigentes do COI. Lenskyj revela como são recorrentes as lutas de movimentos sociais contra ações empreendidas pelos organizadores dos Jogos, especialmente nos últimos eventos.

Algumas cidades que se apresentaram como candidatas aos Jogos Olímpicos, contaram com a mobilização social contrária à realização do megaevento. Este foi o caso de Amsterdã (Holanda), candidata aos Jogos de 1992, que teve a atuação do grupo chamado No Olympics Amsterdam na produção de um relatório (The People's Bidbook), apontando os problemas decorrentes dos Jogos, entregue ao presidente do COI em fevereiro de 1986. Em Calgary (Canadá), sede dos Jogos de inverno de 1988, um grupo chamado Human Action to Limit Taxes (HALT) foi formado para protestar contra os elevados custos envolvidos na proposta de sediar o evento. A candidatura de Toronto aos Jogos de 1996, foi acompanhada do surgimento de um forte grupo de resistência aos Jogos: Bread Not Circuses Coalition. Este movimento atuou ainda contra outras candidaturas aos Jogos, dentro e fora do Canadá: Melbourne 1996, Toronto 2008, Vancouver 2010. A internacionalização destes movimentos é evidenciada com a composição de uma aliança internacional contra os Jogos Olímpicos (The International Network Against Olympic Games and Commercial Sports) composta por quatro grupos europeus: Anti Olympic Committee (Helsinki, Finlândia); Friends of the Earth (Trieste, Itália); Nolimpiadi Committee (Torino, Itália); Society for Sustainable Living (Eslováquia). (Lenskyj, 2000, p.116-7 apud RAEDER, 2010)

Para Gaffney (2010) os Jogos Pan Americanos de 2007, realizados no Rio de Janeiro, deixaram um legado ambíguo. A

infraestrutura de transporte publicizada não apareceu, as moradias das populares não melhoraram, não surgiram projetos para desenvolver atletas. Além disso, o professor observa que os milhares de policiais conseguiram diminuir significativamente a violência nos dias dos Jogos, mas que ao final dele, tudo voltou ao normal. Por outro lado, o evento possibilitou que a população assistisse a esportes pouco praticados no Brasil e proporcionou ao Comitê Organizador uma rica experiência para os trabalhos de organização das Olimpíadas em 2016.

Poucas pesquisas sobre as reações das comunidades em relação aos impactos dos eventos foram realizadas (FREDLINE e FAULKNER, 2000). Com relação aos impactos sociais, Hall, Sellwood e McKewon (1995), em estudo de caso de um grande evento, observaram o aumento da criminalidade, do uso de drogas e da prostituição. Entretanto, no Pan 2007 (GAFFNEY, 2010), durante os jogos, a criminalidade diminuiu (como já havia ocorrido com a Eco 92, também realizada no Rio de Janeiro).

São encontrados alguns trabalhos que analisam os eventos ocorridos a partir da visão dos moradores, como os trabalhos de Jeong (1992) e Jeong e Faulkner (1996). Uma das grandes virtudes dos trabalhos citados é que as pesquisas são realizados alguns anos após a realização dos eventos, ou seja, as eventuais melhorias estão sedimentadas e já não há mais o ufanismo e a esperança do pré-evento, muitas vezes inebriantes para as populações.

O impacto da indústria de eventos em Santa Catarina é fortemente apregoado por entidades de classe, instituições governamentais e empresários do setor reforçam nos veículos de comunicação (são grandes anunciantes) - sempre que possível - os benefícios e a pujança econômica e social do setor. Entretanto, tal estratégia pode ser essencialmente composta por elementos que tentam legitimar novos investimentos estatais ou ainda aumentar a tolerância dos autóctones e/ou moradores em relação a seus empreendimentos.

A dialética existente a partir dos investimentos é revelada a partir da discussão “investimentos geram emprego e renda versus investimento geram mais renda para os grandes investidores”.

Entretanto, é inegável que a realização de eventos traz benefícios às cidades. Mesmo que de forma indireta, são gerados renda e trabalho e eventualmente melhorias em infraestrutura são realizadas nas localidades. Os investimentos privados recebem contrapartidas do Estado para serem concretizados – quando não são integralmente realizados por ele. O desenvolvimento urbano é encontrado em diversas cidades, a partir de ações privadas e/ou do poder público.

Outro aspecto a ser destacado em tendências para eventos é a questão da sustentabilidade, presente na maior parte dos eventos com gestão profissional.

Nas questões ambientais em eventos, em 2007, no Brasil, cerca de 150 eventos e empresas praticaram ações carbon free, as quais são coordenadas pela ONG Iniciativa Verde. Outras instituições como a Fundação SOS Mata Atlântica também realizaram ações para compensar os GEEs emitidos por eventos (CRISPIM, 2007 apud BARBOSA, 2009).

As australianas Presbury e Edwards (2005) abordaram a questão da sustentabilidade em eventos e mais especificamente na formação de profissionais de eventos, relatando que as principais escolas do segmento no país já formam profissionais com ênfase em tal escopo.

O Prêmio Caio de Sustentabilidade é uma realização da Revista Eventos, coordenado por um Conselho Diretor formado pelas entidades representativas dos segmentos de turismo e eventos: Academia Brasileira de Eventos, ABIH, ABRACCEF, além da própria Eventos Expo Editora e o apoio estratégico e técnico do IRES – Instituto ADVB de Responsabilidade Socioambiental.

Um caso recente, inclusive vencedor do Prêmio Caio de Sustentabilidade 2012 foi o “Rio Centro e a sustentabilidade na Rio + 20”. A Rio+20 - Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável - foi realizada de 13 a 22 de junho de 2012. A maior parte dos eventos se concentrou no Riocentro. O compromisso do Riocentro e da GL events Brasil, gestora do espaço, com o meio ambiente e o desenvolvimento sócio-econômico vem das diretrizes dadas pela multinacional na França no programa Pense Verde (*Think Green*), que tem as seguintes diretrizes:

- 1) Limitar o impacto ambiental nos eventos recepcionados, organizados e equipados pela empresa.
- 2) Fomentar a construção, renovação e operação responsável dos locais dos eventos, junto com o público consumidor.
- 3) Conscientizar os funcionários quanto às melhores práticas para o desenvolvimento sustentável da empresa.

Foram 1380 pessoas mobilizadas para atuar durante a Rio+20 e gerir as soluções sustentáveis definidas para o evento. Foram realizadas as seguintes ações:

Antecipação do investimento de cerca de R\$ 1,5 mi para a dragagem da Lagoa e o Rio Camorim, que ficam dentro do Riocentro.

Estação de Tratamento de Esgoto (ETE) capaz de tratar 340m³ por dia. O sistema usado é o tanque de lodo e tanque de aeração.

- Através da Top Gourmet (empresa do grupo GL events Brasil), utilizou copos, pratos e talheres feitos a base de plástico de milho (biodegradável) na praça de alimentação. Separação do lixo da praça de alimentação.

Através da Fagga Eventos (empresa do grupo GL events Brasil), foram usados carpetes reciclados para acústica e revestimento de 4 pavilhões.

Uso de lonas e tintas ecológicas (Lona Discovery-2 440 GSM) com impressão em tinta Eco Solvente Tech Ink e Látex HP para toda a comunicação visual: painéis, módulos de parede, banners, sinalização interna da publicidade e merchandising. Doação das lonas usadas para a ONG Tem Quem Queira. Elas serão recicladas para confecção de bolsas, sacolas, necessaires, entre outros. Reciclagem de todo o lixo produzido através de parceria com uma ONG de gestão de resíduos. A ONG Doe Seu Lixo é a responsável pela gestão administrativa dos resíduos sólidos não recicláveis, orgânicos/rejeito e contaminados. Troca de toda a iluminação interna e externa para o sistema LED, mais econômico. São mais de 6400 lâmpadas no total. (PREMIO CAIO, 2012)

A partir das ações acima, os resultados ambientais na Rio + 20 foram:

20 toneladas de lixo orgânico transformadas em adubo.

90 mil m² de carpetes produzidos com garrafas PET recicladas. Reciclagem de 50 toneladas de lixo. Uso de 1 milhão de copos biodegradáveis. 4 mil m² de lona reciclados. Esgoto tratado por dia: 340m³. Durante o evento, foi usada a energia limpa (hidroelétrica) fornecida pela concessionária de energia elétrica, além de

geradores alimentados com biodiesel. Economia de aproximadamente 20% de energia elétrica em iluminação (PREMIO CAIO, 2012)

Um caso de sucesso relacionado com a sustentabilidade socioambiental em eventos no Brasil ocorreu em 2006, inclusive merecendo o Prêmio Caio⁴⁷ na categoria “evento sustentável” do ano. O Grupo Eco foi selecionado pelo Instituto Ethos para realizar um evento sustentável na sua Conferência Internacional 2006, no Hotel Transamérica, com 1800 participantes e uma de série de produtos e serviços relacionados com o tema foram providenciados, como:

QUADRO 14 - Caso da empresa “Eco Eventos” no Prêmio Caio 2006

Produto/serviço	Detalhamento
Brindes e presentes corporativos	Ecologicamente corretos e socialmente responsáveis, os brindes oferecidos compõem uma linha completa de produtos em madeiras certificadas pelo FSC (Conselho de Manejo Florestal), Linha Papelaria, Kits Sabores do Brasil e Objetos de Decoração e Arte
Bufê Orgânico	Saudável, saboroso e brasileiro! Esta é uma inovação na gastronomia brasileira oferecida como Café da Manhã, Coffee-Break, Brunch e Coquetel, todos preparados com

⁴⁷ o Prêmio Caio é considerado o principal reconhecimento no segmento de eventos corporativos e turismo de negócios do Brasil, gerido por um pool de entidades como ABEOC (Associação Brasileira de Empresas e Eventos), ABIH (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis), Abraccef (Associação Brasileira dos Centros de Convenções e Feiras), Ampro (Associação de Marketing Promocional), CBC&VB (Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux), UBRAFE e Expo Editora. As categorias do Prêmio Caio são: Grand Prix (personalidade do setor). Menção Especial (empreendimento, serviço, evento ou personalidade morta). Casa de Espetáculos, Centro de Convenções, Centro de Feiras e Exposições, Destino para Eventos, Espaço para Eventos, Hotel com Centro de Convenções, Hotel com Espaço para Eventos, Resort, Agência de Receptivo, Alimentos & Bebidas, Assessoria de Imprensa, Áudio Visual, Cenografia, Comunicação Visual, Estandes, Infraestrutura para Eventos, Limpeza, Locação de Autos, Logística, Segurança, Reportagem sobre Eventos, Reportagem sobre a Indústria de Eventos, Transporte Aéreo, Congresso Internacional, Congresso Nacional, Congresso Regional, Convenção Internacional, Convenção Nacional, Convenção Regional, Eventos à Bordo, Evento Artístico-Cultural Internacional, Nacional e Regional, Evento Corporativo, Esportivo, de Incentivo, de Responsabilidade Social, Promocional, Exposição de Agronegócio, Feira Internacional, Feira Nacional, Feira Regional, Festa Popular Regional.

	alimentos orgânicos.(Certificação do IBD (Instituto BioDinâmico). As bandejas foram feitas com madeira de reflorestamento (certificada pela FSC) e de modo artesanal produzidas por membros de comunidades tradicionais (como quilombolas, ribeirinhos e pescadores).
Decoração Floral	Pioneira nos serviços de decoração floral e ambientação de eventos, usa exclusivamente flores tropicais brasileiras e orquídeas cultivadas por comunidades e cooperativas.
Stands Ambientalmente Corretos	construídos em parceria com a montadora ECO7, onde são utilizados materiais como madeira certificada pelo FSC, pastilhados do coco, papel da fibra da bananeira e corantes naturais, entre outros.
Tratamento de resíduos	Coleta seletiva de resíduos durante o evento e destinação adequada

FONTE – PREMIO CAIO (2006)

Em matéria no Portal da ESPN Brasil, Castro (2012) abordou a poluição possivelmente gerada na Copa de 2014. A matéria informava que - devido a maior utilização do transporte aéreo – em virtude das distâncias das sedes – a Copa de 2014 será mais poluente que as de 2010 e 2006. Segundo a mesma reportagem, o custo para neutralizar o carbono emitido com os voos na Copa da África do Sul seria em torno de US\$ 27,6 milhões. A estimativa é que deverão ser gerados mais de 3 milhões de tCO₂e, quando na Copa de 2010, na África do Sul, este número não passou de 2 milhões e 700 mil tCO₂e. A medição leva em conta a emissão de gás de efeito estufa gerada por deslocamento aéreo, alimentação, energia com estadias, deslocamento terrestre, resíduos sólidos, infraestrutura dos estádios, consumo de água, energia durante os jogos e geração de esgoto.

Segundo Trigueiro (2003) apud Matias (2008, p. 178), “depois do esporte e da cultura, o meio ambiente é a terceira área mais importante do movimento olímpico”. Ainda que torcêssemos para tal fato, acreditamos que os negócios e o desempenho esportivo se sobreponham a quaisquer outros aspectos.

A principal novidade para certificação no setor de eventos é a ISO 20121 – que se originou da Norma BS – British Standards 8901 – Sustentabilidade para eventos (Empresa Verde, 2011). Segundo o Site Empresa Verde (2011) a norma “requer que as organizações identifiquem e compreendam os efeitos que suas atividades tem no meio ambiente, na sociedade e na economia, tanto dentro da organização

como na economia em geral; e coloquem em prática medidas para minimizar os efeitos negativos”.

Sobre sustentabilidade em eventos, encontramos na literatura outros casos que merecem destaque, assim como um caso de um grande evento realizado pelo Instituto Federal de Santa Catarina, o II Fórum Mundial de Educação Profissional e Tecnológica, que ocorreu em maio de 2012.

Dickson e Arcodia (2010) levantam os aspectos relacionados com a sustentabilidade ambiental dos eventos, destacando o papel fundamental que as entidades de classe realizam. É fato que, no Brasil, cada vez mais empresas utilizam brindes ecologicamente corretos e socialmente responsáveis, como produtos em madeiras certificadas e linha de papelaria reciclável, as promotoras e organizadoras começam a optar por empresas de eventos que utilizem alimentos orgânicos, os estandes são cada vez mais elaborados com madeira certificada, material reciclado ou reciclável e o uso de lixeiras com coleta seletiva é prática freqüente nos eventos

A Couromodas de 2007 foi o primeiro evento de moda no Brasil que inseriu a variável da sustentabilidade e responsabilidade social, e como forma de garantir a legalidade do processo envolveu diversas instituições que possuem credibilidade para atuar dentro de sua especialidade garantindo assim o processo de destinação de resíduos produzidos, gerando trabalho e renda para cooperativas de reciclagem, promoção da neutralização de carbono com ação carbon free, por meio do plantio de árvores para compensar o gás carbônico emitido. Segundo Graça Lara (CRISPIM, 2007), seriam necessárias 697 árvores para neutralização de todo carbono emitido pelo evento, mas foram plantadas mil mudas. O plantio das árvores foi realizado pela Fundação SOS Mata Atlântica, junto à Bacia do Rio Tietê, no estado de São Paulo, por meio do programa Florestas do Futuro. (BARBOSA, 2009, p. 08)

Os materiais descartados no período de montagem e desmontagem da Intermach 2013 - Feira e Congresso de Tecnologia, Máquinas e Equipamentos, Automação e Serviços para a Indústria

Metal-Mecânica - tiveram um destino ambientalmente correto por meio do Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos de Eventos (PGRSE), viabilizado pela parceria entre a Messe Brasil – promotora do evento - e o Grupo de Catadores Recicladores de Materiais Recicláveis de Joinville. Três pessoas fizeram a separação e pesagem dos materiais na central de gerenciamento de resíduos, e os materiais selecionados foram comercializados pelo grupo, gerando renda em função das atividades de reciclagem. Em 2011 foram gerados 4.600 kg de resíduos. Desse total, 2.000 kg de papéis, 1.800 kg de plásticos, 500 kg de vidros e 300 kg de metal (MESSE BRASIL, 2013)

Já a Feira Metalurgia 2013, também promovida pela Messe Brasil, em Joinville, contou, pela primeira vez nessa edição, com a central de gerenciamento de resíduos. Com apoio da Elementus Engenharia Ambiental, responsável pela elaboração e execução do plano de gerenciamento de resíduos sólidos, a central arrecadou 2.200 kg toneladas de materiais, que foram descartados nos períodos de montagem e realização da feira. Desse total, 1.000 Kg são papéis, 1.000 Kg plásticos e 200 Kg metal. Quatro pessoas trabalharam na separação, pesagem e prensa dos materiais na estação de gerenciamento, anexo aos Pavilhões da Expoville. Os materiais selecionados foram comercializados por famílias que trabalham com seleção e venda de materiais reciclados. (MESSE BRASIL, 2013)

Os resíduos provenientes do processo de montagem e desmontagem de feiras classificam-se como resíduos comuns, não perigosos, compreendendo material orgânico, papel e papelão, plásticos, madeira e vidro. A iniciativa permite encaminhar os materiais a destinos ambientalmente adequados, evitando ampliar volumes nos lixões e aterros sanitários ou em locais impróprios para descarte. (EVENTOS EM JOINVILLE, 2011)

A Franca Feiras mantém a Franca Cidadania, que desenvolve ações relacionadas com ações socioambientalmente corretas.⁴⁸ Desde

⁴⁸ Responsabilidade Ambiental: compreende as atividades de gestão ambiental nos pavilhões, que cuida da coleta, controle e descarte correto dos resíduos das feiras; a neutralização das emissões de gases de efeito estufa dos eventos, através do plantio de mudas nativas da Mata Atlântica; e a educação ambiental para os colaboradores e público externo: expositores, montadoras, visitantes e outros envolvidos diretamente na realização das feiras.

Público Interno: em conjunto com a área de Recursos Humanos, estimula os colaboradores a participarem das ações de responsabilidade socioambiental da empresa. Realiza a coleta seletiva nas dependências da Franca; apoia projetos

2005 a empresa já reciclou mais de 800 toneladas de resíduos gerados pelas feiras que promove. Numa área anexa ao pavilhão, os resíduos sólidos passam pela pré-triagem e, em seguida, são levados para o galpão das cooperativas de catadores parceiras – onde é feita a triagem, prensagem, pesagem e comercialização. E desde 2010 a empresa compensa a emissão de carbono plantando árvores – já tendo plantado mais de 8000 mudas de espécies nativas da Mata Atlântica no Parque Ecológico do Tietê, em São Paulo. (FRANCAL, 2013)

A AVESUI, realizada em Florianópolis, desde 2008 empreende diversas ações sustentáveis, desde inserção do tema na programação até compensação de créditos de carbono, a coleta de lixo reciclável do evento, a distribuição de sacolas ecológicas, a realização I Fórum EcoAgri de Sustentabilidade no Agronegócio, envelopes em papel reciclável, enfim um conjunto de ações que vem crescendo ano a ano. Abaixo estão as ações promovidas pela AVESUI:

QUADRO 15 – Ações Sustentáveis na AVESUI

Ação	Detalhamento
Papel produzido a partir de fontes responsáveis	Todo material impresso possui certificação FSC, pois é confeccionado em papel produzido a partir de fontes responsáveis. O FSC (Forest Stewardship Council) é um dos selos florestais mais reconhecidos em todo o mundo, ele garante que a matéria-prima procedente de florestas manejadas foi extraída de forma responsável.
Distribuição de crachás sementes	O produto é feito a partir de restos de aparas de papel de gráficas e de papéis jogados fora por empresas e residências. Após picado e colocado num recipiente e regado em seguida, flores irão

ou ações de voluntariado e colabora com atividades que melhorem a qualidade de vida dos funcionários.

Comunidade: abrange o apoio a instituições e entidades que promovam a inclusão social e a assistência às comunidades carentes e às pessoas em situação de vulnerabilidade social. Dois exemplos importantes são o patrocínio à ASPA – Associação dos Pais e Amigos da Franca Basquetebol Clube, que promove a inclusão por meio do esporte e a Brinquedoteca Francal Cidadania. Nesta, a Francal monta espaços lúdicos com produtos arrecadados em uma de suas feiras.

Rede Multiplica-Ação: O foco é apoiar, informar, ampliar e atuar em conjunto com os parceiros das feiras, expositores, entidades setoriais e outras de relacionamento da Francal Feiras e que mantenham boas práticas socioambientais.

	<p>brotar. Estimular o consumo de um papel fabricado a partir de material reciclado reduz a poluição do ar em 95% e utiliza 50 vezes menos água e energia. Além disso, a cada tonelada de papel reciclado, evita-se o corte de cerca de 20 árvores.</p>
Coleta seletiva de lixo durante os dias de realização do evento	<p>Consiste em viabilizar um processo de coleta de todos materiais passíveis de reciclagem (80% do lixo produzido) no evento, gerando renda e oportunidades para comunidade local. A coleta e o transporte são efetuados com equipamentos apropriados e motoristas treinados para transporte de resíduos sólidos, conforme determina a Licença Ambiental. Em Florianópolis os materiais recicláveis secos (papéis, plásticos, vidros e metais) são doados para duas associações de triadores - a Associação dos Coletores de Materiais Recicláveis (ACMR) e a Associação de Recicladores Esperança (ARESP)</p>
Distribuição de Pet Tree	<p>Uma planta em forma de chaveiro que acompanha seu dono em todos os lugares e possibilita o acompanhamento do crescimento dessa plantinha de onde você estiver</p>
Distribuição de sacolas retornáveis fabricadas a partir de garrafas pet.	<p>A adoção da Sacola Retornável com Tecido PET, em parceria com a Wantage Ltda. foi destaque durante a AveSui América Latina 2012, realizada em São Paulo. A Sacola Retornável confeccionada a partir da reciclagem de garrafas pets une o conceito sustentável às principais qualidades deste produto: durabilidade, resistência, atoxidade, baixo custo e 100% de reciclabilidade.</p>
Neutralização do carbono	<p>foi primeira feira voltada ao agronegócio a neutralizar suas emissões de gases de efeito estufa (GEE). Por meio do Programa Carbon Clean, a AveSui foi inventariada e preparada para o processo de compensação de suas emissões e recebeu o selo Carbon Clean (carbono limpo). O selo Carbon Clean (carbono limpo), coordenado e certificado no Brasil pela Carbon Clean Brasil S/A, empresa parceira da Nemorus Securities, visa a redução desses gases em quaisquer atividades comerciais e de produção para a melhoria da qualidade socioambiental. E neste caso, as compensações da AveSui foram negociadas dentro da própria cadeia, junto a algumas granjas de suínos, que participam do Projeto de Geração de Créditos de Carbono do selo Carbon Clean, por</p>

	meio do Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (MDL) para a gestão dos dejetos dos animais
Site EcoAgri	O EcoAgri não se figura apenas como um portal de notícias sobre sustentabilidade. Seu objetivo é maior. É o de propagar a importância da sustentabilidade nas cadeias produtivas do agronegócio brasileiro, especialmente às cadeias de aves, suínos e peixes

FONTE – AVESUI (2013)

A empresa Novo Ciclo, de Florianópolis (SC) atua com gestão ambiental em eventos e disponibiliza cartilhas para expositores e promotores de eventos, tendo como meta conceder a certificação “Lixo Zero”.

O programa é implementado com os objetivos de definir processos e procedimentos gerenciais, através da disponibilização de soluções para a redução da geração de lixo em todas as fases do evento. Além disso, são calculadas as emissões atmosféricas provenientes da realização do mesmo. A empresa utiliza o Princípio dos R´s – “Reduzir, reutilizar, reciclar e repensar”.

A empresa divide cada evento em quatro partes: 1) fase de projeto (com ênfase na construção dos estandes); 2) fase de montagem (que inclui separação pelos expositores dos resíduos para contêiner de acondicionamento); 3) fase do evento e; 4) fase de desmontagem. Em linhas gerais, a empresa destaca ainda o uso de contêineres e residuários e a parte do treinamento com todos os envolvidos, expositores, pessoal responsável pela limpeza do evento, montadoras, empresas de serviço de bufê e os visitantes do evento.

Muitos promotores e organizadores já atuam no conceito de lixo zero, a partir de armazenamento, seleção e destinação adequada dos resíduos, além das tradicionais compensações de carbono a partir de reflorestamento, ações já realizadas por muitos eventos, dentro os quais a Exposuper, feira da área de supermercados, realizada há alguns anos pela ACATS - Associação Catarinense de Supermercadistas em Santa Catarina e nos últimos anos em Joinville⁴⁹.

⁴⁹ Segundo Poletini (2013) a criação do projeto “Supermercado Sustentável” nasceu com os projetos de destinação correta dos resíduos gerados nas feiras, desde 2009 (ação destinou corretamente 96% dos resíduos da Exposuper - 50 toneladas por edição). “Em 2010, com a implementação da lei de resíduos sólidos, que gerou essa obrigação para toda a empresa e para todo cidadão, de até 2014 se organizar, ter um plano de gerenciamento de resíduos,

A então empresa Alcântara Machado realizava ações para neutralizar as emissões de gás carbônico de seus eventos, como após as feiras AMBIENTAL EXPO e FENATRAN 2009. A empresa plantou 4300 mudas de árvore em região de preservação ambiental para compensar o que gerou de emissão nos dias das feiras (REVISTA DOS EVENTOS, 2009).

A questão de dados estatísticos em feiras e em eventos em geral é complexa. Há unanimidade entre os governos, trade e pesquisadores de que as estatísticas do setor de eventos são dados complexos de serem estudados pela gama de variáveis existentes, pela dificuldade exata de dimensionamento do gasto dos participantes em cada evento e em alguns casos, como no Brasil, pela falta de pesquisas sobre o segmento.

Além disso, mesmo que determinadas entidades sejam críveis e confiáveis, nem sempre os métodos de pesquisa utilizados são cientificamente – ou mesmo empiricamente – comprovados.

A UIA - *Union of International Association*⁵⁰ listou em seu relatório anual (realizado desde 1957) a quantidade de eventos realizado no mundo em 2012 e a divisão por países e cidades. O número total de eventos realizados em 2012 foi de 392,588 (ante 376,581 em 2011), sendo que, de acordo com os critérios UIA, foram incluídos 349.089 em 2012 e 333,329 em 2011. O número de países citados chegou a 167 (ante 183 em 2011) e o de cidades chegou a 1374 (1309 em 2011).

Estão incluídos os eventos promovidos ou patrocinados por organizações internacionais que apareceram no *Yearbook of International Organizations* e no *International Congress Calendar*, como suas reuniões de órgãos, congressos, convenções, simpósios, encontros regionais com a participação de diversos países além de alguns eventos nacionais com participação internacional cuja organização ficou a cargo de escritórios nacionais de entidades internacionais (tendo no mínimo três dias de duração ou no mínimo 300 participantes, Ou ainda, do mesmo tipo do segundo, com no mínimo dois dias de duração, no mínimo 40% dos participantes não eram do país anfitrião, no mínimo participantes de cinco países (também sem ser do país-sede), com pelo

transformamos esse projeto no Supermercado Lixo Zero. Damos consultoria e capacitação para o supermercado fazer seu plano de gerenciamento. O supermercado vai optar se quer fazer sozinho ou pegar ajuda de empresa de fora que, no nosso caso, é a Novo Ciclo. Mais do que apresentar às autoridades a documentação sobre o destino dos resíduos, queremos que o supermercado seja consciente”.

⁵⁰ União das Associações Internacionais

menos 250 participantes. Não estão incluídos eventos nacionais, além de religiosos, educacionais, políticos, comerciais, esportivos, corporativos ou de incentivo (UIA, 2012). O ranking de países é o seguinte:

QUADRO 16 – Países que mais sediaram eventos em 2012

	País	Número de eventos
1	Reino Unido	10403
2	França	10272
3	Alemanha	9913
4	Itália	9307
5	Holanda	8769
6	Espanha	8735
7	Bélgica	8470
8	Estados Unidos	8308
9	Suécia	7849
10	Suíça	7719
11	Dinamarca	7150
12	Austria	6908
13	Canadá	6901
14	Finlândia	6797
15	Noruega	6635
16	Austrália	6212
17	Portugal	6206
18	Polónia	6198
19	Japão	5758
20	Grécia	5658
21	Irlanda	5629
22	Hungria	5613
23	Brasil	5483
24	República Checa	5390
25	Rússia	5194
26	Índia	5133
27	México	4794
28	Argentina	4654
29	Romênia	4613
30	África do Sul	4480
31	Turquia	4438
32	Israel	4178
33	Bulgária	4025
34	China	4080
35	Coreia do Sul	3866
36	Eslováquia	3813
37	Croácia	3663

38	Luxemburgo	3479
39	Filipinas	3398
40	Colômbia	3347
41	Peru	3203
42	Egito	3163
43	Estonia	3114
44	Ucrânia	3048
45	Tailândia	3047
46	Malásia	3068
47	Indonésia	3054
48	Latvia	2844
49	Chipre	2793
50	Nigéria	2701
51	Islandia	2686
52	Taiwan	2536
53	Venezuela	2937
54	Quênia	2636
55	Uruguai	2602
56	Paquistão	2563
57	Equador	2462
58	Costa Rica	2398
59	Marrocos	2370
60	Sri Lanka	2123
61	Guatemala	2076
62	Gana	2050
63	Camarões	1960
64	Cuba ⁵¹	1958

⁵¹ A agência de viagens Cubatur lançou em novembro de 2013, em Havana, seu Calendário de Eventos Internacionais para 2014. Durante a cerimônia, celebrada no Hotel Nacional, Juan Carlos Escalona, diretor geral da Empresa Cubatur Eventos e Incentivos, explicou que o novo catálogo compreende para o próximo ano um grupo importante de encontros internacionais, como a Reunião da Comunidade de Estados Latino-americanos e Caribenhos (CELAC), prevista para a segunda quinzena de janeiro. Em março se celebrarão o III Encontro Internacional de Neuro reabilitação. NeuroRehabana 2014, e o XIV Modelo de Nações Unidas de Havana (HAVMUN 2014), enquanto em abril chegará a XI Oficina Internacional CUBASOLAR 2014, que terá como sede o Hotel Kawama, em Varadero, o VIII Congresso Internacional de Didáticas das Ciências, que terá lugar no Palácio de Convenções de Havana em março, e o VII de Educação e Pedagogia Especial e XII da Associação Mundial de Educação Especial (AMEE), também na capital cubana de 30 de junho ao 4 de julho. (MERCADO E EVENTOS, 2013)

65	Sérvia	1950
66	Panamá	1930
67	Líbano	1902
68	Senegal	1900
69	Tanzania	1883
71	Irã	1857
72	Algeria	1839
73	República Dominicana	1825
74	Uganda	1812
75	Arábia Saudita	1759
76	Vietnã	1745
77	Paraguai	1745
78	Macedonia	1740

FONTE – UIA (2013)

O ranking das dez cidades que mais sediaram eventos em 2012 está abaixo, segundo a UIA (2012):

QUADRO 17 - Dez cidades que mais sediaram eventos em 2012

Cidade	Número de eventos
Cingapura	1055
Bruxelas	556
Viena	356
Paris	334
Seul	306
Tóquio	227
Barcelona	165
Copenhagem	163
Madri	161
Estocolmo	127

FONTE – UIA (2013)

QUADRO 18 - Ranking ICCA 2012

#	País	Eventos
1	Estados Unidos	833
2	Alemanha	649
3	Espanha	550
4	Reino Unido	477
5	França	469
6	Italia	390
7	Brasil	360
8	Japão	341

9	Holanda	315
10	China	311
11	Austria	278
12	Canada	273
13	Austrália	253
14	Suíca	241
15	Suécia	233
16	Coréia do Sul	229
17	Portugal	213
18	Argentina	202
19	Belgica	194
20	Dinamarca	185
21	Turquia	179
22	Finlândia	174
23	Mexico	163
24	Noruega	161
25	Índia	150
26	Polônia	150
27	Cingapura	150
28	Tailândia	150
29	Colombia	138
30	Irlanda	134
31	República Checa	131
32	Hungria	124
33	Taipei	117
34	Grécia	114
35	Malásia	109
36	Chile	101
37	África do Sul	97
38	Hong Kong	96
39	Rússia	94
40	Croácia	74
41	Indonésia	73
42	Emirados Árabes Unidos	63
43	Estonia	58
44	Uruguai	56
45	Romênia	54
46	Sérvia	52
47	Peru	51
48	Eslovênia	51
49	Chipre	48
50	Filipinas	48
51	Nova Zelândia	45

52	Equador	43
53	Lituânia	41
54	Panamá	39
55	Vietnã	35
56	Israel	34
57	Eslováquia	32
58	Quênia	29
59	Costa Rica	28
60	Malta	28
61	Bulgária	26
62	Latívia	24
63	Marrocos	23
64	Porto Rico	23
65	Islandia	21
66	Bolívia	20
67	Paraguai	20
68	Qatar	20
69	Egito	18
70	Tanzania	16
71	República Dominicana	15
72	Luxemburgo	15
73	Sri Lanka	14
74	Venezuela	14
75	Guatemala	13
76	Túnisia	12
77	Uganda	12
78	Jordânia	11
79	Mônaco	11
80	Gana	10
80	Nepal	10
82	Cuba	9
82	Arábia Saudita	9
82	Ucrânia	9
85	Algeria	8
85	Bahamas	8
85	Bahrein	8
85	Cambodja	8
85	Honduras	8
85	Macao	8
85	Montenegro	8
92	Bangladesh	7
92	Brunei	7
92	Etiopia	7

92	Georgia	7
92	Líbano	7
92	Nigéria	7
92	Trinidad e Tobago	7
99	Iugoslávia/ Macedônia	6
99	Costa do Marfim	6
99	Ilhas Maurício	6
99	Mongólia	6
99	Zâmbia	6
104	Barbados	5
104	Benin	5
104	El Salvador	5
104	Jamaica	5
104	Namíbia	5
104	Antilhas Holandesas	5
	Outros	106
	Total	11156

FONTE - ICCA (2013)

Cabem algumas considerações sobre o ranking ICCA. O primeiro deles é quanto o ótimo desempenho do Brasil – que poderia ser ainda maior, não fosse o fato que o país não disputa 45% dos possíveis eventos pelo simples fato de serem encontros de outras regiões (por exemplo, um encontro europeu de dermatologia, será realizado somente na Europa, e assim por diante. Os países europeus teriam a possibilidade de participar da tentativa de captação de 80% dos eventos. O Brasil – os países sul-americanos, em verdade – somente de 55%). A questão da distância dos principais países promotores de eventos (europeus) pode ser outro complicador. Outro fato que pode pesar é o fato de poucos brasileiros serem presidentes de entidades internacionais. Não há pesquisa sobre o assunto, mas, há uma percepção deste pesquisador de que o presidente da entidade tem uma tendência natural a trazer o evento que da entidade que preside para o seu país de origem.

Cabe ressaltar que o Brasil cresceu consideravelmente nos últimos anos no ranking: era o 19º em 2003, 14º em 2004, 11º em 2005 e 7º em 2006 (posição atual – 2012).

Outra consideração diz respeito à China, que aparece em décimo-lugar no ranking, com 311 eventos. Porém, se somarmos os eventos lá realizados, com os eventos realizados em Hong Kong (96), teríamos um total de 407 eventos o que já daria a sexta colocação ao país asiático. Cabe ressaltar que a China está em sexto lugar no ranking ICCA mas

que as feiras realizadas em seu território são, atualmente, as mais buscadas por empresas para compras de equipamentos.

Abaixo o ranking de cidades ICCA 2012 (ICCA, 2013):

QUADRO 19 – Ranking de Cidades – ICCA 2012 (grifo nosso nas cidades brasileiras)

Posição, Cidade	Eventos
1 Viena	195
2 Paris	181
3 Berlim	172
4 Madri	164
5 Barcelona	154
6 Londres	150
Cingapura (primeira não européia)	150
8 Copenhagen	137
9 Istambul	128
10 Amsterdã	122
11 Praga	112
12 Estocolmo	110
13 Pequim	108
14 Bruxelas	107
15 Lisboa	106
16 Bangkok	105
17 Helsinki	100
Seoul	100
19 Buenos Aires (primeira colocada nas Américas)	99
20 Budapest	98
Roma	98
22 Dublin	97
23 Hong Kong	96
24 Sidney	86
25 Rio de Janeiro	83
26 Taipei	80
27 Munique	78
28 Sao Paulo	77
29 Oslo	74
30 Zurique	70
31 Kuala Lumpur	69
Tokio	69
33 Edimburgo	67
Montreal	67
35 Shanghai	64
36 Kyoto	61

Santiago	61
38 Toronto	60
39 Melbourne	54
40 Atenas	52
Cidade do Mexico	52
42 Bogota	50
43 Geneva	49
Valencia	49
Vancouver	49
46 New Delhi	48
Washington	48
48 Bali	47
49 Boston	46
Varsóvia	46
51 Lima	43
Montevideo	43
53 Porto	42
Tallinn	42
55 Lyon	41
56 Brisbane	40
Cartagena	40
58 Cracóvia	39
Milão	39
60 Belgrade	38
Cape Town	38
Dubai	38
Göttemburgo	38
St. Petersburgo	38
65 Chicago	37
66 Cidade do Panamá	36
Vilnius	36
68 Glasgow	35
Hamburg	35
70 Venice	34
71 Jeju	33
72 Busan	32
Moscow	32
74 Bergen	31
Dubrovnik	31
Ljubljana	31
Manila	31
78 Cancun	30
Manchester	30

Nova York	30
Nice	30
Toulouse	30
83 Quito	29
San Diego	29
85 Bucarest	28
Medellin	28
87 Frankfurt	27
88 Basel	26
Dresden	26
Québec	26
Roterdã	26
San Francisco	26
93 San Jose	25
94 Gent	24
Leuven	24
Maastricht	24
97 Bordeaux	23
Fukuoka	23
Orlando	23
100 Abu Dhabi	22
Atlanta	22
Brasilia	22
Kobe	22
Miami	22
Nairobi	22
Perth	22
Sevilla	22
Uppsala	22
109 Antalya	21
Cambridge	21
111 Baltimore	20
Cologne	20
Doha	20
Florence	20
Riga	20
San Juan	20
117 Asuncion	19
Granada	19
Las Vegas	19
Mumbai	19
Reykjavik	19
Salzburg	19

Thessaloniki	19
Utrecht	19
125 Auckland	18
Berne	18
Cordoba	18
Graz 18	18
Lausanne 18	18
Los Angeles	18
Malmöe	18
The Hague	18
Yokohama	18
134 Bilbao	17
Bratislava	17
Cairns	17
Chiang Mai	17
Innsbruck	17
Liverpool	17
Trondheim	17
Zagreb	17
142 Aalborg	16
Adelaide	16
Bangalore	16
Bonn	16
Foz Do Iguacu	16
Hanoi	16
Johannesburg	16
Leipzig	16
Mar del Plata	16
Marseille	16
Ottawa	16
Oxford	16
Salvador	16
Sapporo	16
Seattle	16
157 Antwerp	15
Durban	15
Espoo	15
Gdansk	15
Hangzhou	15
Lund	15
Filadelfia	15
Pisa	15
Poznan	15

Tartu	15
Xi'an (Sian)	15
168 Birmingham	14
Cadiz	14
Cork	14
Delft	14
Hyderabad	14
Kaohsiung	14
Palma de Mallorca	14
Sofia	14
176 Belo Horizonte	13
190 Florianopolis	12
Porto Alegre	12
Buzios	9
Fortaleza	8
Curitiba	9
Bento Goncalves	5
Recife	5
Total** 11.219	

FONTE - ICCA (2013)

A soma de algumas cidades de alguns países impressionam, como por exemplo Barcelona e Madri, Pequim, Hong Kong e Shangai, Rio de Janeiro e São Paulo, Sidnei e Melbourne, Toronto e Vancouver, que respondem por grande parte dos eventos ICCA realizados em seus países – ao contrário de países como os Estados Unidos, que é primeiro no ranking por países, mas que tem Washington e Boston como mais bem classificadas, em torno do 50º lugar.

Abaixo um quadro com cidades que já figuraram em algum dos três anos (2010, 2011 e 2012) entre as dez cidades brasileiras que mais sediaram eventos internacionais ICCA:

QUADRO 20 – Ranking de cidades brasileiras - ICCA 2010, 2011 e 2012.

Cidade	População (IBGE, 2010)	Eventos em 2010	Posição em 2010	Eventos em 2011	Posição em 2011	Eventos em 2012	Posição em 2012
Rio de Janeiro	6.323.037	62	2º	69	1º	83	1º
São Paulo	11.244.369	75	1º	60	2º	77	2º
Salvador	2.676.606	09	7º	17	3º	16	4º
Brasília	2.592.963	12	3º	13	4º	22	3º

Florianópolis	421.240	12	3°	13	4°	12	7°
Porto Alegre	1.409.939	11	5°	12	6°	12	7°
Curitiba	1.746.896	04	9°	9	8°	9	9°
Recife	1.536.934	07	8°	10	7°	5	-
Belo Horizonte	2.375.444	09	7°	6	13°	13	6°
Foz do Iguaçu	250.918	10	6°	8	9°	16	4°
Fortaleza	2.447.409	4	9°	5	15°	8	11°
Gramado	32.273	4	9°	2	20°	-	-
Guarujá	290.752	4	9°	2	20°	-	-
Ouro Preto	70.227	-	-	8	9°	-	-
Buzios	27.560	-	-	5	15°	9	9°

FONTE: adaptado de Mercado e Eventos (2010), ICCA (2013)

Partimos para a análise dos quadros com os rankings ICCA. Um fator a ser levado em consideração na análise de dos rankings é que muitas entidades não informam os Conventions da realização de seus eventos – e em alguns casos os eventos possuem características para se tornarem eventos classificados pela ICCA. Além de entidades, o relacionamento com universidades e institutos federais⁵² deve ocorrer, uma vez que o ambiente educacional é um grande celeiro de eventos.

As análises sobre Florianópolis no ranking ICCA estão no capítulo seguinte e nas considerações finais.

O Brasil foi o país com o 5º maior crescimento na realização de eventos internacionais em 2012, na comparação com o ano anterior. O país subiu de 304 para 360 eventos internacionais no ano passado, um crescimento de 20%. Com o resultado, o Brasil manteve a 7ª posição no ranking internacional da ICCA em 2012.

As 10 cidades brasileiras que mais receberam eventos internacionais em 2012, segundo a ICCA, foram: Rio de Janeiro (83 eventos); São Paulo (77), Brasília (22); Foz do Iguaçu e Salvador (16),

⁵² O Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau mantém uma ótima relação com o Instituto Federal de Santa Catarina. O órgão federal pede auxílio na elaboração dos bidding books (dossiês), inclusive em inglês ao Convention e informa os eventos internacionais que serão realizados para o Convention verificar se o evento já é ICCA ou se pode ser incluído para o próximo ano como evento ICCA. Em 2013 o IFSC, com a parceria do Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau captou para Florianópolis a 17ª Conferência Internacional de Algas Nocivas, que será realizada em 2016, no Centrosul.

Belo Horizonte (13), Florianópolis e Porto Alegre (12); Búzios (9) e Fortaleza (8). Brasília foi a capital que mais evoluiu. Recebeu 22 eventos internacionais em 2012, um crescimento de 69% em relação ao ano anterior, subindo para o terceiro posto na lista de cidades brasileiras que mais receberam eventos internacionais.

FIGURA 4 – Ranking ICCA – Cidades Brasileiras – Top 10 – 2012



FONTE – ICCA (2012) (Mapa elaborado por Renata Duzzioni)

Alguns municípios⁵³ tiveram um amplo crescimento de 2011 para 2012, como Bento Gonçalves (150%), Belo Horizonte (117%), Foz do Iguaçu (100%) e Búzios (80%). Entre as capitais se destacam: Fortaleza (60%), São Paulo (27%) e Rio de Janeiro (20%). São Paulo e Rio de Janeiro concentraram 50% dos eventos internacionais realizados no país em 2012.

É importante salientar a importância do ranking ICCA. A primeira questão é de comunicação. Um destino que atinge boas colocações no ranking pode gerar uma mídia favorável – portanto, em tese, quanto mais eventos, mais possibilidade de captar outros eventos.

O Brasil subiu duas posições, de 9º para 7º colocado no mundo – sendo o único país da América Latina entre os 10 primeiros do mundo. Ao todo, o país recebeu 304 eventos classificados como internacionais segundo os critérios da ICCA - o que representou um crescimento de 10% em relação ao ano anterior, quando foram realizados 275 eventos. No ranking por país não houve mudanças até a 6ª posição e o Brasil tomou o 7º lugar que foi do Japão em 2010 e que saiu dos “Top 10” neste ano. A China manteve a 8ª posição e as duas últimas ficaram com Holanda e Áustria, tirando também a Suíça, que no ano passado ocupou a 10ª colocação. No ranking por cidades das Américas, Buenos Aires manteve a liderança e o Rio de Janeiro ficou com o segundo lugar, invertendo a posição com São Paulo, que ficou em terceiro (ABEOC, 2012). Há uma tendência de que o Rio de Janeiro ultrapasse Buenos Aires em 2016, tendo em vista a visibilidade na mídia que a final da Copa do Mundo e, especialmente, as Olimpíadas geram.

Apesar de São Paulo ser, tradicionalmente, líder quando se fala em eventos internacionais, o ranking divulgado pela ICCA, o Rio de Janeiro está em primeiro lugar entre as cidades brasileiras que mais sediaram congressos e convenções estrangeiras em 2011 e em 2012. (a última vez havia sido em 2005);

Segundo o G1 (2013) utilizando dados da ICCA, o Rio de Janeiro é a 25ª. Cidade do mundo que mais recebe feiras e congressos internacionais, sendo que a cidade subiu duas posições em relação ao ano anterior, ultrapassando as asiáticas Taipei e Kuala Lumpur, após saltar de 69 para 83 eventos anuais. No total, o turismo de eventos atraiu cerca de 256 mil

⁵³ Joinville figurou no ranking ICCA em 2006, com dois eventos e Imbituba apareceu em 2007, também com dois eventos – uma etapa do campeonato mundial de surf e o congresso das baías mais belas do mundo, que reuniu 200 participantes.

visitantes e gerou uma receita estimada em pouco menos de US\$ 391 milhões. O diretor executivo do Convention Bureau do Rio, Paulo Senise crê que a cidade precisa de mais centros de convenções em lugares estratégicos, mais infraestrutura em aeroportos e mais qualificação profissional para quem atende este tipo de turista, além de mais promoção nos principais mercados.

Mas os eventos ICCA são uma pequena parcela dos eventos que ocorrem no mundo, praticamente insignificante perto dos eventos internacionais que não fazem parte do ranking (total de 400.000 contra pouco mais de 10.000 do ranking ICCA).

A primeira pesquisa nacional sobre o setor de eventos no Brasil ocorreu em 2001. Segundo o SEBRAE Nacional e do Fórum Brasileiro dos Convention & Visitors Bureaux (2002), aconteceram em 2001, no Brasil, mais de 330 mil eventos, com quase 80 milhões de participantes, que geraram uma receita de R\$ 37 bilhões - o que correspondia a 3,1% do PIB brasileiro - e criaram cerca de três milhões de empregos diretos, terceirizados e indiretos. Realizado em 120 cidades brasileiras, a pesquisa constatou que o setor gerava R\$ 4,2 bilhões em impostos, em 320 mil eventos anuais. Ressalta-se ainda que o país captou dois mega eventos nos últimos anos: a Copa do Mundo⁵⁴ de Futebol, que será

⁵⁴ A EMBRATUR instalou em novembro de 2013 sete *Escritórios Brasileiros de Turismo na Europa*. O continente é responsável por 28% da entrada anual de turistas no Brasil, com 1,6 milhão de turistas. Os EBTs vão intensificar essa relação, diversificando destinos e produtos. Alemanha (terceiro país emissor de turistas ao Brasil, com 7% do total), Inglaterra (155 mil turistas ao ano, 11º no ranking), Holanda (72 mil no Brasil em 2012), França (oitavo, com 218 mil turistas), Espanha (180 mil turistas), Itália (7º lugar na classificação de emissores de turistas ao país, com 230.114 turistas), e Portugal (169 mil turistas). As bases terão como principal objetivo diversificar os destinos e produtos para um turista tradicional do Brasil. “A Copa do Mundo 2014, com suas 12 cidades-sede e mais de uma centena de destinos-associados, vai nos ajudar a diversificar a lista de destinos e produtos que esse turista tem em mente quando pensa no Brasil”, afirma o presidente da Embratur, Flávio Dino, que tem a expectativa de chegar a 7,2 milhões de turistas estrangeiros em 2014. As ações promocionais da EMBRATUR são frequentes. Em 2013 já foram realizadas cinco edições do Goal to Brasil, evento de promoção do Brasil como destino turístico para a Copa de 2014. As ações na Alemanha, Espanha, França, Inglaterra, Itália e Portugal apresentaram aos europeus os preparativos do Brasil para o Mundial no próximo ano. Na próxima quarta-feira (13), pela primeira vez, a Holanda receberá o evento, que a partir de agora está em novo formato, voltado mais para as rodadas de negócios entre os operadores (EMBRATUR, 2013).

realizada em 2014, em 12 capitais brasileiras; e os Jogos Olímpicos⁵⁵, que serão realizados no Rio de Janeiro em 2016.

Ao calcular a renda gerada pelos gastos dos participantes, deve-se levar em conta que há diferenças entre os gastos dos participantes que residem no local e o dos visitantes. Em termos nacionais, a pesquisa constatou que 67,2% dos participantes dos eventos moram no local onde ocorreram os eventos. Esta porcentagem corresponde a 53.658.781 do total de 79.849.376 participantes de eventos em todo o país. Os residentes gastaram em média R\$ 58,80 (US\$ 23,52). Já os visitantes vindos de outros locais, 26.190.595 pessoas tiveram gasto médio diário, per capita, de R\$ 392,05 (US\$ 156,82). Considerando permanências médias de 1,5 dia para residentes e 2,6 dias para visitantes, foi possível chegar a um total de R\$ 31.429.563.653,00 (US\$ 14.966.458.880,00) em renda gerada pelos gastos dos participantes de eventos no país, durante um ano.(SEBRAE e FBCVB, 2002)

São Paulo realiza quase 90 mil eventos ao ano, segundo o São Paulo *Convention & Visitors Bureau*, mais de 75% das feiras de negócios que ocorrem no Brasil. São 6,5 milhões de turistas anualmente, 57% dos quais vêm a negócios, permanecendo na cidade, em média, 2,24 dias e movimentando cerca de R\$ 5,5 bilhões. Se São Paulo conseguir que esse turista prolongue sua estada em dois dias, a um gasto médio de U\$ 288 (hospedagem, transporte, compra e alimentação), a

⁵⁵ De acordo com estudo contratado pelo Ministério do Esporte, estima-se que o impacto econômico dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos sobre o PIB (Produto Interno Bruto) do Brasil será de R\$ 22 bilhões até 2016, enquanto que, no período de 2017 a 2027, atingirá R\$ 27 bilhões. Esse estudo indica que os investimentos injetados corresponderão um multiplicador de produção de 4,26, o que representa uma movimentação na economia brasileira na ordem de R\$ 102,2 bilhões (deflacionados para 2008) no período de 2009 a 2027. Dos 55 setores econômicos, construção civil (10,5%), serviços imobiliários e aluguel (6,3%), serviços prestados a empresas (5,7%), petróleo e gás (5,1%), serviços de informação (5%) e transporte, armazenagem e correio (4,8%) serão os mais beneficiados pelo evento esportivo (Secretaria da Comunicação Social da Presidência da República, 2009).

cidade movimentaria US\$ 3,7 bilhões anuais. (REVISTA DOS EVENTOS, 2005; HOTELIER News, 2013).

Guagliardi, então presidente da Alcântara Machado antes da criação da joint venture Reed Exhibition Alcântara Machado, sobre a grande concentração de feiras em Rio e em São Paulo, dizia que o negócio das feiras não é prejudicado pela crise aérea e que São Paulo é sede de 60% das maiores empresas do país e que é muito mais viável realizar eventos lá, com mais infraestrutura e facilidades para expositores e visitantes (FEIRAS DO BRASIL, 2013).

Segundo dados da Agrishow (2010), uma das mais importantes feiras do agronegócio do Brasil, o evento contou com mais 145 mil profissionais de 45 países. Fato importante é que 47% do público visitante é decisor final de compra e 71% desses visitantes participam do processo de compras. A movimentação foi de R\$ 1,15 bilhão em negócios. Participaram 103 novas empresas brasileiras e 12 novas empresas estrangeiras, significando um crescimento de 67%. (AGRISHOW, 2010 apud SCARE, AUDI e ANTOLINI, 2012). Já em 2012, segundo Cerchirari (2013), a movimentação foi de R\$ 2,115 bilhões. Em 2003, em matéria de O Estado de S. Paulo (2003), a Agrishow era destaque. A reportagem informava que não haviam mais vagas nos hotéis disponíveis e que as pessoas que deixaram para a última hora acabaram se hospedando nas cidades da região, como Sertãozinho e Batatais e que, só em hospedagem e alimentação, a feira movimentaria cerca de R\$ 7 milhões. A Agrishow era organizada pela Reed desde 2008, porém, desde 2013, a BTS INFORMA é quem promove:

“A Reed Exhibition Alcântara Machado, maior promotora de feiras do Brasil, que organizava a Agrishow, desde 2008, deixou oficialmente a organização do evento no dia 07 de fevereiro de 2013. Pelos próximos 30 anos, a concessão será explorada pela BTS informa. (...). A BTS deve investir R\$ 20 milhões nos próximos quatro anos em melhorias no recinto da Agrishow para atrair outros eventos ligados ao agronegócio, de acordo com o presidente da feira, Maurílio Biagi Filho (...) Estamos mudando apenas a operação técnica. A Reed trabalhou bem e tinha um interesse menor na feira, enquanto a BTS, está entrando no segmento do agronegócio. Foi um acordo tranquilo e bom para todo mundo, disse Biagi. Em nota, a Reed informou que a Agrishow

não se encaixa no seu plano estratégico de longo prazo no Brasil, desta forma não teria mais interesse em organizar o evento” (CERCHIARI, 2013)

Segundo dados divulgados pela ABIH-RJ – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis e FGV - Fundação Getúlio Vargas (REVISTA DOS EVENTOS, 2005), o turismo de eventos no estado do Rio de Janeiro responde por 66% da ocupação hoteleira local e movimentam mais de R\$ 3 milhões em divisas nas semanas de realização de eventos. Em 2001 a cidade sediou 67,5 mil eventos, tendo os gastos dos participantes com alimentação, transporte, hospedagem, lazer e compras, atingido R\$ 4,8 bilhões.

Segundo a Business Travel Magazine (com dados da Riotur) apud ABEOC BRASIL (2012) os Eventos da Rio+20 movimentaram R\$ 274 milhões na economia da cidade, que recebeu 110 mil turistas no período.

Cerca de 45 mil pessoas estiveram presentes no Riocentro nos dias da conferência oficial e mais de 1 milhão de pessoas participaram dos eventos paralelos, cujos destaques foram a Cúpula dos Povos (300 mil pessoas) e Humanidade 2012 (210 mil visitantes). Mais de 260 mil pessoas foram atendidas nos postos de informação, entre turistas brasileiros e estrangeiros, além de um grande número de cariocas. Segundo a Secretaria Especial de Turismo, apenas nos eventos paralelos foi gerada uma receita extra de R\$ 41 milhões nos últimos quatro dias de evento (19 a 22 de junho). Neste mesmo período, os participantes da conferência movimentaram R\$ 68 milhões na cidade, de acordo com dados divulgados pela Embratur. Nos dias que antecederam o encontro dos chefes de estado, de 11 a 19 de junho, 70 mil turistas estiveram no Rio, gerando uma renda de R\$ 165 milhões. Destes, segundo o estudo da Embratur, sete mil eram estrangeiros que vieram para os eventos oficiais da Rio+20 e movimentaram cerca de R\$ 53 milhões entre os dias 19 a 22 de junho, incluindo gastos com hospedagem, alimentação, transporte e lazer. O HospedaRio – site de hospedagem lançado há pouco mais de um mês pela Secretaria especial de Turismo – também foi um sucesso de público, aumentando a oferta de hospedagem domiciliar na cidade em 143%. O número de residências cadastradas nas três empresas que atuam no ramo subiu de 169 para 411. A taxa de ocupação no período da Rio+20 chegou a 95%, segundo uma das empresas. De acordo com Associação Brasileira da Indústria de Hotéis

no Rio (ABIH-RJ), a taxa de ocupação dos hotéis chegou a 95% no período do evento. (ABEOC BRASIL, 2012).

A Pesquisa Impacto Econômico dos Eventos, realizada pelo Instituto Alatur, revela que as companhias aumentaram em 43% os investimentos em eventos em 2011. O estudo indica que as empresas tendem a realizar eventos próprios, como convenções, lançamentos de produtos e patrocínio de shows. Noventa e sete por cento das companhias acreditavam que o número de “eventos verdes” deve aumentar no Brasil e 74% já utilizam materiais naturais para organização das ações. Em 74% das companhias, os eventos são organizados a partir dos setores de marketing, comunicação, viagens ou próprio departamento de eventos. No geral, em ordem decrescente, a relevância na satisfação após contratação de fornecedores depende de atendimento (29%), preço (26%), conceito criativo (19%), expertise (15%) e tempo de organização (11%). (PANROTAS, 2011)

Outra pesquisa recente com dados sobre eventos no Brasil foi a realizada pelo Instituto Alatur e pela MPI – Meetings Professionals International⁵⁶. A pesquisa, realizada em 2012 e especificamente sobre eventos corporativos – ou seja – aquelas promovidas por empresas – e realizada junto às mil maiores empresas do Brasil segundo a Revista Exame - traz dados como:

O orçamento (budget) para eventos corporativos em 2013 teria aumento de 12%, alcançando o valor médio aproximado por empresa de R\$ 23 milhões. Dos pesquisados, 98% acreditam que aconteceram e vão continuar ocorrendo mudanças no mercado de eventos, sendo que desses, 86% apontam que essas alterações serão nos eventos de grande

⁵⁶ Associação Internacional de Profissionais de Eventos – MPI - é a maior comunidade de profissionais do setor de eventos no mundo. Tem o objetivo de promover conexões entre os associados para a troca de conhecimentos e ideias, estabelecimento de relações comerciais, compreensão do mercado sendo um pólo disseminador de conhecimento e boas práticas no mercado. Existe há 40 anos, tem mais de 35.000 sócios, com 71 capítulos e clubes ao redor do mundo. MPI Brazil Chapter está presente no Brasil desde 2007. Maior comunidade de estrategistas e pensadores do setor de eventos corporativos do mundo. Existe há 4 décadas - em 65 países com mais de 35 mil associados. Foco principal: disseminar conhecimento e boas práticas no mercado de eventos corporativos. A MPI está no Brasil há 5 anos. A entidade funciona desde o final da década de 1970 e, atualmente, está em operação em 65 países e tem mais de 20 mil associados. Procura agregar representantes de toda a cadeia produtiva envolvida na preparação de um evento e, principalmente, ser um pólo disseminador de conhecimento e boas práticas no mercado.

porte. O direcionamento dos eventos a públicos específicos é citado por 34% dos entrevistados como a principal mudança. Na sequência estão: o aumento da interatividade (23%) e o uso de tecnologias avançadas (22%), dados todos em consonância com estudos em outros países, que também apontam o aumento do número de agências especializadas por tipo de complexidade de evento, foco no perfil dos participantes e forte uso de tecnologia de ponta como tendências no segmento de eventos corporativos (ALATUR e MPI, 2013)

Outros dados importante sobre o comportamento das maiores empresas brasileiras em relação aos eventos que promovem ou participam dizem respeito à quantidade média de eventos anuais (58), sendo que o principal evento do ano recebe o maior investimento, 38% do orçamento e é organizado durante cerca de quatro meses. (ALATUR e MPI, 2013)

Outra perspectiva é com relação ao aumento dos instrumentos para avaliação do retorno - retorno do investimento (ROI - *return on investment*) e da constância das avaliações. Setenta e dois por cento acredita que haverá maior uso das mídias sociais para fazer a avaliação; 60% prevê maior frequência da avaliação com relação à absorção do conteúdo pós-eventos; 59% aponta o aumento de ferramentas mais eficazes para medir o impacto dos eventos nos negócios e 52% nas opções de instrumentos amigáveis para avaliar o ROI de um evento. (ALATUR e MPI, 2013)

Para 61% dos entrevistados, o mercado de eventos no Brasil vai crescer nos próximos cinco anos. Há expectativa, também, para o aumento de eventos verdes (57%) e eventos de relacionamento (50%). Por outro lado, a expectativa de 83% dos executivos é que haja redução no número de eventos não planejados, e 66% acredita que haverá redução de encontros físicos para a definição de estratégias (ALATUR e MPI⁵⁷, 2013)

Allen (2001) elaborou uma pesquisa sobre tendências que irão impactar a área de eventos nos próximos 25 anos nos Estados Unidos. O resumo está descrito no quadro abaixo:

⁵⁷ A pesquisa completa está disponível no link http://www.mpibrazil.org/LAMEC_2013_portugues.pdf e foi disponibilizada para ajudar a divulgar o o LAMEC - LATIN AMERICA MEETING & EVENTS CONFERENCE – que reúne toda a cadeia de eventos da América Latina – cerca de 500 compradores, organizadores e gestores de eventos e viagens corporativas - para discutir e aprofundar temas que irão impactar o Futuro dos Eventos

QUADRO 21 – Tendências no setor de eventos.

Ano previsto	Tendência
2005	Mais uso de TI, em especial para e-commerce (venda de entrada e pagamento de credenciamento) e credenciamento on-line. Trabalhadores das gerações X e Y desejando semana menor de trabalho. Redefinição de trabalho integral e meio-período em posições de gestão operacional. Uso de energia alternativa nos grandes espaços de eventos
2010	Transmissão ao vivo de eventos pela internet (eventos híbridos) possibilitando aumento do faturamento e diminuição de custos. Mulheres irão dominar o nível executivo das empresas de eventos. Mudança da tradicional hierarquização para estruturas colaborativas, incluindo compartilhamento de projetos, flexibilidade de horários. Regulação ambiental sobre os impactos dos eventos. Certificação de eventos sustentáveis.
2015	Aquecimento global provocará necessidades de equipamentos de condicionamento de ar mais ágeis e com menor gasto de energia
2015	Incremento significativo de mortes (da geração baby boomers), o que significará aumento do número de funerais
2020	Tecnologia para transmissão do espaço sideral. Trabalhadores superespecializados. Mais informática e eletrônica nos eventos.
2025	Diminuição dos riscos e da insegurança em eventos. Saúde dos trabalhadores em eventos adequadas para melhor a partir de mais qualidade de vida, medicação e procedimentos médicos mais avançados, o que acarretará em muitos idosos trabalhando na indústria de eventos – e conseqüentemente da qualidade da força de trabalho, pela experiência. Automação total do evento.

FONTE - adaptado de ALLEN (2001)

O documento “Eventos Internacionais no Brasil” - Brasil (2010, p. 05) aponta ainda que dependendo do tipo de evento, principalmente feiras, há incrementos no desenvolvimento daquele setor tecnológico brasileiro.

além da grande movimentação financeira gerada pela presença de visitantes internacionais em um evento, a cidade sede e o país se beneficiam em aspectos, muitas vezes, incalculáveis – referentes à imagem que o visitante passa a ter daquele local ou aos avanços registrados no desenvolvimento

profissional daquele setor tecnológico ou científico do país que sedia o encontro.

Uma pesquisa encomendada pelo capítulo brasileiro da MPI registra que 56% das grandes corporações preferem contratar organizadores para seus eventos ao invés de montar equipes próprias para comandar a área. O estudo ouviu 52 profissionais relacionados diretamente à realização dos eventos nas maiores empresas com atuação no País. Uma possível explicação para o predomínio da terceirização é o fato que, com o crescente interesse das companhias pelos eventos como forma de relacionamento com públicos estratégicos, as corporações não querem correr riscos e, assim, preferem delegar a atividade a especialistas. Ricardo Ferreira, presidente do capítulo brasileiro da MPI, defende a manutenção de áreas específicas nas corporações para responder pelos eventos devido à importância estratégica no contexto dos negócios “a melhor solução é a empresa treinar funcionários para pensar essas estratégias”, Ormeni Dorneles, gerente de eventos da Nycomed, corporação do setor farmacêutico responsável por marcas como Neosaldina e que possui 11 mil funcionários, concorda com o pensamento de Ferreira, afirmando que no caso da empresa em que atua, os eventos são especializados e que é necessário estar engajado com a cultura da organização. Já Ana Ferraz, diretora geral de atendimento da agência de eventos BFerraz, defende a preparação de eventos por agências especializadas porque o cliente terá uma assessoria especializada durante todo o processo de organização de um evento. Reforça ainda que o cliente precisaria de mais do que uma pessoa para preparar eventos. (GAZETA MERCANTIL, 2013)

Outro dado sobre o gasto de participantes de eventos no Brasil é da Federação Brasileira de Conventions & Visitors Bureaux, considerando R\$ 325,27 ao dia.

QUADRO 22 – Gasto em três dias por turista de eventos

Número de turistas de eventos por dia	Gasto em três dias (gasto diário x 3 dias x 100 pessoas, em R\$)
100	97.581
200	195.162
500	485.290,50
1000	970.581
3000	2.911.743

FONTE: Federação Brasileira de Conventions & Visitors Bureaux

Fica claramente evidenciado o impacto que as cidades que realizam ou captam eventos turísticos recebem. Outro Ranking interessante é o de Eventos na Cidade de São Paulo, elaborado somente em 2009 pelo órgão oficial de turismo de São Paulo, a SPTuris, levantando os principais eventos da cidade em número de participantes, número de turistas e movimentação financeira estimada:

QUADRO 23 - Dados dos eventos ocorridos em São Paulo

Evento	Público Total	Número de turistas (em mil)	Movimentação financeira (em milhões R\$)
Virada Cultural (2010)	4 milhões	328	142
Parada GLBT (2010)	3 milhões	403	188
Réveillon na Paulista	2,4 milhões	100	50
Bienal do Livro (2010)**	740 mil	290	91
Salão do Automóvel (2008)**	610 mil	200	112
Bienal de Internacional de Arte de São Paulo (2008)**	535 mil	107	120
Salão Duas Rodas (2009)**	240 mil	40	60
Mostra Internacional de Cinema (2009)	200 mil	30	31,5
GP Brasil de Fórmula 1 (2009)	140 mil	85	238
Carnaval (sambódromo) (2010)	110 mil	32	51
SP Fashion Week (jan/2010)	100 mil	22,4	45
Hospitalar (2010)	89	46,9	98,9
Couromoda (2010)	65	42	73,5
Adventure Sports Fair (2009)	61	21	20,4
Franca (2010)	60	40	85
Equipotel (2009)	50	14,1	3,4
Fenatran (2009)**	48	15	30
Fórmula Indy	40	21	80

FONTE - o autor, 2013. (adaptado da Gerência de Comunicação – São Paulo Turismo (SPTuris))

A maior parte dos eventos citados na lista são eventos em que a cidade de São Paulo recebe muitos turistas – sendo que alguns dos participantes dos eventos são da própria cidade.

2.5 O PROCESSO DE CAPTAÇÃO DE EVENTOS

Diversos fatores influenciam a escolha de uma localidade para sediar eventos: questões políticas relacionadas com entidades de classe promotoras dos eventos, apoio governamental, espaço para eventos, infraestrutura básica – segurança, saneamentos, acessos até o destino e no destino, sinalização - preços, imagem da região, características do aglomerado industrial da região, serviços no destino – taxistas, transportes coletivos, hospedagem, alimentação, entretenimento, lazer, atrativos turísticos, custo, patrocínios potenciais na região, itinerância e outros.

As cidades competem pelos eventos de forma aguerrida. O processo de captação muitas vezes é longo. Nesse contexto estão inseridos destinos (sua estrutura, sua imagem, seus preços, seus diferenciais) e a entidade promotora do evento, que vai definir o local do seu evento (algumas vezes no próximo ano, muitas vezes nos próximos).

O processo de busca de eventos por parte dos destinos em geral é realizado pelos Convention & Visitors Bureau – e se for associado à ICCA encontra facilmente tais dados - que, posteriormente entram em contato com algum representante da associação (da cidade, do Estado ou do país) para checar se há interesse da regional/seccional na captação. A partir daí providenciam um *bidding book*⁵⁸ (dossiê) que é submetido para o presidente da entidade promotora do evento. Em muitos casos ocorre uma eleição do destino na assembleia de dirigentes da entidade promotora. Também em muitos casos os destinos concorrentes fazem campanha para receberem votações dos delegados – em alguns casos são disponibilizados espaços nos eventos para os candidatos e um espaço para apresentação do destino oralmente na assembleia. Alguns destinos buscam delegados antes da definição da cidade-sede para mostrar a cidade e a estrutura que o destino possui. Há, muitas vezes,

⁵⁸ Varia de acordo com cidade/país, mas basicamente reúne carta de autoridades municipais, estaduais e/ou nacionais e do trade turístico local apoiando a captação do evento, apresenta a estrutura da cidade, como aeroportos e voos que atendem, os serviços disponíveis, os principais espaços para eventos com plantas, capacidades e serviços, serviços de hospedagem, atrativos turísticos, eventualmente orçamentos apoiando a candidatura da cidade, com fotos e imagens que possam impressionar os delegados que têm direito a voto.

intensa campanha via-e-mail e envio de brindes. Ocorrem ainda incentivos financeiros dos destinos a entidades⁵⁹.

Desde que a EMBRATUR assumiu, em 2003, o papel de promover o país como destino turístico no mundo, os eventos internacionais têm uma importância central na estratégia do marketing turístico desenvolvida pelo Instituto. O primeiro programa que entrou em ação foi justamente aquele de apoio a captação e promoção de eventos internacionais. O objetivo principal não é apenas trazer os eventos para o Brasil, mas diversificar as cidades que os recebem e trabalhar para prolongar a permanência deste turista no país, de forma a ampliar o volume de dívidas gerado, beneficiando as economias e sociedades locais. O caminho da captação. Para captar um evento internacional associativo, o primeiro passo é identificar, entre as associações profissionais brasileiras, quais podem apresentar a candidatura de uma cidade brasileira na entidade mundial ou global ao qual é associada. a partir daí, a Embratur procura a entidade ou o convention bureau, para começar o processo de captação. com a ampliação do trabalho, os convention bureaux e mesmo as entidades já passam a procurar a Embratur em processos de captação iniciados por eles. (TURISMO, 2010)

A Embratur, por intermédio da Diretoria de Turismo de Negócios e Eventos/ Coordenação Geral de Turismo de Eventos possui uma Política de Procedimentos para apoio institucional à captação, promoção e realização de eventos internacionais. O documento estabelece o critério de apoio à captação, à promoção e à realização de eventos internacionais da EMBRATUR e os procedimentos processuais a serem seguidos. Os critérios básicos para a EMBRATUR apoiar a a ação do possível parceiro são: 1) evento deve ser promovido por entidade internacional reconhecida (com pelo menos 05 anos de existência legal e que possua associados em pelo menos quatro países; 2) Evento deve ser itinerante (sendo que tenha sido realizado em no mínimo 02 países distintos); 3) Evento deve estar no mínimo na 2ª edição, ou seja a captação ocorrerá a partir da 3ª edição); 4) Ter um mínimo de 500 participantes; 5) Apresentar uma frequência mínima de 20% de participantes procedentes de outros países; 6) O projeto do evento precisa responder rigorosamente às diretrizes e às exigências da entidade internacional as quais se refere o evento em questão; 7) Ter,

⁵⁹ Para compreender detalhadamente o processo de captação de mega eventos esportivos, sugerimos a leitura do artigo de Marlene Matias (2008), “Os efeitos dos megaeventos esportivos nas cidades”, em especial da página 179 à 183.

preferencialmente, organizador profissional de eventos, devidamente cadastrado no Ministério do Turismo; 8) Ter, preferencialmente, operadora ou agência de turismo oficial, devidamente cadastrada no Ministério do Turismo; 9) Incluir em sua programação oficial, pacotes a, pelo menos, 01 outro destino brasileiro.

Segundo o Hosteltur (2013), com informações da assessoria de imprensa da EMBRATUR, para 2014 o Instituto disponibilizará, em 2014, R\$ 8 milhões para ações culturais que contribuam com a promoção turística internacional do Brasil. A captação dos recursos por parte dos interessados é por meio de Seleção Pública de Projetos para Patrocínio em 2014. As ações apoiadas seguirão critérios, sempre observando as estratégias do Plano Aquarela, que define as diretrizes da promoção turística do Brasil no exterior. “Além disso, observaremos o período de realização, para que as ações sejam distribuídas ao longo do ano, reforçando as iniciativas que já compõem a Agenda de Promoção Comercial do Turismo Brasileiros da Embratur”, detalhou Flávio Dino⁶⁰.

De Barros (2003), em press release, falou sobre o que ocorreu no evento da COCAL - *Confederación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina*, em 2003. Na palestra "O Turismo de Eventos e o Novo Contexto Latino Americano", o presidente da Embratur, Eduardo Sanovicz, ressaltou a necessidade de captação de novos eventos para o Brasil, lembrando que o país construiu um novo cenário durante as décadas de 1980 e 1990, com a melhoria da situação política - alavancada pela instalação de regimes democráticos -, a estabilidade econômica e maior integração internacional, que permitiu a chegada de investimentos estrangeiros, principalmente em hotelaria. De acordo com Sanovicz, esses fatores contribuíram para a diminuição do grau de desigualdade em termos de qualidade de serviços, em comparação com outros países.

No papel de captação de eventos é fundamental conhecer características do Convention & Visitors Bureau. A história dos

⁶⁰ Para Urban (2013) em entrevista para este trabalho, a EMBRATUR não tem atendido à demanda dos empresários e dos destinos, precisa retomar o foco com maior investimento e desenvolvimento de uma imagem mais pro ativa tanto na participação das feiras internacionais como no uso dos recursos de mídias como coletivas de imprensa nos grandes eventos internacionais (IMEX, IMEX Las Vegas, EIBTM, ICCA, WTM - LA, WTM Londres, AIME, ITB) falta trabalhar conteúdos nas mídias sociais, faltam executivos dedicados aos multi mercados - incentivos, associativos, corporativos, turismo de lazer e turismo de negócios.

Convention & Visitors Bureau iniciou-se em em Detroit, Estados Unidos. O jornalista Milton Carmichel publicou um artigo criticando a passividade dos empresários da cidade em relação às possibilidades de negócios advindas com as feiras de negócios e convenções de vendas a partir de avanços tecnológicos decorrentes da revolução industrial.

Pouco tempo depois foi criada a Detroit Business League, que representava os hoteleiros, com o objetivo de promover o destino como cidade ideal para a realização de feiras e convenções. Vinte anos depois foi criada uma entidade que reunia os executivos de associações similares nos Estados Unidos, a IACVB – International Association of Convention Bureau, posteriormente foi acrescida a palavra “visitors”, tendo em vista o foco ser também o de captar turistas de lazer aos destinos. Atualmente a entidade se chama DMAI – Destination Marketing Association International. Na América Latina o primeiro Convention Bureau foi em Guadalajara, México, fundado em 1969

De acordo com os dados da ICCA, os eventos concentram-se principalmente de maio a outubro, com pico em setembro. A média mundial de um encontro internacional é de 4,8 dias. Os eventos relacionados às áreas médicas (27%), científicas (10,8%) e industriais (9,7%) predominam entre a variedade de encontros, congressos e feiras internacionais que acontecem no mundo.

QUADRO 24 - Fatos históricos sobre Convention & Visitors Bureau

Ano	Fato
1896	Criação da primeira entidade com característica de Convention Bureau, o Detroit Convention & Businessmen League.
1905	Criação do Londres Convention Bureau
1920	Criação da IACB
1935	Fundação do Nova York Convention Bureau
1969	Criação de um Convention Bureau na América Latina, em Guadalajara, México
1974	IACB incorpora a palavra “Visitors”.
1983	Primeiros Convention & Visitors Bureau no Brasil – São Paulo (1983) e Rio de Janeiro (1984).
2002	IACVB transforma-se em DMAI (Destination Marketing Association International)
2006	Fundação da Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureax
2013	Criação da Associação Latina Americana de Convention & Visitors Bureau

FONTE - adaptado da Associação Latina Americana de Convention & Visitors Bureau (2013)

Santa Catarina tem atualmente catorze, cujas sedes estão nas cidades polos de regiões estratégicas. Os C&VB em Santa Catarina são: Florianópolis e região, Blumenau (o primeiro a ser criado em Santa Catarina, no início da década de 1990), Chapecó e região, Joinville e região, Criciúma, Balneário Camboriu, Itajaí, Costa Esmeralda (Itapema, Porto Belo e Bombinhas), Encantos do Sul (Tubarão e região), Rota da Amizade (região do Meio Oeste), Serra, Vale dos Encantos (Jaraguá do Sul e região), Águas do Alto Uruguai (Concórdia, Itá e Piratuba) e Brusque. Para ampliar a representatividade os C&VB's de Santa Catarina, com o incentivo do governo do Estado, criaram em 2004 a Federação de Convention & Visitors Bureaux do Estado de Santa Catarina⁶¹. A entidade tem como missão auxiliar os C&VB nas políticas de ação que objetivam a captação de eventos e a atração de visitantes, além de fomentar o desenvolvimento do turismo como atividade econômica, social e cultural, tendo como base as características regionais de cada bureau filiado.

As principais formas de manutenção financeira são: 1) *room tax* (taxa opcional cobrada dos hóspedes dos hotéis associados; 2) mensalidade. Eventualmente os Conventions podem contar com subsídios ou apoios governamentais.

Para Anita Pires, presidente da ABEOC BRASIL, a parceria entre os Convention Bureaux foi o que tornou possível a vinda da sexta edição Encontro Latino-Americano de CVBs, que ocorreu em dezembro de 2013 no Costão do Santinho Resort, em Florianópolis, reunindo representantes de centenas de conventions e entidades do segmento MICE. Juliana Castanho, diretora executiva do Florianópolis CVB, presente no evento de Bogotá, quarta edição, “a parceria com a ABEOC BRASIL foi muito importante para a escolha de Florianópolis como sede”. No encontro de Bogotá houve a fundação do Fórum Latino-Americano de CVBs, que se transformou em Associação Latino-Americana de CVBs. A nova entidade tem como sede a cidade de Guadalajara, no México, onde foi criado o primeiro CVB do continente,

⁶¹ Para ampliar a representatividade os C&VB's de Santa Catarina, com o incentivo do governo do Estado, criaram em 2004 a Federação de Convention & Visitors Bureaux do Estado de Santa Catarina. O órgão tem como missão auxiliar os C&VB nas políticas de ação que objetivam a captação de eventos e a atração de visitantes, além de fomentar o desenvolvimento do turismo como atividade econômica, social e cultural, tendo como base as características regionais de cada bureau filiado.

em 1969. São sócios fundadores os CVBs de Monterrey, Leon, Guadalajara, Santiago, Quito, Assunción, Bogotá, Cartagena de Las Indias, Medellin, Salta, Rosario, Tucuman, San Luis, Florianopolis e Uberlândia, presentes por ocasião da Assembleia. Vaniza Schuler ficou como Diretora Executiva do Fórum e Juliana Castanho como membro do Comitê Gestor. (ABEOC BRASIL, 2012)

Cada cidade “luta” pelo evento com suas armas. Destinos com atrativos turísticos naturais fortes usam de tal argumento para sua promoção. Destinos urbanos apostam em diferencias como proximidade de aeroportos, serviços completos e profissionais na cidade. Cada local utiliza seus diferenciais para o processo de captação.

Go e Govers (1999) estudaram fatores de competitividade para destinos de eventos e chegaram nos seguintes indicadores: acessibilidade, qualidade dos serviços, preços, clima e ambiente, imagem e atratividade. Na mesma linha, Hoppe (2000) identificou 11 indicadores para captação de eventos a partir de pesquisa realizada em cinco cidades: Buenos Aires, Santiago, Rio de Janeiro, São Paulo e Salvador. (1) centro de convenções, (2) espaço para acomodação, (3) facilidade de acesso, (4) facilidades de alimentação, (5) serviços de terceiros, (6) diversão e entretenimento, (7) áreas de compras, (8) aspectos turísticos, (9) conceito “econômico” da cidade, (10) imagem da cidade e (11) incentivos e apoio governamentais

Depois do evento captado o promotor pode optar em conhecer e definir o local do evento – a partir de visita técnica - e os demais fornecedores – que pode ocorrer a partir de rodadas de negócios presenciais, em que o promotor, quando está na cidade, recebe os prestadores de serviço que seu evento irá necessitar, negocia – podendo receber o orçamento na hora ou posteriormente.

Em eventos captados pelos Conventions Bureaux, os associados recebem informações antecipadamente sobre os eventos efetivamente captados e podem iniciar o processo de conquista do cliente antes dos prestadores de serviço não-associados. Em geral um dos primeiros fornecedores que o promotor irá escolher é uma organizadora de eventos – e em sua maioria opta por empresas locais – que conhecem os espaços, fornecedores e questões locais – como clima, horários de pico no trânsito e locais de estrangulamento, questões de licenças e alvarás locais, atividades sociais adequadas, etc.

Por mais que empresas façam parte de associações ou entidades e falarem em coopetição (cooperação com competição), segundo fornecedores de determinado segmento que atuam em Santa Catarina (e que nessa questão preferiram o anonimato) “na hora de disputar o

serviço de um evento já captado é que a gente conhece os concorrentes⁶²” Citaram ainda que “ainda há muita ‘prostituição’ no mercado – e não somente de quem não é associado”, ou seja, empresas que colocam os preços muito baixos, para conquista do *job* (serviço). “Fora que muito empresa paga comissão dos seus serviços à organizadora para ser a escolhida”

Outro fornecedor, da hotelaria, que também pediu anonimato, observa que “é bom ser associado do Convention porque fazemos parceria com o promotor e com o organizador oferecendo tarifas competitivas. Só que desistimos de brigar para que o evento seja realizado aqui. Mesmo eventos para nosso segmento de mercado ficam somente no Costão, no Centrosul, no Majestic e mais recentemente na ACM”.

Aspectos turísticos são importantes no processo de captação, como os descritos por Britto e Fontes (2002), que chama de gestão do mix – instalações, serviços e atrativos, que incluem transporte (até o local do evento e na cidade – em época de falta de mobilidade nas médias e grandes cidades, a gestão de tal logística é premissa básica), os meios de hospedagem e serviços de alimentação e as atividades sociais e turísticas para os participantes e acompanhantes, como city-tours, jantares, coquetéis e festas.

Processos de captação de mega eventos, como Copa do Mundo, Olimpíadas de Verão e de Inverno, Jogos Pan-Americanos, entre outros, o processo de captação envolve milhões de dólares e o processo pode durar anos, com visitas técnicas, dossiês e projetos de intervenção urbanas e turísticas de longo prazo (até o evento).

Para Anita Pires, em entrevista para o Business Travel (2012, s.p.) “quando um Convention ou um organizador busca a captação sozinho, o resultado não é o mesmo. Quando atuam em conjunto, a visibilidade e a credibilidade é muito maior, conseguimos construir apoios mais efetivos na busca do evento e fortalecimento do destino”.

⁶² Para Casarotto Filho e Pires (1999), a justificativa para a cooperação entre empresas de uma mesma região é, normalmente, romantizada sob a argumentação de que não seriam concorrentes e sim “irmãs” e como tais devem cooperar entre si. Porém, os autores ressaltam que a real motivação do comportamento cooperativo está ligada à necessidade de juntar esforços em atividades que exijam maior escala e capacidade inovativa como forma de fomentar a competitividade.

2.6 FEIRAS – UMA VISÃO GERAL

As feiras consistiam numa confluência organizada de numerosos mercadantes numa localidade cuja posição geográfica representava alguma vantagem, que permitia estabelecer acordos comerciais durante vários dias, com periodicidade normalmente anual, junto a festa anual de determinado santo. As autoridades locais de maior nível ou o próprio rei concediam proteção física e uma série de garantias econômicas, como isenção ou diminuição de impostos (como ocorre até hoje em muitos países)

Por questões de espaço, as feiras só podiam ser realizadas nas portas das muralhas, em campo aberto, que a expansão posterior das cidades acabou transformando em praças fechadas com edifícios ao redor (praças do mercado) e que com o passar do tempo acabaram-se transformando em praças centrais de muitas cidades.

Segundo a UFI (2007), no Oriente Médio as feiras começaram com os fenícios – especificamente no atual Líbano - na segunda metade do século IX antes de Cristo. O mercado abarcava todo o Mediterrâneo. A Bíblia é a única prova da existência dessas feiras. Herodes construiu um local em Jerusalém, na região de Betânia, especificamente para a realização de feiras comerciais. Era um espaço coberto cercado por muros. Escavações mostraram que tal espaço era realmente “internacional” pois a variedade de moedas indicam a presença de mercadores de diversas regiões.

Tem-se como primeira feira da Europa Ocidental a "Foire de Saint Denis", perto de Paris, fundada pelo Rei Dagoberto em 629, e que por 710 já tinha a participação de mais de 700 comerciantes.

No século XIV, as feiras da região de Champanhe era conhecidas. Huberman (1973, p.31) fala sobre tais feiras, especificamente a de 1349,

todas as companhias de mercadores e também os mercadores individuais, lianos, transalpinos, florentinos, milaneses, luqueses, genoveses, venesianos, alemães, provençais e os de outros países, que não pertencem ao nosso reino, se desejarem comerciar aqui e desfrutar os privilégios e os impostos vantajosos das mencionadas feiras... podem vir sem perigo, residir e partir - eles, sua mercadoria, e seus guias, com o salvo-conduto das feiras, sob o qual os conservamos e recebemos, de hoje em diante, juntamente com sua mercadoria e produtos, sem

que estejam jamais sujeitos a apreensão, prisão ou obstáculos, por outros que não os guardas das feiras

Ocorreu na Itália o primeiro congresso científico da história, o Congresso de Medicina Geral, em Roma, em 1681. O primeiro congresso técnico foi em 1815, chamado Congresso de Viena. Realizado após a queda de Napoleão, os participantes foram os mandatários e diplomatas das potências europeias, para elaborarem tratados de paz e decidirem sobre a redistribuição dos territórios conquistados por Bonaparte (MATIAS, 2002)

Durante os séculos 18 e 19, com a evolução da produção decorrente da Revolução Industrial, a realização de feiras cresceu muito e evoluiu para algo como temos hoje, feiras servem para mostrar o produto, são levadas amostras aos espaços de eventos (eram as Feiras de Amostras - do alemão " Mustermesse", sendo que a primeira delas foi a Feira de Leipzig.

Na Alemanha, haviam duas cidades que se destacavam em feiras:: Leipzig e Frankfurt. A feira de Frankfurt se realizava desse o século XII. A Feira de Outono foi mencionada pela primeira vez em 1150 (e se acredita que tenha origem no século XI, então chamada Feira da Colheita). Ela foi reconhecida pelo governo em 1240, se estabeleceu feira livre em 1480 e se converteu em centro da impressão de livros da Europa no final do século XV. A Feira de Leipzig recebeu a autorização oficial em 1497. (UFI, 2007)

No Reino Unido a maioria das feiras remetem à época das licenças e privilégios outorgados na época medieval. No século XIII a criação por privilégio real era uma prática generalizada. A Coroa aproveitava qualquer ocasião para criar novas feiras e para tê-las sob sua jurisdição. Durante os séculos XII e XIII a maioria das feiras inglesas haviam recebido licença e estavam organizadas para estarem à altura das outras feiras do continente. A concessão de licença não outorgava necessariamente o direito de celebrar uma feira: era somente a autorização da Coroa para que a feira pudesse permanecer naquela localidade. Entre 1200 e 1350 foram concedidas mais de quinhentas licenças dando direito a celebrar feiras.

A primeira Exposição Mundial⁶³ ocorreu no Crystal Palace, em Londres, em 1851. Com mais de seis milhões de visitantes, as Exposições Mundiais simbolizavam a industrialização e a superioridade

⁶³ Great Exhibition of the Works of Industry of All Nations

econômica. A ideia da Exposição Mundial se deu a partir da Exposição Industrial Francesa, realizada em 1844.

O sucesso da primeira Exposição Universal motivou a realização de novas edições. Tornou-se referência mundial para o intercâmbio de ideias inovadoras e para a promoção de avanços nos campos da economia, cultura, ciências e tecnologia. À medida que o evento crescia e se difundia, tornava-se cada vez mais necessário um arcabouço internacional comum para regular a organização das exposições universais. Em 1928, representantes de 31 países assinam a Convenção de Paris, que estabelece os direitos e responsabilidades dos participantes e organizadores de Exposições Universais. É então criado o Bureau Internacional de Exposições (BIE) para garantir a aplicação desse tratado. De 1851 a 1931, data em que a supracitada Convenção de Paris foi efetivada, mais de 20 Expos foram realizadas no mundo. Entre as mais marcantes estão a de Paris (1889), que deixou como legado a Torre Eiffel; a Expo Paris de 1900, que apresentou ao mundo inovações como a escada rolante, o motor a diesel e os filmes falados; e a Expo São Francisco (1915), que celebrou a conclusão do Canal do Panamá e mostrou ao mundo a incrível recuperação da cidade após o grande terremoto de 1906. A Expo Bruxelas, de 1958, foi a primeira Exposição Universal realizada após o término da II Guerra Mundial. Teve como tema: “Uma visão de mundo – um novo humanismo”, marcando uma mudança na ênfase de ideias centradas na tecnologia para o humanismo. Essa mudança foi simbolizada pelo Atomium, uma estrutura gigante no formato de átomos construída para representar o uso da energia nuclear com finalidades pacíficas e seguras. Em 1964, em meio à recuperação econômica do Japão, derrotado na 2ª Guerra, Osaka candidatou-se para sediar a Expo 1970. Vencedora do pleito, a cidade organizou a primeira Expo realizada na Ásia e a maior, até então, em número de visitas: um total de 64 milhões (ROSSI et al, 2013).

A partir do sucesso da Exposição Mundial de 1851, primeira feira mundial, um grupo de Nova York organizou a primeira feira internacional lá, em 1853. O “The Pledge of Allegiance” (juramento à bandeira foi escrito para o evento) e “Liberty Bell (sino da liberdade, que anunciou a independência, em 1776) era levado às aberturas das principais feiras. O maior espaço para eventos nos Estados Unidos é o McCormick' Place, em Chicago, com 223 mil m2 de pavilhões. Inaugurado em 1960, a construção original pegou fogo sete anos depois. Uma outra construção foi inaugurada em 1971, com ampliações em 1986 e em 1996 (McCORMICK, 2013).

Segundo a UFI (2007), nos Estados Unidos a primeira feira data de 1765 e foi realizada em Windsor, Nova Escócia. No Canadá, sob o comando francês, ocorreram várias feiras no início do século XVIII. Com o incremento da agricultura e da pecuária, as feiras nos dois países enveredaram para formação, ênfase na divulgação e comercialização da produção local – especialmente em feiras industriais - e entretenimento.

Na Holanda, a primeira documentação sobre feiras é de Utrecht, de 1127. É uma autorização do bispo local à cidade permitindo que a localidade fizesse quatro feiras por ano. Mais tarde, Utrecht se tornou um importante entreposto comercial, porém, somente produtos holandeses podiam ser comercializados nas feiras de lá (UFI, 2007)

Na Espanha, as primeiras feiras datam do século XII em Castilla, Extremadura e Andaluzia. No Norte, influenciados pelo Caminho de Santiago de Compostela, também se iniciaram uma série de feiras. Perez (2011) estudou as feiras espanholas⁶⁴ desde o seu início até os dias

⁶⁴ No século XV, as principais feiras eram as de Medina de Campo, Villalón e a de Medina de Rioseco. Entre estas três localidades a concorrência era grande: As localidades ganhavam com impostos dos negócios gerados e os comerciantes locais podiam vender sua produção rapidamente. A feira de Medina del Campo se destacava pela sua localização, entre Burgos, Toledo e Portugal. A feira era realizada duas vezes ao ano, em abril e em outubro e duravam cinquenta dias. Os mercadores eram, eminentemente, de Barcelona, Gênova, Flandes, Irlanda, Sevilla e Florença. Nesta feira não circulava moeda, mas sim, cédulas de papel, reconhecimentos de dívidas e letras de câmbio. Os tecidos eram os principais produtos comercializados (seda, tapetes, lenços, etc.). Para esta feira já existia a preocupação com a hospedagem dos mercadores por parte dos organizadores, que na edição anterior do evento já dividiam os locais de hospedaria aos mercadores e construía improvisações de madeira para dar conta do alto fluxo de comerciantes externos (são relatados em publicações diversos acidentes causados por quedas e incêndios de tais moradias, construídas rusticamente.). A segurança era reforçada na localidade e nos principais trajetos, uma vez que com a fama da feira, muitos saques e assaltos eram realizados. Os conventos eram contratados como depósito de mercadorias. (PEREZ, 2011) Com o aumento do tamanho do evento, chegaram a cogitar a transferência para a cidade de Valladolid. Diante da oposição dos reis, a feira foi transferida para um outro espaço, maior, na mesma cidade, porém os incêndios, quedas e assaltos continuaram ocorrendo. O declive do evento iniciou no final do século XVI, como consequência das dificuldades financeiras do reino, que provocaram diversas suspensões de pagamentos de títulos de comerciantes e provocaram o deslocamento do centro econômico espanhol para Madri e para o litoral como um todo. No século XVIII a feira sumiu. Duas vilas mais ao norte disputaram o controle comercial da região: Medina de Rioseco e Villalón. Depois do

atuais. “El Código de las Partidas de Alfonso X”, uma série de livros cuja finalidade era dar unidade legislativa ao reino, oferecia uma proteção especial aos comerciantes que fossem participar de feiras celebradas na Espanha, dizendo textualmente que os comerciantes, sejam cristãos, judeus ou mouros, que seriam garantidas suas vidas, bens e mercadorias no seu trajeto, estadia e volta.

Perez (2011) lista uma tipologia própria de feiras espanholas da atualidade:

QUADRO 25 – Tipos de feiras espanholas

Tipo de feira	Características
de Natal ou de Reis	Celebradas entre 20 de dezembro de 06 de janeiro. A maioria dos produtos tem o foco no Natal.
de Verão	Realizados eminentemente nas zonas turísticas. Foco para comercialização a turistas.
Nazarena	Somente na Andaluzia, ocorrem na Semana Santa.
Gastronômica	Se oferecem produtos gastronômicos típicos da região que sedia o evento
Marinera	Realizadas nos portos ou zonas costeiras.
Valenciana	Realizadas na Comunidade Valenciana. Com produtos típicos da região, além de decoração e trajes típicos.
Andaluzia	Recria a influência moura na Península
Artesanal-agrícola	Mostra de máquinas agrícolas e produtos caseiros
Goyesca	Focada na Espanha do início do Século XIX. Foco nas pinturas de Goya. Realizadas na Extremadura, Madri e Andaluzia.
Das 3 Culturas	Celebrando as tradições judaicas, árabes e cristãs. A mais importante é em Frigiliana, em Málaga.
Século de Ouro	Comemoração das bodas reais do Rei Felipe IV e Marina da Áustria
Barroca	Foco no artesanato. Com outorga de 1603, a feira ficou cem anos sem ocorrer e retornou em 2004. Realizada em Valdemoro (Madri)

descobrimto da América, as duas vilas lutaram para enriquecerem com captação de ouro e prata americana. En Medina de Rioseco havia o controle da família Enríquez, que recebeu em 1423 do Rei Juan II o direito de realizar uma feira anual de 20 dias, a partir do primeiro domingo da Páscoa e em 1427, também com duração de 20 dias no início da Quaresma. (PEREZ, 2011). As feiras mais antigas que ocorrem até hoje na Espanha iniciaram no norte do país, no final do século XVIII, especialmente na Galícia (mas também na Cantabria, Asturias e no País Basco). As feiras de artesanato da própria localidade eram combinadas com eventos lúdicos como festivais celtas.

Renascentista	Foco na Espanha dos séculos XVI e XVII. A Feira de Valladolid é a mais tradicional nesta categoria.
Do Peregrino	Feira de rua com atividades lúdicas típicas do século XVIII
Romana	Decorada como na época romana, montam acampamentos romanos, são realizados espetáculos temáticos. A mais famosa é em Traiguera (Castellón)
Celta	Celebra a cultura celta. A mais famosa é em Vigo.

FONTE - adaptado de Perez (2011)

A Revolução Industrial impulsionou a realização de feiras e exposições. Assim como ocorre atualmente, as feiras eram um veículo para expor e comercializar os produtos que estavam sendo produzidos pelas indústrias. As exposições internacionais tinham por objetivo demonstrar a competitividade industrial e avanços tecnológicos dos países participantes. As feiras e exposições deram um novo impulso ao segmento do Turismo de Eventos e propiciaram a movimentação de um grande número de pessoas. Além disso, para atender as demandas dessa atividade emergente, diversos espaços foram adaptados e construídos.

Durante o século 20, as feiras continuaram a unir todos os parceiros de mercado. Mesmo com a ampliação dos canais de distribuição, em especial eletrônicos, as feiras permitem o contato pessoal entre vendedores e interessados, gerando interação e aproximando pessoas a partir dos negócios.

Foi na Alemanha, no período pós-guerra, dentro do seu processo de reconstrução de uma economia deteriorada pela guerra, que se solidificou a idéia de eventos comerciais. A Alemanha, entendendo que era muito dispendioso e pouco rentável sair pelo mundo apresentando seus produtos, começou a promover feiras industriais, onde todo o mundo vinha ver e comprar. Gradativamente, este processo teve uma evolução muito além do objetivo previamente preconizado, tornando Hannover um referencial nesta área (GOUVEA, 2000)

Em seu recente congresso anual em Cingapura, a UFI divulgou os resultados de pesquisa divulgados sobre o setor, abrangendo três níveis: locais, os eventos realizados nesses locais e as empresas que organizam esses eventos.

Combinado com os resultados do Estudo Delphi, a informação dá a primeira imagem global do estado da indústria de exposições hoje e verifica algumas tendências e perspectivas. Os membros da entidade – atualmente 200 empresas que operam locais, gerenciam atualmente 200 establishments - 10 a mais que em 2006, e está prevista mais uma para

2012. Seu espaço de exposição total disponível tem crescido a uma média global de 3% ao ano durante o período 2006-2010. Prevê-se que esta taxa vai abrandar durante o período 2010-2012, a uma taxa de crescimento anual de 1%. (UFI, 2010)

As diferentes tendências regionais mostram UFI capacidade local membro na Ásia / Pacífico alcançando um aumento de quase 50% desde 2006, enquanto que todas as outras regiões em média apenas 10% do crescimento da capacidade.

Em termos de exposições, os dados consolidados de mais de 12.000 exposições mostra uma tendência positiva durante o período de 2006-2008, que chegou a um fim abrupto em 2009. O nível de atividade de 2008/2009 era equivalente ao de 2006/2007.

Ainda de acordo com a UFI (201) a região Ásia / Pacífico, mais uma vez, conduziu as regiões, com um aumento de mais de 15% no número de exposições regularmente organizadas. Isso comparado a um mercado estável no Oriente Médio e África (MEA), e uma ligeira diminuição em exposições organizadas na Europa e nas Américas. Com base nos resultados da pesquisa Barômetro Global da UFI, que foi realizada regularmente desde o final de 2008, constatou-se que o impacto da crise econômica em exposição turnover organizador também reflete as diferenças regionais. A região MEA parece ter sido menos afetado, em média, com um mínimo de 50% das empresas declaram um aumento durante quase todos os períodos. Para as demais regiões, o retorno para o aumento da rotatividade varia a partir do segundo semestre de 2009 para a Ásia / Pacífico para o segundo semestre de 2010 para a Europa.

As projeções para o primeiro semestre de 2011, indicam que o percentual de empresas que declaram um aumento no volume de negócios varia de 64% para a Europa e 71% para as Américas e 77% na Ásia / Pacífico. Na época da última coleta de dados Barômetro UFI em julho de 2010, as duas regiões onde a maioria dos entrevistados estavam declarando que a atividade ainda estava sentindo o impacto da "crise econômica" são as Américas e a Europa.

A UFI Delphi analisou 14 categorias de fatores que poderiam influenciar o futuro da indústria de exposições. Foram entrevistados 115 especialistas internacionais de 10 setores econômicos. Depois de três fases do estudo inicial, o estudo manteve cinco categorias como aquelas tendo o maior interesse para os participantes: novos modelos de negócios, mídias sociais e RFID (tecnologia), o protecionismo, a concorrência, fusões e aquisições.

As respostas dos especialistas foram mais entusiasmados com a hipótese de que "feiras deve tornar-se líderes do pensamento em seus mercados". Que as exposições devem tomar a iniciativa de tornar-se "reis de conteúdo", que pode ser aproveitado ao longo do ano foi visto como uma função feira desejável e um desafio profissional que pode ser dominado em cooperação com outros parceiros da comunidade de exposições. Parece que em vez de vender o espaço, a capacidade de fornecer aos clientes informações orientadas para o futuro é visto como cada vez mais importante.

Em outras questões, nove dos 10 especialistas prevêem alterações a programas de gestão de relacionamento com clientes relacionados aos visitantes, com melhores bases de dados de visitantes, um melhor entendimento das necessidades dos visitantes e novos conceitos para matchmaking⁶⁵ espera estar em vigor até 2020.

Sobre o uso de RFID⁶⁶, há um acordo significativo sobre a sua aplicação futura como uma ferramenta para sistemas de entrada e frequência de público, sistemas de orientação e comunicações no local. Sobre a questão do protecionismo, mais de 50% dos especialistas participantes concordaram que eles terão de oferecer serviços especiais aos clientes para facilitar o acesso de visto.

"Os resultados da UFI estão entre os primeiros a oferecer formalmente visão sólida para o estado global da indústria exposição", disse o diretor da UFI Paul Woodward. "É intenção da UFI para continuar a construir sobre estes resultados, a fim de desenvolver-se em dados de profundidade e informações. Esta pesquisa confirma o papel contínuo da indústria exposição dentro da comunidade empresarial global. "

As Feiras de Negócios já se consolidaram com uma ferramenta fundamental para o setor produtivo mundial, sobretudo, pelas perspectivas de transferência e difusão de produtos e serviços oportunizadas às mais variadas instituições. Esse tipo de evento aquece

⁶⁵ Serviço de agendamento com potenciais clientes em determinada região, eminentemente business to business (B2B) mas também podendo ser B2G (business to government) ou até mesmo G2G (government to government). Servem como exemplo as missões empresariais e as rodadas de negócios. Existem algumas empresas no Brasil especializadas em matchmaking, organizando grupos de empresários ou traders brasileiros para encontros com buyer (compradores)no exterior. O termo surgiu de empresas de casamento, em que interessados e interessadas se cadastravam para conhecerem pessoas com o objetivo de se casarem.

⁶⁶ Identificação por rádio frequência.

diversos segmentos da atividade econômica, fomenta o turismo e estimula, inclusive, a geração de empregos. ZINATELLI et all, 2011)

De acordo com Barry Siskind, especialista em feiras, em matéria da Revista Feira & Cia (2013), existem 50 motivos para empresas participarem de feiras:

QUADRO 26 – 50 motivos para expor em feiras

1) Vender produtos e serviços.
2) Demonstrar novos produtos e serviços ou novos usos para produtos e serviços que os clientes e o mercado já conhecem.
3) Encontrar-se pessoalmente com os compradores ou conhecer compradores que geralmente não estão acessíveis ao pessoal de vendas.
4) Dar aos clientes a oportunidade de se encontrarem com especialistas, ou seja, profissionais que têm o domínio técnico dos produtos e serviços e que, normalmente, não participam diretamente do processo de vendas.
5) Encontrar os tomadores de decisões.
6) Compreender o processo decisório de seus prospects.
7) Comparar-se aos concorrentes e obter informações sobre eles.
8) Resolver problemas dos clientes, pois as feiras são uma oportunidade de encontrá-los ou aplacar as suas reclamações, atendendo-os pessoalmente e de forma especial no estande.
9) Obter feedback sobre novos produtos ou serviços.
10) Realizar pesquisas de mercado, aproveitando os visitantes das feiras, que são o público de interesse da empresa.
11) Criar uma database de clientes.
12) Desenvolver novos fornecedores.
13) Encontrar e desenvolver revendedores
14) Criar leads para revendedores e representantes.
15) Reforçar a imagem da empresa ou estabelecer uma nova imagem.
16) Aumentar a consciência de marca.
17) Destacar novos produtos, serviços e iniciativas para a mídia, que sempre marca presença nas feiras de negócios
18) Apresentar altos executivos da empresa à mídia.
19) Reforçar os planos de marketing e determinar a eficácia de campanhas promocionais e de marketing.
20) Aproveitar a oportunidade para interagir com equipes de venda e realizar reuniões com elas.
21) Reposicionar a empresa em um mercado.
22) Conhecer as novas tendências do setor.
23) Interagir com profissionais do setor e colegas.
24) Estabelecer relações comerciais com compradores internacionais.
25) Criar oportunidades de retorno elevado do investimento.
26) Descobrir oportunidades de transferência tecnológica.

27) Encontrar novas oportunidades de negócios.
28) Buscar oportunidades de parcerias diferenciadas.
29) Organizar eventos especiais de hospitalidade no setor.
30) Apresentar especialistas da empresa em seminários e workshops, que podem ser realizados paralelamente ao evento.
31) Entreter clientes especiais, oferecendo um tratamento diferenciado no estande.
32) Oferecer aos funcionários que trabalham nos “bastidores” uma chance de conhecer os clientes.
33) Efetuar vendas no ato.
34) Abrir caminho para futuros contatos focados em vendas.
35) Fortalecer o estado de ânimo do pessoas de vendas.
36) Fazer demonstração ao vivo de produtos.
37) Demonstrar equipamentos que não são portáteis.
38) Aproximar a alta administração dos clientes.
39) Encurtar o ciclo de compras.
40) Treinar novos funcionários.
41) Criar empolgação em torno de novos produtos e serviços.
42) Aumentar a lucratividade da empresa.
43) Superar publicidade desfavorável.
44) Fortalecer mercado de divulgação boca à boca.
45) Encontrar-se com porta-vozes do setor.
46) Explicar os efeitos de mudanças corporativas.
47) Participar de sessões educativas, que acontecem paralelamente à exposição.
48) Divulgar ligações da empresa com grupos da comunidade ou do setor.
49) Introduzir novas iniciativas de responsabilidade social.
50) Dar suporte a iniciativas existentes de responsabilidade social.

FONTE – REVISTA FEIRA & CIA (2013)

Pesquisa feita com mais de mil empresas brasileiras de portes pequeno, médio e grande mostra que o orçamento para participação em Feiras de Negócios cresceu, de 2011 a 2013, 21,5% no Brasil. A Unifeiras, núcleo de preparação para feiras, formado pela parceria com a UBRAFE e o Instituto PRO Expositor foram os responsáveis por tabular a pesquisa. Uma das constatações da pesquisa mostra que esse aumento de participação nas feiras acontece como uma estratégia de aprofundamento do relacionamento com os consumidores. As empresas estão percebendo a necessidade de conhecer de perto o cliente que foi conquistado no ambiente virtual. A internet trouxe para as empresas a possibilidade de prospecção de novos clientes, e é necessário estreitar essas relações para que seja possível consolidar essas novas conquistas, e isso só pode ser feito conhecendo esses clientes no ambiente offline. É

possível perceber que as equipes de vendas externas de muitas empresas estão ficando cada vez menores, e as feiras estão assumindo grande importância na estratégia de aproximação e criação de laços para fidelização desses clientes que foram recém conquistados. Em decorrência disso, a tendência é que os números da pesquisa cresçam ainda mais. Internet e feiras são canais que se complementam, e podem potencializar as vantagens e benefícios desses que podem ser considerados os mais eficazes canais de marketing e vendas industriais. (TRANSAMÉRICA EXPO, 2013)

Eventos são veículos de comunicação dirigida e as feiras são instrumentos comerciais cada vez mais importantes para os expositores – e importantes para os visitantes/ compradores.

Para Hutt e Speh (2006), em uma feira é possível transmitir uma mensagem eficaz de venda a um público relativamente grande e teoricamente interessado - com a ressalva de que os mercados são cada vez mais multifacetados, devido à extrema especialização. Outro aspecto positivo é o lançamento de produtos, os quais os clientes terão acesso, ou seja, poderão experimentar e observar o funcionamento. A confiança do cliente, muitas vezes, é maior após esse tipo de contato com o produto.

De acordo com Rosenbloom (2008), ao participar de uma feira a empresa quer fazer novas vendas, obter o máximo de impacto, ampliar sua imagem e ganhar reconhecimento de seus produtos, principalmente os novos. Uma feira expõe produtos e serviços, além de estratégias, tecnologia e promoções.

Segundo Giacaglia (2011), a segmentação de mercado – e a identificação de quais feiras os clientes potenciais estarão - é uma etapa preliminar ao processo de planejamento de participação em eventos – e pode até acarretar na não-participação de um evento.

Em seu relatório de outubro 2007 "Mapa do mundo de locais de exposição", a UFI observa que, em 2006, havia um total de 1.062 salas de exposições ao redor do mundo com espaço de exposição coberta superior a 5.000 m², o que significa que havia aproximadamente 27,6 milhões de m² cobertos – em espaços localizados principalmente na Europa, América do Norte e Ásia. Mais especificamente, salas de exposições em os EUA, Alemanha, China, Itália e França são responsáveis por 58% da capacidade mundial.

Dos membros da UFI, 47 (8%) são “parceiros da indústria”, 51 (9%) são associações, 72 (12%) são espaços de eventos, 305 (52%) são organizadoras, 130 (22%) são organizadoras e simultaneamente gestores de espaços para eventos.

No evento da COCAL⁶⁷ - realizado em Curitiba, em 2003 - na palestra "O Marketing do Seu Negócio", Rogério Mainardes, diretor do Grupo RPC (Rede Paranaense de Comunicação, emissora afiliada à Rede Globo) trouxe dados de pesquisas internacionais, sobre o mercado de eventos no mundo, que estava concentrado na Europa, com 68% dos negócios. Os Estados Unidos respondiam por 21% dos eventos, enquanto o restante dos países detinham parcos 11%. (DE BARROS, 2003, s.p).

Arantes (2008) diz que segundo Tom Hulton, ex-presidente da ICCA, o setor de eventos delinea tendências e posicionamentos que merecem ser destacados: dificuldade na obtenção de dados consistentes e confiáveis, devido inclusive a uma grande variedade de definições; o crescimento da economia do conhecimento realçou o crescimento da indústria de eventos; a necessidade continua de informações é uma importante plataforma para os congressos e convenções como ferramenta para disseminação do conhecimento; o número de eventos e de espaços para eventos crescem continuamente; a quantidade de novos competidores na indústria de eventos, por exemplo China e Dubai, está crescendo e as viagens de incentivo continuam sendo o mais lucrativo e a de maior rotatividade na indústria de eventos.

A estimativa do estudo é que em 2010, o mundo teria um total de 1.104 salas de exposição com mais de 5.000 m² de espaço de exposição cobertos, proporcionando um total de cerca de 31,1 milhões de m² de espaço de exposição coberta. No quadro abaixo podemos observar o crescimento de 2006 a 2010 dos espaços citados, também representado no mapa a seguir:

QUADRO 27 – Crescimento dos espaços de exposição cobertos (2006-2010)

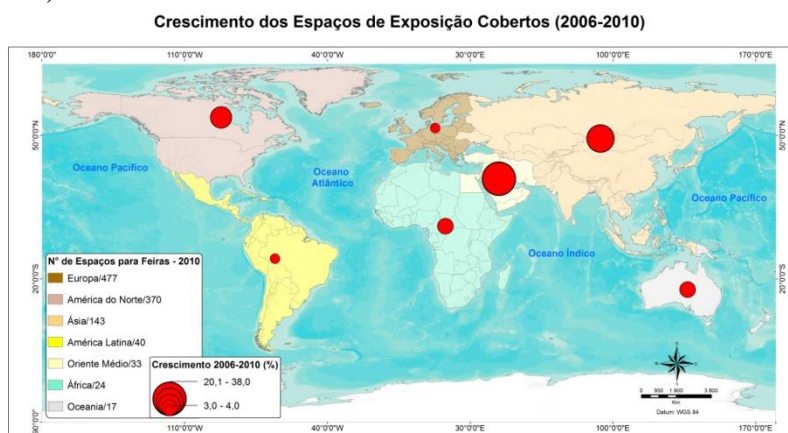
Local	Número de espaços para feiras - 2006	Número de espaços para feiras – 2010	Crescimento em número de espaços (%)	Áreas dos espaços (em milhões de m ²) 2006	Áreas dos espaços (em m ²) 2010	Crescimento (2006-2010) %
América do Norte	359	370	3	7,1	7,7	8

⁶⁷ *Confederación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina*

Europa	465	477	3	14,3	16,2	3
Ásia	127	143	13	3,9	4,6	20
Oceania	16	17	6	0,3	0,3	6
Middle East	32	33	3	0,6	0,9	38
África	25	24	-4	0,5	0,6	7
América Latina	38	40	5	0,9	0,9	4

FONTE - UFI, 2008

FIGURA 5 – Crescimento dos espaços de exposição cobertos (2006-2010)



FONTE: UFI, 2008 (elaboração do mapa – Renata Duzzioni)

Os dados dos estudos da UFI são coletados nas empresas associadas à UFI e à AFIDA⁶⁸ que representa empresa das América Central e do Sul e também inclui-se associados da EXSA - *Exhibition and Events Association of Southern Africa*⁶⁹. O total perfaz associados em 84 países.

Os estudos e pesquisas geram uma publicação desde 2009 que se chama “Crisis Barometer”. Na edição de 2012, publicada em janeiro de 2013, décima edição, chamado “*Global Exhibition Barometer*”⁷⁰, foi possível identificar outrora tendências – agora concretizadas. 213 empresas, de 56 países responderam à pesquisa.

⁶⁸ Asociación Internacional de Ferias de América

⁶⁹ Associação de Feiras e Eventos da África do Sul.

⁷⁰ Barômetro Global das Feiras (tradução nossa)

Em junho de 2012 ele foi apresentado em Porto, Portugal, pelo presidente da entidade, Arie Brienen. A publicação se chama “Today Global overview & trends - Looking to the future – UFI”⁷¹. Os principais resultados são:

- Ocorrem anualmente cerca de 30700 feiras por ano no mundo
- Existiam, em 2011, 1197 espaços para feiras com mais de cinco mil m² no mundo, com a seguinte divisão:

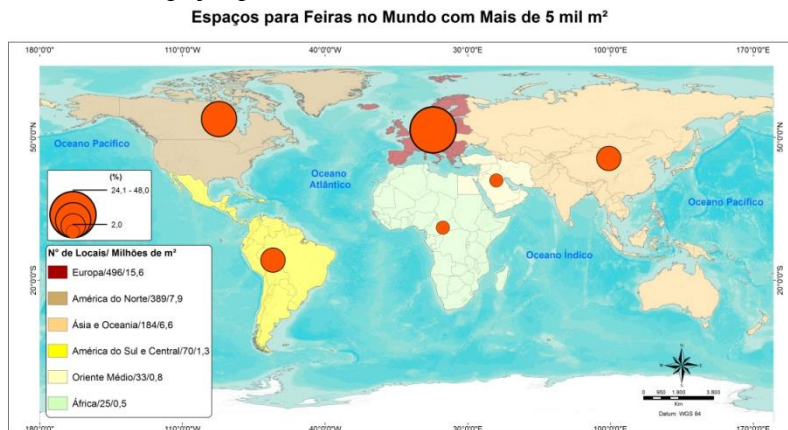
QUADRO 28 - Espaços para feiras no mundo com mais de cinco mil m²

Região	Número de locais	Milhões de m ²	%
Europa	496	15,6	48
América do Norte	389	7,9	24
Ásia e Oceania	184	6,6	20
América do Sul e Central	70	1,3	4
Oriente Médio	33	0,8	2
África	25	0,5	2
Total	1197	32,7	100

Fonte: adaptado de UFI, 2012

Os mesmos dados estão representados no mapa a seguir:

FIGURA 6 - Espaços para feiras no mundo com mais de cinco mil m²



FONTE: adaptado de UFI, 2012 (mapa elaborado por Renata Duzzioni)

⁷¹ Visão Geral e tendência globais da atualidade: olhando para o future – UFI (tradução nossa)

Estão disponíveis 103 milhões de m² de espaços para feiras no mundo, sendo que 2,8 milhões são gerenciados diretamente por promotores de feiras. As feiras movimentaram cerca de 260 milhões de pessoas em 2011. Os países que mais locaram metros quadrados para feiras foram:

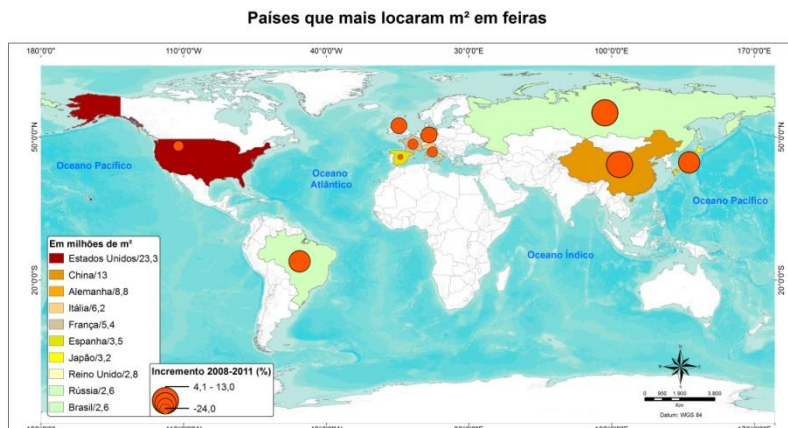
QUADRO 29 – Países que mais locaram m² em feiras

País	Em milhões de m ²	Incremento 2008 – 2011(%)
Estados Unidos	23,3	- 7
China	13	13
Alemanha	8,8	-5
Itália	6,2	-8
França	5,4	-8
Espanha	3,5	-24
Japão	3,2	-3
Reino Unido	2,8	-6
Rússia	2,6	13
Brasil	2,6	4

FONTE: adaptado de UFI (2012).

O mapa a seguir representa os dados do quadro acima:

FIGURA 7 – Países que mais locaram m² em feiras



FONTE: adaptado de UFI, 2012 (mapa elaborado por Renata Duzzioni)

As empresas pesquisadas também responderam sobre os aspectos que mais impactam em seus resultados:

QUADRO 30 – Aspectos determinantes no setor de feiras Quadro

Aspectos	%
Condições da economia nacional e regional	23
Incerteza na economia mundial	21
Concorrência no setor de feiras	19
Desafios internos (pessoal, finanças, capacitação, etc.)	18
Desafios no ambiente (legislação, mudanças no comportamento do consumidor)	8
Concorrência com outras mídias (internet, feiras virtuais)	6
Integração com outras mídias (internet, feiras virtuais)	4
Outros	1

Fonte: adaptado de UFI (2012)

Segundo a pesquisa da UFI (2012), os grupos BRICSA, CIVET e MINT⁷² aumentarão suas fatias no mercado mundial de feiras. Outra tendência é a multidimensionalidade dos eventos, que mescla feiras e conferências com entretenimento, formatos criativos (em programação e leiaute) e transmissão on line. Além disso, as feiras devem beneficiar a indústria que está servindo – não somente pelo produto feira em si, mas gerando pesquisas – inclusive com financiamento próprio. Pode-se acrescentar ainda, como tendências no setor:

- Competição em alguns mercados, com falta de locais para eventos;
- Marketing on line (e a incerteza entre ações via web e face a face);
- Pressão por parte das empresas para diminuição de custos em viagens;
- Restrições ambientais

A UFI ainda mapeou a evolução da indústria:

⁷² (BRICSA - Brasil, Rússia, Índia, China, África do Sul; CIVET - Colômbia, Indonésia, Vietnã, Egito, Turquia e África do Sul; MINT - México, Indonésia, Nigéria e Turquia).

O setor de feiras na Rússia cresce há dez anos a uma taxa de 10 a 13%, tendo Moscou e São Petesburgo como âncoras (EXHIBITION WORLD, 2014)

QUADRO 31 – Evolução da indústria de feiras

1 Vender Espaços	2 Serviços	3 Relacionamento com cliente	4 Visão de liderança
m2, serviços básicos	Serviços integrados, <i>catering</i> , estandes construídos	uso de banco de dados, agrupamento, público-alvo, sistemas online	Ideias ao cliente, criação de eventos entre grandes feiras, corretagem de informações, promotor de encontros/relacionamentos (matchmaker)

FONTE - adaptado de UFI (2008)

No início os promotores de feiras queriam apenas vender espaço e ofereciam serviços básicos. Depois, num segundo estágio, ofereciam serviços integrados, como *catering* e estandes construídos. No estágio seguinte os promotores davam ênfase ao relacionamento com expositores e visitantes, com uso de banco de dados e sistemas on-line. Atualmente os líderes do setor e principais players dão ideias aos clientes, criam eventos menores entre as grandes feiras, preocupam-se em promover em encontros daquele determinado segmento em que atuam e são corretores de informação sobre inovação, mercado e tendências.

Com relação ao estágio contemporâneo do setor, a UFI continua, dizendo que para atingir tal estágio as empresas promotoras de feiras devem estar juntas com seus expositores, associações e mídia especializada das áreas de atuação, promovendo encontros de relacionamento durante todo o ano e não somente no período da própria feira. Porém, alertam que o relacionamento deve gerar conteúdo de valor para os membros da cadeia e que as feiras em si devem servir para integrar a o setor, prover conhecimento, discutir plataformas e conceitos nas redes sociais

QUADRO 32 – Promotoras que mais faturaram em eventos no mundo em 2012 (acima de EUR 100 milhões)

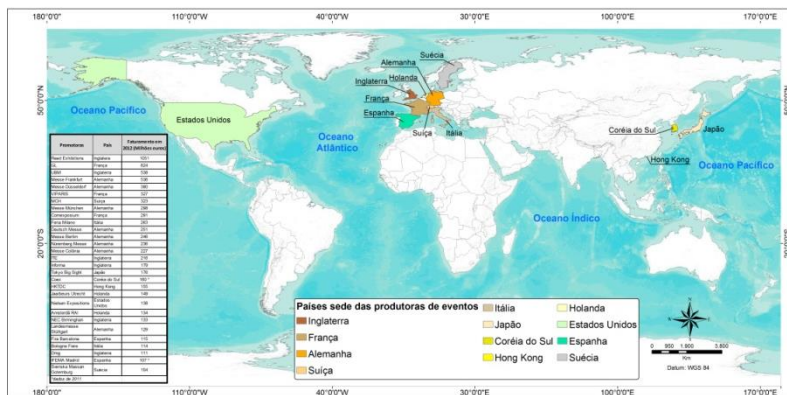
Empresa	País	Faturamento em 2012 (em milhões de EUROS)
Reed Exhibitions	Inglaterra	1051
GL	França	824
UBM	Inglaterra	538
Messe Frankfurt	Alemanha	536
Messe Düsseldorf	Alemanha	380
VIPARIS	França	327

MCH	Suíça	323
Messe München	Alemanha	298
Comexposium	França	291
Feria Milano	Itália	263
Deutsch Messe	Alemanha	251
Messe Berlim	Alemanha	246
Nüremberg Messe	Alemanha	236
Messe Colônia	Alemanha	227
ITE	Inglaterra	216
Informa	Inglaterra	179
Tokyo Big Sight	Japão	176
Coex	Coreia do Sul	160 (dados 2011)
HKTDC	Hong Kong	155
Jaarbeurs Utrecht	Holanda	149
Nielsen Expositions	Estados Unidos	138
Amsterdã RAI	Holanda	134
NEC Birmingham	Inglaterra	133
Landesmesse Stüttgart	Alemanha	129
Fira Barcelona	Espanha	115
Bologna Fiere	Itália	114
Dmg	Inglaterra	111
IFEMA Madrid	Espanha	107 (dados 2011)
Svenska Massan Gotemburg	Suécia	104

FONTE - AUMA (2013)

FIGURA 8 - Promotoras que mais faturaram em eventos no mundo em 2012 (acima de EUR 100 milhões)

Promotoras que mais faturaram em eventos no mundo em 2012 (acima de EUR 100 milhões)



FONTE - AUMA (2013) (mapa elaborado por Renata Duzzioni)

Das 29 empresas que faturaram mais que EUR 100 milhões em 2012, 25 são europeias, três são asiáticas e uma é americana⁷³. Das europeias, oito são alemãs, seis são inglesas, três são francesas, duas são espanholas, duas são holandesas, duas são italianas, duas são francesas, uma é sueca, uma é suíça.

A francesa Comexposium anunciou recentemente que realizará em outubro de 2014, em Shangai, em parceria com empresa de Hong Kong, uma grande feira de varejo, com mais de 160 expositores em 5400 m2 e 8000 participantes.

A inglesa ITE Group expandiu sua atuação – e seu faturamento e 2011 para 2012 e de 2012 para 2013 - e contou com aquisições de empresas na Índia, na Malásia, na China e na chinesa . A ITE anunciou uma joint ventura com a Hong Hong Worldcoat Exhibitions, criando a Sinostar ITE (EXHIBITION WORLD, 2014).

A Artexis, empresa belga, pretende aparecer no ranking das empresas que mais faturam no setor de feiras a partir do próximo ano a partir de alianças com empresas que atuam no mercado asiático. Essa estratégia foi utilizada pela Tarsus, que adquiriu ações de empresas na China (50% da Shenzhen), na Turquia e também na França.

A Informa e a Shangai Baiwen Exhibition, assinaram parceria para promoção da China Beauty Expo, que teve em 1657 expositores e 245 mil visitantes em 2013 (área de cosméticos – varejo, tecnologia e salão de beleza). Para a Informa, empresa inglesa, é uma forma de aumentar os lucros e ingressar mais fortemente no mercado asiático. Para os chineses, é uma forma de trazer mais expositores e visitantes europeus – e transformar o país na capital mundial de cosméticos – historicamente um segmento em que os franceses dominam (EXHIBITION WORLD, 2014).

As nações ao redor do mundo estão otimistas sobre o desenvolvimento da indústria de eventos e acreditam que os espaços de exposição continuarão a crescer nos próximos anos. Segundo o 12º. barômetro da indústria de feiras, de 2013, publicada na Exhibition World, volume 1, de 2014, mais da metade das 178 empresas

⁷³ A Nielson foi vendida em 2013 para o Grupo ONEX, que possui a Emerald Exhibitions. A Nielson é a mais antiga empresa de pesquisa sobre comportamento do consumidor do mundo. A Emerald adquiriu no final de 2013 a George Little Management (GLM) por US\$ 335 milhões. A GLM tinha mais de 20 feiras. Com a aquisição, a Emerald se consolida como a maior organizadora de feiras dos Estados Unidos (EXHIBITION WORLD, 2014)

pesquisadas (de 57 países) atuou fora do seu país em 2013. A pesquisa identificou que ainda existem resquícios da crise internacional de 2008 no segmento, mas que 2013 foi melhor que os últimos cinco anos para 87% e que em 2014 e em 2015 existem uma tendência de crescimento – sobretudo na Ásia e nos Estados Unidos – e na Europa Ocidental, que foi a região que mais sentiu os efeitos da crise nos últimos anos.

Na Ásia, de 2006 a 2010 houve um incremento de 20% nas áreas de exposição. Sobre eventos internacionais, a ICCA mostra que ocorreram 5.838 eventos internacionais em 2005, 55 a mais do que em 2000 e que a Ásia era responsável por 17% do total – com destaque para Cingapura e Seul, respectivamente 3ª e 7ª cidades no mundo que mais receberam eventos naquele ano.

Há pelo menos 1000 eventos internacionais ocorrendo na Ásia a cada ano desde 2004. Se é pouco para comparação com a Europa, que recebia mais de 3000 à época, a Ásia já enfrentava a América do Norte como segundo mercado mundial.

Na 3ª edição do relatório "*The Trade Industry Fair*"⁷⁴ sobre a Ásia, de junho de 2007⁷⁵, a UFI aponta que houve um crescimento de 7,6% na quantidade de exposições e um crescimento de 17,4% na área disponível.

Os países que mais cresceram na Ásia foram China, Hong Kong, Índia, Taiwan e Tailândia, conforme a tabela abaixo:

QUADRO 33 – Crescimento de espaços (em metros quadrados) na Ásia – 2006-2010

País	Número de espaços cobertos em 2006	Número de espaços cobertos em 2010	Crescimento em espaços cobertos para eventos (2006-2010) (em %)	M2 em 2006	M2 em 2010	Crescimento em m2 (em %)
China	564	587	4,1	4,065,000	5,089,000	25,2
Japão	473	475	0,4	2,273,000	2,174,000	- 4,4
Índia	128	158	23,4%	462.000	526.000	13,9
Coréia do Sul	139	140	0,7	522000	548000	1,1
Hong Kong	56	82	46,4	501000	776000	54,9

⁷⁴ A indústria de feiras (tradução nossa)

⁷⁵ O estudo é de 2007 mas considerou todos os espaços que ficariam prontos até 2010.

Tailândia	57	69	21,1	274000	381000	39,1
Taiwan	58	60	3,4	329000	410000	24,6
Cingapura	52	59	13,5	175000	202000	15,4
Filipinas	62	59	-4,8	125000	114000	-8,8
Malásia	52	57	9,6	166000	246000	48,2
Vietnã	41	56	36,6	62000	109000	75,8
Indonésia	56	54	-3,6	192000	170000	-11,5
Paquistão	17	32	88,2	41000	62000	51,2
Total	1755	1888	7,6	9187000	10787000	17,4

FONTE – UFI (2007)

China, o trabalho diz que é o principal mercado emergente no mundo, mas que há um estrangulamento de espaço para feiras por lá – que a quantidade de feiras é muito maior que a oferta de espaços e que achar datas nos concorridos calendários dos espaços é tarefa que deve ser realizada com muitos anos de antecedência. A indústria de eventos na China, de acordo com Yang (2012) movimentou cerca de US\$ 400 milhões em 2011 e gera quase 19 milhões de empregos e cresce anualmente. Um dos problemas gerados com o rápido crescimento do setor, ainda de acordo com Yang, é a qualificação dos trabalhadores. Um dos fatores é a pouca quantidade e a baixa qualidade dos cursos da área no país; outra é a distribuição territorial das escolas (com poucas escolas em cidades com potencial real e muitas escolas em cidades ainda não desenvolvidas no segmento); as pessoas tendem a não se qualificar para trabalhar no setor, por aprenderem na prática e por último, os currículos disponíveis nas maiores das escolas e universidades não estão adequados ao mercado – dinâmico e mutante. A nova Marina de Cingapura, que adicionaria mais de 100 mil m² em área de feiras deve dar mais um upgrade no já pujante mercado do país.

Na última edição da Exhibition World (2014), está publicada uma entrevista com Monica Lee-Müller, executiva do Hong Kong Convention and Exhibition Centre, espaço com mais de 306 mil m². Ela cita os fatores de sucesso de Hong Kong no setor de eventos, em especial o de feiras e negócios como sendo a acessibilidade de empresas de todos os locais do mundo, não só das chinesas, um aeroporto que funciona, a localização da cidade – proximidade de grandes mercados, a liberdade na economia, os sistemas financeiros e legais, um governo sem corrupção, a língua inglesa, falada pela maioria da população, além de questões climáticas, como a ausência de catástrofes naturais. Diz ainda que obras de infraestrutura, como o novo terminal de cruzeiros e novos atrativos, como museus e parques em construção ajudam a ter novos atrativos, o que complementa o rol de atrativos da cidade. A executiva conta que além as feiras de negócios, os eventos culturais, como a Art Basel Hong Kong, são focos de sua atuação. Em 1994 o espaço que ela dirige era o maior da Ásia. Agora, só na China existem 26 outros espaços maiores e que, portanto, a ênfase

do trabalho foi na venda de serviços complementares e na qualidade da prestação do serviço e não no tamanho do espaço, como foi feito por algum tempo. São mais de 100 feiras ao ano e a meta até 2020 é chegar em 120 (não é possível fazer mais em virtude dos períodos de montagem e desmontagem). (EXHIBITION WORLD, 2014, p. 26-30, tradução nossa).

Segundo informação da China Radio International, a 113ª Feira Internacional de Negócios da China, conhecida também como a Feira de Negócios de Guangzhou, cidade do sul da China lançaria medidas para impulsionar o desenvolvimento do comércio exterior chinês (o evento foi realizado em abril de 2013). A Feira teria 60 mil lugares para exibição e contaria com mais de 24 mil empresas chinesas e estrangeiras. Segundo dados, os compradores norte-americanos registram um número igual ao de 2012, já os da União Europeia (UE) registram uma diminuição. Os expositores provenientes dos mercados emergentes, como a Rússia, países do sudeste asiático e os países africanos, registram um aumento. Os dados previam que o valor de aquisição de 2013 seria igual ao de 2012. Segundo o porta-voz do evento, Liu Jianjun, embora o comércio exterior da China tenha registrado uma recuperação no primeiro trimestre deste ano, as companhias chinesas ainda enfrentam uma situação desfavorável em relação à exportação. Ele afirmou que sob tal contexto, a feira será um palco que vai facilitar os serviços das empresas do país (China Radio International, 2013).

Com base nos dados coletados junto a espaços para feiras e exposições de Guangzhou, China, o trabalho de Fang (2013) discute as características de aglomeração de tais espaços no período de 1991-2001. A pesquisa mostra alguns resultados: a) coexistem concentração e difusão. Novos espaços surgem nas áreas em que já existiam outros centros de eventos – em especial nos CBD – *central business districts*, ao mesmo tempo que outros novos espaços para eventos ocupam outras regiões; b) os fatores que influenciam a implantação de novos espaços para eventos são, no macroambiente, a economia mundial, a ação do governo e a obtenção de recursos humanos. Dentre os fatores concretos, a disponibilidade de terras e as condições de tráfego influenciam na escolha dos locais.

Cong et al (2013) estudaram a espacialização e a aglomeração relacionada com os espaços de eventos de Pequim. Foi constatada que dos centros de eventos até os principais atrativos turísticos, meios de hospedagem e áreas de comércio, se caminhava no máximo 30 minutos e se levava no máximo 20 minutos de transporte público (sendo que a maioria dos espaços de eventos criou ao seu redor hotéis, comércio para turistas e para expositores e empresas de serviços para expositores).

Sobre o Japão, o estudo diz que as principais feiras realizadas no país são eminentemente nacionais. Na Coreia do Sul, segundo o estudo, as feiras são eminentemente técnicas e que nos últimos anos houve pouco investimento em construção ou ampliação de novos espaços. Na Coreia do Sul, Segundo Kim e Chon (2009), foram gerados em 2008 pelas feiras US\$ 645,7 milhões de dólares, que resultaram em US\$1,2 bilhões em importação e mais de US\$ 50 milhões em

impostos e taxas e US\$104,3 milhões em importações. Sobre o Vietnã, o estudo diz que tanto no setor de feiras quanto no turismo, o país tem crescido muito. Apesar de poucos espaços para eventos, o seu mercado interno tem crescido muito e que o país deve crescer muito no segmento, se tornando um competidor importante na região. A executiva do Thailand Convention & Exhibitions Bureau, Supawan Teerarat, mostra dados importantes sobre o segmento no país, como a existência de sete espaços de feiras no país que, somados, disponibilizam quase 210 mil m2. Em 2008, o país sediou 71 feiras (63 no ano anterior e uma receita gerada de mais de US\$ 145 milhões).

De uma região em forte crescimento para a líder do segmento: a Europa. Iniciamos com um país de imensa tradição no segmento: a Alemanha. Duas das três feiras mundiais mais importantes acontecem lá. Mais de 6.000 locais de eventos, desde modernos centros de convenções, hotéis altamente profissionais até locais menos usuais estão à sua disposição para congressos, conferências e eventos. Com infraestrutura excelente, trabalhadores qualificados, tradição a tecnologia mais moderna, a alta qualidade de serviços e localização são os fatores que fazem da Alemanha um destino para viagens de negócios. O próprio governo alemão reconhece a importância e mantém um portal, em dezenas de línguas, com informações sobre suas empresas de eventos. Segundo o site "Made in Germany" é um selo de qualidade internacional que também se aplica a "Meetings made in Germany" (ALEMANHA, 2012)

Entre as feiras líderes mundiais dos diversos setores de atividades, cerca de dois terços ocorrem na Alemanha. Anualmente são realizadas aproximadamente 150 feiras internacionais com até 170.000 expositores e de 9 a 10 milhões de visitantes. A principal vantagem das feiras alemãs é a sua internacionalidade: mais da metade dos expositores vêm do exterior, sendo entre eles um terço de países não-europeus. Entre os visitantes, mais de um quinto vem do exterior. A isso se soma um grande número de feiras comerciais e exposições para consumidores, em que se reúnem anualmente cerca de 50.000 expositores e 6 milhões de visitantes em toda a Alemanha (ALEMANHA, 2012). É comum ouvirmos e lermos sobre missões empresariais de empresários brasileiros – incluindo catarinenses – que participam de feiras na Alemanha⁷⁶.

A AUMA - *Association of the German Trade Fair Industry*⁷⁷ produz uma série de pesquisas sobre seu negócio a partir de Instituto criado para tal fim⁷⁸ (e as pesquisas estão disponíveis para download em alemão, inglês e

⁷⁶ Em 1958, “João Hansen Júnior participou de uma feira de plásticos em Hannover, comprando máquinas e realizando estágios em empresas de produção e transformação de plásticos, redundando, pioneiramente no Brasil, na produção de tubos e conexões rosqueáveis de PVC, bem como no aperfeiçoamento da linha de tubos e conexões soldáveis, lançados pela concorrência no início de 1960” (NAPOLEÃO, 2005, p. 98).

⁷⁷ Associação Alemã da Indústria de Feira de Negócios (tradução nossa)

⁷⁸ Pesquisa, ensino, treinamento e treinamento avançado, biblioteca. Com o Instituto a AUMA incorporou as feiras e criou uma plataforma para

francês - e algumas em chinês, russo, italiano e espanhol). Uma delas é sobre o faturamento da indústria. Na série história iniciada em 2008 até 2012, o faturamento das empresas do segmento era de EUR 2,6 bilhões em 2008, 2,9 em 2009, 3 em 2010, 2,9 em 2011 e 3,3 em 2012. (AUMA, 2013b)

Segundo site do governo alemão específico para promover as feiras alemãs, para a realização de feiras inter-regionais e internacionais, 22 cidades alemãs oferecem mais de 2,7 milhões de m² de área de pavilhões. Três dos cinco maiores parques de feiras e exposições do mundo estão situados na Alemanha. Quatro das dez empresas de feiras com maior faturamento do mundo têm a sua sede na Alemanha. Para as empresas alemãs, as feiras estão entre os instrumentos mais importantes na comunicação entre empresas. Os expositores e visitantes gastam juntos em suas atividades ligadas às feiras na Alemanha cerca de 12 bilhões de euros por ano. Os efeitos macroeconômicos na produção atingem 23,5 bilhões de euros (ALEMANHA, 2012).

Em 1922 surgiu a Sociedade Feira de Colônia, com espaço próprio para sediar os eventos que promovia e organizava. Hoje, além de área de exposições, possui instalações para congressos e convenções, com capacidade para 12000 pessoas, 34 restaurante para mais de 70 mil pessoas e estacionamento para 14000 carros (MATIAS, 2002),

A Uniplan foi fundada em Colônia, na Alemanha, em 1960. A empresa tem operações em Paris (França), Basel (Suíça), Budapeste (Hungria), Shanghai, Pequim, Hong Kong e Taipei. A Uniplan oferece serviços de planejamento e organização de feiras. Em 1982, o Grupo Uniplan criou a Uniplan Taiwan⁷⁹, em Taipei (atualmente com 80 profissionais). Utilizando marketing de serviços integrado, a empresa oferecia serviços de gestão de eventos, planejamento de marca, análise estratégica, gestão de projetos, soluções em design, entre outros. A Uniplan atualmente organiza mais de 100 eventos em todo o mundo.

Com um faturamento de mais de EUR 536 milhões em 2012 (e 543 em 2013), a Messe Frankfurt, é a quarta maior empresa de eventos do mundo na época - atrás apenas da Reed Exhibitions (inglesa), da GL (francesa) e da UBM (inglesa). A UBM adquiriu a feira Shanghai Tiansheng, da área de marketing e uma feira multisetorial turca, a NTSR.

A partir da constatação de que dos 17000 expositoras de seus eventos em 2005, 40% eram de empresas asiáticas (sobretudo China, Taiwan e Hong Kong), a Messe Frankfurt decidiu abrir uma subsidiária na Ásia – que faturou em 2006, aproximadamente EUR50 milhões.

transferência de conhecimento e expertise que pode gerar benefícios à toda indústria.

⁷⁹ Os principais clientes são a Far EastTone Telecommunications, Gigabyte, EVA Air, China Motors Group (CMC), Unilever Taiwan, the TBROC, Taiwan Visitors Association, TAITRA, Taiwan Textile Federation, Taiwan Association of Machinery Industry (TAMI), and Taipei Electrical and Electronic Manufacturers' Association (TEEMA).

O quadro abaixo resume a atuação de algumas empresas com sede na Alemanha e traz alguns dados que impressionam:

QUADRO 34 - Feiras na Alemanha

Promotora	Características	Feiras e Exposições/ ano	Expositores	Visitantes	Área (m ²)
<i>Leipzig</i>	A mais inovadora. Entre as dez maiores alemãs. 850 anos de história. Primeira organizadora alemã de eventos - Leipziger Messe GmbH (foi certificada com o Green Globe, o selo de sustentabilidade) feiras industriais Z e a intec e a feira internacional ORTHOPÄDIE + REHA-TECHNIK, AMI – Auto Mobil International (lançamentos automobilísticos em primeira mão). Pavilhão futurístico em vidro (mais de 100 congressos ao ano)	29	9939	1.298.640	101.200
<i>Essen</i>	Quinta maior da Alemanha. As instalações para exposição estão na terceira maior conurbação da Alemanha. Feiras especializadas como a feira de plantas IPM, a Reifen (pneus), a Sanitär Heizung Klima (saneamento, aquecimento e climatização), a feira de embalagens de	39 (seis eventos satélites, no exterior)	14655 (de 83 países. 30% dos expositores são estrangeiros)	1.400.000 (de 149 países)	110.000

	<p>metal Metpack, a Schweißen & Schneiden (equipamentos de solda e corte), a exibição de cavalos Equitana ou feiras abertas ao público muito concorridas como a Essen Motor Show e a Techno-Clássica. 18 pavilhões e da Galeria. A arquitetura moderna da ala oeste é baseada em projetos do italiano Mario Bellini. Na Galeria, com seus 250 metros, está o maior vitral da Europa, uma obra do artista Jörg Immendorff. Uma área de negócios da Feira de Essen é o CCE - Congress Center Essen. O Congress Center oferece 27 salas separadas e espaços de conferência para até 1.000 pessoas. O pavilhão Grugahalle é ligado às instalações da feira O Grugapark, contíguo às instalações da feira, é um dos maiores parques da Alemanha com sua área de 65 hectares.</p>				
<i>Hannover</i>	Instalações extremamente flexíveis, serviços online inigualáveis, a	73 (mais 43 no exterior)	23503	1.821.750	

<p>empresa é a Deutsche Messe, fundada em 1947, Hannover exporta continuamente tendências de Entre as feiras mais famosas além da CeBIT (tecnologia da informação, telecomunicações, software e serviços) e a HANNOVER MESSE (maior feira industrial do mundo), estão a LIGNA (máquinas e equipamentos para a indústria da madeira e silvicultura), DOMOTEX (tapetes, carpetes e forrações), BIOTECHNICA (biotecnologia), CeMAT (movimentação de materiais e logística), didacta (educação) e INTERSCHUTZ (feira líder internacional de salvamento, prevenção de incêndios, socorro em desastres e segurança). Eventos de outros organizadores ocorrem, entre eles a AGRITECHNICA (máquinas e equipamentos agrícolas), EMO (tratamento de metal), EUROBLECH</p>				
---	--	--	--	--

	(tecnologia de processamento de metais em chapas planas) e a IAA Nutzfahrzeuge (veículos comerciais, equipamentos e sistemas de transporte).				
<i>Dusseldorf</i>	50 feiras especializadas, sendo 23 líderes internacionais e cerca de 100 eventos próprios e participações no exterior, a Feira de Düsseldorf é uma das principais plataformas de exportação de todo o mundo. (boot, drupa, K, interpack, MEDICA, entre outras). Primeira em internacionalidade em feiras de investimentos de bens de capital: em 2010, mais de 60% dos expositores e mais de 40% dos visitantes em Düsseldorf eram de outros países (151 países). Os pontos de apoio de vendas em 127 países (68 representações no exterior) e os centros de competência em nove países formam a rede global do grupo de empresas. 1.286 profissionais de feiras contribuem para o sucesso econômico de	50	27935		1445247

	expositores e visitantes.				
<i>Stuttgart</i>	<p>Localização, acesso e infraestrutura. Desde 2007, o centro de feiras e congressos mais moderno e com a arquitetura mais arrojada da Europa. Cerca de 40 feiras e exposições próprias são realizadas a cada ano. Além disso, ocorrem cerca de 20 feiras de outros organizadores e centenas de outros eventos.</p> <p>R+T, feira líder internacional de persianas externas, portões articulados e proteção solar, a feira de máquinas-ferramentas AMB, a maior feira européia de turismo e lazer aberta à visitação pública, a CMT, a INTERVITIS INTERFRUCTA (viticultura e tecnologia de sucos de frutas), a Intergastra, a Interbad e a feira de carros antigos Retro Classics. Algumas das feiras importantes de outros organizadores são a Motek, Control, Blechexpo, Medtec, LogiMAT e Automotive Engine Expo. Desde a inauguração das</p>	60	19112	1140000	105200

	<p>novas instalações em 2007 duplicou a receita e o número de expositores – em termos de capacidade de utilização ocupa o primeiro lugar na Alemanha, assim como com relação à sustentabilidade ambiental. Mais da metade das instalações é coberta por vegetação e células solares instaladas sobre o estacionamento da Bosch, que passa por cima da autoestrada A8, produzem energia para 1.350 casas. Principais áreas: tecnologia avançada, engenharia mecânica, indústria artesanal</p>				
<i>Frankfurt</i>	<p>Maior empresa de feiras de todo o mundo com instalações próprias, a Feira de Frankfurt está presente para os clientes em mais de 150 países com 28 subsidiárias e cerca de 50 parceiros de vendas. As feiras líderes internacionais da empresa marcam o mercado com suas tendências: na área de consumo e lazer, a Ambiente, Beautyworld, Christmasworld e a Paperworld são os</p>	101	67279	3300000	345000

	<p>pontos de encontro mais importantes do setor de bens de consumo. Na área de têxteis e tecnologia têxtil, a Heimtextil, a Techtextil e a Texcare são destaques internacionais. Entre os clássicos e gigantes nos setores de tecnologia e produção, estão eventos dedicados à tecnologia e produção além de mobilidade e infraestrutura: no setor automobilístico a Automechanika e em outros setores a Light+Building, IFFA, ISH, Musikmesse e Prolight+Sound.</p>				
--	--	--	--	--	--

FONTE - Adaptado de Alemanha (2012) - <http://www.germany.travel/pt/viagens-de-negocios/feiras>

A AFIDA - Asociacion Internacional de Feria de America lança esporadicamente um material para divulgação das oportunidades na região. A última edição foi lançada em 2011, com o título “A grande oportunidade como mercado emergente de feiras”.

O documento destaca números e fatos que tornam otimista o papel da América Latina no mercado de feiras mundiais. Com uma população de mais de quinhentos milhões de habitantes, economia relativamente estável, ingresso de capitais externos abundantes, alto preço das commodities, aumento dos mercados internos, a entidade coloca que a América Latina deve ganhar cada vez mais espaço no mercado.

Na região os principais países no setor de feiras são Argentina, Brasil, México e mais recentemente a Colômbia. Em seguida, vem mercados emergentes, como Chile, Equador e Peru.

Algumas características do mercado latino-americano de feiras descritas pela AFIDA são: infraestrutura alinhada com o padrão

internacional, presença de organizadores de feiras internacionais, cultura de feiras desenvolvida e reconhecida junto ao governo, entidades e grandes empresas, alto nível de competência da indústria, organizadores de feiras reconhecidos e fortes, governos que geram políticas de incentivo à indústria e promovem a competitividade das cidades, existência de associações de feiras nacionais.

Sobre a infraestrutura para feiras na América Latina, a AFIDA traz um perfil com indicadores interessantes:

QUADRO 35 - Tipos de espaço para feiras por tamanho na América Latina

Tipos de espaço (em mil m ²)	M ² cobertos de espaços para eventos
Com mais de 100	0
Entre 100 e 50	6
Entre 50 e 20	20
Entre 20 e 5	67
Com menos de 5	51

FONTE - AFIDA, 2011

Os quatro principais países do mercado de feiras da América Latina são responsáveis por 84% do total de espaços para feiras na região. México, Brasil, Argentina e Colômbia. Quase a metade dos espaços para feiras na América Latina estão no Brasil, conforme tabela abaixo:

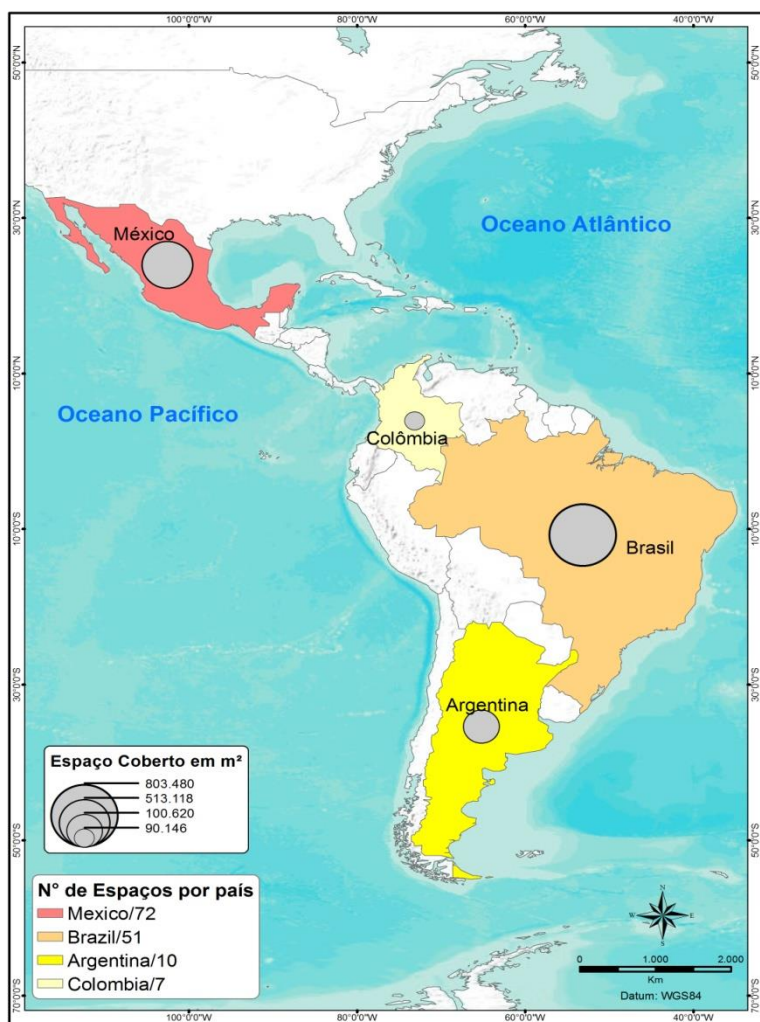
QUADRO 36 - Número de espaços e área nos quatro países da América Latina mais desenvolvidos no setor.

País	Número de espaços	Metragem quadrada de espaço coberto (m ²)
México	72	513.118
Brasil	51	803.480
Argentina	10	100.620
Colômbia	7	90.146
Total	140	1.507.364 (total da América Latina 1.794.300)

FONTE: AFIDA, 2011.

As mesmas informações acima estão representadas no mapa a seguir:

FIGURA 9 - Número de espaços e metragem quadrada nos quatro países da América Latina mais desenvolvidos no setor.



FONTE: AFIDA, 2011. (mapa elaborado por Renata Duzzioni)

A AFIDA traz ainda um ranking de espaços segundo o tamanho de área de feiras nos países da América Latina:

QUADRO 37– Ranking de Espaços para feiras na América Latina

Nome	Área (em mil m ²)	Cidade	País
Pavilhão de Exposições do Anhembi	76	São Paulo	Brasil
Expo Center Norte ⁸⁰	75,758	São Paulo	Brasil
Centro de Exposições Riocentro	75	Rio de Janeiro	Brasil
Expo Puebla	58	Puebla	México
Parque de Eventos ⁸¹	56	Bento Gonçalves	Brasil

⁸⁰ Instalado no Complexo “Cidade Center Norte”. Nasceu como um dos primeiros shopping centers de São Paulo e hoje, além dele, possui um shopping temático de decoração, um hotel de alto padrão e um centro de exposições e convenções de nível internacional distribuídos em mais de 600.000 m². ÁREA TOTAL: 98 mil m² de área construída, 76.447 m² de área para exposições. 5 PAVILHÕES: Azul (14.190 m²), Branco (17.042 m²), Verde (17.310 m²), Vermelho (19.077 m²), Amarelo (8.139 m²). Entrada independente para cada pavilhão. 10 acessos de carga e descarga. CENTRO DE CONVENÇÕES: 23 salas com capacidade total para 4.500 pessoas simultaneamente, com utilização opcional de todas as áreas. ESTACIONAMENTO: 4.000 vagas exclusivas no Expo Center Norte + 12.000 vagas nos Shoppings Center Norte e Lar Center. LOBBY: 4562 m² com áreas para credenciamento, presidência, caex (centro de atendimento ao expositor), ambulatório médico, guarda-volumes, central de informações entre outros recursos. Possibilidade de realização de 5 feiras e 23 eventos simultâneos. Ar-condicionado central em todos os pavilhões e centro de convenções. PÉ-DIREITO: Pavilhões: 7,5 m. Centro de Convenções: 4,5 m² (1º andar) 6,0 m² (2º andar)., SERVIÇOS: alimentos e bebidas, audiovisual, montagem, segurança, limpeza e brigada de incêndio. FACILIDADES: heliponto, ambulatório médico, guarda-volumes, áreas de apoio para credenciamento, central de informações e foyer para coffee break, entre outros recursos. DESDE A INAUGURAÇÃO, EM 1993:- Cerca de 1.800 eventos realizados;- Mais de 170 mil expositores;- Recebeu mais de 30 milhões de visitantes.(EXPO CENTER NORTE, 2013). O Expo Center Norte inaugurou em março de 2003 o sistema completo de ar-condicionado nos seis pavilhões tornando-se o maior local de exposições climatizado da América Latina. Este sistema de climatização é composto por 4.960 toneladas de equipamentos, 124 aparelhos de 40TR (renovação de ar), mais de 8 km de dutos de circulação de ar e 1.902 bocas de saída de ar frio. Desde 1993 o espaço aumentou de 35 mil para 60 mil m² a área de exposição, de três para seis pavilhões e de sete para nove auditórios com capacidade para 2.850 lugares.

⁸¹ O Parque de Eventos de Bento Gonçalves possui uma estrutura preparada para abrigar os variados eventos, dispondo de uma área territorial de 322.566 m², sendo um dos maiores espaços cobertos e climatizados para eventos da

Expo Guadalajara	54,2	Guadalajara	México
Corferias	53,2	Bogotá	Colômbia
Imigrantes Exhibition & Convention Center	50	São Paulo	Brasil
Feria Internacional de David	47,5	David	Panamá
La Rural, Predio Ferial	46	Buenos Aires	Argentina
Poliforum Leon	42	Leon	México
Centro de Convenções da Bahia	39,713	Salvador	Brasil
Expoara Centro de Eventos	35	Arapongas	Brasil
Transamérica Expo Center ⁸²	33	São Paulo	Brasil

América Latina com 58.000m². É a segunda maior área coberta do país para a finalidade a que se propõe. A estrutura dispõe ainda de torre de telefonia, internet, cobertura Wireless, heliponto, reservatórios de água próprios, estacionamento asfaltado, permitindo um fluxo de 2.500 automóveis dentro do Parque, possui três subestações totalizando uma potência de 10.000 kVA.. Nos pavilhões são realizados, entre outros eventos, a Fimma Brasil, Movelsul Brasil, Casa Brasil, Festival de Danças do Mercosul e a Festa Nacional do Vinho (Fenavinho), Vinotech, Fiema. Além de feiras, são realizados seminários, congressos, festivais, mostras e exposições. Os pavilhões estão divididos em 6 blocos: 'A', 'B', 'C', 'D', 'E' e 'F'. No pavilhão 'E' foram adaptados painéis acústicos que podem ser transformados em 01 auditório para 2000 pessoas, 4 salas para 450 pessoas, 06 salas para 220 pessoas e outras montagens similares. Dispomos de 1.100 cadeiras estofadas e 900 cadeiras em PVC, além de possuímos 240 m² de palco em blocos de 1m², podendo ser montado conforme necessidade. (FUNDAPARQUE, 2013)

⁸² O Transamerica Expo Center foi inaugurado em agosto de 2001, com 20 mil m² de área locável. Em 2006, ampliou a área com a inauguração de mais 2 halls, totalizando, então, 30 mil m². Em 2012 construiu outros dois espaços, disponibilizando uma área 40 mil m² para a realização de feiras, congressos e outros eventos. O Transamerica Expo Center conta com uma infraestrutura moderna e tecnologia de ponta, além de fazer parte de um centro integrado de negócios e entretenimento que reúne o próprio centro de convenções, um dos cinco melhores hotéis de negócios do Brasil (segundo o Guia Quatro Rodas) – Hotel Transamérica São Paulo e o Teatro Alfa. Em 2001 foram inaugurados os Halls A, B e C. No ano de 2006, a expansão dos Halls D e E. Em 2012 foram inaugurados mais dois Halls de convenções e exposições, classificados como F e G. O estacionamento também foi ampliado, sendo que 500 vagas são subterrâneas. Em média, são realizados 70 eventos por ano, entre feiras, congressos, eventos corporativos, festas de confraternização e formaturas. Estes eventos chegam a ficar no Transamerica Expo Center, em média, durante uma semana. São Paulo Boat Show, Expoprint, Expomanagement, FCE Cosmetique e FCE Pharma, CONARH, Intermodal, Eletrolar, IHRSA, dentre outros. A Transamerica Eventos presta serviços de implantação e atualização de outros

Expo Bancomer Santa Fé	32,4	Cidade do México	México
------------------------	------	------------------	--------

FONTE - AFIDA, 2011

O mapa a seguir representa as informações do quadro acima:

espaços de eventos. Atua desde a concepção do projeto, consultoria pré-operacional, acompanhamento da implantação, gestão, assessoria operacional, assessoria comercial e auditoria de qualidade. Alguns exemplos recentes de atuação: Centro de Convenções Sul América (Rio de Janeiro), Centro de Eventos Comandatuba (Una, Bahia), Centro de Eventos Pereira Alvim (Ribeirão Preto), Expo Trade (Curitiba). A Transamerica Eventos atua também como assessoria comercial, prospectando e captando negócios para o empreendimento. Para isso, possui uma grande carteira e relacionamento com clientes deste setor. Os meses de maior concentração de eventos estão entre março e novembro, porém os meses de janeiro e fevereiro possuem uma grande concentração de eventos corporativos e festas de formaturas. A taxa média anual de ocupação é de 75%. Devido ao intervalo necessário de montagem e desmontagem entre os eventos, não é possível atingir uma ocupação integral. (TRANSAMERICA, 2013)

FIGURA 10 - Ranking de Espaços para feiras na América Latina



FONTE: AFIDA, 2011 (mapa elaborado por Renata Duzzioni)

Dos maiores espaços para eventos localizados na América Latina, todos, com exceção do que está no Panamá, encontram-se nos quatro

países mais expressivos do setor, Brasil, México, Argentina e Colômbia. Dos oito maiores espaços brasileiros, somente um não está no sudeste ou no sul do país, mas sim em Salvador.

Segundo a UFI (2011), as estatísticas do setor são difíceis de serem catalogadas. Pelos cálculos da entidade, foram realizadas na América Latina⁸³ aproximadamente, 1750 feiras na região em 2011, quase um terço no Brasil, com a divisão abaixo:

QUADRO 38 - Número de feiras realizadas em 2011 na América Latina

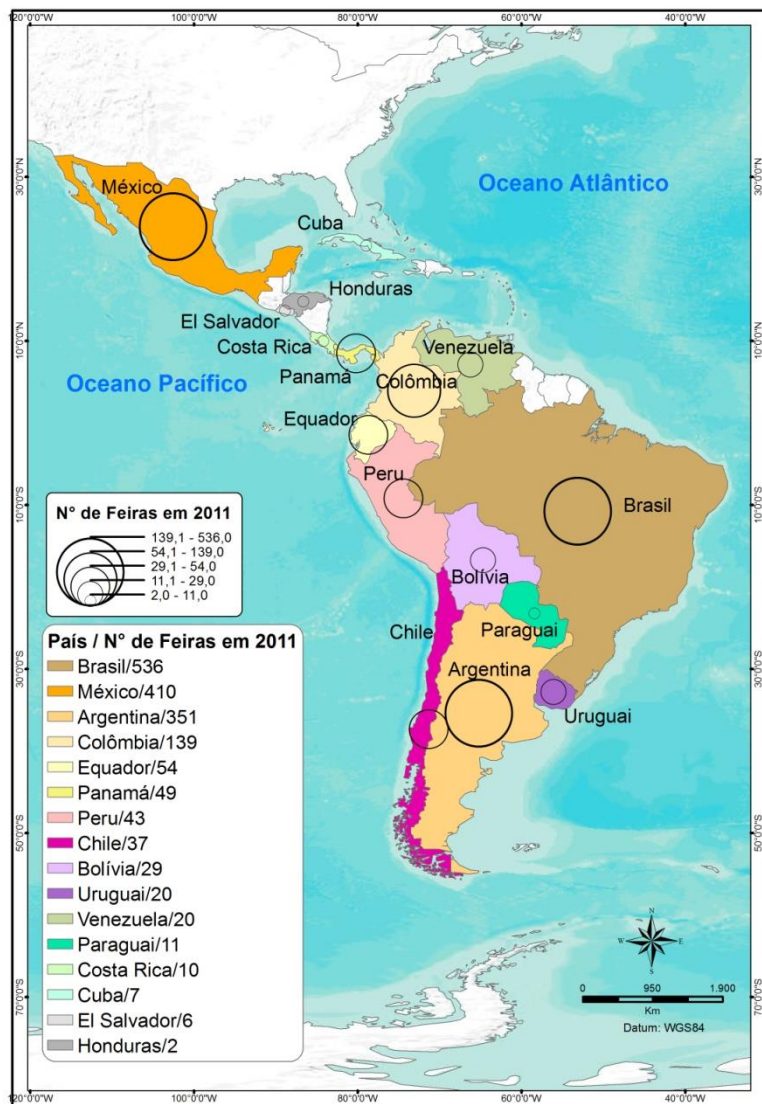
País	Número de feiras
Brasil	536
México	410
Argentina	351
Colômbia	139
Equador	54
Panamá	49
Peru	43
Chile	37
Bolívia	29
Venezuela	20
Uruguai	20
Paraguai	11
Costa Rica	10
Cuba	7
El Salvador	6
Honduras	2

FONTE: AFIDA (2011)

O mapa a seguir facilita o entendimento sobre as informações do quadro anterior: Número de feiras realizadas em 2011 na América Latina

⁸³ Em sua revista trimestral, Exhibition World, traz na capa o mapa da América do Sul com os dizeres “Eyeing a new futuro: Latin America is making bold moves to grab your attention (“Olhando um novo futuro: América Latina está fazendo movimentos ousados para chamar a sua atenção”, tradução nossa). Na matéria, a publicação aborda o crescimento do setor na região, com ênfase no Brasil, México, Argentina e Colômbia, trz possibilidades de desenvolvimento, os setores econômicos mais fortes, lembra que muitas entidades do setor são presididas por latinos mas observa falhas de infraestrutura (citando exemplo da precariedade do sistema de ar condicionado do Anhembi).

FIGURA 11 - Número de feiras realizadas em 2011 na América Latina



FONTE - AFIDA (2011) (mapa elaborado por Renata Duzzioni)

A UFI dividiu as feiras realizadas na América Latina por setores, tendo a seguinte composição:

QUADRO 39 - Feiras realizadas na América Latina, por setor.

Setor	Número de Eventos	%
Entretenimento, Artigos de luxo, hobbies, animais de estimação	193	12
Serviços empresariais e varejo	119	7,7
Engenharia, indústria, manufatura, maquinaria	105	6,8
Agricultura, pesca, pecuária	100	6,5
Presentes, jogos, decoração	99	6,4
Aimentos, bebidas, restaurantes e hotéis	96	6,2
Têxtil, moda e vestimenta	95	6,1
Construção	94	6,1
Educação	81	5,2
Mistas	77	5
Turismo e viagens	61	3,9
Saúde e equipamentos médicos	57	3,7

FONTE: UFI (2011)

A própria AFIDA, em material promocional genérico para tentar captar ou fomentar promotores de eventos para que façam seus eventos na América Latina, observa diversos fatores para o promotor de eventos na região, sendo que um dos principais é incorporar promotores locais, que conhecem o mercado e o ambiente complexo para o desenvolvimento de negócios (como as flutuações de mercado, os consórcios econômicos locais, as infraestruturas inadequadas, os sistemas de informação pouco desenvolvidos e a complexidade na legislação).

No Brasil, antes mesmo da chegada da Família Real, em 1808, já eram realizadas feiras no Brasil (MATIAS, 2007). Eram acontecimentos pouco estruturados, pois aconteciam em locais abertos, sem espaço próprio, geralmente aos domingos ou em paralelo aos festejos religiosos. Eram as feiras, como na Idade Média na Europa, em que pequenos produtores ou comerciantes vendiam seus produtos em suas barracas simultaneamente às apresentações de artistas locais, como poetas e contadores de histórias. A mais famosa desta época acontecia no Largo da Glória, no Rio de Janeiro, a qual com o passar do tempo foi sendo melhorada até atingir a estrutura das atuais exposições.

O Brasil começou a participar como expositor de grandes feiras internacionais, como a Exposição Universal de Antuérpia (1883), Exposição Internacional de Paris (1889) e a Exposição Universal de Chicago em 1893. Tais participações colaboraram para a organização da

Exposição Nacional, em 1908, no Pavilhão de Feiras da Praia Vermelha, primeiro local construído para receber grandes feiras. (MATIAS, 2007; MEIRELLES, 2003)

A primeira Exposição Nacional Brasileira ocorreu em 1861, no prédio da Escola Central do Largo do São Francisco, Rio de Janeiro. Nela foram escolhidos os produtos que participariam da Exposição Internacional de Londres de 1862. A segunda Exposição Nacional também ocorreu no Rio de Janeiro, em 1866 e a terceira no Rio Grande do Sul, em 1873 (MATIAS, 2007).

A Exposição Internacional do Centenário que tinha por objetivo comemorar um século da independência do Brasil. Contou com a participação de 14 países expositores e foram construídos 15 pavilhões para abrigar o evento. O evento recebeu aproximadamente 3.500.000 visitas durante o período de realização entre setembro de 1922 e julho de 1923. Foi um marco para o Turismo de Eventos no país e o Brasil ganhou notoriedade como organizador de feiras (MATIAS, 2007; MEIRELLES, 2003)

A partir de 1920, especialmente na década de 1940; houve uma ampliação de locais para eventos no Brasil. Foram inaugurados os hotéis-cassinos, que além dos jogos ofereciam grandes reuniões, festas, espetáculos nacionais e internacionais.

Outro grande evento que colocou o país em voga no mundo foi a Copa do Mundo de 1950, tendo como marco a construção do Estádio Mário Filho, o Maracanã, que foi o maior do mundo até o início do século XXI e que teve sua capacidade reduzida pela entrada de novas normas da FIFA.

No início dos anos de 1950, o governo brasileiro promoveu várias medidas para incentivar o desenvolvimento econômico. Foi dada ênfase à industrialização com a fundação do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE) em 1952, que teve o propósito de acelerar a diversificação industrial, assim como promover investimentos públicos em infraestrutura, dentre os quais se encontram a melhoria no sistema de transportes e o reequipamento da marinha mercante e do sistema portuário brasileiro (FAUSTO, 2010).

O primeiro acontecimento realizado no Brasil, em um local apropriado para a realização de eventos foi um baile de carnaval, em 1849. Porém, somente em 1950 é que houve a expansão deste setor e como consequência o surgimento das primeiras entidades e associações especializadas no planejamento e execução desta área (MATIAS, 2007).

A Exposição Internacional do Café de Curitiba, em 1953 é um exemplo de tentativa mas que não conseguiu ter continuidade, pela falta de visão e entendimento do negócio de eventos, apesar de terem envolvidos altos volumes de investimentos (GOUVEA, 2000).

Segundo a Revista Feira e Cia (2010), uma das principais publicações sobre o setor no Brasil, o mercado de eventos no país cresceu na década de 1950 com o surgimento da Feira Nacional da Indústria Têxtil - FENIT, mais precisamente em 1958. Caio de Alcântara Machado⁸⁴, reuniu 97 expositores tendo iniciado o planejamento do evento dois anos antes. Era a época de Juscelino Kubitschek no Governo Brasileiro⁸⁵, que esteve na abertura, no

⁸⁴ Nascido em 1926 e falecido em 2003. Formado na Faculdade de Direito da USP. Começou trabalhando com o seu pai nas Lojas Assunção, que vendia rádios e vitrolas. Fazia o Programa *Parada de Sucessos* na rádio Excelsior (atual CBN). Quando se desligou dos negócios da família em 1956, fundou a primeira agência de publicidade, de capital totalmente brasileiro; a *Alcântara Machado Publicidade*, atual AlmapBBDO. Em viagem a Nova York, Caio ouviu falar, pela primeira vez, em feira industrial. Foi um dos sócios de Octavio Frias no jornal Folha de S.Paulo até 1961. Em 1968 é empossado presidente do Instituto Brasileiro do Café - (IBC).

⁸⁵ No Governo Juscelino Kubitschek (1956-1960) e a abertura da economia para o capital internacional, “centenas de grandes empreendimentos multinacionais instalaram novas fábricas, verticalmente integradas, aproveitando os incentivos de proteção tarifária, das licenças de importação e dos créditos subsidiados” (KATZ, 2005). O plano de metas do governo JK previa o investimento em áreas consideradas prioritárias para o desenvolvimento econômico. De acordo com Fausto (2010, p. 236), a “ideologia nacionalista perdia terreno para o desenvolvimentismo”. O governo JK promoveu uma ampla atividade do Estado tanto no setor de infraestrutura como no incentivo à industrialização. Foi nesse período que ocorreu a abertura da economia para investimento do capital estrangeiro, atraindo grandes empresas internacionais. A legislação facilitou os investimentos estrangeiros em áreas consideradas prioritárias pelo governo: indústria automobilística, transporte aéreo e energia. Foi quando entraram no mercado brasileiro as grandes montadoras de automóveis, como Ford, Volkswagen e GM, que se instalaram na região do ABC paulista. Em 1958, o governo de Juscelino Kubitschek instituiu e criou o primeiro órgão público federal destinado ao desenvolvimento do turismo interno e externo do Brasil, a Comissão Brasileira de Turismo (COMBRATUR) - composta por membros representantes dos Ministérios, da CNI, da Confederação Rural Brasileira, do Touring Club do Brasil, do Automóvel Club do Brasil, da ABI, da Associação Brasileira da Propaganda, da Superintendência da Valorização da Amazônia, do Instituto de Arquitetos do Brasil, do Instituto Nacional de

Pavilhão Internacional do Parque Ibirapuera⁸⁶, em São Paulo. A primeira edição da FENIT teve um prejuízo estimado em U\$ 1 milhão. Porém, dois anos depois o evento já se tornou rentável, continuando até os dias atuais, como o principal evento do setor no Brasil. Em seguida, Alcântara Machado criou as feiras Mecânica, a UD e o Salão do Automóvel. Como já vimos, atualmente, a empresa se uniu à Reed Exhibitions (maior empresa de feiras do mundo), formando a Reed Exhibitions Alcântara Machado (RXAM).

As feiras da Reed no Brasil que ocorreram de 2010 a 2012 estão no quadro abaixo:

QUADRO 40 – Eventos do portfólio da Reed Exhibitions no Brasil

Nome	Local	Período
Bienal Internacional do Livro de São Paulo	Anhembi	2012
Brazil Consumer Electronics Expo	Expo Center Norte - Pavilhão Azul	2012
Conferência e Exposição Internacional do Green Build Council Brasil	Fecomércio de São Paulo	2012
Congresso e Exposição Internacional de Celulose e Papel	Transamerica Expo Center	2012

Imigração e Colonização, da Associação Brasileira de Tradições Populares e do IBGE. Tinha como finalidade coordenar, planejar e supervisionar a execução da política nacional do turismo, com objetivo de facilitar o crescente aproveitamento das possibilidades turísticas do País. (DECRETO Nº 48.126 DE 19/04/1960, SENADO FEDERAL). Foi o órgão que antecedeu a EMBRATUR (então Empresa Brasileira de Turismo e posteriormente Instituto Brasileiro de Turismo), criado em 1966 pelo Decreto Lei nº55 de 18/11/1966, do então Presidente Castello Branco, que também definiu a política nacional do turismo e criou o Conselho Nacional do Turismo. (BRASIL, 1966).

⁸⁶ O Pavilhão Internacional começou a ficar pequeno para as feiras. Foi escolhido um terreno às margens do rio Tietê, que teria no futuro estações do metrô e rodoviária próximas, aeroportos de Cumbica e Congonhas próximos também. Foi feito um projeto contendo dois pavilhões de exposições, Palácio das Convenções, hotel da marca *Holiday Inn* (para atender ao turismo de negócios). As obras foram paradas em 1972. Só ficando o Palácio das Convenções pronto. Este complexo de construções se chamaria *Centro Interamericano de Feiras e Salões*, mais conhecido como parque Anhembi, hoje. No mesmo ano, aconteceu a feira *Brasil Export*, voltada para o comércio exterior.

Exposição de Soluções, Negócios e Oportunidades	Fecomércio de São Paulo	2012
Exposição e Congresso Internacional do Alumínio	Imigrantes Exhibition & Convention Center	2010
Exposição Internacional do Alumínio	Imigrantes Exhibition & Convention Center	2012
Feira das Américas e Congresso Brasileiro de Agências de Viagens	Riocentro	2011
Feira de Consumo Eletrônico	Expo Center Norte	2011
Feira de Negócios da Distribuição Automotiva	Expo Center Norte - Pavilhão Vermelho	2012
Feira de Produtos e Serviços para Condomínios e Administradoras	Parque Anhembi	2010
Feira de Subcontratação & Negócios da Indústria	Parque Anhembi	2010
Feira e Conferência Internacional da Indústria Offshore de Petróleo e Gás	Macaé Centro - Centro Municipal de Convenções	2011
Feira e Conferência Internacional de Segurança Eletrônica	Expo Center Norte - Pavilhão Verde	2010
Feira e Conferência Internacional de Segurança Eletrônica	Expo Center Norte	2011 e 2012
Feira e Congresso Internacional de Geoinformação	Centro de Convenções Imigrantes	2010
Feira e Congresso Internacional de Tecnologias Ambientais	Anhembi	2012
Feira Internacional da Embalagem	Anhembi	2010 e 2012
Indústria da Iluminação	Anhembi	2010
Feira Internacional da Indústria da Iluminação	Expo Center Norte - Pavilhão Branco e Verde	2012
Feira Internacional da Indústria de Componentes, Subconjuntos,	Anhembi	2011

Equipamentos para a Produção de Componentes, Tecnologia Laser e Optoeletrônica		
Feira Internacional da Indústria do Plástico	Anhembi	2011
Feira Internacional da Indústria Elétrica e Eletrônica - Minas Gerais	Pavilhão de Exposições Expominas	2010 e 2012
Feira Internacional da Indústria Elétrica, Energia e Automação	Anhembi	2011
Feira Internacional da Mecânica	Anhembi	2010 e 2012
Feira Internacional da Tecnologia Agrícola em Ação	Pólo Regional de Desenvolvimento Tecnológico dos Agronegócios do Centro-Leste / Centro de Cana (Rodovia Antonio Duarte Nogueira Km 321)	2010 e 2011
Feira Internacional de Autopeças, Equipamentos e Serviços	Anhembi	2011
Feira Internacional de Equipamentos e Soluções para o Meio Ambiente	Anhembi	2010 e 2011
Feira Internacional de Flexografia	Anhembi	2010, 2011 e 2012.
Feira Internacional de Imagem	Imigrantes Exhibition & Convention Center e Expo Center Norte	2010 a 2012
Feira Internacional de Máquinas e Componentes para a Indústria de Confecções	Anhembi	2011
Feira Internacional de Máquinas, Equipamentos, Produtos e Serviços para Empresas de Lavanderias	Anhembi	2011
Feira Internacional de Máquinas-Ferramenta e Sistemas Integrados de Manufatura	Anhembi	2011

Fonte: BrasilGlobalNet (2013)

A Reed aproveitou em setembro de 2013 a cooperação existente entre a Associação Internacional de Exposições e Eventos - IAEE⁸⁷ e a UBRAFE para qualificar 12 funcionários no Programa de Aprendizagem da IAEE. Tal Programa é oferecido somente às empresas de Estados Unidos, Brasil, Canadá, China e Coréia do Sul (IAEE, 2013)

As próximas feiras previstas promovidas pela Reed Exhibitions Alcantara Machado para 2014 estão no quadro abaixo:

QUADRO 41 – Feiras da Reed Exhibitions Alcantara Machado no Brasil em 2014

Feira	Local/Cidade	Data
Feicon Batimat	Anhembi - São Paulo	18 a 22 de Março
ISC Brasil	Expo Center Norte - São Paulo	19 a 21 de Março
Movimat NE	Condomínio Cone Multimodal Suape - Recife - Pernambuco	25 a 28 de Março
Transporte e Logística NE	Condomínio Cone Multimodal Suape - Recife - Pernambuco	25 a 28 de Março
Automec Pesados & Comerciais	Anhembi - São Paulo	01 a 05 de Abril
Expo Alumínio	Imigrantes Exhibition & Convention Center - São Paulo	01 a 03 de Abril
Santos Offshore	Mendes Convetion Center - Santos	08 a 11 de Abril
Nordeste Motorshow	Centro de Convenções de Pernambuco - Olinda	10 - 13 de Abril
ForindNE	Centro de Convenções de Pernambuco - Olinda	22 a 25 de Abril

⁸⁷ Fundada em 1928, a IAEE é composta de cerca de 1.300 membros (organizações) e mais de 8.000 representantes de membros (indivíduos). Mais de 50 por cento dos membros da IAEE estão diretamente envolvidos no planejamento, gestão e produção de exposições e eventos comprador-vendedor. O restante de nossa sociedade é constituída por aqueles que fornecem produtos e serviços para a indústria. IAEE valoriza e promove a diversidade da sociedade, em termos de tamanho da empresa, produtos e área geográfica. Cada organização membro ativo é dado um voto, independentemente do tamanho. Benefícios da Afiliação IAEE incluem o desenvolvimento profissional, notícias do setor e publicações, indústria e recursos profissionais, descontos de parceiros de serviços, advocacia antes de governo e da mídia, desenvolvimento de liderança e participação capítulo local.

Sucronor	Centro de Convenções de Pernambuco - Olinda	22 a 25 de Abril
Expolux	Expo Center Norte - São Paulo	22 a 26 de Abril
Equipotel Nordeste	Centro de Convenções de Pernambuco - Olinda	06 a 08 de Maio
Mecânica	Anhembi - São Paulo	20 a 24 de Maio
Protection Offshore	Macaé Centro - Macaé	27 a 29 de Maio
23º Bienal Internacional do Livro de São Paulo	Anhembi - São Paulo	22 a 31 de Agosto
Greenbuilding Brasil	Expo Center Norte - São Paulo	26 a 28 de Agosto
Fenasucro	Centro de Eventos Zanini - Sertãozinho/SP	26 a 29 de Agosto
PhotoImageBrasil	Expo Center Norte - São Paulo	26 a 28 de Agosto
Equipotel	Anhembi - São Paulo	15 a 18 de Setembro
Alimentaria Brasil	Anhembi - São Paulo	15 a 18 de Setembro
Feicon Batimat NE	Centro de Convenções de Pernambuco - Olinda	23 a 25 de Setembro
Salão Internacional do Automóvel de São Paulo	Anhembi - São Paulo	16 a 26 de outubro
Fimmepe Mecânica Nordeste	Centro de Convenções de Pernambuco - Olinda	21 à 24 de Outubro
FFatia	Centro de Convenções de Goiânia/GO	28 a 31 de Outubro
Sucroeste	Centro de Convenções de Goiânia/GO	28 a 31 de Outubro
Movinter	Interior Eventos - Mirassol/SP	A definir
Movimat	Expo Center Norte - Pavilhão Azul e Branco - São Paulo	A definir
Transporte e Logística Brasil	Expo Center Norte - Pavilhão Azul e Branco - São Paulo	A definir
Vuc Expo	Expo Center Norte - Pavilhão Azul e Branco - São Paulo	A definir

FONTE - adaptado de Reed (2013)

Das 29 feiras que ocorrerão no Brasil com promoção da Reed, 15 serão na capital paulista, outras três no interior paulista, dois em Goiânia, oito em Olinda (onde fica o principal Centro de Convenções de Pernambuco).

A Reed divulgou recentemente (início de 2014) que adquiriu ainda a Travelweek, feira da área de turismo realizada em São Paulo (EXHIBITION WORLD, 2014).

Outro caso que ilustra o início das Feiras no Brasil é a da jornalista Magdala Castro. No início dos anos 1960, ela se tornou pioneira na realização de exposições e feiras de turismo e hotelaria. Ela criou a Equipotel - maior feira latino-americana do setor.

Como jornalista, ela acompanhava os congressos da ABIH - Associação Brasileira da Indústria de Hotéis - e num deles, realizado em 1960, no Colégio Caetano de Campos, em São Paulo, teve a ideia de pedir brindes às indústrias do setor para sorteá-los entre os congressistas, como forma de garantir público no congresso. (...) Assim começaram suas primeiras exposições.

Em 1962, a jornalista promoveu a primeira Exposição da Indústria Fornecedora da Hotelaria, no Grande Hotel da Bahia, hoje Tropical Hotel, em Salvador, paralelamente ao V Congresso Nacional da Hotelaria, reunindo 17 expositores em menos de 300m². Como na época não havia montadoras, contratou uma carpintaria para fazer os boxes de exposição. A feira, que em 1978 mudou seu nome para Equipotel, continuou a acompanhar o congresso, que era itinerante. Houve até uma edição em um navio de cabotagem, o Rosa da Fonseca.(...) Na sua edição de 2008, numa área de 55 mil m², a feira recebeu quase 1.200 expositores e mais de 48 mil visitantes. (FEIRA E CIA, 2010, p.34)

O surgimento de feiras de outros setores também faz parte da história de determinadas áreas, como é o caso da indústria calçadista, como a Francal e a Couromoda, realizadas pela primeira vez há 40 e 35 anos, respectivamente.

A Francal nasceu numa reunião de empresários, que decidiram fazer um evento para promover o polo calçadista masculino mais importante do

país, em Franca SP). A presença do poder público era forte na promoção de feiras; eram os prefeitos os principais responsáveis por aglutinar o empresariado em torno da ideia de desenvolver um evento para divulgar a principal atividade econômica das cidades”, recorda o presidente da Francal, Abdala Jamil Abdala. Na primeira edição a feira contou com 67 expositores numa área de pouco menos de mil m². Naquela época, os fabricantes nacionais exportavam em torno de US\$ 8 milhões e os embarques mal chegavam a 4 milhões de pares ao ano. “Era preciso convencer os expositores a participar. Outra dificuldade era a comunicação, para fazer chegar a informação aos públicos de interesse e atrair visitantes”, recorda Abdala. (FEIRA E CIA, 2010, p.36)

No início da década de 1980 a empresa se mudou para a capital de São Paulo e ocorreu a diversificação de produtos, com promoção de feiras e exposições noutros setores, como a Abrin, feira de brinquedos, e a Expomusic, do setor musical, que completaram o 25º aniversário este ano. A Francal⁸⁸ de 2010 reuniu mais de 1.000 expositores no Pavilhão de Exposições do Anhembi. Os calçadistas, por sua vez, registraram exportações de 177 milhões de pares e US\$ 1,9 bilhão em 2007. (FEIRA E CIA, 2010, p. 37).

A Couromoda foi criada em 1973 pelo gaúcho Francisco Santos, que trabalhava como fotógrafo e organizador de desfiles em feiras regionais do setor coureiro-calçadista.

Para atrair público e expositores, a feira teve 16 edições realizadas no Rio de Janeiro, pelo forte apelo turístico da cidade. A primeira edição, realizada no Hotel Nacional, contou com cerca de 80 expositores ocupando a área de convenções e três andares. Depois de catorze anos o evento foi para o Riocentro (a última edição no Rio de Janeiro coincidiu com o Rock in Rio, realizado lá também, o que causou problemas de logística e a queda da presença de lojistas). A partir de então, o evento é realizado em São Paulo. Há 25 anos a empresa começou com viagens de empresários do setor para o exterior. Atualmente é a terceira maior feira do gênero no mundo, com 1.100 expositores e 77 mil visitantes. (FEIRA E CIA, 2010)

⁸⁸ A FRANCAL, que promove diversos eventos

Para Gouvêa (2000, s.p.) “os pavilhões de feiras e centros de convenções, na sua grande maioria, foram concebidos e construídos na década de 70, atendendo ao estágio de desenvolvimento cultural e industrial da época. A década de 80, caracterizada como a mais sofrida pelas constantes mudanças na economia brasileira, foi uma época de estagnação para o setor”.

Fora do eixo também surgiram empreendimentos similares. Em Curitiba a Fecip – Feira do Comércio e Indústria do Paraná, aconteceu em 1967, num centro de exposições agropecuárias do Estado, o Parque Castelo Branco, com 80 expositores, promovida pela Diretriz Feiras e Eventos. Posteriormente, com recursos próprios, construíram um pavilhão de 4mil m². Pouco depois, a Diretriz participou de uma licitação para construção de um centro de exposições no Parque Barigüi e venceu a concorrência. Com recursos do BNDES, em 1975, foi dado início à construção do projeto arquitetônico que, segundo Carlos Jung, seguiu os melhores moldes europeus. E onde até hoje varias de suas feiras aconteceram. A empresa já realizou mais de 500 eventos, sendo que os de maior destaque são a Fenam, de máquinas para madeira; Expomac, de metal-mecânica, a Elétron dos setores elétrico, eletrônico e automação industrial; a Autoparts, de autopeças; e a Ferramental, de Máquinas-ferramenta (FEIRA e CIA, 2010)

Somente a partir do século XX a Copa do Mundo de Futebol, os Jogos Pan-Americanos e outros eventos esportivos ganharam destaque mundial. O Brasil marcou a sua entrada ao mercado de megaeventos esportivos ao sediar, em 1963, os Jogos Mundiais Universitários em Porto Alegre e os Jogos Pan-Americanos, na cidade de São Paulo. Já nos anos 1970, iniciaram-se as promoções de participações esportivas populares como corridas de rua, passeios em bicicletas e travessias aquáticas. Apesar dessas realizações, foi somente no início da década de 1990 que os megaeventos esportivos tiveram grande impulso no Brasil com a popularidade da Fórmula 1, evento que, atualmente, bate recorde mundial na geração de capital (BRASIL, 2008).

Há estimativas de que, apenas em 2011, as Feiras de Negócios tenham movimentado no Brasil 3,5 bilhões de reais, e para 2012 estima-se um aumento de 37%, chegando a 4,8 bilhões de reais. (ZINATELLI et al, 2011)

Um mercado competitivo tem em todos os seus elos o profissionalismo. Nos referimos aos expositores, compradores, vendedores e participantes em geral. Com relação aos expositores, A Revista Feira & Cia conversou com a Feira & Cia (s.d) ouviu duas

promotoras de feiras sobre o assunto⁸⁹: a Reed Exhibitions Alcantara Machado (RXAM), promotora da Feira Internacional da Mecânica, mais de 50 anos de existência, e o Grupo Diretriz, promotor da Expomac – Feira Brasileira da Indústria Metal Mecânica, Eletron – Feira Brasileira da Indústria Elétrica, Eletrônica e Automação Industrial e Feipack – Feira Brasileira da Embalagem, respectivamente com 34, 26 e sete anos de história. Ambas as empresas destacaram o profissionalismo de seus expositores, já acostumados com tudo o que envolve a demonstração de máquinas e equipamentos. “Os expositores da Mecânica são muito profissionais. Alguns deles participam do evento, que chega a reunir mais de 3 mil máquinas em uma única edição, há mais de 40 anos”, destaca o diretor de operação da RXAM, Anselmo Martins. O diretor comercial da Diretriz, Cássio André Dresch diz que com o crescimento do setor de feiras e eventos, os expositores estão mais preocupados em contratar pessoas especializadas nesse tipo de ação porque têm entendido as feiras como uma ferramenta prioritária no seu planejamento comercial.

Uma publicação realizada anualmente que colabora com promotores, organizadoras, traders e empresas compradoras e vendedoras de diversos ramos é o Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras. Na edição mais recente, de 2013 (o de 2014 foi lançado em outubro de 2013 mas será distribuído posteriormente).

O Calendário é uma publicação conjunta do Departamento de Políticas de Comércio e Serviços (DECOS), da Secretaria de Comércio e Serviços (SCS), do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) e do Departamento de Promoção Comercial e Investimentos (DPR), do Ministério das Relações Exteriores (MRE).

Os dados inseridos no Calendário são de responsabilidade da própria entidade promotora. Os editores (MDIC e MRE, 2013) ainda informam que “o calendário não contempla todas as empresas ou entidades promotoras de eventos, nem todos os eventos que acontecem no País, podendo existir outros com a mesma excelência em realização, qualificação e confiabilidade”.

⁸⁹ Como curiosidade operacional, as empresas deram sugestões para expositores de máquinas e equipamentos, resumidamente estes: Leitura atenta do Regulamento Geral do Evento, que façam o seguro de suas máquinas de alto valor desde a saída da fábrica até o pavilhão e vice-versa. Para máquinas importadas, fazer todo o processo com muita antecedência, dimensionar e determinar a sua necessidade de energia elétrica, contratar segurança, atenção para furtos e quebras, em especial na desmontagem

O Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras é uma publicação oficial do Governo e é editado desde 1969. A edição de 2013 foi elaborado em diversas línguas estrangeiras, como árabe, espanhol, francês, inglês, mandarim e russo. Para a elaboração da edição 2013, foi criado o novo Sistema de Feiras e Exposições (www.expofeiras.gov.br), que permitiu a inserção de dados por parte das promotoras (MDIC e MRE, 2013).

Os dados sobre as feiras que ocorrem em Santa Catarina estão no capítulo 3.

Segundo a UBRAFE apud Revista Exame (2012) as principais feiras de negócios movimentam cerca de 4 bilhões de reais ao ano e quadruplicou nos últimos quinze anos. Segundo a entidade, 201 grandes feiras aconteceriam em 2013. Juntas, eles reunirão em torno de 54.000 empresas e 5,5 milhões de visitantes. A estimativa, somando-se as feiras que são promovidas por empresas ou entidades não associadas à UBRAFE é que o setor movimente cerca de R\$ 12 bilhões em 2013 (MEIO & MENSAGEM, 2012).

De acordo com Armando Campos Mello, presidente executivo da Ubrafe, esses eventos representam o lado "vivo" da economia. "É nas feiras que as empresas vão apresentar seus produtos e serviços ao mercado, solidificar relacionamentos comerciais, prospectar novos clientes, divulgar lançamentos, verificar as tendências do mercado, e, sobretudo, aumentar suas vendas tanto para o mercado interno, quanto para compradores do exterior" (EXAME, 2012).

Foram divulgados em outubro os resultados da pesquisa "Avaliação do Impacto das Feiras de Negócios na Região Metropolitana de São Paulo", realizada pela Fipe - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. O projeto foi realizado em parceria com a UBRAFE, o Sindiprom/SP (Sindicato das Empresas de Promoção, Organização e Montagem de Feiras, Congressos e Eventos do Estado de São Paulo) e o Sindieventos-SP/RJ (entidade sindical representativa dos trabalhadores na indústria de eventos em São Paulo e do Rio de Janeiro).

São Paulo tem, em média, 803 feiras que envolvem exposição de bens e serviços e mais de 8 milhões de visitantes por ano. A pesquisa mapeou todos os agentes envolvidos direta ou indiretamente no segmento, como organizadores e promotores de eventos, pavilhões de exposição, centros de convenções, espaços para eventos em hotéis, expositores e fornecedores. Com base no ano de 2012, os pavilhões receberam, no total, 202 eventos, o que significa 25,3%. Entretanto, esse tipo de espaço superou a marca de 70% em relação à quantidade de visitantes e de expositores, bem como representou quase 79% de m² da

área total utilizada. As despesas locais desse público chegam à casa dos R\$ 4 bilhões ao ano, acrescidos de mais R\$ 2,5 bilhões de gastos desses viajantes com transporte aéreo, locação de veículos e transporte terrestre de longa distância. Já no que se refere aos residentes em São Paulo, a pesquisa considerou ainda despesas com alimentação, transporte e estacionamento, que têm impacto de R\$ 765 mil no total movimentado na cidade anualmente (DIÁRIO DO TURISMO, 2013)

A seguir estão relacionadas feiras de negócios ranqueadas pela Exame como as maiores do Brasil. Entretanto, é difícil estabelecer um critério quanto à grandezas. No caso, o ranking é baseado em número de visitantes.

QUADRO 42 - As 10 maiores feiras de negócios do Brasil

Evento	Características
Salão do Automóvel	Realizado no Anhembi, foi visitado por 750.283 pessoas na sua última edição, em 2010.
Bienal Internacional do Livro de São Paulo	Encontro das principais editoras, livrarias e distribuidoras do país, recebeu 743.000 frequentadores no Anhembi.
Salão Duas Rodas	no Anhembi, em São Paulo, o Salão Duas Rodas expõe motocicletas, peças, equipamentos e acessórios. A última edição do evento aconteceu em 2011, contando com 445 expositores e um público estimado em 250.000 pessoas. Entre as empresas que costumam apresentar seus modelos, estão Harley- Entre as empresas que costumam apresentar seus modelos, estão Harley-Davidson, Honda, Dafra, Yamaha, Kasinski e Ducati.
Agrishow	Feira agrícola dinâmica. É assim que a Agrishow se define. Na lista das maiores feiras, esta é a que conta com maior espaço para exposição - 440.000 m2. Isso porque os equipamentos, máquinas e implementos agrícolas não ficam estáticos: seu funcionamento pode ser conferido no campo. O evento acontece anualmente em Ribeirão Preto. Em 2012, a Agrishow atriu 152.000 visitantes
Feicon Batimat	Também conhecida como Salão Internacional da Construção, é a principal feira do setor na América Latina. Na edição de 2011 atraiu 133.347 visitantes. Com 800 expositores, a feira mostrou as novidades de áreas como elétrica e iluminação, aquecimento, revestimentos, hidráulica e segurança. A proposta é falar anualmente com todas as pontas da cadeia de

	compradores: de lojistas a engenheiros, passando por incorporadores e e arquitetos. No Anhembi, em São Paulo.
Beauty Fair	Produtos e cursos de beleza são os protagonistas da Beauty Fair, que ocorre anualmente no Expo Center Norte, em São Paulo. A feira reuniu um público de 130.000 pessoas em 2011. Oferecendo serviços e qualificação para profissionais do setor de beleza, a feira tem como público-alvo varejistas, cabeleireiros, maquiadores, esteticistas, indústrias e distribuidores.
Mecânica	A Feira Internacional da Mecânica levou 108.759 visitantes aos corredores do Anhembi em 2012. Com o objetivo de mostrar novidades e tendências do setor de bens de capital, a feira teve sua primeira edição realizada em 1959. Em 2012, foram 2.100 expositores, vindos do Brasil e outros 39 países. Contempla uma série de setores industriais como o de controle e processos e automação, equipamentos para tratamento ambiental e refrigeração, máquinas de solda e tratamento de superfícies.
Feira Hospitalar	Profissionais de hospitais, laboratórios, clínicas e consultórios costumam dar pinta na Hospitalar, feira anual de apresentação de produtos, equipamentos e serviços na área de saúde. A ideia é aproximar dirigentes dos estabelecimentos à indústria fornecedora. Com esse intuito, a feira contabilizou 92.000 visitas em 2012. No Expo Center Norte, em São Paulo.
Couromoda	A Couromoda abre o calendário das grandes feiras no ano: sua última edição levou 85.000 visitantes ao Anhembi. Conhecida como a mais importante feira de calçados e artefatos de couro da América Latina, a Couromoda contou com 3.000 expositores - número mais alto entre as feiras do ranking. Também realizada em São Paulo, a feira apresenta coleções de outono-inverno e meia-estação, com vendas que correspondem a 30% da produção anual do setor.
Hair Brasil	Tem os cabelos como protagonistas. Voltada para o lançamento de novos produtos, apresentação de tendências e aperfeiçoamento profissional, a feira conta com congressos e workshops e um público estimado em 80.000 pessoas. No Expo Center Norte, em São Paulo.

FONTE - adaptado de Exame (2012).

Uma feira que é a maior do mundo em seu segmento, também realizada em São Paulo é a ABF Franchising Expo, feira de franquias promovida pela Associação Brasileira de Franchising - ABF. A edição de 2013, a 22ª, reuniu 470 expositores e 67 mil visitantes no Expo Center Norte e gerou R\$ 450 milhões em negócios.

Em novembro de 2013, no Expo Center Norte foi realizada a Feira “Negócios nos Trilhos” – NT EXPO, organizada pela UBM Brazil. Foram 210 expositores (47% do exterior) quase 250 marcas de 21 países e mais de 10 mil visitantes. A mostra ocupa 15.500 m² e recebe sete pavilhões internacionais: Áustria, Espanha, EUA, França, Japão, Polônia e República Tcheca. "O setor de transporte como um todo movimentará cerca de R\$ 70 bilhões por ano, nos próximos cinco anos. Desse valor, R\$ 26 bilhões/ano serão utilizados em transporte metroferroviário e em mobilidade urbana nos próximos cinco anos", projeta Vicente Abate, presidente da Associação Brasileira da Indústria Ferroviária. Este ano acontece pela primeira vez a "Rodada de Negócios". Foram 120 reuniões comerciais com executivos com poder de decisão dos segmentos de carga e passageiros. São empresários da indústria, operadoras e seus fornecedores (EXAME, 2013).

Segundo o Ministro do Turismo, Gastão Vieira, o Governo Federal está planejando fazer um investimento de cerca de R\$ 680 milhões na cidade com o objetivo de melhorar a estrutura do turismo de eventos da cidade. O Ministro citou as dificuldades de datas e de mobilidade na cidade, acenando para melhorias no centro de exposições do Anhembi⁹⁰ e o acesso viário para a região (MERCADO E EVENTOS, 2013).

A Expo 2020 funcionará durante seis meses — 15 de maio a 15 de novembro — e espera levar cerca de 30 milhões de visitantes à

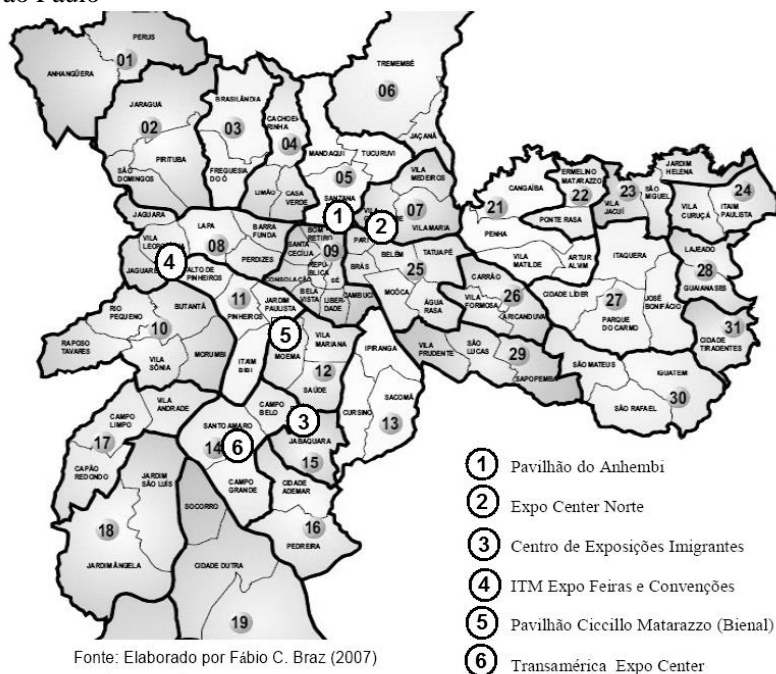
⁹⁰ O plano preliminar de legado prevê a construção de um grande centro de convenções em Pirituba, que ofereça estrutura física e serviços compatíveis com o potencial de expansão do turismo de negócios e eventos na cidade, com reflexos econômicos e culturais para São Paulo e para o País. Além do centro de convenções, o terreno que abrigará a Expo deverá ser convertido, no pós-evento, em uma ampla reserva natural, em um parque municipal e em equipamentos públicos de educação, saúde, cultura e lazer, com vistas a ampliar os impactos positivos do evento para a população local e impulsionar o desenvolvimento econômico da região. O Centro de Convenções de Pirituba deve se tornar um dos principais legados da Expo 2020 para São Paulo. Mas tendo em vista a relevância estratégica desse equipamento, o projeto deve ser levado adiante mesmo que a cidade não seja escolhida para sediar o evento.

cidade de São Paulo durante este período. A eleição da próxima sede da Expo 2020 acontecerá em novembro, em Paris. São Paulo disputa a preferência do Bureau International des Expositions (BIE) com quatro cidades: Dubai (Emirados Árabes Unidos), Ecatimburgo (Rússia) e Izmir (Turquia).

Sobre os problemas de mobilidade em São Paulo, em especial aqueles relacionados com o turismo de eventos, Shibaki (2013) aborda a questão a partir de trabalho desenvolvido sobre o trabalho do Convention Bureau da cidade, que atua com logística específica desde a elaboração do material promocional até a adequação de eventos nos espaços selecionados, que é chamada de cultura preventiva.

Cruz (2009) realizou pesquisa sobre o lugar do turismo na produção do espaço urbano da metrópole paulista e, naturalmente, concentrou-se significativamente no turismo de negócios e eventos. Sendo o turista uma atividade espacialmente seletiva, a hotelaria da cidade de São Paulo, dos 400 hotéis classificados, distribuem-se principalmente pelo vetor sudoeste (CRUZ, 2009). Quanto ao segmento dos eventos, embora encontre-se igualmente difuso pelo território da cidade, o mesmo tem, também, algum nível de concentração espacial, sobretudo em se considerando os grandes eventos de negócio, em geral chamados de “feiras”. Tais eventos requerem espaços apropriados, posto que atraem quantidades muito significativas de frequentadores. São Paulo tem cinco grandes espaços de eventos, localizados em áreas estratégicas da cidade no que tange à sua rede de circulação.

FIGURA 12 - Distribuição espacial de grandes espaços de eventos em São Paulo



Fonte: Elaborado por Fábio C. Braz (2007)

Planta base capturada no
www.prefeitura.sp.gov.br

FONTE - Sabino (2009) apud CRUZ (2009)

De acordo com Braz (2008) tais espaços impactam o entorno com muito fluxo de pessoas e também dinamizam o comércio na região.

A UBRAFE elaborou um material promocional denominado “Por que expor nas feiras brasileiras?”, em que, com foco em clientes estrangeiros, mostra dados importantes sobre a economia brasileira além de outras vantagens, como: Estreitar relacionamento com o público comprador altamente qualificado, nos âmbitos nacionais e internacionais; excelente estratégia para impulsionar vendas; fortalecer a imagem da marca, qualidade, produtos e serviços; fidelizar e conquistar novos clientes; criar parcerias com empresas locais e desenvolver novos canais de distribuição.

As feiras são as maiores e mais diversificadas vitrines do setor produtivo nacional; Verificar tendências do mercado e como estão as principais empresas do setor; Ambiente propício para o surgimento de novas idéias; Compartilhar suas experiências com profissionais do

segmento; Ficar de fora significa perder uma oportunidade única para conhecer e comparar, em poucos dias, a ampla oferta de soluções que o mercado oferece.

Ainda de acordo com a UBRAFE, foram realizadas 733 feiras de negócios no Brasil em 2011 (597 nacionais ou internacionais e 136 regionais ou estaduais), com a seguinte divisão:

QUADRO 43 – Feiras de negócios no Brasil – por Região

Região	Número de feiras
Sudeste	442
Sul	162
Nordeste	85
Centro-Oeste	36
Norte	8

FONTE – UBRAFE, 2011

Se analisarmos pelo PIB de cada região, a proporção é relativamente seguida – com o Sul tendo mais feiras que sua participação no PIB e com Nordeste e Centro-Oeste tendo menos feiras que as suas participações.

Por Estado, a ordem é a seguinte:

QUADRO 44 – Feiras de negócios no Brasil – por Estado

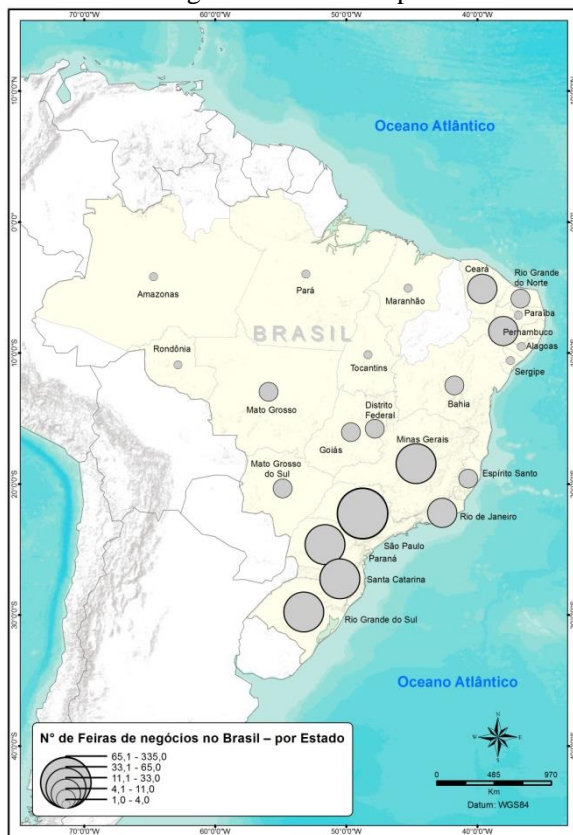
Estado	Número de feiras
São Paulo	335
Minas Gerais	65
Rio Grande do Sul	62
Paraná	54
Santa Catarina	46
Rio de Janeiro	33
Pernambuco	27
Ceará	27
Bahia	11
Distrito Federal	11
Mato Grosso	10
Espírito Santo	9
Mato Grosso do Sul	8
Goiás	7
Rio Grande do Norte	7
Pará	4

Alagoas	4
Paraíba	4
Sergipe	3
Maranhão	2
Tocantins	2
Amazonas	1
Rondônia	1

FONTE – UBRAFE, 2011

O mapa a seguir permite uma avaliação mais espacial sobre o assunto:

FIGURA 13 – Feiras de negócios no Brasil – por Estado



FONTE – UBRAFE, 2011 (mapa elaborado por Renata Duzzioni)

Santa Catarina ocupa a quinta colocação, atrás apenas de São Paulo, Minas, Rio Grande do Sul e Paraná, ficando (bem) à frente do Rio de Janeiro, sexto colocado. Chamam atenção a pouca quantidade de feiras de negócios realizadas em Goiás (somente 8) e na Bahia (11), tendo em vista os PIB dos dois estados (respectivamente nono e sexto PIB)

As 733 feiras catalogadas pela UBRAFE e pelo Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras em 2011 podem ser classificadas de acordo com o segmento:

QUADRO 45 – Feiras no Brasil, por setor, em 2011.

Setor	Quantidade
Agropecuário, comercial, industrial	102
Outros	62
Construção civil	42
Artesanato, artes e coleções	41
Alimentos, tecnologia, produção e embalagens	34
Bens de consumo em geral	28
Setor têxtil confeccionista	23
Atacadista e varejista	22
Cultura e educação	21
Máquinas e equipamentos industriais	20
Turismo	20
Logística, acondicionamento, transporte, armazenagem	17
Gemas, jóias e semi-jóias	16
Publicidade, marketing, feiras e eventos	16
Produtos de uso pessoal, beleza, estética e cosméticos	14
Moveleiro	14
Informática, telecomunicações e TI	14
Couro: calçados e artefatos	14
Química e farmacêutica	13
Energia	12
Meio Ambiente	12
Eletro-eletrônica	12
Saúde: tecnologia, equipamentos, pesquisa	12
Novas tecnologias, invenções e inovações	12
Meio ambiente	12
Bancos e investimentos	12
Brindes, brinquedos e presentes	11
Automotivo	9
Siderurgia, Metalurgia, Mecânica e Fundição	9

Setor têxtil	8
Segurança: militar, civil, patrimonial	8
Lazer, hobby, esportes	8
Negócios e franquias	7
Utilidades do lar	6
Petróleo e Petroquímica	6
Hotéis, Bares e Restaurantes	6
Plásticos e embalagens	5
Indústria gráfica	4
Setor náutico	4
Habitação, administração de imóveis e condomínios	4
Automação: industrial, comercial e escritórios	3
Couro: tecnologia e equipamentos	3
Saneamento básico: tecnologia e equipamentos	3
Recursos Humanos	2
Aquicultura e pesca	2
Sucro-alcooleiro	2
Geologia e mineração	2
Sucro-alcooleiro	2
Artigos esportivos	2
Animais domésticos e de pequeno porte	2
Aeronáutica e Tecnologia para Aeroportos	2
Refrigeração e Ar condicionado	1
Tintas e vernizes	1
Iluminação	1
Construção naval, portos e tecnologia off shore	1
Sub-Contratação	1
Iluminação	1

FONTE: adaptado de MDC e MRE (2011)

Há uma impressionante pulverização dos setores que promovem feiras, com destaque para as feiras agropecuárias, comerciais e industriais, as que não chega a 15% do total de feiras.

No Guia UBRAFE é possível localizar diversas informações – em português, inglês e espanhol - que são utilizadas por promotores, organizadores, fornecedores e possíveis expositores, além de estudantes e profissionais da área, de todas as 201 feiras de negócios realizadas no Brasil em 2011 como: Índices Geral Alfabético e Feiras ordenadas por Data, Sinopse, Perfil das feiras, Parceiros, patrocinadores e apoiadores, Locais, Datas e Horários, Relação

dos Associados, Apresentação do Brasil – Oportunidades de Negócios, divisão em mais de 40 macro segmentos econômicos;

Para Zinatelli et al (2012), de acordo com o ‘Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras, foram realizados, apenas em 2011, 317 eventos de diversos setores da economia nacional, sendo que as expectativas para 2012 são de 365 eventos. Contudo, esses números não são conclusivos, já que existem dezenas de eventos não cadastrados pela publicação. Além disso, não existem dados oficiais sobre o número total de Feiras de Negócios realizadas no Brasil nos últimos anos, tampouco o volume aproximado de negócios gerados ou do público participante.

Existem números que indicam que 45 instituições, que fazem parte da UBRAFE realizaram em 2011, 180 feiras, reunindo cerca de 43 mil empresas dos mais variados segmentos que atenderam um público estimado de 4,6 milhões de pessoas em 3.200.000m² de área de exposição.

O Calendário da UBRAFE de 2012 diz que foram realizadas 201 feiras de negócios em 13 estados e 23 cidades brasileiras (sendo 14 capitais – São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Vitória, Porto Alegre, Curitiba, Cuiabá, Brasília, Goiânia, Fortaleza, Salvador, Recife e Florianópolis) e em outras nove cidades (Chapecó, Blumenau, Joinville, Novo Hamburgo, Gramado, Sertãozinho, Ribeirão Preto, Santos e Olinda)

No Calendário de 2012 da UBRAFE, em número de cidades (o que não significa quantidade de feiras), Santa Catarina e São Paulo são os únicos Estados com quatro cidades, depois aparece o Rio Grande do Sul com três, o que, de certa forma já mostra diversidade em relação ao resto do país – diversidade esta claramente observada em seu processo de colonização.

O Rio Grande do Sul posicionou cinco cidades entre as vinte cidades brasileiras que mais sediaram eventos internacionais segundo o ranking da ICCA em 2012 (BRASILTURIS, 2013). Além de Porto Alegre (12 eventos) e Bento Gonçalves (cinco eventos), que estão entre as dez primeiras, Gramado e Santa Maria aparecem em décimo-terceiro, com dois eventos cada uma e Santa Rosa em 14º, com um evento. O Presidente da EMBRATUR, Flavio Dino, acredita que Porto Alegre, sendo sede de jogos da Copa do Mundo, pode aumentar ainda mais o número de eventos no estado, pela divulgação e a partir daí, pela infraestrutura e pela proximidade com outros países do Mercosul.

Uma outra questão relativa à Porto Alegre é a construção do novo centro de convenções, com projeto do arquiteto Oscar Niemeyer (falecido em 2012). A idealização partiu do Governo do Estado, a

Prefeitura ofereceu duas opções de terrenos e o escritório de arquitetura está realizando os estudos (embora o processo tenha iniciado em 2010). Na intenção inicial do Estado, o centro de eventos teria uma área construída de 60 a 100 mil m², entre auditórios, pavilhão de exposições, praça de alimentação, estacionamento e demais espaços.

De qualquer maneira, de acordo com o Panrotas (2013), Porto Alegre irá investir R\$ 60 mi em novo centro de eventos com capacidade para receber entre quatro e seis mil visitantes. Em 2014, Porto Alegre já tem 12 eventos garantidos na agenda que devem levar mais de 30 mil visitantes para a cidade.

Em 2007, Tomazzoni, Bühler e Simão (2007) pesquisaram sobre os retornos dos eventos técnicos e científicos para o turismo e a para a economia do município de Bento Gonçalves (RS) e os eventos. Somando-se os eventos técnicos e científicos naquele ano levaram 16.500 participantes à cidade. “Considerando-se que permaneceram, em média, três dias na cidade, estima-se a receita total de R\$ 60 milhões, incluindo hospedagem, compras e serviços”.

Não é o escopo deste trabalho abordarmos as feiras sob o ponto de vista da participação de empresas brasileiras em feiras no exterior ou no próprio Brasil. Todavia, cabem alguns comentários para destacar que a participação de empresas brasileiras em feiras promovidas no exterior – a partir de organização de missões, rodadas de negócios, eventos específicos⁹¹, estandes do governo ou de entidades ou ainda próprios é

⁹¹ A FIESC (2013) promoveu no dia 29 de junho de 2013, em Tóquio, no Japão, o seminário "A carne suína de Santa Catarina e do Brasil no Japão". Durante o evento também foram realizados encontros entre importadores japoneses e representantes de empresas brasileiras ligadas ao agronegócio. O evento foi realizado em conjunto com o Sindicato das Indústrias de Carnes e Derivados de Santa Catarina (Sindicarne), governo de Santa Catarina e Embaixada do Brasil em Tóquio. Dirigentes da FIESC participaram de reunião com o diretor-executivo da Associação de Trades de Carnes do Japão, entidade que é composta por 26 empresas de comercialização de carne, responsáveis por 80% da carne bovina vendida ao Japão, 70% da carne de frango e 50% da carne suína. A FIESC também participou de encontro na Japan External Trade Organization (Jetro), instituição que promove os investimentos do Japão. Santa Catarina é o Estado brasileiro que mais exporta carne suína, tendo vendido a outros países um total de 207,7 mil toneladas em 2012, que representaram a geração de US\$ 540 milhões em divisas ou 25% da produção nacional. Em relação a 2011, Santa Catarina registrou aumento de 13% em toneladas embarcadas e 7% em valor. O conjunto dos produtos relacionados à carne suína situa-se na quarta posição na pauta de exportação catarinense, sendo

componente importante da comercialização de tais organizações e cada vez mais frequente.

Mesmo no Brasil são cada vez mais comuns delegações de determinados setores que, capitaneados pelo Estado, pelo respectivo Sindicato ou Associação, vai a grandes feiras buscando tecnologia e, principalmente, aumentar as vendas.

Foi o caso do maior evento de alimentos e bebidas do mundo, o Sial, que ocorre concomitantemente à maior feira de alimentação fora do lar da América Latina, Fispal. Realizadas em São Paulo, recebem mais de 15 mil pessoas por edição. Em 2013 a edição ocorreu em junho. O SEBRAE/SC promoveu a ida de 14 representantes de micro e pequenas empresas catarinenses⁹². A instituição organizou rodadas de negócios para cada empresa. Foi realizado um levantamento sobre quais os produtos oferecidos por cada membro da comitiva e para quem eles podem ser distribuidores. Pela primeira vez no evento em 2013, a expectativa antes da viagem era de que as empresas movimentassem aproximadamente R\$ 600 mil (FEMICRO, 2013)

São muitos os órgãos e entidades relativos à comércio exterior no Brasil. E alguns eles possuem ações relativas à feiras.

A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), ligada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, atua para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia brasileira. A Agência realiza ações diversificadas de promoção comercial, como visitas de compradores estrangeiros ao país, bem como de jornalistas especializados e formadores de opinião, missões prospectivas e missões comerciais em mercados prioritários para as exportações brasileiras, rodadas de

responsáveis por 6 % do valor total vendido ao exterior . O Estado possui 8,5 mil criadores, que praticam a suinocultura tecnificada e fazem parte do sistema de produção integrada. Ao todo, são produzidas cerca de 800 mil toneladas por ano. (FIESC, 2013)

⁹² Caviar Brasil, de Itajaí, Cooperativa de Produção Agropecuária de Pinheiro Preto, de Pinheiro Preto, Dom Domênico, de Treze Tílias, Sucos Bella Vitta, de Pinheiro Preto, Marithimus, de Garuva, Natupalm, de Porto Belo, Ranac, de Antônio Carlos, Vinhos Panceri, de Tangará, Letuca Biscoitos Funcionais, de Blumenau, Voitila, de Jaraguá do Sul, Vinícola Santo Emílio, de Urupema, Vinhos Randon, de Pinheiro Preto, Vinícola Kranz, de Treze Tílias, Cachaça Refazenda, de Xanxerê (chama a atenção a presença de seis empresas do Meio-Oeste, Pinheiro Preto, Tangará e Treze Tílias. A região possui tradição na produção de vinho e sucos)

negócios com importadores e apoio à participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais⁹³ que visam promover as exportações e valorizar os produtos e serviços brasileiros no exterior, como missões prospectivas e comerciais, rodadas de negócios, apoio à

⁹³ Anualmente a APEX apoia a participação de empresas brasileiras em mais de 600 eventos – tanto no Brasil quanto no exterior. A Agência mantém Centros de Negócios no exterior para facilitar as negociações entre empresas brasileiras e estrangeiras em Miami, Dubai, Varsóvia, Havana, Pequim, Moscou e Luanda (além de um escritório em Bruxelas) para dar suporte às empresas que optam por abrir filiais nos países, manter estoques de produtos, showrooms ou escritórios de negócios. A participação de empresas brasileiras em Feiras Multissetoriais possibilita a exposição e comercialização de produtos e serviços de diferentes setores em mercados-alvo variados. Este tipo de feira é voltado prioritariamente para empresas já exportadoras, sendo importante destacar que não é obrigatório que estas estejam vinculadas aos Projetos Setoriais Integrados da Apex-Brasil para participar deste tipo de ação. As principais feiras multissetoriais apoiadas pela Apex-Brasil atualmente são a EXPOCOMER (Panamá), FILDA (Angola), FIHAV (Cuba), ANUGA (Alemanha) e SIAL (França). As Missões Comerciais organizadas pela Apex-Brasil têm como objetivo a promoção de negócios, parcerias, a prospecção de novos mercados, a divulgação de produtos brasileiros ou o intercâmbio de tecnologias. Antes de cada missão, a Apex-Brasil analisa os setores com maiores oportunidades no mercado a ser visitado, e identifica e organiza a participação de potenciais compradores para a realização das rodadas de negócios com os empresários brasileiros no mercado-alvo. Desta forma, a ação da Apex-Brasil potencializa as oportunidades de concretização de negócios com compradores internacionais. **Projeto Comprador** Esta ação tem como objetivo a realização de rodadas de negócios, no Brasil, entre compradores estrangeiros e os empresários exportadores brasileiros. A vantagem deste tipo de ação em relação à Missão Comercial é que o empresário brasileiro não precisa deslocar-se para o exterior para a realização de negócios, uma vez que a Apex-Brasil organiza e custeia a vinda de compradores estrangeiros para as negociações. Outra vantagem é que o Projeto Comprador permite ao comprador estrangeiro conhecer a estrutura produtiva das empresas brasileiras, colaborando para a criação de maiores vínculos comerciais entre exportador e comprador. **Projeto Tradings** Objetiva a inserção de empresas no mercado internacional por meio de comerciais exportadoras (tradings). Para atingir esse objetivo, a Apex-Brasil atua, prioritariamente, em duas frentes: a promoção de encontros de negócios, no Brasil e no exterior, entre tradings e compradores internacionais, e ações objetivando a aproximação entre a indústria brasileira e as tradings. Outro foco importante do projeto é a inserção de produtos brasileiros em mercados-alvo onde é mais viável a ação por meio de Trading Companies, como é o caso de Angola, Japão e Cingapura.

participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais, visitas de compradores estrangeiros e formadores de opinião para conhecer a estrutura produtiva brasileira entre outras plataformas de negócios que também têm por objetivo fortalecer a marca Brasil (APEX-BRASIL, 2013)

Em 2012 a Apex-Brasil organizou a “participação de 239 empresas brasileiras em sete feiras internacionais: Expocomer, Panamá; Fidae, Chile; Filda, Angola; Canton Fair, China; Sial, alimentos, França; Fihav, Cuba; Big 5, Dubai”. Já em relação às missões empresariais “foram realizadas quatro missões comerciais em parceria com o MDIC, com a participação de 135 empresas brasileiras: Oriente Médio (Arábia Saudita e Emirados Árabes Unidos); América do Sul (Colômbia e Peru); China; e Turquia”. (APEX-BRASILc, 2013, p.22)

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento lança anualmente o calendário de promoção do agronegócio brasileiro no exterior. Foram 17 missões internacionais, de março a novembro de 2012, em países da África, Oriente Médio, Américas e Europa. O calendário é elaborado anualmente pela Secretaria de Relações Internacionais do Agronegócio do Mapa. O primeiro evento do cronograma foi a feira Foodex Japão 2012. O evento é voltado exclusivamente ao público profissional e atrai compradores do setor de alimentos do Japão e de outros países asiáticos, incluindo varejistas, atacadistas, supermercados, empresas de *catering*, importadores de bebidas, serviços de alimentação e outros. A Foodex Japão 2012 tinha a expectativa de receber 80 mil visitantes. Em 2011, a feira contou com a participação de 64 países em mais de dois mil estandes internacionais e recebeu cerca de 75 mil visitantes, entre eles, 7.300 compradores internacionais de países como Coréia (47%), Taiwan (16%), China (13%), Tailândia, Hong Kong, Singapura e outros países da costa asiática. (BRASIL, 2012)

O Portal Brasileiro de Comércio Exterior oferece uma série de informações para as empresas interessadas em vender para o exterior, como por exemplo as exposições e feiras de todo o mundo, com busca por segmento, data e país, o calendário da APEX - Agência de Promoção de Exportações e Investimentos, o Calendário de Feiras e Exposições Agropecuárias do Ministério da Agricultura, o Calendário de Feiras e Missões Comerciais dos países da ALADI e o Calendário e informações comerciais sobre feiras e eventos nos Estados Unidos, além

da relação e de informações comerciais, aduaneiras e legais de diversas regiões⁹⁴ (BRASIL, 2013)

2.7 OS ESPAÇOS PARA EVENTOS: INFRAESTRUTURA E GESTÃO

Já abordamos os espaços de eventos em momentos anteriores do trabalho. Entretanto, chamamos a atenção para dois aspectos: a infraestrutura e a gestão. Moacyr Lopes Gouvêa, então presidente da ABRACCEF⁹⁵, publicou artigo no Revista dos Eventos, edição 7, de 1999, que descreve o que é um centro de eventos. “(...) deve ser entendido de duas maneiras. A primeira como espaço para intercâmbio de tecnologia, informação e cultura, e como espaço comercial voltado à apresentação de produtos ao mercado. A outra, como equipamento urbano, capaz de gerar emprego e renda numa comunidade local. (GOUVEA, 2000)

⁹⁴ Câmara de Comércio Brasil - China, de Comércio Brasil - Taiwan, de Comércio Suécia - Brasileira, de Comércio e Indústria de Quioto (Japão), Portuguesa de Comércio no Brasil - Bahia, de Comércio Holando - Brasileira, de Comércio Dominicana Brasileira, de Comércio e Indústria de Nagóia (Japão), de Comércio Brasileira no Japão, de Comércio Goiás-Itália, Ítalo-Brasileira de Comércio e Indústria do Rio de Janeiro, de Comércio e Indústria Brasil Iraque, Brasil - Israel de Comércio e Indústria, de Comércio, Indústria Brasil-Irã, de Comércio França-Brasil, Conselho Empresarial Brasil / EUA, de Comércio Brasil-Texas, Câmara de Comércio Brazil-Tampa Bay, de Comércio Brasileira-Americana - Nova York, Brasileira-Americana de Comércio da Flórida, INC., Oficial Espanhola de Comércio no Brasil, de Comércio Dinamarquesa-Brasileira, de Comércio e Indústria Brasil-China, de Comércio do Mercosul e América, de Comércio Brasil-Canadá, de Comércio Belgo-Luxemburguesa Brasileira, Nacional de Comércio Boliviano-Brasileira, Oficial de Comércio Brasil-Austrália, de Comércio e Indústria Brasil-Belarus, de Comércio Brasil-Argentina em Buenos Aires, de Comércio Argentino-Brasileira em São Paulo, de Comércio Árabe-Brasileira, Ítalo-Brasileira de Comércio e Indústria no Rio Grande do Sul, Oficial de Comércio e Indústria Brasil-Rússia, Britânica de Comércio de Indústria no Brasil, de Comércio e Indústria Japonesa do Brasil, Brasil-Alemanha, de Comércio e Indústria Belgo-Luxemburguesa no Brasil, Portuguesa de Comércio no Brasil, Brasil-Rússia de Comércio, Indústria, Cultura e Turismo, Brasileira de Comércio na Grã Bretanha, s de Comércio no Brasil e no Mundo,

⁹⁵ Em Santa Catarina os associados à ABRACCEF são: Centrosul, Plaza Itapema, Vila Germânica, Centro de Eventos da UFSC e de Piratuba.

O crescimento do mercado de eventos no país acarretou a maior profissionalização das atividades intrínsecas ao setor. Tal crescimento gerou uma demanda constante por espaços para eventos, resultando no aparecimento de um novo segmento de mercado, formado por equipamentos e recintos públicos e privados para a realização de eventos de diversos portes, uma vez que só os espaços disponíveis pelos meios de hospedagem não absorvem – por tamanho ou por quantidade – todos os eventos.

Nos maiores centros urbanos do país, como São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Belo Horizonte e Porto Alegre, tanto o poder público como empresários e investidores do setor privado viabilizaram a construção de diversos equipamentos destinados à realização de eventos. A maioria destes espaços é dirigida aos segmentos empresariais, de esporte e de entretenimento. Nas demais regiões brasileiras, o poder público tem sido o responsável pela construção da maioria das estruturas, recintos e equipamentos para a realização de eventos.

O processo histórico de evolução dos espaços de eventos no Brasil nas últimas décadas evoluiu dos ginásios poli-esportivos para os centros de convenções, chegando às arenas multi-uso. É fundamental observar que, por um lado, agentes privados que investem na construção e incorporação de equipamentos para eventos têm interesse especificamente focado na rentabilidade e geração de valor agregado a partir do seu capital, enquanto que agentes públicos agregam a necessidade de atender necessidades ligadas ao interesse social e cultural.

Em mercados maduros, apesar dessa diferença de escopo, os espaços públicos como centros de convenções, teatros e ginásios muitas vezes competem dentro do mesmo segmento de mercado com equipamentos privados, como hotéis, centros de eventos e casas de shows, etc.

A adequação da infraestrutura física e de serviços e a relação custo/benefício são os fatores que mais influenciam na avaliação e escolha do espaço para a realização de um evento. O mercado não distingue, via de regra, se um equipamento é público ou privado.

Esta característica do mercado faz com que os equipamentos públicos tenham acesso à demanda gerada por eventos privados, mas também implica na necessidade de uma postura agressiva em termos de comunicação com o mercado e de prática comercial. A agilidade e a flexibilidade para identificar e atender as demandas do mercado se tornaram condições indispensáveis para que um equipamento se afirme diante de seus concorrentes, sejam eles públicos ou privados. Diante

deste quadro, empreendedores públicos têm recorrido a modalidades de gestão compartilhada e até à privatização de espaços e equipamentos para eventos, onde profissionais, entidades ou empresas especializadas na comercialização e operação de eventos assumem a responsabilidade pelo cumprimento de metas estabelecidas.

Em diversas cidades do Brasil, espaços e equipamentos públicos para eventos são administrados por empresas de economia mista, fundações, ONG's e OSCIP's. Outros modelos adotados, embora não tão comuns, são o arrendamento do espaço ou a contratação de um gestor privado (terceirização). A escolha do modelo de gestão compartilhada está ligada ao nível de participação da sociedade civil e da autonomia que se pretende dar à gestão do equipamento.

O objetivo da adoção de um modelo de gestão compartilhada é garantir que o equipamento tenha condições de competir em pé de igualdade no mercado, valendo-se de uma equipe profissional remunerada adequadamente e dispondo da autonomia e flexibilidade necessárias sem, no entanto, onerar os cofres públicos com os custos inerentes à operação. Cada modelo apresenta níveis de risco e retorno distintos do ponto de vista da rentabilidade, e oferece patamares diferentes de autonomia na gestão dos equipamentos. Via de regra, não se pode eleger um modelo ideal para a gestão de um espaço para eventos, visto que existem necessidades, aspirações e objetivos de negócio diferenciados em cada oportunidade que o mercado apresenta. Independentemente do modelo adotado, cabe à administração pública estabelecer as diretrizes de uso para o equipamento e os parâmetros de interesse social que balizam a montagem do calendário de eventos. Alguns dos mais destacados equipamentos para eventos do mercado brasileiro se valem destas modalidades de gestão compartilhada.

É fato que a gestão privada de espaços para eventos desonera o poder público de despesas que, em tempos de falta de recursos, complicam a operação do empreendimento. Os aspectos burocráticos da administração pública dificultam processos simples na gestão, em especial no que tange os processos de compras, contratos e convênios. O comando dos espaços de eventos públicos nem sempre é ocupado por profissionais da área de eventos, sendo outro fator que diminui a competitividade do estabelecimento e contribui negativamente para o seu sucesso.

O sucateamento das instalações físicas dos centros de convenções gerenciados por instituições públicas decorre da má gestão de algumas administrações, entregues a pessoas sem a competência necessária para sua condução. Conseqüentemente, verifica-se que, a exemplo do que

ocorre em outras áreas da administração pública, não é o negócio que tem resultado negativo, mas sua gestão que o torna deficitário. Assim, é preciso, primeiro, demonstrar sua viabilidade, para depois privatizá-lo de forma vantajosa para o poder público. Num processo de privatização, é preciso ter consciência da responsabilidade social que o centro de convenções tem perante a sociedade local. (GOUVEA, 1999)

Segundo a Presidente da ABRACCEF, Margareth Pizzato (FEIRAS DO BRASIL, 2013), dos 70 centros de exposição em condições para receber eventos médios, 30% pertencem ao poder público. "O problema é que muitos desses locais ainda sofrem com administração pouco profissional fruto do apadrinhamento político". Afirma que a entidade vem combatendo o uso de centros de convenção como "cabides de empregos políticos", que não agregam valor às cidades. O primeiro passo para mudar esse cenário, segundo Margareth, já foi dado pelo governo federal, que vem atuando forte na promoção do País e na atração de eventos internacionais. Além disso, o governo parou de incentivar a abertura de centros de convenções em qualquer cidade. "É bonito para o prefeito aprovar a construção de um centro de eventos, o problema é o que fazer com ele depois". ironiza. A tendência, porém, é que os governos passem a profissionalizar a administração, o que não significa necessariamente terceirizar a gestão. Margareth afirma que existem vários exemplos bem-sucedidos de administração pública, como o Hangar Feiras e Convenções da Amazônia no Pará, inaugurado em maio deste ano, após investimentos de R\$ 100 milhões.

Antes mesmo do início da operação de um espaço de eventos público, o Presidente do Convention Bureau de Florianópolis e empresário da área de audiovisuais para eventos, Eugênio Cordeiro Neto, está preocupado com a execução do projeto e da obra do Centro de Convenções de Balneário Camboriu, pois "o problema, como a maioria das obras públicas, é quando e de que forma será construído este novo espaço"⁹⁶. Acrescenta ainda frase sobre a má gestão dos espaços públicos: "não funcionam, pela morosidade, burocracia e componentes políticos na gestão" (CORDEIRO NETO, 2013).

⁹⁶ Queremos chamar atenção para os projetos não funcionais eventualmente encontrados em espaços para eventos, em especial os públicos, contratados via licitação – existem poucos engenheiros especialistas em espaços para eventos e, em geral a forma de contratação é menor preço e não técnica e preço, o que pode tornar o projeto menos funcional.

Cada modelo, porém, atende a necessidades específicas e realidades de mercado diferenciadas, nas quais o poder público assume o papel de investidor, indutor de políticas públicas de turismo, cultura e desenvolvimento, ou agente competitivo dentro do mercado.

Existem empresas no mercado que gerenciam espaços de eventos, como é o caso da Transamérica Eventos⁹⁷, que, a partir do know how gerenciando seu próprio espaço, o Transamérica Expo Center, oferece serviços de implantação, gestão e comercialização de espaços e serviços em centros de exposições e convenções de médio e grande porte, já tendo atuado no ExpoTrade, em Curitiba, no Centro de Convenções SulAmérica (Rio de Janeiro), Centro de Eventos Pereira Alvim (São Paulo), entre outros.

Analisando os exemplos mencionados acima, podemos notar os diferentes papéis desempenhados por agentes públicos e privados em cada um dos casos:

QUADRO 46 – Gestão de espaços de eventos no Brasil

Espaço	Observações
Auditório Ibirapuera	Inaugurado em 2004 em área pública (Parque do Ibirapuera, em São Paulo, co patrocínio da TIM e vinculação à Secretaria Municipal de Cultura, que delegou a gestão à OSCIP “Instituto Música para Todos”. Prefeitura não teve custos e garantiu que a utilização fosse destinada ao fomento da cultura.
Centreventos Cau Hansen	Construído em 1998 pela Prefeitura Municipal de Joinville, como parte de uma estratégia de desenvolvimento do mercado de eventos na cidade, que tem como ponto alto de sua programação anual o Festival Internacional de Dança. Desde abril de 1999, a gestão do Centreventos deixou de ser uma atribuição da Prefeitura e está a cargo da CONURB, empresa de economia mista voltada à exploração de serviços públicos viabilizando o desenvolvimento econômico e social do município de Joinville nos segmentos: indústria, turismo, urbanização e

⁹⁷ Faz parte do conglomerado ALFA, que inclui hotéis (Rede Transamérica de Hotéis e Flats), Financeiro (Banco Alfa), Agronegócios (Grupo Agropalma – maior plantadora de palma do mundo), de Alimentos (La Basque / Águas Pratas), de Materiais de Construção (C&C), de Comunicação (Rádio Transamérica) e Cultural (Teatro Alfa). O grupo é de Aloysio de Andrade Faria. Faria vendeu o Banco Real em 1998 para o Grupo holandês ABN-AMRO e com isso se capitalizou e criou o Grupo Alfa. Hoje é o 12º. Brasileiro mais rico, segundo a Forbes.

	<p>mineração, que, apesar de vinculada á Administração Municipal, possui uma flexibilidade estatutária mais adequada á gestão competitiva de um equipamento para eventos. A transferência da gestão do Centreventos da Prefeitura Municipal para a CONURB teve como resultados práticos: a) aumento da competitividade do equipamento junto ao mercado de eventos; b) desoneração do caixa da Prefeitura em cerca de R\$70.000,00 mensais (valores de 1999), relativos à manutenção do equipamento; Choque de gestão e sustentabilidade econômica com a adoção de um sistema empresarial de administração</p>
Centro de Convenções de Goiânia	<p>Inaugurado em 1994, tem 51 mil m2. Te teatro para 2000 pessoas, várias salas e auditórios, além de pavilhão. Classificado entre os dez melhores e mais completos da América Latina, o Centro de Convenções de Goiânia (CCG) destaca-se não só pela infraestrutura que permite receber até dez eventos simultâneos, mas também pela excelente localização. Está instalado na região central, próximo da rede hoteleira, comercial e gastronômica da cidade. Sua gestão, vinculada à Prefeitura, enfrentou problemas de rentabilidade e ocupação, devido a influências políticas na montagem da agenda de eventos e gerenciamento dos espaços. A queda da rentabilidade na operação e a demanda por investimentos na reforma e melhoria da infraestrutura do equipamento fizeram com que o poder público optasse pela concessão da gestão do CCG. A privatização teve início com um processo licitatório em outubro de 2000 e, em janeiro de 2001 o espaço é operado por uma empresa privada, a Porto Belo Comércio e Engenharia, grande empresa goiana. (Está sendo estudada uma forma do Complexo do Serra Dourada, localizado numa área nobre de Goiânia, também do Estado, também ser mais bem utilizado, tornando-o uma arena multiuso composta de hotel, restaurantes, shopping, espaço automotivo, escolas, academias, entre outros equipamentos)</p>
Anhembi	<p>O Parque Anhembi está localizado na Zona Norte de São Paulo⁹⁸. Os seus 400 mil m² de área abrigam o Pavilhão de</p>

⁹⁸ Hoje, com seus mais de 400 mil m² de área total, o Anhembi sedia 30% dos principais eventos que acontecem no Brasil e 55% dos eventos da Região Sudeste do país. O complexo recebe anualmente mais de 11 milhões de pessoas durante os cerca de 1.000 eventos de todos os portes e gêneros realizados em seus espaços. Por suas áreas de exposição já passaram Dalai Lama, Ballet

	<p>Exposições, onde 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, para feiras de menor porte, congressos e reuniões; e o Pólo Cultural (Sambódromo), 93 mil metros de área para eventos ao ar livre, onde acontece todos os anos o Carnaval de São Paulo. A SPTuris, administradora do Parque Anhembi e do Autódromo de Interlagos, é uma empresa de capital aberto, cuja sócia majoritária é a Prefeitura de São Paulo, com 77% das ações. Idealizada em 1968 e fundada em 1970 por iniciativa de um grupo de empresários, então chamado Centro Interamericano de Feiras e Salões, o Anhembi é considerado hoje o maior e mais bem localizado parque de exposições da América Latina. Além de sua característica comercial, a São Paulo Turismo é também o órgão oficial de turismo de São Paulo. Como empresa vinculada à Prefeitura, possui a missão de promover a cidade e aumentar o número de turistas que a visitam. Também neste caso, a Prefeitura Municipal integrou as funções de captação e promoção de eventos com a gestão do maior espaço de eventos da cidade, numa operação com receitas e despesas próprias.</p>
<p>Centro de Convenções da Bahia⁹⁹</p>	<p>Inaugurado em março de 1979 é administrado pela Empresa de Turismo da Bahia S/A – Bahiaturisa, empresa de economia mista, o órgão oficial de turismo da Bahia. Desde 2008 o Estado discute as possibilidades de conceder à iniciativa privada o Centro de Convenções da</p>

Bolshoi, Amy Winehouse, Papa João Paulo 2º, comitiva de Fidel Castro, por exemplo. Além de abrigar as principais feiras de negócios do País, o Anhembi é local ideal para a realização de grandes shows de astros nacionais e internacionais, assim como apresentações esportivas – como a edição brasileira da Fórmula Indy, transmitida para mais de 150 países. Não por acaso, uma das mais importantes festas da cultura paulistana – o Carnaval – é realizada no Sambódromo do Anhembi, cujo projeto arquitetônico é assinado por Oscar Niemeyer. (ANHEMBI, 2013)

⁹⁹ 153.000 m², sendo 57.000 m² de área construída, 04 pisos além do térreo. Dispõe de 17 auditórios cada um com capacidade entre 60 e 2.000 lugares, 22 salas de apoio com capacidade entre 30 a 120 lugares, além de sala VIP, foyers edepósitos. Alguns dos auditórios e salas são moduláveis entre si e todos são climatizados e com isolamento acústico. O Centro dispõe também de uma área de exposição de 28.400m², com pé direito variando entre 4m e 8,60m, estacionamento para 1.300 veículos com total segurança, instalações para posto médico, serviço de reprografia, restaurantes e lanchonetes.

	Bahia (em Salvador), o de Ilhéus e o de Porto Seguro. Em 2011 foi feita uma tentativa, porém não apareceu nenhum interessado (seriam concedidos por 15 anos, com possibilidade de renovação por mais 15). A situação física e financeira dos centros de convenções baianos, em especial o da capital, é ruim. ¹⁰⁰
Sala São Paulo	Inaugurada em 1999, a Sala São Paulo é uma casa de concertos localizada dentro da Estação Júlio Prestes, uma antiga estação de trem no centro da cidade de São Paulo. É a sede da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo. Sua construção está dentro de um projeto maior de revitalização do antigo centro da cidade. Muitos especialistas consideram a Sala São Paulo uma das salas de concerto com melhor acústica no mundo, comparável a de muitas salas norte-americanas e europeias mundialmente conhecidas. O modelo de gestão adotado para viabilizar o custeio da manutenção do equipamento e da OSESP passa pela transferência da gestão para uma fundação – a Fundação OSESP, que conta com recursos públicos e privados. Novamente, neste caso, temos o poder público (Prefeitura Municipal) como principal indutor do processo de desenvolvimento do mercado de cultura e eventos, na medida em que disponibilizou o espaço e investiu na infraestrutura. No entanto, os custos inerentes à operação e manutenção estão a cargo de uma ONG que garante o cumprimento dos objetivos para os

¹⁰⁰ “Segundo o diretor de Administração e Finanças da Bahiatursa, Celso Zallio Coelho, os três centros dão ao Governo do estado um prejuízo de R\$ 4 milhões. “Os equipamentos se tornaram espaços para eventos locais, mas estão sendo subutilizados, não atendem ao objetivo principal que é desenvolver o turismo de negócios. Além disso, com a concessão de uso, o governo deixa de ter despesas com a manutenção e ainda passa a ganhar com a anuidade que será paga pela empresa vencedora, estimada inicialmente em R\$2,45 milhões” (MERCADO E EVENTOS, 2011). “Ninguém quer o Centro de Convenções... Já sofrendo problemas de falta de espaço para abrigar a quantidade de funcionários – a maioria terceirizados e contratados pelo REDA – a Empresa de Turismo da Bahia (Bahiatursa) atravessa uma situação difícil quanto ao local onde funciona. Diariamente lâmpadas são queimadas, instalações elétricas sempre em pane e a parte hidráulica apresenta defeitos sérios (torneiras pingando, vazamentos, etc). Na semana passada, os 55 novos contratados pela empresa ficaram impedidos de apresentar sua documentação porque boa parte do prédio estava alagada. Os 3 editais publicados para terceirizar a administração e exploração do Centro de Convenções da Bahia – assim como os de Porto Seguro e Ilhéus – ficaram desertas, sem nenhum interessado”. (BAHIA NEGÓCIOS, 2012)

	quais o equipamento foi concebido.
Centro de Eventos do Ceará - CEC	Fortaleza ganhou em agosto de 2012 um equipamento importante para sua competitividade: o Centro de Eventos do Ceará. No ranking ICCA de 2012 (com oito eventos, três deles já no CEC) a cidade já está em décimo-lugar entre as capitais brasileiras. O objetivo do trade e do poder público da cidade é que Fortaleza se estabeleça entre as cinco principais cidades brasileiras. Em 2013 o Centro de Eventos foi escolhido como o melhor equipamento brasileiro na categoria "Espaço para Eventos" pelo Grupo Travel News. O CEC tem capacidade para receber simultaneamente até 44 eventos. O espaço foi construído com recursos do Governo Federal e do Governo Estadual. (DIÁRIO DO NORDESTE, 2013). Há a previsão de que em 2013 o espaço já sedie mais de 70 eventos. O novo espaço com capacidade para 30 mil pessoas conta com uma área de 206 mil m ² (construída de 154 mil m ² - cerca de seis mil metros somente para lojas). O projeto original saiu R\$ 122,71 milhões mais caro que o previsto pelos contratos originais. Segundo informações da Secretaria de Turismo (Setur), o custo total da obra foi de R\$ 486,51 milhões. O montante é 33,7% maior que o previsto (ABEOC/SC, 2012). A gestão é realizada pelo Governo do Estado.
Centro de Convenções de Curitiba	Pertence e é gerenciado pelo Governo do Estado do Paraná. Tem como principais espaços o auditório Paraná, para 1300 pessoas e o Auditório Marumbi, para 800 e quatro espaços para feiras, de no máximo 800 m ² .
Centro de Convenções de Pernambuco	Fica entre Olinda e Recife. Seu projeto é da década de 1970 e sua inauguração foi em 1978. O terreno, de quase 250 mil m ² tem uma área construída de 65 mil m ² . O Estado de Pernambuco realizou um concurso público na década de 1970 para a construção do centro de convenções. A equipe vencedora era do Paranaíba. Posteriormente o espaço foi ampliado em mais 3 mil m ² no pavilhão de feiras, aumentando o espaço para 19 mil m ² . (GABRIEL e IKEDA, 2007). É gerenciado pelo Governo do Estado.
Imigrantes Exhibition & Convention Center	A GL events Brasil (da francesa GL events), assumiu em agosto de 2013 a gestão do empreendimento por 30 anos. Com um plano de investimentos de R\$ 300 milhões para os primeiros 54 meses, o Grupo vai modernizar o espaço, reformar o pavilhão existente de 40 mil m ² , construir 50 mil m ² de área de exposição e 10 mil m ² de centro de convenções. Cinco por cento do montante será aplicado

	<p>em melhorias dos acessos viários ao centro de exposições. Nos planos está ainda a construção de um hotel com 250 quartos. “A conquista dessa nova concessão faz parte da política de crescimento e expansão dos investimentos e atuação da GL events no Brasil. Esse é o maior investimento do grupo, presente em 18 países e responsável por outros 36 espaços para eventos no mundo. Com isso, São Paulo vai ter o maior e mais moderno centro de exposições e convenções do Brasil. Vamos ampliar o Imigrantes em 150% e com isso teremos capacidade para atender toda demanda reprimida de eventos da cidade”, afirmou Arthur Repsold, presidente da GL events Brasil. O cronograma das obras foi elaborado para que o calendário de eventos previstos no espaço seja mantido. Entre os objetivos da GL events Brasil está transformar o Imigrantes no maior centro de convenções do Brasil em área coberta, com 100 mil m². Assim como desenvolver um complexo arquitetônico moderno, operacional e multifuncional capaz de sediar feiras de negócios e de público, congressos e eventos corporativos nacionais e internacionais, além de eventos culturais e de entretenimentos. O grupo tem experiência internacional na gestão de 36 espaços para eventos.</p>
HSBC ARENA	<p>O espaço foi construído no interior do Autódromo Internacional Nelson Piquet, sendo parte do Complexo Esportivo Cidade dos Esportes. Foi inaugurado para os Jogos Pan-Americanos de 2007. Após os jogos, a Arena foi licitada pela Prefeitura do Rio de Janeiro, com a única proposta sendo da GL Events que passou a ser a gestora da arena até 2016¹⁰¹. Em 2008 a Arena (chamada de Arena Barra, por se localizar na Barra da Tijuca) foi rebatizado HSBC Arena depois da compra dos direitos de nome em licitação realizada no final de 2007. Apesar da origem esportiva, a Arena é mais usada como casa de shows</p>
Rio Centro	<p>Inaugurado em 1977, teve sua expansão em setembro de 1996 com a construção do Pavilhão 4, e em agosto de 1997, com a conclusão do Pavilhão 2, totalizando cinco pavilhões¹⁰². Um dos maiores centro de congressos, feiras</p>

¹⁰¹ Não houve interessados na primeira licitação. A Arena seria concedida por R\$ 129,4 milhões, que poderia ser pago em até 40 anos. O vencedor da licitação arcaria com o custo de manutenção do ginásio estimado em R\$ 200 mil mensais.

¹⁰² Inaugurado em 23 de outubro de 1977, o Rio Centro teve sua expansão em setembro de 1996 com a construção do Pavilhão 4, e em agosto de 1997, com a

	<p>e exposições da América Latina, traz em seu currículo a realização de grandes eventos nacionais e internacionais, como ExpoAbras, Feira da Providência, Congresso Mundial de Petróleo e Bienal do Livro. No final de 2005 foi lançado o edital de licitação – concessão por 50 anos e o compromisso de reformar as instalações para os Jogos Pan-Americanos de 2007 (custaram R\$ 69 milhões) a empresa vencedora pagou à Prefeitura do Rio mais de R\$ 30,2 milhões pela concessão. O Rio Centro reformulou seu conceito de administração e de atuação de sua área comercial. Com a concessão à empresa GL events Brasil (como já vimos, no capítulo sobre alianças, a GL associou-se à Fagga, empresa brasileira para criar a GL events Brasil) agregou gestão profissional que se revela em números. Em 2011, o centro de convenções registrou o maior número de eventos e público dos seus 34 anos de existência. Cerca de 1,8 milhão de pessoas (1,3 em 2010) passaram por 70 feiras, conferências, shows e encontros corporativos nacionais e internacionais. Um crescimento de 11% no número de eventos e 30% no de visitantes. Os recordes marcaram os cinco anos da gestão GL events Brasil, que administra o centro de convenções desde 2006.</p>
--	--

FONTE – o Autor (2014)

José Rafael Gagliardi, que era presidente da Alcântara Machado antes da criação da Reed Exhibiton Alcântara Machado, afirma que a grande maioria dos empreendimentos fora de São Paulo exploram apenas 30% de sua capacidade. "A tendência é a realização de parcerias públicos privadas (PPP) e concessões para que empresas profissionais comecem a administrar os centros de eventos públicos." (FEIRAS DO BRASIL, 2007)

Em 2006, em matéria de O Estado de S. Paulo de 14 de maio, com a manchete “Faltam locais para eventos no país”, mostrava-se que

conclusão do Pavilhão 2, totalizando cinco pavilhões. Um dos maiores centro de congressos, feiras e exposições da América Latina, traz em seu currículo a realização de grandes eventos nacionais e internacionais, como ExpoAbras, Feira da Providência, Congresso Mundial de Petróleo e Bienal do Livro. Pela qualidade dos serviços prestados e condições físicas de suas instalações, o Centro foi o local escolhido para realizar, em 1992, a Conferência arth Summit (RIO 92 e a RIO+2)), o Centro de Operações dos Jogos Pan-Americanos em 2007, além de algumas modalidades esportivas como esgrima, judô e tênis de mesa

havia um *gap* em algumas regiões, como Campinas. Minas Gerais havia ampliado o Expominas de oito para 20 mil m² e Foz do Iguaçu estava inaugurando um centro de convenções de grande porte – e mesmo assim, ambos tinham problema de agenda. O Grupo Chieko Aoki, que opera os Hotéis Blue Tree havia inaugurado o Villa Noah Embratel em 2005, espaço de sete mil m² e no primeiro ano de operação recebeu 700 eventos, com taxa de ocupação de 80%, destes, 80% para o mercado corporativo e 20% para eventos sociais. O investimento foi de R\$ 7 milhões, sendo que a Embratel entrou com R\$ 4 milhões como patrocínio. O faturamento do primeiro ano foi de R\$ 12 milhões.

A HSBC Arena, administrada pela GL events Brasil tem estrutura comparável às grandes arenas estadunidenses como as usadas na NBA – National Basketball Association e acomoda com conforto um público de 300 à 18 mil pessoas. Totalmente climatizada, bares em todos os níveis e acesso rápido, estacionamento para mais de mil veículos, elevadores e um heliponto. Outra característica única é a multifuncionalidade de sua estrutura, com assentos retráteis, o espaço oferece dezenas de configurações diferentes para eventos. Isso permite que a HSBC Arena seja usada, por exemplo, para inúmeras modalidades esportivas indoor, como para a realização de shows para grandes públicos ou para eventos corporativos de pequeno, médio e grande porte. A área total de 1.360m². O espaço comporta eventos corporativos com até 3.000 convidados e também dispõe de infraestrutura para gravações ou realizações de eventos esportivos de menor porte e conta com uma estrutura única de vestiários especiais, grandes depósitos e camarins próprios. A HSBC Arena conta também com dois Clubes de 440m² cada. É o espaço para eventos de pequeno porte, comportando um público de até 600 pessoas. Localizados no nível 2, o acesso se dá através de elevadores. Além disso, os clubes contam com estrutura de bar e banheiros próprios. (HSBC ARENA, 2013)

O espaço foi construído no interior do Autódromo Internacional Nelson Piquet, sendo parte do Complexo Esportivo Cidade dos Esportes. Foi inaugurado para os Jogos Pan-Americanos de 2007. Após os jogos, a Arena foi licitada, com a única proposta sendo da GL Events que passou a ser a gestora da arena até 2016. Em 2008 a Arena (chamada de Rioarena), que fica na Barra da Tijuca, foi rebatizada HSBC Arena depois da compra dos direitos de nome em licitação realizada no final de 2007. Apesar da origem esportiva, a Arena é mais usada como casa de shows.

O BNDES publicou em 1997, época em que não haviam tantos estudos e preocupações relativas aos espaços multi-uso no Brasil um estudo. Segundo Ansarah (2001), na década de 1990, Nos Estados Unidos, houve mais de 600 construções de arenas multi uso, tendo como conceito a realização de eventos – em especial esportivos e shows – e transmissão pela televisão. Para o BNDES (1997), as arenas multi-usos são instalações de diferentes portes como ginásios e estádios, onde se realizam eventos de diversas naturezas: espetáculos culturais como concertos, shows, peças de teatro, circo; apresentações esportivas, tanto individuais quanto coletivas; exposições comerciais, seminários, congressos; convenções partidárias; cultos e pregações religiosas; rodeios; motocross; luta livre.

As arenas multi-usos incorporam, necessariamente, diversas tecnologias: recursos de som e luz, diferentes pisos que são trocados, cadeiras retráteis, coberturas que podem, em alguns casos, ser abertas, climatização do ambiente, instalações para transmissão de TV, telões. Podem ser apontadas, ainda, as seguintes características:

QUADRO 47 – Características de espaços multiusos

possuem times que são considerados as âncoras das arenas;
integram-se à vida da cidade, atuando como centro de lazer e possuem lojas, restaurantes e bares abertos também ao público externo;
possuem cadeiras privativas, suites e camarotes com serviços de alimentação;
algumas oferecem serviços de hospedagem, centros de convenções, anexos para eventos menores e restaurantes exclusivos.
a capacidade de público é variável de acordo com o evento - basquete, beisebol ou concertos, entre outros;
possuem times que são considerados as âncoras das arenas;
integram-se à vida da cidade, atuando como centro de lazer e possuem lojas, restaurantes e bares abertos também ao público externo;
possuem cadeiras privativas, suites e camarotes com serviços de alimentação;
algumas oferecem serviços de hospedagem, centros de convenções, anexos para eventos menores e restaurantes exclusivos.
a capacidade de público é variável de acordo com o evento - basquete, beisebol ou concertos, entre outros;
em alguns casos excepcionais, a própria arena principal pode ser dividida para realização de eventos simultâneos;
funcionam de forma semelhante a um shopping center, embora sejam de operação mais complexa.

FONTE: Adaptado de BNDES (1997)

Abaixo uma tabela de algumas arenas e suas características, também produzida pelo BNDES (1997):

QUADRO 48 – Arenas multiuso pelo mundo

Arena	Localização	Usos	Capacidade	Facilidades	Investimento (US\$ milhões)
Fleet Center	Boston	basquete, hockey, basebal, circo, ice shows, musicais	19.500; basquete - 18.854; hockey 17.565.	2 restaurantes, bares, clubes privados, salões, 104 camarotes, cadeiras especiais	n.d.
Anaheim Arena:	Flórida, Estados Unidos.	basquete e teatro, musical, etc.	hockey 20.000	restaurantes, camarotes, cadeiras móveis.	130
Mullins Center	Amherst, Massachusstes,	basquete, hockey e musicais.	20.000	n.d	45
Corestates Center:	Philadelfia,	esportes, musicais, convenções	20.000	n.d	210
The Rose Garden	Portland, Oregon	basquete, shows.	20.000	onibus para levar do estacionamento até a arena.	n.d
United Center	Chicago	basquete, shows.	21.711	camarotes, salão de festas.	n.d
Georgia Dome	Atlanta	esportes, feiras comerciais, reuniões, concertos, convenções	70.500	restaurantes, camarotes e lojas	173
Corel Center	Ottawa, Canadá.	hockey, outros esportes, musicais, shows	18500	restaurantes, camarotes e lojas	n.d
Amsterdam	Amsterdam,	futebol e	50.000.	teto retrátil,	n.d

Arena	Holanda	outros esportes, shows e atividades infantis.	futebol	lojas, cinema, restaurante.	
Oberhausen	Oberhausen, Alemanha	ice hockey, handball, basquete, concertos.	20000	serviços de alimentação, camarotes, cadeiras especiais	n.d
SkyDome	Toronto, Canadá.	basquete, baseball, futebol; sedia a Canadian Football League, concertos, shows, etc.	baseball - 50.600; futebol - 53.000; concertos - 55.000; outros - 67.000.	conversão de piso de uma atividade para outra em 10-12 horas e teto retrátil, 161 camarotes de 16 a 40 pessoas, 5.800 cadeiras especiais privadas, restaurantes para 650 pessoas, american bar, 348 quartos de hotel.	500 (financiado pelo governo da província de Ontario e da cidade de Toronto e por 30 empresas Privadas)
Sajik Multiple Sports Complex	Pusan, Coréia.	baseball, futebol, natação, tênis, atletismo, hockey, hipismo, ciclismo, festival de artes, música, exposições e convenções	baseball - 30.000; futebol - 80.000; tênis - 500; piscina - 3.000; ginásio de atletismo - 15.000.	2 complexos de esporte com estádio de baseball, campo de atletismo, piscinas e um estádio principal, vila de atletismo; assentos móveis, restaurantes, lojas,	210

		.		camarotes.	
Wembley National Stadium	Wembley, Inglaterra	futebol, rugby, boxe, atletismo, shows.	80000	teto retrátil, assentos móveis, camarotes, alimentação. obs.: parte de um complexo Wembley Park que inclui Wembley Arena (12.000) e Wembley Conference and Exhibition Centre.	200
Chun Li Stadium	Taipei, Taiwan	tênis e diversos.	15000	restaurantes, lojas, camarotes	6
Nymex Manchester	Manchester, Inglaterra.	esportes, concertos, shows.	19000	edifício misto escritório e hotel, lojas, restaurantes.	62

FONTE: Adaptado de BNDES (1997, p. 17 e 18)

As arenas multiuso existentes no mundo diferem muito dos espaços para eventos no país – tanto em aspectos gerenciais como infraestruturais.

Neste capítulo 2 foram abordados diversos assuntos, como as relações entre geografia e turismo, a cidade, o urbano e o turismo, alianças estratégicas, classificação, dinâmica, estudos, impactos e tendências em feiras e eventos, o processo de captação e os espaços de eventos, na tentativa de contextualizar a pesquisa para o próximo capítulo, em que nos concentramos em Santa Catarina.

3. A GEOGRAFIA DAS FEIRAS EM SANTA CATARINA

Depois de apresentados conceitos, história, estatísticas e algumas discussões sobre eventos – e mais especificamente as feiras no Mundo e no Brasil, estamos ingressando especificamente nas discussões relacionadas com Santa Catarina. Iniciaremos com sua formação e posteriormente, para fins de estudo, dividiremos o Estado em regiões: Florianópolis, Vale do Itajaí (com ênfase em Blumenau, Brusque, Itajaí e Balneário Camboriu), Norte (Joinville e Jaraguá do Sul), Sul (Criciúma), Oeste (Chapecó) e Serra Catarinense (Lages).

Em Santa Catarina podia-se distinguir duas formações econômico-sociais bem distintas: as áreas de latifúndio pastoril (Lages) e as áreas de colonização europeia, sobretudo alemã e italiana, nascidas de pequenas propriedades no século XIX e localizadas na fachada atlântica (MAMIGONIAN, 2011, p.79).

A ocupação do território catarinense perfez duas realidades: o planalto e o litoral separados pelas Serras do Mar e Geral. “O planalto, que pertencia à Capitania de São Paulo, foi povoado por paulistas em 1766, com a fundação de Lages, sendo incorporada à Santa Catarina em 1820” (PELUSO JUNIOR, 1991).

Pela orla litorânea os contatos iniciais realizados pelos primeiros exploradores foram realizados pelo mar, enquanto mesmo diante das dificuldades encontradas para superar o paredão da Serra do Mar, a exploração rumo ao interior do planalto meridional concorreu também, para a expansão das bandeiras de colonização. Duas correntes que realizaram esta expansão, uma partindo de São Vicente (1532) e descendo pelo litoral até Laguna e a outra, tendo como foco inicial o centro pastoril de Sorocaba (1598), atravessava todo o planalto meridional tendo como objetivo a conquista e o povoamento da grande Planície Platina. A primeira corrente de povoamento chega a Laguna em 1684 pelo domínio de Domingos de Brito Peixoto. Este território passa a ser o primeiro centro explorador dos paulistas no extremo-sul (VIANA, 1938 apud SANTOS, 2012).

Movidos inicialmente (século XVII) pela procura de índios para escravizá-los e vendê-los, no século seguinte (XVIII), os paulistas passaram a arrebanhar o gado missioneiro para comercializar em Sorocaba, em feiras, incorporando-o ao circuito econômico colonial e, ao longo desse caminho, foram sendo criadas sesmarias que se transformaram em estâncias. A exploração econômica das terras do planalto catarinense deu origem, nas suas manchas de campo ao

latifúndio pastoril, associado ao extrativismo dos ervais nativos encontrados na mata araucária. (PEREIRA, 2003, p. 104).

O processo de gênese da formação do planalto catarinense vai do século XVIII ao XIX. O planalto catarinense vivencia o nascimento de uma formação social feudal-mercantil (VIEIRA, 2011).

A exploração do gado no século XVIII, introduzida pelos jesuítas nos campos naturais do Rio Grande do Sul era transportado principalmente em tropas, varando o planalto pelo caminho Viamão-Sorocaba, aberto no século XVIII. Ao longo de seu trajeto abriram-se diversas fazendas de pouso e criação, aproveitando os imensos campos naturais que se entremeiam às florestas nativas de araucárias, dando origem também a muitas das primeiras vilas e povoações da região. Acompanhavam os fazendeiros um significativo número de escravos, peões e agregados que serviam na lida pastoril, formando o “grosso” da população planaltina. Muitos destes moradores vieram a se tornar ex-agregados e ex-peões que, assim como muitos negros fugitivos e libertos partiram em busca de terras para se estabelecerem “por conta”. São estes grupos um dos principais responsáveis pela interiorização do povoamento, seja vivendo às margens das grandes fazendas pastoris ou se afastando rumo aos “sertões”, na maioria das vezes na condição de posseiros (QUEIROZ, 1981, p. 17-48). Embora disputassem espaço com a população indígena, o que resultou em frequentes situações de tensão e conflito, o contato inter-étnico entre estes que coabitaram o espaço planaltino, assim como sua miscigenação, acabaram por dar origem ao conhecido “caboclo” (SANTOS, 2000, p. 18). (FORTKAMP, 2012)

É oportuno destacar que o povoamento do Planalto Catarinense e a atividade criatória de gado não são desenvolvimentos paralelos à atividade do tropeirismo. Isto porque o tropeirismo do século XVIII, responsável pela abertura de estradas e caminhos que ligaram o planalto ao litoral, teve na mula a mercadoria que os tropeiros comercializavam para as áreas de mineração, servindo de transporte para manter a principal economia da colônia portuguesa na América (BERTUSSI, 1998, p.45). Entretanto, esta atividade permitiu a abertura de inúmeras rotas de comércio, que posteriormente foram utilizadas na comercialização de bovinos, suínos e produtos agrícolas no Brasil Meridional, além de tornarem-se referenciais para os estabelecimentos de propriedades rurais e povoados. (FORTKAMP, 2012)

A história da criação de gado tem como referencial geográfico inicial o caminho aberto por Sousa Faria, conhecido como caminho dos Conventos, que saindo de Araranguá, penetrava nos campos de Cima da Serra e São Joaquim, seguindo em direção à Sorocaba, em São Paulo

(BARROSO, 1995, p.37). Contudo, sua abrangência territorial centra-se no desvio feito por Cristóvão Pereira de Abreu, que alterou o curso da Estrada dos Conventos, atravessando o Rio Pelotas, chegando aos campos de Lages, seguindo em direção aos campos de Curitiba e alcançando Sorocaba. (op.cit. p.38). Este novo caminho, aberto entre os anos de 1734 e 1736 tomou várias denominações; entre elas, Estrada Real, Estrada do “Certão”, ou ainda Estrada da Mata (ELHKE 1989, p.43); e possibilitou a concessão de inúmeras sesmarias, que a partir do século XIX passaram a figurar como patrimônio de grandes figuras patriarcais e de grande influência política e econômica – os ricos fazendeiros (op. cit. p.43). (FORTKAMP, 2012)

A estratégia de povoamento do litoral sul teve como ponto de partida a capitania de São Vicente de onde se irradiou a formação de alguns núcleos de povoamento que, no século XVII, deu origem no litoral de Santa Catarina, às vilas de Nossa Senhora do Rio São Francisco do Sul (1645), Nossa Senhora do Desterro (1651) e Santo Antônio dos Anjos da Laguna (1676), consideradas postos avançados dos portugueses no sentido Norte-Sul, os quais dependiam da via marítima e das condições portuárias para estabelecer contato com outros núcleos coloniais de povoamento situados na faixa costeira¹⁰³.

O litoral catarinense foi escolhido como principal alvo da política expansionista de Portugal na ocupação do território meridional brasileiro, utilizando-se para tanto dos recursos naturais disponíveis (óleo da baleia). A experiência colonizadora se associava, também, à estratégia de defesa territorial e ao uso diversificado da terra, principalmente, a de Nossa Senhora do Desterro que, como porta de entrada do Brasil Meridional, recebeu um número significativo de açorianos a partir da segunda metade do século XVIII, servindo de local de apoio para abastecimento de embarcações e como rota obrigatória para atingir a bacia do rio da Prata (MAMIGONIAN, 1998). No território catarinense os imigrantes europeus incrementam a colonização dos vales atlânticos e de áreas florestais próximas ao litoral, modificando as características naturais e promovendo o desenvolvimento econômico de diversas regiões. Os primeiros alemães chegados à São Pedro de Alcântara em 1829 se juntam, um pouco mais

¹⁰³ A partir da fundação das povoa de São Francisco, Desterro e Laguna, vai se processar uma intensa ocupação do litoral catarinense, com a concessão de sesmarias e a fixação de sesmeiros, com seus estabelecimentos agrícolas e pastoris. Em 1680, na margem setentrional do rio da Prata, a colônia do Sacramento (PIAZZA, 1982).

tarde a outros fluxos, que fundam Blumenau (1850) e Joinville (1851), entre outras colônias menores (PEREIRA, 2011, p. 26). Os imigrantes trazem para a América na condição de proprietários rurais, artesãos, operários ou pequenos empresários, o capitalismo “em seus ossos” (MAMIGONIAN, 1976, p.89).

A sociedade brasileira tradicional, como existia no século XIX não possuía condições internas para se auto-superar e promover o crescimento industrial. Os imigrantes europeus e asiáticos que se introduziram no Brasil constituíram-se no sangue novo que faltava: inseriram-se como classe média de considerável capacidade de produção e consumo que cresceu mais e modificou nitidamente o conjunto da vida brasileira, provocando nosso ingresso num capitalismo do tipo europeu do século XIX. (MAMIGONIAN, 2005, p. 3).

“A ocupação dos vales litorâneos no século XIX por colonos alemães e italianos, não permitiu mais a existência de terras disponíveis à expansão açoriana. Os vales Atlântico foram ocupados, a partir de 1850, por imigrantes alemães e italianos, que cresceram independentemente do seu contato com Desterro, a capital, ou com outros centros litorâneos típicos, como Laguna ou São Francisco do Sul. Estes imigrantes originaram importantes centros industriais, suplantando economicamente a área litorânea a favorecendo à descendente curva que a economia açoriana vinha sofrendo. Problema que se aprofundou após a década de 1950, quando novos interesses entram em jogo, tanto a nível local, estadual, quanto nacional.” (CAMPOS, 1991, p. 37)

“Na metade do século XIX surgiram em Santa Catarina duas colônias alemãs de enorme significado atual: a colônia D.Francisca (1851), nas terras da porção interior da baía de São Francisco, organizada pela Kolonisationsveein Von Hamburg e a colônia Blumenau (1850), no médio vale do Itajaí-açu, iniciativa particular do Dr. Hermann Blumenau. (...) Com a vinda nos fins do século XIX de alguns colonos tecelões e com o acúmulo de dinheiro através do comércio foi possível a instalação de tecelagem rudimentares, que lenta e constantemente ampliaram suas atividades” (MAMIGONIAN, 1958, p. 88).

Mamigonian (1998) aponta que a origem mais modesta e as dificuldades de articulação para exportação possibilitaram um caráter

diferente à colonização do sul, em que a demanda de braços para a consolidação das atividades agrícolas estimulou o apresamento de índios, fazendo a colonização iniciada no litoral se voltar ao interior. A forma de conquista do território meridional do Brasil é fruto de combinações em que as condições naturais, como relevo¹⁰⁴, hidrografia e a vegetação¹⁰⁵, desempenharam um papel preponderante (CHOLLEY, 1968).

Para Mamigonian (2009, p. 48 e 49)

O Sul (...) se integrou precocemente ao Sudeste; as tropas de mulas, cavalos e bovinos do Rio Grande do Sul faziam o percurso terrestre até a Feira de Sorocaba-SP, que ainda funcionava até inícios do século XX, primeiro abastecendo a economia do ouro de M. Gerais e depois a economia cafeeira fluminense e paulista. A colonização européia no século XIX também se vinculou ao Sudeste, fornecendo banha e carne de porco, vinhos e laticínios de qualidade. Logo as referidas produções passaram a concorrer com as do Sudeste (suinocultura, avicultura, milho, etc.), assim como as produções industriais (têxteis, azulejos, motores, geladeiras, carrocerias, etc.), que foram dominando o mercado interno e disputando os mercados externos. Empresas como a Consul, WEG, Sadia, Gerdau, Marcopolo foram se consolidando e o Sul foi deixando de ser periferia para se tornar parte do centro-dinâmico. Nos anos 50, J. Tricart disse a Milton Santos que o “Brasil era uma da metade de Minas Gerais para o Sul e outro para o Norte”, pois no primeiro predominava a pequena e média propriedade e no segundo o latifúndio. De 1920 a 1960, o Sul saltou de 11,54% da população brasileira a 16,73%, graças principalmente ao Paraná e à Santa Catarina.

¹⁰⁴ Desde o Rio de Janeiro, junto ao litoral, está a Serra do Mar, que divide o território em duas partes distintas, a faixa litorânea e o planalto interior (PRADO, 1957 apud PEREIRA, 2011)

¹⁰⁵ O avanço do povoamento se fará através de manchas de campos, que a partir de São Paulo, servirão de ponto de parada para descanso e alimentação. (...) Tais manchas é que definirão o caminho das tropas – Campos de Piratininga aos Campos de Curitiba e destes a Lages e Viamão. (PEREIRA, 2011)

Na mesma linha, enfatiza Renaux Hering (1987, p. 56-57):

“Não havia, em Santa Catarina, uma aristocracia rural ou qualquer outra que impedisse colonos e, posteriormente, comerciantes e artesãos, de exercerem a profissão de sua escolha. Do ponto de vista econômico, a marca da lavoura não abandonaria o futuro trabalhador industrial. O plantio para o autoconsumo manteve-se lado a lado com o trabalho na fábrica, tornando a mão-de-obra menos vulnerável nos tempos críticos, ou garantindo-lhe, perenemente, a alimentação adequada e a diversificação em relação ao trabalho rotineiro e massificante frente às máquinas” (RENAUX HERING, 1987, p.56/57)

O final do século XIX colonos italianos juntam-se aos primeiros imigrantes povoando as bordas de áreas ocupadas pelos alemães no Vale do Itajaí e fundando novos núcleos coloniais no litoral sul de Santa Catarina, que se expandiram rapidamente através da agricultura e da mineração do carvão. A ocupação do território catarinense completa-se nas primeiras décadas do século XX, com a comercialização de terras no oeste, num processo de colonização e povoamento de alemães e italianos que vieram do Rio Grande do Sul (PEREIRA, 2011, p. 27)

A ocorrência de eventos religiosos e comerciais é existente, mas é incipiente do ponto de vista de sua organização profissional.

Por volta de 1950 era comum atribuir a industrialização do sul do país à riqueza artesanal da região. Mas nem toda indústria sulina nasceu do artesanato e nem todo artesanato se transformou em indústria. De qualquer modo a riqueza artesanal foi um elemento importante do processo industrial, como nos casos dos mecânicos, fundidores e eletricitistas de Joinville, Jaraguá do Sul e Brusque (Consul, WEG, Schulz, Fischer, etc.) (MAMIGONIAN, 2011).

Em 1986¹⁰⁶, de acordo com o Atlas de Santa Catarina, mostrou que haviam muitas unidades fabris, no território inteiro, não somente nas regiões colonizadas pelos alemães. Se em 1940 o Estado, com 2,9% da população representava apenas 1,8% da produção industrial brasileira, em 1980, com 3% da população, a produção era de 4% - ou seja, mais

¹⁰⁶ A primeira privatização do Governo Sarney ocorreu em Blumenau, em 1986, quando o Grande Hotel foi privatizado.

industrializado que a média do país (em 2000 a relação era 4,4 para 3,2% da população e em 2010 3,2 para 4,7%) (MAMIGONIAN, 2011).

O avanço industrial do sul do Brasil denota que a região passou de periferia do centro dinâmico paulista e passou a fazer parte do centro dinâmico brasileiro – sendo que “a raiz da metade meridional, apontada por Tricart, tinha por base o domínio da pequena produção mercantil, sobretudo ligado à imigração europeia do século XIX, enquanto a metade norte se baseava no domínio do latifúndio de raízes escravistas ou feudais muito fortes”. Os empresários catarinenses se aproximaram da condição dos empresários shumpeterianos do início do século XX nos EUA (...) ou do Vale do Silício, da China atual ou dos fundadores da Dígitro, em anos recentes. (MAMIGONIAN, 2011, p.77-83)

Souza e Bastos (2011) abordam o crescimento da economia catarinense nos últimos anos – e tratam da questão turística presente do Estado:

Nas últimas décadas, a economia catarinense cresceu além da média nacional. Tal fato não se explica na captação de capital estrangeiro através da instalação de empresas multinacionais, procedimento comum em outros estados brasileiros. Na verdade, o dinamismo econômico de Santa Catarina provém de empresas de capital local instaladas em seu território e da estrutura econômica equilibrada, sem grandes desníveis regionais. Além da atividade industrial, Santa Catarina se destaca na área rural. O espaço agrário do estado caracteriza-se pela pequena propriedade, adoção de mão-de-obra familiar pela prática da policultura. O fato de prevalecer os minifúndios favorece a uma melhor distribuição de renda, como o exemplo dos microproprietários rurais do Oeste, Vales e Sul do Estado, diferentemente das áreas de latifúndios, Planalto Serrano e Planalto Norte, nos quais a estrutura fundiária acarretou em uma má distribuição de renda, concentrada nas mãos de famílias tradicionais da região. (...) ressaltamos a importância da atividade turística. Favorecido por suas belezas naturais, o Turismo é incentivado, por iniciativas públicas e privadas, nas diferentes regiões, destacando-se o turismo rural, as águas termais, o

ecoturismo, o turismo histórico-cultural, o turismo de negócios e eventos, o turismo de verão (praias, lagoas, rios) e as festas de outubro (SOUZA E BASTOS, 2011, p.02).

Entre as atividades econômico-industriais, o Estado é destaque internacional, ocupando as primeiras posições na América Latina, na produção de refrigeradores, peças de tratores, portas de madeira, produtos têxteis para cama, mesa e banho, motores elétricos, peças de ferro fundido, pisos e azulejos cerâmicos, equipamentos odontológicos, pedais de bicicletas, etiquetas tecidas, compressores para refrigeração, entre outros. No setor rural, a nível nacional, Santa Catarina ocupa a primeira posição na produção de cebola, maçã, pescados e suínos; é o segundo na produção de tabaco, mel, arroz e aves e é o terceiro na produção de alho, trigo e banana (SOUZA E BASTOS, 2011).

A diversidade de produtos agroindustriais advindos da formação do Estado proporciona a penetração em diferentes segmentos – o que torna favorável a possibilidade da realização de eventos setoriais locais ou regionais.

No turismo, a superestrutura iniciava sua formação. Foi criado pelo Governo do Estado, à época comandado por Ivo Silveira (1966 a 1971), o Departamento Autônomo de Turismo – DEATUR, que iniciou suas atividades em 1968 sendo ampliado e reestruturado durante a gestão do Governador Colombo Salles (1971 a 1975). Paralelamente ao DEATUR, o estado mantinha um setor de apoio ao turismo junto ao Banco do Estado de Santa Catarina – BESC, denominado BESC Empreendimentos e Turismo S/A. Em 1974, a estrutura foi modificada, com a fusão do DEATUR com o BESC Empreendimentos e Turismo que resultou na criação da TURESC – Empresa de Turismo e Empreendimentos do Estado de Santa Catarina S/A, em 1975. Em 1977, a TURESC e o Centro de Promoções e Informações Turísticas S/A Rodofeira de Balneário Camboriu se fundem, passando a se chamar CITUR – Companhia de Turismo e Empreendimentos de Santa Catarina S.A. Em 1987, a CITUR passou a se chamar Santa Catarina Turismo S/A – SANTUR, objetivando maior identificação com o “nome” do Estado (SANTUR, 2013).

A SANTUR, atualmente, é responsável pela promoção do Estado de Santa Catarina. As políticas públicas de turismo são de

responsabilidade da Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte de Santa Catarina – SOL¹⁰⁷ ..

Desde 2004, com o Plano Nacional de Regionalização do Turismo,¹⁰⁸ as políticas públicas são direcionadas para trabalhar o turismo de forma regionalizada, logo, o Estado de Santa Catarina busca alinhar o seu planejamento turístico com as diretrizes do governo federal. Em 2006 foi instituído o Plano de Desenvolvimento Integrado do Lazer - PDIL, que foi concebido primeiramente para inventariar as potencialidades turísticas e realizar o diagnóstico da infraestrutura das áreas de turismo, cultura e esporte do Estado e servir como base para o desenvolvimento de programas e projetos focados na regionalização. Uma das ações criadas a partir do PDIL foi a instituição do Sistema Estadual de Incentivo ao Turismo, ao Esporte e à Cultura - SEITEC, que possui Fundos para o financiamento de projetos¹⁰⁹. O Estado de Santa Catarina, dentro da política de regionalização do turismo nacional, foi dividido em dez regiões por afinidades territoriais, econômicas e histórico-culturais, conforme o quadro abaixo:

¹⁰⁷ A sigla da Secretaria é “SOL” porque quando foi criada, em 2002, integrando turismo, cultura e esporte, foi chamada de “Secretaria da Organização do Lazer”, permanecendo com o acrônimo mesmo depois da alteração da nomenclatura.

¹⁰⁸ O programa de regionalização do turismo atua na segmentação da oferta e – consequentemente - da demanda. Apresenta as estratégias de organização do turismo para o planejamento e a gestão, tendo em vista a concepção de roteiros e destinos que refletem as peculiaridades e especificidades de cada região (MTUR, 2008).

¹⁰⁹ Segundo a Gerente de Projetos Turísticos da Diretoria do SEITEC, da SOL, em 2011, do valor bruto do orçamento do SEITEC, 25% referia-se à parcela dos municípios, cujos percentuais de repasse para cada município são definidos pela Secretaria da Fazenda conforme a movimentação econômica do município do ano; do valor líquido após este repasse, cerca de 40% é destinado ao FUNTURISMO; destes 40% são descontados os repasses que as 36 secretarias de desenvolvimento regionais têm direito, as ações da SANTUR e 21,88% do repasse para os poderes; do saldo são ainda descontados os recursos descentralizados para programas como o Salvatur, Forçatur e mais algumas escentralizações pontuais para programas transferência das SDRs, cabendo esta decisão ao Secretário da SOL.O que sobra

QUADRO 49 – Regiões Turísticas de Santa Catarina

Regiões Turísticas	Municípios
Caminhos dos Príncipes	Joinville; São Francisco do Sul; Jaraguá do Sul; São Bento do Sul; Rio Negrinho; Corupá; Campo Alegre; Mafra; Itaiópolis; Garuva; Balneário Barra do Sul; Papanduva; Araquari; Guarimirim; Massaranduba; São João do Itaperiú; Monte Castelo.
Caminhos da Fronteira	São Miguel do Oeste, Itapiranga, São João do Oeste, Tunápolis, Princesa, Guaraciaba, Paraíso, Palma Sola, Guarujá do Sul, Anchieta, São José do Cedro, Barra Bonita, Bandeirante, Descanso, Belmonte, Santa Helena, Iporã do Oeste, Dionísio Cerqueira, Itapiranga.
Costa Verde Mar	Balneário Camboriú; Balneário de Piçarras, Bombinhas; Camboriú; Ilhota; Itajaí; Itapema; Luís Alves; Navegantes; Penha; Porto Belo.
Grande Florianópolis	Florianópolis; São José; Palhoça; Biguaçu, Santo Amaro da Imperatriz; Governador Celso Ramos; Rancho Queimado; São Pedro de Alcântara; Rancho Queimado; Águas Mornas; Angelina; Anitápolis; São Bonifácio; Antônio Carlos.
Encantos do Sul	Garopaba; Imbituba; Laguna; Tubarão; Jaguaruna; Gravatal; Criciúma; Içara; Imaruí; Urussanga; Orleans; Nova Veneza; São Martinho; Santa Rosa de Lima.
Serra Catarinense	Lages; Urubici; São Joaquim; Bom Jardim da Serra; Urupema; Bocaina do Sul; Rio Rufino; Bom Retiro, Correia Pinto.
Vale Europeu	Blumenau; Pomerode; Brusque; Timbó; Ibirama; Gaspar; Nova Trento; Rio dos Cedros; Indaial; Rodeio; Presidente Getúlio; Doutor Pedrinho; Apiúna; Benedito Novo; Ituporanga; Agrolândia; Botuverá; Vitor Meireles.
Vale do Contestado	Fraiburgo; Piratuba; Treze Tílias; Videira; Caçador; Tangará; Canoinhas; Curitiba; Irani; Porto União; Itá; Campos Novos; Concórdia; Joaçaba; Frei Rogério; Seara; Rio das Antas; Pinheiro Preto; Capinzal.
Grande Oeste	Chapecó; Águas de Chapecó; Abelardo Luz; São Carlos; São Domingos; Mondai; Xanxerê; Palmitos; Saudades; São Lourenço do Oeste; Vargeão; Ipuacu; Xaxim; Maravilha; Guatambu; São José do Cedro.
Caminhos dos Cânions	Araranguá; Jacinto Machado; Sombrio; Balneário Gaivota; Balneário Arroio do Silva; Praia Grande

FONTE – SANTUR (2012)

Inserido no organograma da SOL foi inserido um setor que atua na tentativa de captação de grandes eventos- notadamente a tentativa de ser sede de treinamento de alguma seleção durante a Copa do Mundo da

FIFA, entre outros. A SANTUR continua apoiando eventos que possam promover o destino Santa Catarina

A governança setorial é composta por entidades como a ABEOC, os Convention Bureaux e outras entidades do trade turístico que tenham relação com o setor de eventos. Um dos exemplo de ação da ABEOC foi Programa de Qualidade ABEOC BRASIL - Qualificação em Gestão¹¹⁰ e Certificação de Micro e Pequenas Empresas de Eventos em Santa Catarina¹¹¹, criado pela ABEOC BRASIL e pelo SEBRAE (com apoio

¹¹⁰ A principal motivação de Joélson Cardoso, proprietário da Cardial Stands, de Criciúma, é profissionalizar mais a gestão de sua empresa e para tal possui sete áreas e está formando ele próprio ou outros profissionais em: 1) Gestão de eventos; 2) Projetos (a empresa tem em seus quadros dois engenheiros, um arquiteto e dois projetistas); 3) Mobiliário; 4) Financeiro; 5) Compras; 6) Recursos Humanos e 7) Logística.

¹¹¹ A gestão é fundamental, mesmo para empresas relativamente pequenas. Júlio Urban, profissional com mais de 20 anos em marketing montou em 1986 a empresa Idealiza, com sede em Curitiba. Para este trabalho, para obtenção de informações gerais sobre feiras tivemos a oportunidade de entrevista-lo dias depois de sua chegada de Cingapura, em que esteve participando da Convenção Anual da ICCA, em que concorria a diretor da seção latino-americana da associação (cargo que já ocupou noutra oportunidade). Somente dois brasileiro compareceram ao evento. Com a experiência em marketing e eventos na Cia Cigarros Souza Cruz e na Dupont, vivenciou eventos como a Formula 1, o Hollywood Vela e Motocross, os eventos de Moda como Fenit e lançamentos de produtos da Dupont em multi segmentos. Percebeu a necessidade de maior profissionalização e empreendeu, tendo como investimento inicial o equivalente a R\$ 200.000,00, de recursos próprios (poupança e rescisão de contrato de trabalho depois de 14 anos). Ao longo dos anos seguintes ampliamos estruturas e adquirimos sedes totalizando R\$ 800.000,00 a mais na estruturação. Atualmente a empresa presta consultoria de projetos de eventos, desenvolvimento de programas de treinamento, candidaturas de eventos e gestão de projetos

“A maior parte dos clientes é de São Paulo – onde ocorrem os grandes acontecimentos na área de projetos e congressos, além de ser sede dos principais patrocinadores. Atuam em São Paulo, Brasília, Maceio, Recife, Florianópolis, Foz do Iguacu, Porto Alegre e onde o cliente quer que atue. Já realizamos projetos em Monterrey no Mexico, Montevideo no Uruguay e Miami nos Estados Unidos. A empresa chegou a ter 30 empregados e hoje não tem nenhum. Mas o mercado vive um momento de retração do preço e de alta concorrência”.

“O desafio atual da empresa, e está em nosso planejamento de 2014 e 2015, é zerar o custeio de parcelamento de capital de giro e

CNC - Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo e da FBHA - Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação) oferece diagnóstico da empresa participante, uma série estruturada de oficinas e palestras de capacitação e uma consultoria direta para aprimoramento da gestão em busca de eficiência e qualidade. Tudo isso com instrutores qualificados e temas focados na gestão de empresas do setor de eventos. As empresas de eventos também podem ser auditadas com o objetivo de obter a certificação através do Selo de Qualidade Abeoc Brasil. Além do aperfeiçoamento da gestão, o Selo de Qualidade Abeoc Brasil proporciona uma referência no mercado aos contratantes que buscam empresas com excelência nos serviços prestados. São 12 estados em que o Programa está sendo desenvolvido e Santa Catarina tem um papel de destaque uma vez que a ideia surgiu no Estado, em 2011 e 10 empresas catarinenses associadas à ABEOC-SC foram certificadas com o selo.

Santa Catarina tem muitas empresas que receberam prêmios importantes em nível nacional. A qualidade dos serviços prestados pelas empresas catarinenses pode ser observada pela quantidade de trabalhos fora do estado e pelos prêmios obtidos (cada vez mais frequentes, mas que já ocorre desde a criação da premiação). Alguns fornecedores catarinenses já ganharam o Prêmio Caio, como por exemplo, a Rede Bragança, em 2004 (Jacaré¹¹² de Prata, 2004), com serviço de *catering* utilizando o sistema *cook chill* (cozer/resfriar), minimizando os riscos de contaminação e preservando as características nutricionais dos alimentos.

O Cau Hansen recebeu o Jacaré de Prata Nacional em 2001 na categoria centro de convenções e exposições.

A Oceano Eventos, de Florianópolis, ganhou o jacaré de prata como melhor evento cultural em 2003 e prata como congresso nacional em 2006 e em 2008, terceiro lugar na categoria evento internacional – com o *XIII International Symposium on Fish Nutrition and Feeding*.

A Prefeitura de Florianópolis, na categoria evento promocional venceu com a Fenaostra em 2003. A Fundação Franklin Cascaes venceu em 2003 com o caso do evento social, IV Encontro das Nações Unidas e a cidade como destino para eventos de grande porte (segundo lugar no Brasil e primeiro na região sul).

impostos do passado em função da recessão, dos atrasos dos pagamentos de clientes governamentais e do novo modus operandi”.

¹¹² Jacaré é o nome do prêmio, termo usado por Caio de Alcântara Machado, pioneiro das feiras no Brasil.

A Praxis Feiras e Congressos venceu na categoria Congresso Nacional em 2004 com o VXI Seminário Brasileiro de Endoscopia Digestiva.

Em 2006, a reforma do hotel Blue Tree Premium Colina Monthez, em Brusque, venceu a regional e a nacional, assim como o Parque Vila Germânica, em Blumenau (que ficou em terceiro lugar na regional de 2007 e em segundo em 2011 como pavilhão de feiras).

Em 2007, o Blumenau Convention Bureau recebeu o jacaré de prata nacional na categoria captação de eventos; A Infoview recebeu o jacaré de prata nacional na categoria áudio-visual em eventos. Ainda em 2007 o Sofitel Florianópolis venceu na região sul como Hotel com espaço para evento de grande porte (mesmo não tendo nenhum espaço para evento de grande porte.), o Blue Tree ficou em segundo na região sul como hotel com espaço para eventos de médio porte (mesmo tendo sala somente para até 100 pessoas), Blumenau ficou em terceiro na regional como destino para eventos de pequeno/médio porte e o Bourbon Joinville como espaço para evento de pequeno porte. Ainda em 2007 e também em 2008 e 2009 o Floripa Music Hall ficou em segundo na regional sul como espaço de eventos de grande porte. O Teatro Carlos Gomes, também de Blumenau, ganhou em 2007 e em 2008 como o melhor centro de convenções de pequeno/médio porte da região Sul. Balneário Camboriu ficou com o terceiro lugar regional na categoria “destinos para eventos de pequeno/médio porte” (e repetiu em 2011, em âmbito regional),

Em 2008 o Sofitel Florianópolis com o segundo regional na categoria hotéis para eventos de grande porte e o Blue Tree Towers Joinville como espaço para evento de pequeno porte (2008). O Beiramar Shopping, de Florianópolis, ficou em terceiro na categoria, eventos de grande porte em 2008 e 2009.

Em 2009, na região sul, SC dominou a categoria resort de praia com Costão, Jurerê Beach Village, ambos de Florianópolis e Ponta dos Ganchos Exclusive Resort, de Governador Celso Ramos (mesma classificação de 2011) e no regional de hotéis para eventos de pequeno porte, com o Sofitel Florianópolis. Em espaço para evento de pequeno porte, regional, a Alameda Casa Rosa ficou em segundo lugar em 2009, em 2010 e em 2011. Centro de convenções de pequeno porte, região sul, 2009 – Centro de Eventos da FIESC (prata em 2010 e bronze em 2011). E Blumenau ficou em terceiro nacional, como melhor destino para eventos de pequeno e médio porte.

Em 2010 Florianópolis ganhou ouro na regional como cidade para evento de pequeno/ médio porte. Local para evento de grande

porte, com três catarinenses em 2010, na região sul: Beiramar Shopping, Floripa Music Hall e Espaço Expofair (Blumenau) (invertendo em 2011, com Floripa Music Hall em primeiro, Beiramar em segundo e ingressando o Ilha Shopping em terceiro).

Em 2011 o Blumenau Convention Bureau venceu na categoria nacional em “captação de evento nacional”, com as Olimpíadas Universitária Brasileiras. O Hotel Majestic venceu em 2011 a categoria hotel com eventos de médio porte.

O Magia de Natal Blumenau, promovido pela CDL local, conquistou o segundo lugar na categoria Evento Artístico de Âmbito Regional, do 12º Prêmio Caio 2011.

Em 2012 Florianópolis recebeu o jacaré de bronze como destino para evento de grande porte. Nesse ano, pela primeira vez, duas pessoas foram indicadas para prêmios pessoais: Rubens Régis, diretor do Costão do Santinho Resort & Spa foi indicado para Grand Prix (prêmio máximo) e Anita Pires, presidente da ABEOC Nacional para personalidade do ano. Em 2013 foi Anita quem foi indicada para o Grand Prix.

Em 2013, na Região Sul, Santa Catarina teve finalistas nas categorias abaixo:

- 1) Espaço para Eventos de Grande Porte - Centro de Eventos Itália - Balneário Camboriu e Floripa Music Hall – Florianópolis;
- 2) Centro de Convenções de Pequeno/ Médio Porte - Centro de Convenções da FIESC – Florianópolis;
- 3) Centro de Convenções de Grande Porte - CentroSul - Florianópolis;

Espaço para Eventos de Pequeno / Médio Porte - Alameda Casa Rosa – Florianópolis;

- 4) Pavilhão de Feiras e Exposições - Expoville – Joinville;
- 5) Resort de Praia - Costão do Santinho Resort & Spa, Jurerê Beach Village – Florianópolis e Ponta dos Ganchos Exclusive Resort – Governador Celso Ramos

O resultado de 2013, divulgado dia 10 de dezembro de 2013 mostra que Florianópolis ficou em quinto lugar nacional como destino para eventos de grande porte, Balneário Camboriu, Blumenau e Joinville ficaram em terceiro, quarto e quinto lugar, respectivamente, em destino para eventos de pequeno e médio porte na região sul, o Itá Thermas Resort & Spa ficou em oitavo na região sul para resorts urbanos ou de campo O Costão do Santinho em segundo lugar nacional como resort de

praia (e primeiro do sul, seguido por Jurerê Beach Village (Florianópolis, Ponta dos Ganchos Exclusive Resort, Plaza Itapema Resort, Il Campanario Villagio Resort e Plaza Caldas da Imperatriz). Na categoria hotéis com espaço de eventos de grande porte, o Castelmar (Florianópolis) ficou em sexto na região sul e o Rieger (Balneário Camboriu) ficou em nono. O Bourbon Joinville ficou em quinto em hotéis para eventos de médio porte e o Majestic Palace em sexto, ambos na região sul. O Blue Tree Florianopolis ficou em quinto e o Sofitel Florianópolis em nono da região sul na categoria espaço de eventos em hotéis para eventos de pequeno porte.

O Centrosul venceu na região sul na categoria centro de convenções de grande porte e o Cau Hansen ficou em quinto. O Centro de Convenções da FIESC ficou em terceiro lugar na região sul para centro de convenções de de pequeno e médio porte. Para espaços de feiras, a Expoville ficou em terceiro e a Vila Germânica em quinto na região sul. Em espaço para eventos de grande porte, na região sul, o Floripa Music Hall ficou em primeiro, o Centro de Eventos Itália (Balneário Camboriu) em terceiro e o Ilha Shopping (Florianópolis) em quarto e no de pequeno porte a Alameda Casa Rosa (Florianópolis) ficou em segundo na região sul.

Em paralelo ao crescimento do número de eventos e de organizações do setor, diversos cursos relacionados com o segmento começaram a ser ofertados, com destaque para: Bacharelado em Turismo e Hotelaria na UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí (início da década de 1990, em Balneário Camboriu, com muitos egressos moradores de Florianópolis e de Blumenau), Bacharelado em Turismo na ASSESC – Associação de Ensino Superior de Santa Catarina (1995) e posteriormente Bacharelado em Hotelaria e em Gastronomia (sendo que antes da abertura do primeiro curso superior, diversos cursos de qualificação foram realizados, desde o início da década de 1990, como cursos livres, da Academia do Comércio e do Instituto Vêneto e ainda os cursos de guiamento da ASSESC). Seguiram-se o Tecnólogo em Gestão de Eventos no CESETH – Centro de Estudos Superiores em Turismo e Hotelaria (1997), o curso de especialização em “Turismo Empreendedor”, promovido pela UFSC, e diversos cursos de Bacharelado em Turismo, por toda Santa Catarina: na UNISUL – Universidade do Sul de Santa Catarina, primeiramente em Laguna e depois em Florianópolis, FURB – Universidade Regional de Blumenau, primeira turma em Pomerode, demais em Blumenau, UNIASSELVI – Centro Universitario Leonardo da Vinci, em Indaial, Faculdades CELER, em Xaxim, UNIDAVI – Rio do Sul, Sinergia, em

Navegantes, IBES, em Blumenau, UNOESC em Joaçaba e Caçador, além de cursos técnicos e de qualificação profissional (SENAC, Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares e mais recentemente – em 2007 – o Campus Florianópolis-Continente do Instituto Federal de Santa Catarina – antigo CEFET, que já havia tido experiências no início da década de 2000 – ainda como Escola Técnica Federal em parceria com a Escola Canto da Ilha da CUT – Central Única dos Trabalhadores, em Ponta das Canas), entre outros.

Especificamente na área de eventos, tivemos cursos superiores relacionados com o setor no CESETH, já citado acima, na UNIVALI, curso de Gestão do Lazer e Eventos e em Joinville, curso de tecnólogo em eventos, no IESVILLE e na UNIDAVI (Rio do Sul), bacharelado em turismo com ênfase em eventos. Em 2009 o SENAC, em parceria com o Governo do Estado de Santa Catarina, formou uma turma de técnicos em eventos; o IF-SC lançou em 2012 o curso técnico em eventos e oferece cursos de qualificação, como recepcionista de eventos, cerimonialista e mestre de cerimônias, entre outros. A ASSESC ofertou o curso de especialização Gestão de Eventos em 2008 e em 2009. Posteriormente não conseguiu demanda para o curso, assim como a Estácio de Sá, que tentou abrir turma para especialização em Eventos em 2010 mas também não conseguiu número mínimo de interessados.¹¹³

A Idealiza, empresa paranaense, promove dois programas de treinamento que circulam o Brasil o GMM – Global Meetings Management - focado no mercado associativo internacional e com a ideia da imersão plena no tema como proposta de ativação de praticas para os participantes trazendo os maiores especialistas do mundo para falar do tema – o treinamento é apoiado pela ICCA. Foram realizadas cinco edições (2010 - Foz do Iguaçu, 2011 Recife, 2012 – São Paulo, 2013 Blumenau, 2014 – Belo Horizonte). A próxima, em 2015, será em

¹¹³ Em fevereiro de 2013 a UBRAFE e o Instituto PRO Expositor criaram o Centro de Preparação Profissional para Feiras de Negócios, em São Paulo. As atividades são voltadas para expositores, promotores, organizadores e promotores do setor. Com a falta de formação para funções específicas na área de eventos em Santa Catarina – o Presidente da ABEOC/SC, Marco Aurélio Floriani, buscou o IFSC em 2013 para o estabelecimento de parcerias no sentido de oferta de cursos de extensão no setor. A partir do contato inicial o IFSC propôs uma série de possibilidades de cursos que podem ser ministrados. Até o momento estão sendo discutidas questões burocráticas, mas a oferta de tais cursos podem ocorrer ainda em 2014. Cursos de captação de recursos, cerimonial e protocolo, segurança em eventos, audiovisual em eventos, produção de eventos, entre outros.

Curitiba. O evento GIM - Global Incentive Meetings - no mesmo modelo do GMM e focado nos programas de incentivo terá sua primeira edição em 2014, em Sao Luis, Maranhão (URBAN, 2013).

A Messe Brasil, de Joinville, tem dificuldade em encontrar profissionais para sua empresa. Segundo Spirandelli (2013), “o profissional de eventos/feiras tem que entender de várias áreas como marketing, comercial, comunicação, planejamento, orçamento, línguas e, sobretudo, da área de mercado da feira que atua. Existe dificuldade de encontrar profissionais com este perfil”.

Com a mesma opinião encontramos a diretora da Práxis, de Blumenau. também segundo Maria Lúcia Camargo (2013): “encontramos os profissionais através de indicações ou de CV’s entregues na empresa. É difícil encontrar funcionário que tenha conhecimento específico da área”.

Outro empresário tem a mesma opinião. A segunda maior dificuldade para a empresa Neto Eventos, de Florianópolis, no início da empresa – e que perdura até hoje - é a falta de qualificação de mão de obra específica na área de audiovisual em eventos, além da dificuldade em ter cursos específicos para técnicos (CORDEIRO NETO, 2013).

Júlio Urban, da Idealiza, de Curitiba diz que “existia uma dificuldade grande para contratação de empregados. A empresa buscava indicações nas universidades, câmaras de comércio e formavam estagiários para se tornarem efetivos”.

Retomando a abordagem dos eventos no território catarinense, a partir do Calendário Brasileiro de Feiras e Exposição, destacamos no quadro abaixo as feiras realizadas em Santa Catarina em 2013, por cidade, local e data do evento, promotora e mês de realização:

QUADRO 50 - Feiras cadastradas no Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras realizadas em Santa Catarina em 2013

Nome	Extenso	Cidade	Local	Mês	Promotor	Sede da Promotora
TEXFAIR HOME	14ª Feira Internacional de Produtos Têxteis e Decoração para o Lar	Blumenau	Vila Germânica	Fev	Sindicato das Indústrias de Fiação, Tecelagem e do Vestuário de Blumenau	Blumenau
FMB 2013	4a. Feira Mulher Brasil	Blumenau	Vila Germânica	Abr	Via Apia Eventos	Blumenau
MEC 2013	2ª Mostra	Blumenau	Vila	Abr	Via Apia	Blumenau

	Empreendedor Catarinense (paralela ao FMB)		Germânica		Eventos	
FEIRA BEM CASADOS	7ª Feira Para Casamentos e Festas	Chapecó	Plínio de Nes	Mai	Oser Eventos	Chapecó
FEIRA BIOMASSA E BIOENERGIA	2ª Feira Biomassa e Bioenergia (paralela à AVESUI)	Florianópolis	Centrosul	Mai	Gessulli Agribusiness	São Paulo
AVESUI 2013	12ª Feira da Indústria Latino-Americana de Aves e Suínos	Florianópolis	Centrosul	Mai	Gessulli Agribusiness	São Paulo
SC TRADE SHOW	16ª Rodada de Negócios	Baln. Camboriu	Infinity Blue	Mai	Sind. das Indústrias de Calçados de SJBatista	São João Batista
TEXFAIR FASHION	14ª Feira Internacional do Vestuário	Blumenau	Vila Germânica	Mai	Sind. das Indústrias de Fiação, Tecelagem e do Vestuário de Blumenau -	Blumenau
BNT	19ª Feira de Negócios Turísticos do Mercosul	Penha	Beto Carrero	Mai	BNT Feiras e Congressos	Balneário Camboriu
MÃOS DA TERRA	4ª Feira Internacional de Artesanato	Blumenau	Vila Germânica	Jun	M&K Art Promoções e Eventos Ltda	Balneário Camboriu
FABRICON 2013	3ª Feira Brasileira de Fabricantes da Construção Civil (junto à FENAHA)	Blumenau	Vila Germânica	Jun	Via Ápia	Blumenau

	BIT)					
MOTOR SHOW 2013	2ª Feira e Mostra de Veículos Motorizados (junto à FENAHA BIT))	Blumenau	Vila Germânica	Jun	Via Ápia	Blumenau
FENAHABIT 2013	9ª Feira Nacional das Tecnologias da Habitação e Imobiliário	Blumenau	Vila Germânica	Jun	Via Ápia	Blumenau
FEIRA MANUTENÇÃO	4ª Feira de Manutenção e Equipamentos Industriais	Blumenau	Vila Germânica	Jun	Fama Eventos	Joinville
FENAFASHION	2ª Feira Nacional para Indústria da Moda	Criciúma	José Ijair Conti	Jul	Fama Promoções e Eventos Corporativos	Criciúma
MEGAFEIRA R\$ 2013	4ª Feira de Brinquedos, Utilidades Domésticas, Papelaria, Presentes e Bazar	Baln. Camboriu	Infinity Blue	Ago	Mega Feira RS	Porto Alegre
FERSUL 2013	9ª Feira Multissetorial do Alto Vale do Itajaí	Rio do Sul	Hermann Purnhagen	Ago	Associação Empresarial de Rio do Sul	Rio do Sul
INTERMACH 2013	9ª Feira e Congresso de Tecnologia, Máquinas e Equipam., Automação e Serviços para a Ind. Metal-	Joinville	Expoville	Set	Messe Brasil	Joinville

	mecânica					
SEINCC	12ª Semana da Indústria Calçadista Catarinense	São João Batista	Centro Empresarial	Set	Sind. das Indústrias de Calçados de SJBatista	São João Batista
INTERCON	11ª Feira e Congresso Internacional da Tecnologia, Equipamentos, Materiais de Construções e Acabamentos	Joinville	Expoville	Out	Messe Brasil	Joinville
EFAPI	19ª Exposição Feira Agropecuária Industrial e Comercial de Chapecó	Chapecó	Tancredo Neves	Out	Prefeitura	Chapecó
SC TRADE SHOW	17ª Rodada de Negócios	Balneário Camboriu	Infinity Blue	Nov	Sindicato das Indústrias de Calçados de São João Batista	São João Batista
POWERGRID BRASIL 2013	2ª Feira e Congresso de Energia, Tecnologia, Infraestrutura e Eficiência Energética	Joinville	Expocentro Edmundo Doubrava	Nov	Messe Brasil	Joinville

Fonte – adaptado de MDIC e MRE (2013)

Nos próximos itens trataremos de questões pormenorizadas de cada região catarinense abordada neste trabalho.

3.1 FLORIANÓPOLIS

Segundo o IBGE, a Macrorregião Grande Florianópolis possuía em 2010 uma população de 925.576 habitantes. Florianópolis era a cidade mais populosa com 421.240 habitantes. A Grande Florianópolis¹¹⁴ destaca-se por seu importante potencial turístico composto por importantes balneários e pela exuberante paisagem da encosta da serra. Assinala-se ainda nesta região, a expressiva presença de instituições de ensino superior, cabendo o destaque para a UFSC e UDESC, IFSC e diversas instituições privadas. A ampla disponibilidade de recursos humanos qualificados, a presença intensiva de laboratórios, instituições de ensino superior, uma infraestrutura favorável e também a conjugação de esforços de inúmeras entidades têm contribuído para que o eixo da Grande Florianópolis se consolide como um importante polo tecnológico do país. Florianópolis, São José e Palhoça 93% dos empregos formais na região, sendo que a administração pública, defesa e seguridade social foram responsáveis em 2011 por 24% dos postos de trabalho (SEBRAE, 2013).

Considerada durante muitos anos como uma capital economicamente inexpressiva, Florianópolis participou tardiamente do processo de modernização frente a outras cidades brasileiras, empreendido somente a partir da segunda metade do século XX. Contudo, desde séculos anteriores, a antiga vila de Nossa Senhora do Desterro já vinha sendo associada à ideia de lazer.

De acordo com Bastos (2000, p. 128), Florianópolis passou por três estágios de desenvolvimento. O primeiro diz respeito à ascensão da pequena produção mercantil açoriana, que se tornara exportadora de alimentos na virada do século XVIII para o XIX; o segundo se dá a partir do final do século XIX, quando Florianópolis foi promovida a condição de praça comercial importadora para abastecer as colônias de alemães e italianos recém instaladas nos vales litorâneos catarinenses; e o terceiro “está relacionado ao processo de inserção da capital catarinense no contexto do capitalismo industrial brasileiro e catarinense que ocorre com mais vigor a partir da segunda metade dos anos 50 e transforma radicalmente a cidade.”

¹¹⁴ Florianópolis, São José, Águas Mornas, Governador Celso Ramos, Alfredo Wagner, Palhoça, Angelina, Paulo Lopes, Anitápolis, Rancho Queimado, Antônio Carlos, Santo Amaro da Imperatriz, Biguaçu, São Bonifácio, Garopaba, São Pedro de Alcântara.

A pequena produção mercantil açoriana não desemboca em relações capitalistas de produção, apesar da diferenciação social existente no interior do processo produtivo (sobretudo na pesca). A partir de meados do século XIX ocorre um empobrecimento dessa área que se aprofunda no decorrer do século XX, em razão de fatores exógenos e endógenos que contribuíram para a permanência das relações de produção pré-capitalistas. Dentre os gargalos ao desenvolvimento da pequena produção mercantil açoriana, cabe destacar o papel concentrador e aristocrático do capital mercantil – tanto de Desterro quanto do Rio de Janeiro; a excessiva diversificação que impedia a especialização do artesão num único ofício e, conseqüentemente, não tinha vigor suficiente para impulsionar o surgimento das unidades industriais, tal como aconteceu nas colônias de imigração; (...) fragmentação excessiva de pequenos lotes por herança, a redução da mão de obra produtiva provocada pelo recrutamento dos açorianos para milícias, o esgotamento do solo arenoso, assim como o espírito de camaradagem vigente entre agricultores, pescadores e artesãos” (BASTOS, 2000, p. 131).

Em suas pequenas propriedades policulturas (que permitiam a subsistência) destacavam-se a produção de mandioca, cana-de-açúcar, amendoim, milho e café. A construção de engenhos de farinha de mandioca¹¹⁵ servia, não só para a fabricação de farinha, mas também para a fabricação de açúcar, melado e cachaça. Havia ainda a criação de gado, em muitos casos soltos em terras comunais (CAMPOS, 1991)

O processo de urbanização da Ilha de Santa Catarina inicia-se na passagem do século XVIII para o XIX, sendo estimulado pela vinda dos açorianos. No período em voga, Desterro passou a ser capital da província, adquirindo então funções de caráter administrativo, o que possibilitou uma maior relação entre pequenos produtores,

¹¹⁵ O principal produto da economia açoriana vai ser a farinha de mandioca, no século XIX e o produto mais exportado da Ilha de Santa Catarina. “Nos momentos de grande exportação, havia certamente uma grande produção, favorecida possivelmente por preços mais compensadores. Isto agia diretamente sobre o produtor, que escoava sua produção e obtinha bons lucros, ficando com parte da acumulação. Um bom número deles crescia e se desenvolvia paralelamente um importante artesanato: engenhos (farinha, açúcar), alambiques, teares, etc. Sendo assim, ocorria nestes momentos, uma certa ‘riqueza popular’, que pode ser percebida ainda no razoável número de engenhos e casas típicas açorianas, que continua a existir por toda a Ilha.” (CAMPOS, 1991, p.34)

pescadores artesanais e agricultores, responsáveis não só pela exportação como também pelo fornecimento de alimentos aos centros urbanos em franca expansão. (BASTOS, 2000)

Na segunda fase citada pelo autor, a instalação de imigrantes em pequenas propriedades abre no sul do Brasil e particularmente em Santa Catarina, um novo ciclo povoador caracterizado pela sucessão de várias correntes migratórias. A vinda de tais imigrantes foi catalisada pelo avanço tardio das relações capitalistas de produção em razão do atraso das unificações de alguns países, principalmente Alemanha e Itália – o desenvolvimento do capitalismo ao promover a urbanização e a industrialização gerou instabilidade econômica, o que levou a migração para diferentes países.

“O crescimento da cidade¹¹⁶ sofreu forte aceleração a partir do momento em que Desterro passava a assumir cada vez mais a condição de praça importadora de produtos provenientes de outras regiões do Brasil e da Europa, isso já no último quartel do século XIX.” (BASTOS, 2002, p.130).

Vaz (1991) atribui três fatores marcantes para a alteração de Florianópolis no último século: a centralização dos serviços públicos e administrativos na capital, que consolidou o núcleo do centro urbano; a integração rodoviária, substituindo o transporte marítimo pelo rodoviário, com a inauguração, em 1926, da Ponte Hercílio Luz; e, por fim, o turismo, que, mesmo sendo uma atividade sazonal e periférica, trouxe, aos poucos, grande impacto espacial, decorrente, também, da ampliação das classes médias urbanas.

Ressaltamos a importância da última fase elencada por Bastos (2000), a partir da qual Florianópolis insere-se no contexto do capitalismo industrial brasileiro e catarinense. Porém, a inserção da cidade nesse novo modelo econômico é bastante particular, tendo em vista que o desenvolvimento econômico de Florianópolis não decorre do processo de industrialização, ainda que o mesmo tenha sido pretendido em alguns momentos históricos, como o da implantação do primeiro Plano Diretor de Florianópolis, no início da década de 1950. Desse modo, devido à incipiente presença do

¹¹⁶ A estrutura das cidades colonizada por açorianos se distingue das cidades colonizadas pelos alemães e italianos. A primeira colonização tinha como “único elemento que dirigia o plano urbano era a linha da praia” (PELUSO JR, 1956, p. 332 apud DE JESUS, 2011). A segunda colonização, alemã e italiana, tem o rio como o centro do seu processo de povoamentos.

setor industrial em Florianópolis e a partir dos anseios de uma elite local sedenta por atrair o moderno já presente em outras cidades brasileiras, buscaram-se alternativas para alavancar o desenvolvimento da cidade (BASTOS, 2000)

Nos fins dos anos 50 do século XX, Santa Catarina se via meramente como passagem entre São Paulo e Rio Grande do Sul, fazendo com que os catarinenses se considerassem inferiorizados. Esta situação se reforçava ainda mais com a posição geográfica de Florianópolis, isolada do resto do Estado, com acessos precários e não pavimentados, nem mesmo a ligação ao Aeroporto (...) Blumenau e Joinville já eram, notoriamente, cidades industriais dinâmicas e a economia catarinense já se encontrava em rápida expansão, superior à média brasileira, sem que os catarinenses tivessem noção. A Capital do estado tinha pequeno poder de atração e seu setor terciário, basicamente administrativo, não havia se modernizado suficientemente (...) Já nos anos 70, a partir de alguns fatos, “a visão dos catarinenses de si mesmos mudou (MAMIGONIAN, 2011, p.74)

Algumas ações foram responsáveis por tal mudança: a criação da CELESC, a criação da Usina Termelétrica Jorge Lacerda (em Capivari de Baixo), o asfaltamento da BR-101, implantação da UFSC e da ELETROSUL (MAMIGONIAN, 2011).

No setor comercial e de serviços, a região deu origem a empresas de capital local como: Grupo Köerich (construção civil, lojas de eletrodomésticos, agricultura), Hoepcke¹¹⁷ (têxtil, construção civil),

¹¹⁷ No final do século XIX e início do século XX, Florianópolis se tornou praça importadora de produtos provenientes de outras regiões do Brasil e da Europa, ocasião em que os comerciantes açorianos foram gradativamente substituídos por comerciantes de origem alemã, merecendo destaque a figura de Carl Hoepcke, responsável pela construção do estaleiro Arataca (1895), da Fábrica de Pontas Rita Maria (1896), da Fábrica de Gelo (1897) e da Fábrica de Rendas e Bordados (1913) foi considerado o pioneiro da industrialização em Florianópolis, contribuindo, de maneira decisiva, para o desenvolvimento comercial da cidade. No comércio foi proprietário da firma Carl Hoepcke e Cia com filiais em várias cidades catarinenses: São Francisco do Sul, Laguna,

Cassol (pré-moldados e lojas de materiais de construção), Casas da Água (lojas de materiais de construção), Grupo Santa Rita (engenharia, eletricidade), Família Lohn (Supermercado Imperatriz), Grupo Pauta (logística, distribuidora e desenvolvimento de softwares) (BASTOS, 1997).

A atividade turística em Florianópolis é recente - se comparada a outras cidades da costa brasileira, pois, as primeiras manifestações de lazer, posteriormente associadas ao turismo, surgem pelo banho de mar, primeiramente como uma atividade desportiva realizada próxima à área central e, posteriormente, com as segundas residências de florianopolitanos, localizadas na parte interior balneária da Ilha (FERREIRA, 1998, apud SANTOS, 2005). A partir das residências são criadas as primeiras estruturas turísticas, que dão início ao processo de urbanização dessas áreas, posteriormente exploradas pelo turismo de massa. Nas décadas de 1950 e 1960 os moradores da região central da cidade freqüentavam as praias do continente: a praia do Balneário, localizada no bairro do Estreito; as praias da Saudade, Bom Abrigo, Praia do Meio e Itaguaçu localizadas no bairro de Coqueiros. Inicialmente estes espaços eram utilizados pelos habitantes locais para lazer, porém com o passar do tempo, esses locais se urbanizaram, tornando-se áreas de residências permanentes e o mar impróprio para banho. (SANTOS, 2005)

Até início dos anos de 1970, em razão da distância do núcleo central e das deficiências do sistema viário, as áreas balneárias compostas por comunidades pesqueiras e rurais se mantinham sem grandes alterações, prevalecendo as casas de veraneio, cuja propriedade pertencia à elite florianopolitana. As casas de veraneio, eram, em geral, localizadas no continente, no Bairro Coqueiros.

A cultura urbana do lazer e da busca por balneários, aliada à melhoria do acesso com a construção da SC 401, desencadeou o processo de crescimento urbano para a parte norte da ilha em função da intensificação dos fluxos turísticos. (SANTOS, 2005)

Blumenau, Joinville, Joaçaba, Lages; além de escritórios em Itajaí, Criciúma e São Miguel do Oeste, e, também, em outros estados como Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro. Na área do transporte, criou a Empresa Nacional de Navegação Hoepcke, em 1895, que fazia o comércio de importação e exportação com o resto do país e com a Europa, por meio da navegação de cabotagem e do transporte de passageiros, além do Estaleiro Arataca. Foi inicialmente, representante dos veículos Ford, passando, depois, para os de marca Chevrolet. (CORRÊA, 2004).

O crescimento populacional é acompanhado pela expansão dos fluxos turísticos, sendo que o aumento de pessoas provenientes de outras regiões de Santa Catarina, bem como de outros estados e de países como Argentina, Paraguai e Uruguai, favoreceu a ampliação da oferta de equipamentos e serviços turísticos, como: meios de hospedagem, alimentação, agenciamento, transporte turístico, locação de veículos, entretenimentos e comércio.

Outro elemento fundamental para o incremento da atividade turística foi a ampliação do Aeroporto Hercílio Luz, em 1988.

A década de 1980 foi marcada pela expansão da atividade turística na ilha de Santa Catarina, marcada pela presença de consumidores turísticos provenientes dos países vizinhos (Argentina, Paraguai e Uruguai), motivados pela atratividade paisagística local e pelo câmbio favorável. A década de 1990 foi marcada por uma nova conjuntura turística, pois, em 1998 surge o primeiro centro de eventos da cidade localizado no núcleo urbano central, contribuindo para que Florianópolis se tornasse um destino para realização de eventos de maior porte. (DE LUCCA FILHO, SANTOS, 2009).

Sobre a expansão do turismo em Florianópolis, foi entrevistado o Sr. Tarcísio Schmitt, Presidente do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Grande Florianópolis há 23 anos, montou em 1980, com recursos próprios¹¹⁸, financiamento do BRDE – e tendo ainda três sócios – construiu o seu primeiro empreendimento, os Chalés Ponta das Canas, que tinha 33 unidades, inaugurado em dezembro de 1981. Tarcísio comercializa eminentemente com argentinos e a temporada de verão durava três meses – “de 81 a 94 a taxa de ocupação do meu empreendimento na temporada ficava entre 98 e 100%” e só com argentinos.

Em 1987 o empreendedor decidiu construir outro hotel, também em Ponta das Canas, o Ponta das Canas Praia Hotel, com recursos próprios e cerca de 50% com financiamento junto ao BADESC.

¹¹⁸ Tarcísio Schmidt, é natural de União da Vitória (PR) mas reside em Florianópolis desde cedo. É presidente do Sindicato há 23 anos e acompanhou o desenvolvimento do turismo de eventos em Florianópolis de perto. Formado técnico industrial pela Escola Industrial de Florianópolis (atual Instituto Federal) em 1958, no ano seguinte foi estagiar em São Paulo. Depois de alguns cursos e muita experiência profissional em São Paulo (ficou lá quase 20 anos), em especial em multinacionais (AngloAmérica, ZF, Toddy do Brasil, Yuki, WR Greyce, entre outras), capitalizou-se e retornou a Florianópolis. Três anos antes, em 1974, comprou onze lotes e construiu seis casas – imediatamente comercializadas - no recente condomínio Vilaggio, na Lagoa da Conceição.

Até o final da década de 1980 os fluxos turísticos foram canalizados para as praias, porém a partir de 1990, o mercado turístico da região modificou-se em consequência da intensificação de outros fluxos destinados à realização de negócios e à participação em eventos. Esta nova realidade ampliou a ocupação dos hotéis, bem como a sua abrangência, considerando-se que a atividade turística vigente até então além de sazonal concentrava-se nos balneários da capital catarinense.

Com a desvalorização do peso argentino, a temporada 1999/2000 foi um “desastre”¹¹⁹. “Corremos para vender para paulistas e outros turistas nacionais, mas os preços tiveram que cair muito e a taxa de ocupação daquele ano não foi boa. O financiamento junto ao BADESC ficou pesado, tendo em vista a nova realidade das vendas”.

O oligopsônio ocorrido nos balneários turísticos de Florianópolis demonstrou claramente que a atividade precisava se aperfeiçoar e não ficar tão dependente dos argentinos.

A quantidade de concorrentes¹²⁰ também ajudou a complicar o mercado para os empreendimentos de Tarcísio. “Os hotéis de praia têm uma realidade complicada, em especial aqueles que não trabalham com eventos. Mantive por algum tempo os chalés – que transformei num condomínio. Vendi o Hotel ao Cláudio Pereira Oliveira (dono de dois hotéis no Centro – Faial e Farol da Ilha)”.

Sobre a época da construção do Centrosul, Tarcísio diz que existiam onze ou doze projetos e que o trade queria muito a construção do equipamento, entretanto, mesmo tendo sido excelente para a cidade –

¹¹⁹ Para Santos (2012, p. 170) é possível relacionar o movimento do número de turistas estrangeiros à política cambial adotada tanto pelo Brasil como pela Argentina, “dentre as quais se encontra o Plano Cavallo (1991), plano de conversibilidade, instituído no primeiro governo de Carlos Saúl Menem, com o objetivo de fixar o câmbio da moeda do país, equiparando-a com o dólar, o que desencadeou a dolarização da economia, já que o próprio dólar era aceito como moeda no país, provocando uma diminuição da competitividade dos produtos nacionais argentinos frente aos concorrentes importados. Logo a desvalorização do Real contribuiu para o fim do Plano Cavallo e as exportações Argentinas tornaram-se muito caras¹⁷⁸. Ressalta-se que o Plano Real (1994) brasileiro foi escorado no câmbio sobrevalorizado e a mudança da política cambial com adoção de um câmbio flutuante foi implantada a partir de 1999. Desde então, no Brasil, sucederam-se fases de estabilidade cambial e de grande volatilidade e desalinhamento na taxa de câmbio, com reflexos diretos no número de turistas estrangeiros, especialmente argentinos no Estado”.

¹²⁰ 1”.

e continua sendo até o hoje, o projeto não foi adequado, “precisava de alguém mais experiente em eventos”.

Somente em 1998 quando surge o primeiro centro de eventos localizado na área central de Florianópolis, é que a cidade se torna um destino para realização de eventos de maior porte. Era o Centrosul, que modificou completamente a atividade turística em Florianópolis.

Segundo Bernardes e Moretto Neto (2000, p. 146), nos espaços de usos turísticos edificados, em função da demanda temporal, o mercado de eventos tem sido trabalhado de forma progressiva, para ocupação da capacidade empresarial instalada, diminuição da sazonalidade e sustentabilidade econômica do meio. Para tanto, foi criado o Centro de Convenções de Florianópolis – CentroSul, em 1998, através do qual Florianópolis expandiu sua inserção no contexto mundial do turismo de eventos a partir de uma parceria público-privada. Cinco anos mais tarde, foi a vez da inserção do Centro de Cultura e Eventos da UFSC no auxílio da divulgação de Florianópolis como destino turístico de eventos.

O Centrosul está em terras da União e foi cedido pela Prefeitura de Florianópolis para um consórcio privado, que inclui um grupo do comércio varejista – Makenji - e uma construtora (que também possui, em sociedade, empreendimentos hoteleiros – próprios e em parceria com outros empreendedores locais) – a Magno Martins¹²¹.

A necessidade e a pressão dos empresários do *trade* turístico para a construção de um centro de convenções eram intensas e ocorriam desde o início da década. O edital para concessão do espaço foi lançado em 1996 e o espaço foi oficialmente inaugurado em 1998.

O CentroSul possui espaços flexíveis – paredes móveis com controle acústico – ajustadas de acordo com as demandas do evento. A construção do Centrosul fomentou o surgimento de diversas empresas prestadoras de serviços ligadas à atividade de eventos e o associativismo, como o Florianópolis Convention & Visitors Bureau que busca a reunião de esforços para tornar Florianópolis um centro de referência nacional na realização de eventos. (DIAS E MORETTO NETO, 2009)

Anterior à construção do Centrosul, o Teatro do Centro Integrado de Cultura (CIC), os clubes sociais (Doze de Agosto, Lira e LIC) e os hotéis que possuíam espaços amplos para eventos (Maria do Mar,

¹²¹ A relação da construção civil com o turismo não é nova em Florianópolis – vide casos da Família Ramos, em que a Ceisa construiu os empreendimentos na Praia Brava - Família Gonzaga e Família Daux.

Castelmar e Cambirela) atendiam os maiores eventos (em especial os sociais, como casamentos e aniversários). Na década de 1990 outros empreendimentos com espaços de eventos também surgiram. O Jurerê Praia Clube (atualmente Jurerê Sports Center, com outra finalidade, do Grupo Habitasul, detentora da marca “Jurerê Internacional”) foi um deles. Outro espaço que alavancou o número e o tamanho dos eventos em Florianópolis foi o Centro de Eventos da UFSC. Com previsão prevista de inauguração para 1997, o espaço foi oficialmente entregue em 2003, após parceria com empresa privada, o Banco Santander, com mais de 8000m² e vários ambientes, atendendo preferencialmente a comunidade científica da própria universidade mas também aberta a contratações externas.

Outro espaço que serviu para amplificar a participação de Florianópolis no nicho de eventos foi o Costão do Santinho Resort (que mais recentemente concluiu seus espaços de eventos, com milhares de metros quadrados de ambientes com estruturas flexíveis), ambas no Norte da Ilha.

De acordo com Vanessa Amanda Paleari, gerente comercial, o Resort está dividido em 14 vilas, num total de 500 apartamentos, sendo 100 suítes na Ala Internacional. Conta com seis restaurantes e três bares, danceteria (Costão Disco), SPA e Fitness Center, complexo esportivo e de esportes radicais, Costão Golf (campo de golfe e residências com serviços de hotelaria), complexo aquático com piscinas externas e internas aquecidas.

O Costão do Santinho Resort recebeu muitos prêmios. Destacamos os relacionados com eventos conquistados nos últimos anos:

QUADRO 51 – Principais prêmios recebidos pelo Costão do Santinho Resort

Ano	Prêmio	Explicação
2010	Caio da Década	Melhor Resort para Eventos do Brasil
2008 e 2013	Prêmio performance hoteleira	Guia de Convenções & Resorts – Melhor Resort de Praia do Brasil para Eventos
2012	Caio	Melhor Resort de Praia para Eventos do Brasil

FONTE: adaptado de Paleari (2013)

Em 2013 (até outubro) os eventos foram responsáveis por 40% da taxa de ocupação do Resort. Os principais eventos realizados em 2013 no Resort foram:

QUADRO 52 – Principais eventos realizados no Costão do Santinho Resort em 2013

Data (em 2013)	Evento	Público (pessoas)
25 a 30/04	XIV - CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE COLUNA	1000
04 a 07/04	CONGRESSO INTERNACIONAL DE SAÚDE CARDIOMETABÓLICA E 1ª SEMANA DA VIDA E DO CORAÇÃO	500
17 a 21/04	40º SBCCV - CONGRESSO CARDIOVASCULAR	1000
01 a 04/05	III CONGRESSO INTERNACIONAL DA REVISTA	800
19 a 23/05	CONGRESSO BRASILEIRO DE BIOLOGIA MARINHA	1800
15 a 19/06	CONGRESSO BRASILEIRO DE ANÁLISES CLÍNICAS	1500
10 a 15/06	10 A 15/06 - XXV CONGRESSO DE GENÉTICA MEDICA	500
28/07 a 02/08	CONGRESSO BRASILEIRO DE CIENCIAS DO SOLO	2500
07 a 10/08	15º CONGRESSO DE RADIO TELEVISAO	400
20 a 24/10	22º CNAPI - CONGRESSO NACIONAL APOSENTADOS PENSIONISTAS E IDOSOS	1500
24 a 27/10	ENCONTRO NACIONAL DE JUIZES ESTADUAIS - ENAJE	1200

FONTE: adaptado de Paleari (2013)

O Costão do Santinho Resort atende a eventos de pequeno, médio e grande porte, sobretudo corporativos, como Congressos, Exposições, Simpósios, Convenções, Incentivos e Reuniões Empresariais. São 22 salas modulares com diferentes capacidades: capacidade de 40 salas em um único espaço (*business suites*); Espaços para Exposições, Banquetes, Festas Temáticas e Shows. O Resort conta com cinco núcleos: Tuguá, Cascaes, CIE, Tupi e Cruzeiro do Sul.

Quanto aos profissionais, o Resort tem uma equipe exclusiva de eventos e também equipe que atende tanto a parte de eventos quanto de lazer, como serviços gerais, alimentos e bebidas, governança, transporte, manutenção e demais serviços. A equipe de eventos, em 2013, é

composta por 41 pessoas, com a seguinte configuração: vendas - 20 pessoas, gerência operacional de eventos (1), coordenadora geral de eventos (1), supervisores de eventos (7), assistentes de eventos (2), equipe montagem e apoio de eventos (10).

O Centro de Cultura e Eventos da UFSC foi inaugurado em 10 de maio de 2004. O prédio conta com 8.000m² de área edificada, objetivando oferecer à comunidade um espaço dotado de um amplo e confortável auditório com capacidade para 1.371 pessoas sentadas, e infraestrutura planejada para sediar eventos como formaturas, simpósios, seminários, congressos, workshops, feiras e outras atividades. Conta também com 4 salas multifuncionais, com paredes móveis e capacidade para 75 pessoas cada, podendo ser convertida em salão para 300 pessoas, área de exposições e montagem de estandes paralelo a um hall de 500m², que possibilita o total apoio aos eventos do auditório, além de copa e cozinha. Também oferece aos seus usuários uma ampla infraestrutura de apoio, uma praça de alimentação com várias opções de cafés, lanchonetes e restaurantes, agência de viagens, livraria, banco, laboratório fotográfico, loja de reprografia e outras conveniências. (EVENTOS UFSC, 2013)

O empreendimento conta com a estrutura descrita no quadro abaixo:

QUADRO 53 - Estrutura do Centro de Eventos da UFSC

Auditório GARAPUVU	1.371 poltronas (Plenária 1- 704 lugares, Plenária 2 – 667 lugares)
Sala GOIABEIRA, LARANJEIRA, PITANGUEIRA, AROEIRA	- 75m ² - parede reversível (cada sala). As 4 salas acima transformam-se em um único salão c/ capacidade p/ aproximadamente 300 pessoas, denominado Auditório BOSQUE DA ILHA
HALL de Exposições	500m ² de área para exposição Ambiente NÃO climatizado
Sala AZALÉIA	47m ² - 40 cadeiras com pranchetas,
Sala CALÊNDULA	60 cadeiras com pranchetas
Sala LANTANA	60m ² 60 cadeiras com pranchetas
Salão	80m ² - 85 cadeiras c/ pranchetas
1° PISO - TÉRREO -	
HALL Espaço Cultural Jenipapeiro 42m ² , HALL IPÊ - Sala ABRICÓ - 38m ² , Sala ARAÇÁ - 14m ² , Sala INGÁ - 17m ² , Camarim Feminino - 13m ² , Camarim Masculino - 13m ²	
1° PAVIMENTO – (térreo)	

Praça de Alimentação com 4 lojas de alimentação (240 cadeiras), bebedouros, Agência de Viagens, Loja de Reprografia e Fotografia, Livraria e Papelaria, Agência

Bancária, Artigos da UFSC (pastas, camisetas, chaveiros) e artigos presentes, Artigos de conveniência, Telefones Públicos

Fonte: EVENTOS UFSC, 2013)

A taxa de ocupação anual média dos hotéis sindicalizados (12.000 leitos, cerca de 50% dos leitos disponíveis na Grande Florianópolis) é de cerca de 50% (considerando apenas os hotéis de praia é de 38%, 22% na baixa temporada na e alta entre 75-80%). A taxa média anual de ocupação dos hotéis do centro fica em torno de 60% e os da região continental em 55%. Com uma taxa de ocupação para chegar ao ponto de equilíbrio (*break even*) entre 40-45%, para Tarcísio, os hotéis executivos do centro conseguem atingir tais pontos pelo mercado corporativo convencional e pelos eventos que ocorrem nos hotéis e principalmente no Centrosul.

Concomitantemente ao surgimento de espaços próprios para eventos, começaram a surgir movimentos empresariais relacionados com o segmento, como o Núcleo de Empresas Organizadoras de Eventos da ACIF¹²² - Associação Comercial e Industrial de Florianópolis, já em 1997. Pouco antes, ocorreu a abertura da Fundação Pró-turismo de Florianópolis – PROTUR, entidade privada que contava com centenas de associados do trade e do poder público local. Ainda em 1997 a PROTUR criou o Florianópolis Convention & Visitors Bureau, depois chamado de “Florianópolis e região”. O próprio Convention Bureau coloca sua data de fundação como 1999, ano que efetivamente foi registrado.

Já em 1997, em planilha elaborada pela PROTUR, na fase de implantação do Convention Bureau de Florianópolis, foram listados 11

¹²² Que iniciou com quatro empresas: Pires & Associados (que permanece no segmento, em especial com a comercialização dos eventos do Costão do Santinho Resort & Spa. Sua diretora é a atual Presidente da ABEOC Nacional, Ex-secretária de Estado Adjunta do Planejamento no Governo Luiz Henrique, Ex-Presidente da ABEOC SC, Anita Pires), a Masterprom (segue no mercado, atuando principalmente com captação de recursos), Prospect (saiu do mercado. Sua proprietária retornou algum tempo depois para atuar na Agência Propague, na parte de eventos e promoções. Atualmente a empresa não opera mais) e a Açoriana Eventos (saiu recentemente do mercado)

eventos captados pela entidade, que projetavam um retorno de mais de R\$ 6 milhões na cidade¹²³ (DE UCCA FILHO, 1997).

Mais recentemente (2011), o Convention apresentou uma série de ações, indo além da captação de eventos (22): apoio a eventos (20), visitas técnicas (15), circular de serviços (34), reunião de oportunidades (13), promoção de eventos (05), participação em eventos locais (06).

Os eventos captados em 2011 estão no quadro abaixo. Percebe-se que alguns eventos foram captados para o próprio ano de 2011, outros para 2012, 2013, 2014 e até para 2015.

QUADRO 54 – Eventos captados pelo Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau

Nome do Evento	Data	Pessoas
XIV Congresso da Sociedade Brasileira de Coluna	2013	1.000
X Congresso Brasileiro de Cirurgia e Anestesiologia Veterinária	2012	1.600
19th International Pectinid Workshop	2013	200
XXXIV Congresso Brasileiro de Ciência do Solo	2013	2.500
III Congresso Nacional dos Fiscais Federais Agropecuários - CONAFFA	2014	500
XXIII Congresso Brasileiro de Parasitologia	2013	1.200
XXXVIII Congresso Brasileiro de Oftalmologia	2015	6.000
X Congresso Brasileiro de Bioética	2013	1.500
Congresso Latino Americano de Tireóide – LATS	2013	1.200
Cephalopod International Advisory Council Symposium - CIAC 2012	2012	500

¹²³ Os principais eventos constantes da planilha de 1997 eram o Encontro Nacional de Dirigentes Lojistas, a ser realizado em outubro de 1998, com 3000 mil participantes, o V Congresso Brasileiro de Cirurgia Vídeo-endoscópica, com 2500 participantes (a ser realizado em maio de 2000), o Congresso Brasileiro de Engenharia Sanitária e Ambiental, para 2000 participantes (para agosto de 2000) e o Congresso Brasileiro de Perinatologia (para novembro de 2000). As premissas consideradas foram de diária média por pessoa de R\$ 32,50, alimentação (R\$ 17,00 por dia por pessoa), multiplicados pela duração do evento e pelo número de pessoas de fora da cidade.

PAC World Conference	2012	400
Watermicro	2013	400
10º Congresso da Associação Brasileira de Ortodontia e Ortopedia Facial – ABOR	2015	2.500
Congresso Brasileiro de Terapia Ocupacional	2013	2.500
Congresso Brasileiro de Polímeros	2013	800
XXIX Congresso Latino Americano de Patologia e o XXIX Congresso Brasileiro de Patologia	2013	1.000
REUNIÃO ANUAL DO IBNeC - Instituto Brasileiro de Neuropsicologia e Comportamento	2012	800
COBREAP – Cong. Brasileiro de Eng. de Avaliações e Perícias	2013	600
Congresso Brasileiro de Sementes	2013	1.200
XXIII Jornada Sul Brasileira de Cirurgia Plástica	2012	300
10º Congresso do Conesul da FILACP	2011	300
15º ABRAVAS	2012	500

FONTE - Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau (2011)

Em 2004 um release do Centrosul trazia informações sobre a área de eventos em Florianópolis, dizendo que o setor deixava US\$ 22 milhões na cidade e recebia cerca de 500 mil visitantes. E continuava:

Em 2004, até 16 de dezembro, foram realizados cerca de 125 eventos, e as previsões para 2005 são ainda mais otimistas. Isso sem levar em conta que o CentroSul já tem eventos agendados até 2009. Além disso, dois grandes eventos, um no setor agropecuário e um no de telecomunicações, já têm suas edições de 2005, 2006 e 2007 confirmadas para a Ilha de Santa Catarina: Avesui e Futurecom (PAMPLONA E PEREIRA, 2004)

Ainda segundo o *Convention & Visitors Bureau* (apud Revista dos Eventos, 2005), foram realizados em 2004 na capital catarinense 4.708 eventos, destacando-se dentre eles 65 congressos, 15 feiras, 20 convenções, 480 encontros e 50 jornadas, com aproximadamente

420.000 participantes, com impacto econômico estimado em mais de R\$ 100 milhões.

Em alguns estados, o turismo de negócios corresponde a 40% do fluxo global de turistas. A principal vantagem desse segmento é o seu potencial gerador de renda e de lucratividade. O segmento de eventos e negócios remunera de três a quatro vezes mais que o lazer e já responde pela maior fatia da receita global do setor, estimada em 3 bilhões de reais por ano. (MELO NETO, 2001, p. 59)

A economia da cidade foi beneficiada por este novo cenário, já que o turista de negócios gasta em média R\$ 249,78/dia (com táxi, hotel, refeições, lembranças, etc), enquanto um turista de temporada, o de verão, gasta em média R\$ 120,00/dia, buscando alternativas mais baratas de alimentação, transporte e hospedagem (REVISTA EVENTOS, Ano 07, n° 40, p. 44 e 45)

Com o crescimento no número de turistas de eventos em Florianópolis ocorreu a expansão da rede hoteleira voltada para este segmento, notado principalmente a partir do ano 2000, onde se deu a efetiva entrada das bandeiras de hotéis integrantes de redes hoteleiras nacionais e internacionais, tais como a rede Blue Tree (Blue Tree Towers), rede Bristol Hotéis & Resorts (Bristol Dobby e Bristol Multy), a rede InterCity (InterCity Premium), a rede Accor (Mercure, Ibis, Sofitel), a rede Deville e a paranaense Slaviero.

Abaixo estão ainda as captações ocorridas em 2009 e em 2010.

QUADRO 55 – Eventos captados pelo Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau em 2010

Nº	Nome do Evento	Ano	Nº participantes
01	IV Congresso Nacional de Técnicas Radiológicas	2011	1.200
02	XXI Seminário Nacional de Produção e Transmissão de Energia Elétrica – SNPTEE	2011	2.500
03	34ª Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Química	2011	3.000
04	VII Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas - EGEPE	2012	300
05	I Jornadas Lusófonas em Cardiologia	2010	200
	II Jornadas Lusófonas em Medicina Familiar	2010	200
06	45º Congresso Brasileiro de Patologia	2011	4.500
07	X <i>International Tinnitus Seminar</i>	2011	900
08	XVIII Congresso Brasileiro de Trauma Ortopédico	2012	800
09	32º Congresso Brasileiro de Fundos de Pensão	2011	2.500
10	<i>TravelMart Latin America</i>	2011	1000
TOTAL			17.100

FONTE: Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau (2012)

No quadro abaixo estão os eventos captados pelo Convention em 2009:

QUADRO 56 – Eventos captados pelo Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau em 2009

Nº	Nome do Evento	Data	PAX
01	XXIII Congresso Brasileiro de Direito Administrativo	2009	1.200
02	51ª Convenção Nacional do Comércio Lojista	2010	5.000
03	Franchising <i>Marcosul</i>	2010	12.000
04	3º Simpósio de Segurança Alimentar	2010	350
05	39º Encontro Nacional da Indústria de Cerâmica Vermelha	2010	1.500
06	II Mostra de Desenvolvimento Regional	2010	2.300
07	XXXII Congresso Nacional de Advogados Trabalhistas – CONAT	2010	1.000
08	<i>International Conference on Breath and Breath Odor Research</i>	2011	500
09	40º Congresso Brasileiro de Angiologia de Cirurgia Vascular	2013	2.000
10	<i>29th IGLTA Annual Convention</i>	2012	450
11	II Congresso Brasileiro de Alimentação Coletiva	2011	800
12	<i>8th IACP South American Policing Conference</i>	2010	1.500
13	68ª Semana Oficial da Engenharia, da Arquitetura e da Agronomia - SOEAA	2011	3.000
14	XIX Congresso da Sociedade Brasileira de Diabetes	2013	3.000
15	XV Congresso Nacional do Fisco Estadual e Distrital	2010	1.000
16	16º Congresso Nacional de Jovens Lideranças Empresariais	2010	1.500
TOTAL			37.100

FONTE - Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau (2012)

No ranking ICCA de 2010, Florianópolis apareceu na melhor posição em sua história, em terceiro lugar no país, atrás apenas de São

Paulo e Rio de Janeiro. Mais importante do que a colocação no ranking, é o incremento no número de eventos conforme a tabela abaixo:

QUADRO 57 - Florianópolis no ranking ICCA de 2007-2012: número de eventos e posição no Brasil

Ano	Número de eventos internacionais	Posição no ranking da ICCA entre cidades brasileiras
2007	9	5 ^a
2008	7	6 ^a
2009	13	4 ^a
2010	12	3 ^a
2011	13	4 ^a
2012	12	7 ^a

FONTE: Adaptado de ICCA, 2012

Segundo o Convention, já existem 25 eventos para acontecerem entre os anos de 2013 a 2016. O quadro abaixo traz os eventos realizados em 2012 e em 2013 e alguns eventos que serão realizados em 2014, 2015 e 2016 (não há a divulgação de todos os eventos captados no período por solicitação das promotoras):

QUADRO 58 - Eventos captados pelo Florianópolis CVB com data para realização entre 2012 e 2016.

Evento	Data	Pax
ADM Floripa	2012	1.000
Floripa Direito	2012	1000
ENEAP: Encontro Nacional de Estudantes de Administração Pública	2012	700
Encontro Nacional dos Estudantes de Relações Internacionais - ENERI	2012	1.500
Next Step Na Educação (Encontro Latino Americano da Ed.Moderna)	2012	1.000
Simpósio Brasileiro de Redes de Computadores e Sistemas Distribuídos	2012	1.000
8a Jornada de Operadores de Monoboyas	2012	300

IX Semana de Administração Orçamentária, Financeira e de Contratações Públicas	2012	700
V ENAJE – Encontro Nacional do Jovem Empresário	2013	1.200
4º Congresso Brasileiro de Biologia Marinha	2013	3.000
XXIV Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação – CBBB	2013	1.500
40ª Congresso Brasileiro de Análises Clínicas	2013	4.000
11º Simpósio Internacional de Confiabilidade - SIC 2013	2013	250
6º Encontro Latino Americano de CVBx	2013	250
5º CONSIM – Congresso Sul Imobiliário	2013	3.000
XXII CNAPI - Congresso Nacional de Aposentados, Pensionistas e Idosos	2013	1.500
Reunião Latino Americana de Astronomia	2013	1.000
VI Congresso Internacional de Transtornos e Dificuldade de Aprendizagem	2013	1.000
Music Show SUL 2013	2013	200
35º Encontro Catarinense de Hospitais	2013	600
IV Encontro Nacional do Rito Schröder	2014	300
V Bienal Brasileira de Desing	2014	30.000
XXVII Symposium of the International Society for Laboratory Hematology	2014	1.000
VI Congresso Brasileiro para o Desenvolvimento do Edfício Hospitalar	2014	300
41º Congresso da Sociedade Brasileira de Retina e Vítreo	2016	1.500

X Congreso de la Sociedad Latinoamericana de Neumologia Pediátrica – SOLANEP	2016	500
17th International Conference on Harmful Algae - ICHA 2016	2016	1.000

FONTE: Florianópolis CVB (2013)

Vargas e pelo Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau (FGV, 2011) foi realizado o estudo do perfil e o impacto econômico dos eventos realizados em Florianópolis. Foram coletados dados de turistas em eventos que aconteceram em Florianópolis em 2011, possibilitando compreender melhor “o comportamento, as preferências e os gastos dos turistas de eventos durante sua permanência no destino”. (FGV, 2011, p.02)

A pesquisa foi realizada em 17 eventos (sendo 13 realizados no Centro de Convenções - CentroSul, dois no Costão do Santinho Resort, um no Centro de Eventos e Convenções da UFSC e um no Majestic Palace Hotel) com cerca de 49.000 participantes. Os meses que concentraram maior número de eventos em Florianópolis em 2010 foram: junho, setembro e novembro. Os eventos pesquisados eram de diversas áreas, como medicina, educação, comércio, agronegócio, construção civil, desenvolvimento regional, segurança pública, direito, estatística, indústria alimentícia e fiscalização. (FGV, 2011). Outros dados relevantes (FGV, 2011):

- gênero - 64,30% masculino e 35,70% feminino;
- casados (66,20%);
- faixa etária - entre 35 a 54 anos (63,10%);
- ensino superior (47,30%);
- 38,50% trabalham no setor privado;
- a renda média dos entrevistados residentes no Brasil ficou entre R\$ 4.591 a R\$ 7.140 (25,60%);
- em relação à faixa de renda dos turistas não-residentes no Brasil, a faixa situou-se entre US\$ 8.001 a US\$ 10.000.
- 40,70% visitaram a cidade pela primeira vez. Os entrevistados não residentes no Brasil, 47,20%, visitaram pela primeira vez o Brasil ao participar de um dos eventos pesquisados;
- dos entrevistados brasileiros, grande parte era proveniente do próprio estado de Santa Catarina (20,10%) seguido de São Paulo (16,20%), Rio

Grande do Sul (12,50%), Paraná (10,70%), Minas Gerais (6,10%) e Rio de Janeiro (6,30%);

- o meio de transporte mais utilizado para chegar à cidade foi o avião (58,90%);
- a média de pernoites no total da viagem a Florianópolis foi de 3,9 dias;
- grande parte dos turistas não pretendeu permanecer mais dias na cidade sede além dos dias do evento (82,80%) e não pretendeu viajar mais dias para outras cidades brasileiras (98,30%);
- dos turistas entrevistados e que demonstraram interesse em ficar mais dias, o principal motivo esteve relacionado a negócios (87,50%) e a lazer (17,50%).
- o gasto médio diário do turista foi de R\$ 249,78. compras e serviços pessoais (58,80%) foram as atividades mais realizadas, seguidas de passeios turísticos (20,80%);
- em relação aos possíveis itens adquiridos durante a viagem, a compra de artesanato e souvenirs foi o que mais se destacou, com 39,20%, e compra de roupas e calçados, com 34,90%.

Ainda na pesquisa, são apontados do quê os turistas de eventos mais gostaram durante a estadia em Florianópolis, sendo que a praia ficou em primeiro lugar, com 26,4%, pessoas (9%), gastronomia (7,6%), natureza (6,4%), belezas da cidade (6,2%), atrativos (5%), clima (4,8%), paisagem (3,5%), outros (23%), não responderam (8%).

A ABEOC/SC realizou uma pesquisa em que se informa que o turismo de eventos movimentou mais de R\$ 200 milhões por ano no Estado. As constatações vieram a partir de realização de inventário nas quatro principais sedes de eventos do Estado – Florianópolis, Joinville, Blumenau e Chapecó (EVENTOS EM JOINVILLE, 2011)

No caso de Florianópolis, a pesquisa apontou que a cidade tem grande rede hoteleira, restaurantes de qualidade, bons prestadores de serviços e os atrativos naturais que atraem pessoas – e consequentemente eventos. Mas falta um local com capacidade para públicos maiores – o que limita em até cerca de 6 mil pessoas os eventos em Florianópolis - e que outro gargalo é o aeroporto e seu acesso para eventos desse porte, frisando que para eventos com menos gente, a

quantidade de voos que chegam e saem da capital o aeroporto consegue atender.

Floriani, presidente da ABEOC, lembra que para abrigar o ápice de 16,5 mil pessoas que passaram por dia no II Fórum Mundial de Educação Profissional¹²⁴, em maio, no Centrossul, foi preciso montar tendas nos estacionamentos e na Passarela Nego Quirido porque o local não tinha o espaço necessário. (FLORIANI, 2013).

O crescimento inequívoco do setor de eventos em Florianópolis não impediu que a cidade não fosse escolhida como uma das sedes para a Copa do Mundo FIFA de 2014. O alijamento da cidade da Copa enalteceu os problemas de mobilidade urbana existentes na capital – motivo exposto pelo relatório de especialistas que escolheu as doze

¹²⁴ Tive o privilégio de coordenar a infraestrutura do evento. O II Fórum Mundial de Educação Profissional e Tecnológica (FMEPT) ocorreu em Florianópolis de 28 de maio a 01 de junho de 2012. O evento recebeu pouco mais de 16 mil pessoas (de todos os Estados brasileiros e cerca de 1000 estrangeiros, de 16 países). O FMEPT é definido como um Fórum Temático originário do Fórum Mundial de Educação (FME) que, por sua vez, surgiu como desmembramento do conhecido Fórum Social Mundial. O Conselho Internacional do FME, órgão permanente que coordena as atividades dos fóruns temáticos e regionais originados do FME, trata tal acontecimento não como um evento, com começo, meio e fim, mas sim como um movimento pela cidadania e pelo direito universal à educação. Com mais de 40 conferencistas internacionais e 100 nacionais, centenas de apresentações de trabalhos e de apresentações artísticas, o evento, em mais de 90% custeado pelo Ministério da Educação (Secretaria de Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica – SETEC, os demais 10% foram divididos entre compradores dos estandes, Correios e Governo da Bahia, com apoio da Polícia Militar de Santa Catarina e da Prefeitura de Florianópolis – mas que entraram como apoiadores com trabalhos significativos e relevantes e não com recursos financeiros), tendo mais de 200 organizações no Comitê Organizador e sendo executado pelo Instituto Federal de Santa Catarina, foi um teste à capacidade de atendimento do trade turístico local – incluindo o principal espaço de eventos da cidade, o Centrossul. Para comportar tantas atividades simultâneas, foram instalados mais 15 mil m² em tendas, com refrigeração, e foram utilizadas ainda as dezenas de salas da Passarela do Samba “Nego Quirido”, da Prefeitura. O evento, incluindo o transporte de parte dos alunos da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica custou cerca de R\$ 12 milhões. Considerando as despesas com hospedagem, transporte, alimentação, compras e diversão (incluindo os encontros de preparação do evento e os mais de 100 lançamentos realizados no Brasil) estima-se que o evento tenha movimentado cerca de R\$ 80 milhões de reais.

idades-sede¹²⁵. O *trade* se articulou para que Florianópolis fosse sede de festas que ocorrem durante o período da Copa – além disso, existia a possibilidade de Florianópolis – mais precisamente o Costão do Santinho Resort – hospedar alguma delegação estrangeira durante o evento (os treinos seriam em campo próprio, construído pelo Costão). Outras possibilidades seriam: hospedagem no Il Campanário e treino em campo construído no Jurerê Sport Center, ambos do Grupo Habitusul, em Florianópolis. Ainda na capital, outro centro de treinamento aprovado pela FIFA é o Hotel Majestic Palace, no Centro da cidade, com campo de treino no Estádio Orlando Scarpelli. Existia a possibilidade ainda de Joinville receber uma delegação no Hotel Bourbon, com campo de treinamento sendo a Arena Joinville. Em contato com o Consultor para Grandes Eventos do Estado de Santa Catarina, as seleções com mais chances de virem para Santa Catarina (todas em Florianópolis) eram, pela ordem: Itália, Alemanha, Japão e México (outras seleções estiveram em Florianópolis). Houve um grande

¹²⁵ Em 2009 as 12 cidades-sede da Copa foram escolhidas: Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Belo Horizonte (MG), Porto Alegre (RS), Brasília (DF), Cuiabá (MT), Curitiba (PR), Fortaleza (CE), Manaus (AM), Natal (RN), Recife (PE) e Salvador (BA). Além das 12 cidades escolhidas, participaram da disputa Rio Branco (AC), Belém (PA), Maceió (AL), Goiânia (GO), Florianópolis (SC) e Campo Grande (MS). Segundo declarações do secretário-geral da FIFA, a escolha seguiu critérios técnicos, a partir das visitas feitas por especialistas da entidade e os projetos entregues pelas cidades. Acreditamos que aspectos turísticos foram considerados também, pois, vejamos: São Paulo e Rio de Janeiro, megalópoles brasileiras não ficariam de fora. Brasília, capital, também não. Da mesma forma, capitais de grande porte, como Belo Horizonte, Porto Alegre, Salvador, Fortaleza, Recife e Curitiba também não estariam fora da lista. Ou seja, restavam três vagas – duas delas preenchidas por cidades relativamente próximas a destinos turísticos – Manaus (Amazônia – em detrimento a Belém) e Cuiabá (Pantanal – em detrimento a Campo Grande). Ou seja, restava a última vaga, que era disputada por Goiânia, Maceió, Florianópolis e Rio Branco (além, naturalmente, de Belém e Manaus). Os motivos pela não escolha de Florianópolis são muitos: o oficial é a falta de mobilidade; outros que apareceram – inclusive citado pelo então Governador Luiz Henrique – foi a não contratação de determinada empresa de consultoria, ligada à CBF – Confederação Brasileira de Futebol; outra que, pelo fato da Região Sul já contar com duas capitais, seria demais ter a terceira – sendo que o Nordeste, com nove Estados, ficaria apenas com três. Apareceu ainda a questão de que obras de infraestrutura em cidades com mais problemas sociais seriam mais importantes; a eventual dificuldade para reestruturação do Estádio Orlando Scarpelli, por estar numa área adensada e outras questões.

desapontamento com a confirmação dos locais, divulgadas pela FIFA após o sorteio (que foi realizado em dezembro de 2013, na Costa do Sauípe, outro evento que Florianópolis queria sediar).

Já que se tornar sede da Copa não foi um objetivo alcançado (nem receber alguma seleção para treinamento, nem sediar o sorteio), Florianópolis tentou e conseguiu ser sede do Congresso de Técnicos da Copa do Mundo. O evento ocorreu no Costão do Santinho Resort, em fevereiro de 2014 e recebeu todas as comissões técnicas de todas as delegações de países participantes da Copa, além de jornalistas de todo mundo. Foram cerca de 400 participantes além de mais de 300 jornalistas para a cobertura do evento (o repasse de quase R\$ 4 milhões via FESPORTE – ligada à SOL - para o resort foi amplamente criticada na mídia).

Outros espaços para eventos estão sendo construídos na região, como o Centro Multi-Use do Norte da Ilha, em Canasvieiras. Com a construção do espaço, espera-se poder utilizar com mais ênfase todo o parque hoteleiro disponível na região durante os períodos de baixa demanda. O Centro Multi Uso de Canasvieiras, anexo ao Sapiens Park, terá uma área total de 16.631 m². O projeto inicial, rechaçado pelo empresariado resumidamente previa quadra poliesportiva (que não tinha as exigências mínimas de tamanho para competições internacionais oficiais) com arquibancadas para 5.100 pessoas, palco reversível para público interno e externo de 405 m², com 7.102 lugares sentados e 35 mil espectadores, em pé, ao ar livre; um Centro de Convenções com 20 salas individuais com 1.572 m² e dois auditórios com capacidade para 240 pessoas, cada um, além de uma área de 2.645 m² para exposições e feiras; e estacionamento para cerca de mil veículos¹²⁶.

As obras estavam ocorrendo e houve paralisação, primeiramente por falta de recursos e depois para readequação do projeto, com as correções exigidas pela comunidade. A área permanece a mesma, mas não haverá mais quadra poliesportiva. No térreo, com 7.800 m² haverá local para exposições, oito lojas, depósitos, bilheteria, palco, camarins, sanitários, elevadores e ambulatório E no piso superior, com área construída de 6.400 m², haverá um auditório com capacidade para 3,5 mil pessoas, auditório para 250 pessoas, salas de apoio, administração e

¹²⁶ Além disso, o local iria oferecer 20 camarotes, 10 cabines para rádio e televisão, oito camarins, quatro salas de apoio para espetáculos, dois vestiários para eventos esportivos, 14 bares e lanchonetes, 24 instalações sanitárias para o público, duas salas de administração, duas salas para bilheteria com 10 guichês e quatro salas para coffeebreak.

sanitários. O custo total da obra, que atende todas as normas de acessibilidade, está em R\$ 25 milhões, dos quais R\$ 14 mi já foram investidos (ACIF, 2013). A previsão de inauguração era maio de 2014, mas a Secretaria de Planejamento do Estado já descartou tal possibilidade – mas ainda quer inaugurar em 2014.

Eugênio Neto, presidente do Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau, acredita que o Centro de Eventos de Canasvieiras, “será ótimo para todos do trade turístico e para o destino em si, pois teremos mais um ótimo espaço para prestar serviços”. O presidente da ABEOC-SC, Marco Floriani vai ao encontro da opinião de Neto: “Acreditamos que o novo centro de eventos irá incrementar o setor de eventos de Florianópolis, principalmente o norte da ilha, com este novo espaço poderemos aumentar o volume de eventos em nossa cidade, praticamente dobrar a realização de grandes eventos ocorrendo ao mesmo tempo”.

Já Tarcísio, do SHRBS, não crê num incremento muito significativo em curto prazo com a instalação do Centro de Eventos de Canasvieiras. Acredita que o aumento será lento na ocupação hoteleira. “Canasvieiras e região, no inverno, não possuem grandes atrativos e os serviços não são amplos e com horários que possam atender adequadamente. Tudo irá melhorar gradativamente: os restaurantes, os meios de hospedagem, os serviços. Florianópolis possui problemas de mobilidade e Canasvieiras é longe do Centro e da Lagoa. Minha grande dúvida é saber quem irá gerenciar o centro de eventos de Canasvieiras, qual empresa irá ganhar a concorrência e se serão capazes de fomentar a região com os eventos captados. Só a partir do perfil destes eventos captados é que poderemos traçar outros olhares”.

É inegável o crescimento do turismo de eventos em Florianópolis. O incremento ocorreu a partir do surgimento da atividade turística em Florianópolis, na segunda metade do século XX, sendo catalisado por investimentos em infraestrutura como: duplicação do trecho norte da BR-101, duplicação da Rodovia SC-401 (que faz a ligação do núcleo urbano central com o norte da ilha), além do surgimento de espaços profissionais para eventos, como o Centrosul, o Costão do Santinho Resort, os novos hotéis, já com espaços próprios para eventos, a administração profissional dos hotéis administrados pelas redes hoteleiras e a adequação de outros espaços, como clubes sociais e shopping centers, além da criação de uma governança setorial regional ativa, como o Florianópolis & Região Convention & Visitors Bureau, a ABEOC-SC.

A imagem de Florianópolis como destino turístico consolidado, que a cidade obteve a partir do início da década de 2000 também contribuiu para tal sedimentação dos eventos, tornando a cidade referência nacional no segmento.

Em termos de feiras já realizadas em Florianópolis, pode-se chamar atenção para duas: a AVeSui (que ocorre aqui) e a Futurecom (que correu entre 2001 e 2007).

A AVeSui é a feira mais completa da cadeia produtiva de Aves e Suínos. Em 2014, a feira será realizada em maio, em área de exposição de 12 mil m², com estimativa de presença de 16 mil visitantes e 250 expositores (AVESUI, 2013).

A primeira edição da AVeSui foi realizada em maio de 2002 e recebeu 15.348 pessoas. Participaram do evento mais de 200 empresas das áreas de nutrição, genética, processamento, saúde, equipamentos, embalagens e serviços de aves e suínos, distribuídas em 128 estandes, numa área total de 4.538 m².

A proprietária a empresa promotora, Andrea Gessulli, da Gessulli Agribusiness, disse que a escolha da capital catarinense para a realização do evento não foi aleatória. A cidade foi escolhida pela boa infraestrutura hoteleira, gastronômica, pelo acesso e por se encontrar na maior região sul, maior produtora de aves e suínos do Brasil.

A programação da primeira edição da AVESUI, além da feira de negócios, contou com a realização do Seminário Internacional sobre Qualidade de Aves, sob a coordenação técnica da União Brasileira de Avicultura (UBA) e Associação Brasileira dos Exportadores de Frango (Abef), e com o Seminário Internacional sobre Produção, Mercado e Qualidade da Carne de Suínos, com o apoio técnico da

Embrapa Suínos e Aves.

No quadro abaixo, elaboramos os principais dados das outras edições da AVeSui realizadas não somente em Florianópolis:

QUADRO 59 - Resumo histórico da AVeSui – 2003- 2013

Ano	Dados
2003	210 empresas distribuídas em 134 estandes (formando uma área total de 4.683 metros quadrados de área para negócios) e atraiu a visita de 13.794 pessoas durante os três dias da feira, segundo dados apurados pela BWE Automação de Eventos que, pela primeira vez, aferiu eletronicamente a entrada do público com a credencial de visitante. O volume de negócios foi 20% superior ao de 2002. Além do II Seminário Internacional de Aves e Suínos, coordenado pela Embrapa Suínos e Aves e do I Seminário de Gestão e Marketing na Postura

	<p>Comercial, o evento abrigou o Workshop de Marketing para o Agronegócio, realizado em parceria com a Associação Brasileira de Marketing Rural (ABMR), e o Saborsuí, concurso gastronômico à base de carne suína. Foi nesta edição também que a Avesui começou a se consolidar como espaço para importantes reuniões e decisões dos setores de aves e suínos. Um dos pontos altos desta edição do evento foi a criação da Câmara Setorial de Aves, Suínos, Milho e Sorgo, trazendo para a exposição autoridades de todas essas cadeias e o apoio da Secretaria Executiva do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). A AveSui 2003 também foi palco para a assinatura oficial de um convênio ambiental catarinense entre as agroindústrias locais e o governo do Estado, na figura do então governador de Santa Catarina, Luís Henrique da Silveira.</p>
2004	<p>5.850 m² e mais de 200 empresas participantes em 150 estandes. R\$ 18 milhões. 16.970 visitantes, sendo 8% vindos de 28 países, Realização do III Seminário Internacional de Aves e Suínos em um novo formato. Além das palestras específicas para a avicultura e suinocultura em salas distintas, o Seminário Internacional passou a contar com um dia conjuntural, unindo os dois setores num só lugar para o debate de temas econômicos e tendências de mercado. Participaram desta primeira edição do Painel Conjuntural o economista José Roberto Mendonça de Barros, Vincenzo Mastrogiacomo, então diretor industrial da Aurora Alimentos, Félix Schouchana, diretor de Mercados Agrícolas da Bolsa de Mercadorias e de Futuros, Cínthya Cunningham, do National Pork Board e de Luiz Henrique da Silveira, governador de Santa Catarina na época.</p>
2005	<p>A exposição de 5000 m² reuniu 200 empresas e 17.553 pessoas. Aumento de 25% de visitantes (1750 pessoas de 21 países e 21 empresas estrangeiras, o triplo do ano anterior). Negócios de cerca de R\$ 25 milhões. Foi realizada a Roda Viva Especial AveSui, um debate entre as principais lideranças dos mercados, mediado pelo jornalista econômico Carlos Alberto Sardenberg. O IV Seminário Internacional de Aves e Suínos abordou crédito de carbono, segurança alimentar, bem-estar animal e barreiras sanitárias no mercado internacional de carnes. Outra novidade foi a criação da Homenagem Gessulli Agribusiness às lideranças e personalidades da avicultura e suinocultura brasileiras.</p>
2005	<p>No mesmo ano, e de olho no crescimento das atividades avícola e suinícola no Centro-oeste do País, foi realizada a primeira versão regional da AveSui, em Goiás, a AveSui Centro-Oeste. O evento reuniu as principais lideranças do agronegócio da região e contou com 68 expositores, distribuídos em uma área de 1802 metros quadrados e 4270 visitantes. Em paralelo à feira de negócios, a AveSui Centro-oeste foi sede para três eventos técnicos: um de avicultura, coordenado pela</p>

	Associação Goiana de Avicultura (AGA), um de suinocultura, coordenado pela Associação Goiana de Suinocultura (AGS) e outro na área de estrutuicultura, promovido pela Associação Brasileira de Estruicultura (Abre).
2006	A AveSui 2006 recebeu a visita de 17 mil pessoas e registrou um crescimento de 27% no volume de visitantes internacionais. Foram 2225 visitantes estrangeiros, vindos de 26 países, sendo que desse total, 89% de países latino-americanos. Foram 9,5 mil m ² divididos entre 250 empresas expositoras. A AveSui inaugurou neste ano a Aquafair - Feira Internacional de Aquicultura, Maricultura e Pesca, realizada em paralelo à feira. O V Seminário Internacional de Aves e Suínos incorporou novas atividades aos seus trabalhos como mesas-redondas, casos empresariais, debates sanitários, técnicos e econômicos. O então secretário de Agricultura de Santa Catarina, Felipe Luz, assinou durante a feira, a portaria que oficializou a adesão do Estado ao Plano Nacional de Prevenção à Influenza Aviária, grande prioridade do setor avícola na época. Foram realizadas ainda durante a AveSui reuniões da Câmara Setorial da Cadeia Produtiva do Milho e Sorgo, Aves e Suínos, da União Brasileira de Avicultura, da Associação Brasileira dos Criadores de Suínos e do Sindicato Nacional da Indústria de Alimentação Animal (Sindirações).
2007	Em 2007 a AveSui voltou a ser promovida fora de Florianópolis, em Belo Horizonte e foi a maior feira ligada à cadeia produtiva de aves e suínos já realizada em Minas Gerais. 6.700 pessoas percorreram os corredores do Expominas, em mais de 100 expositores em 70 estandes. A AveSui Regiões também propiciou a realização do Curso Teórico e Prático de Aplicação de Vacinas e Medicamentos em Suinocultura, parceria entre o Tecsa Laboratórios e a Gessulli Agribusiness.
2008	Discussão sobre o mercado internacional de carnes, milho para produção animal e a bioenergia. Foram 250 empresas e nove painéis internacionais. O evento registrou 21 mil visitas, teve 850 congressistas inscritos e convocou mais de 60 palestrantes. Na área dos negócios, a feira também se destacou. Em três dias de atividades, a AveSui encaminhou negócios de cerca de R\$ 350 milhões
2009	Em 2009 a versão regional ocorreu em São Paulo. A feira movimentou mais de R\$ 300 milhões, com mais de 15 mil visitantes. O público foi superior a 15 mil visitantes (1500 do Nordeste). Do total de visitantes, 73% deles se declararam responsáveis pela decisão de compra das empresas que representam. Sua realização coincidiu com o surgimento na mídia da Gripe A(H1N1). A grande presença de lideranças do setor produtivo e de pesquisadores de renome internacional possibilitou à AveSui ser centro nas discussões e esclarecimentos sobre a Gripe A(H1N1), erroneamente chamada até então de "gripe suína". Foi no Painel Conjuntural que o presidente da Abipecs, Pedro de Camargo Neto, por exemplo, defendeu pela primeira vez a adoção de outra

	<p>nomenclatura para a doença, cuja transmissão se dá entre seres humanos e não de animal (no caso o suíno) para pessoas. Foi realizado o workshop EcoAgri. Nele, foram apresentadas soluções para uso eficiente de energia elétrica, assim como geração energética via biodigestores.</p>
2010	<p>Gerou R\$ 380 milhões em negócios e cerca de 20 mil visitantes. O Painel Conjuntural mostrou estar plenamente consolidado e contou com nomes como o do co-presidente da BRF, Luiz Fernando Furlan, do economista Ricardo Amorim e do consultor em varejo Marcos Gouvêa. Outro destaque foi a realização do I Fórum EcoAgri, que focou a realidade da produção frente as questões que envolvem a sustentabilidade e o bem-estar animal. Mais do que o fórum, a própria AveSui implantou ações sustentáveis, começando com a adoção de um Manual de Boas Práticas do Expositor, passando pelo uso de crachás-semente, coleta seletiva e distribuição de bolsas ecológicas aos congressistas. A AveSui ainda irá neutralizar todas as emissões de carbono geradas pelos evento por meio do selo Carbon Clean.</p>
2011	<p>18 mil visitantes e mais R\$ 400 milhões em negócios. O balanço feito sobre a programação do X Seminário Internacional de Aves e Suínos também sinaliza para um saldo positivo das palestras e mesas de discussão que reuniram especialistas de países da América Latina, Ásia e Europa com objetivo de debater temas diversos ligados a produção e comércio de produtos dos setores avícola e suinícola mundial. O Painel Conjuntural de Mercado, que abriu a programação da AveSui 2011, reuniu especialistas como Larry Rohter, jornalista e autor do livro Brazil on the Rize; Fernando Pereira, presidente do grupo Agroceres; Marcus Vinícius Pratini de Moraes, ex-ministro da agricultura e atual membro do conselho de administração do Grupo JBS; e a jornalista e cientista política Lucia Hippolito. Na pauta: os caminhos para o Brasil se consolidar como grande fornecedor mundial de carne de frango e suína nos próximos anos. Outro assunto também bastante explorado foi o câmbio valorizado, fator que se por um lado limita a ação de empresas brasileiras que atuam na exportação de commodities agrícolas, por outro surge como uma excelente oportunidade para que grupos nacionais invistam na aquisição de ativos de empresas em outros países, como já tem ocorrido com as companhias do setor de alimentos que adquiriram empresas nos EUA e UE.</p>
2012	<p>Realizada em São Paulo, no ExpoCenter Norte, com 19.100 visitantes, mais de 150 empresas nacionais e internacionais, além de empresários, produtores, pesquisadores, acadêmicos, alunos de universidades de zootecnia e medicina veterinária e outros. Foi introduzido em show-room com novidades para granjas modelos de aves e suínos na feira de negócios. O espaço mostrou ao visitante as novas tecnologias na criação de aves e suínos, como bebedouros, comedouros, exaustores e</p>

	equipamentos de manutenção e ambiência destes animais, etc., além da Feira Biomassa & Bioenergia e a AveSui Reciclagem Animal, onde os principais nomes e empresas destas cadeias discutiram e expuseram as tendências mundiais e a potencialidade da energia de biomassa e da reciclagem de subprodutos de origem animal, fomentando o crescimento desses setores em expansão. O Seminário Internacional de Aves e Suínos agregou o I Seminário Internacional de Biomassa&Bioenergia, e o I Seminário Internacional de Reciclagem Animal.
2013	12ª. edição do evento. 17800 visitantes e estimativa de R\$ 400 milhões em negócios. Mais de 150 empresas nacionais e internacionais Além dos estandes das empresas, uma das áreas mais visitadas durante a feira foi a Granja Modelo, uma espécie de showroom com o que tem de melhor e mais moderno no mercado para criação de aves e suínos. A presença chinesa no evento, à frente de 60 dos 150 estandes. A participação de expositores internacionais na feira dobrou em comparação à edição anterior. As rodadas de negócios entre empresas brasileiras e estrangeiras também foram um ponto alto da feira, o que resultou em diversas parcerias e acordos de cooperação que podem movimentar o mercado nos próximos meses.

FONTE - Adaptado de AveSui (2013)

A Futurecom, maior evento de tecnologia da informação, telecomunicações e internet da América Latina iniciou em Foz do Iguaçu em 1999, reunindo 2.850 pessoas e 45 expositores. Foi realizado novamente em Foz em 2000 e depois, de 2001 a 2007, ficou em Florianópolis, no Centrosul¹²⁷. De 2008 a 2011 foi para São Paulo, no Transamérica. Em 2012 e em 2013 foi no Rio de Janeiro, no Rio Centro.

¹²⁷ Em 2003, em Florianópolis, o Futurecom estava sendo realizado quando ocorreu falta de energia elétrica (“apagão” que durou mais de 55 horas) na ilha. O gerador disponível no primeiro dia não ofertava toda a necessidade dos estandes e a maior parte dos estandes ficou com luzes apagadas. Para um evento de telecomunicações, a operação foi complicada. No dia seguinte, com a instalação de outros geradores, não houve problema no Centrosul. Entretanto, na cidade, os problemas de falta de eletricidade comprometeram milhares de pessoas que estavam em hotéis sem gerador, o trânsito e os restaurantes para os jantares (os almoços poderiam ocorrer sem prblmeas no Centrosul). Algumas pessoas do mercado conjecturam que o evento saiu de Florianópolis em 2008 por conta desse episódio – e que só não saiu no ano seguinte por conta de contratos já assinados. Outra versão é de que o evento foi para São Paulo em 2008 a pedido de grandes corporações, que mantinham lá seus escritórios e que o deslocamento para Florianópolis acarretaria desperdício de tempo e de

Na edição de 2004, em Florianópolis, segundo o presidente do Sindicato de Hotéis, Bares, Restaurantes e Similares, Tarcísio Schmitt, “aumentou bastante a ocupação hoteleira, que ficou, no geral (praias, Centro e Continente) em 59,5%, sendo que somente no centro, esse índice chegou a 73%”. (PAMPLONA E PEREIRA, 2004)

Na oitava edição do evento (a sexta em Florianópolis), em 2006, em matéria no Jornal O Estado de S. Paulo (2006), informava que 7 mil pessoas e 150 expositores estiveram no evento. Como 71% do público era de São Paulo, o promotor dizia que as pessoas acabavam aproveitando e ficando em Florianópolis antes ou durante o evento e que isso era um dos motivos do sucesso. Dizia ainda que caso o evento fosse em São Paulo ou no Rio de Janeiro, os executivos acabavam indo só para uma reunião ou palestra, não ficando no evento todo.

Em São Paulo o principal problema era hospedagem – em um dos anos o evento foi realizado na mesma época que a etapa do Mundial de Fórmula 1 e que o Salão do Automóvel, dificultando para a parcela de visitantes de fora de São Paulo (cerca de 25%).

Em 2012, ano em que foi para o Rio de Janeiro, o evento contou com a participação de mais de 12.000 pessoas, de 48 países. Além disso, a feira reuniu 314 empresas expositoras. Ao todo 285 congressistas debateram sobre assuntos de relevância para o setor. O evento teve ainda registrado 7.189 visitantes em um único dia. (SERIE ESTUDOS, 2012).

A última edição do evento, a 15ª, foi realizada em 2013 no Rio Centro reuniu 338 empresas, em 22 mil m² e 12500 visitantes. Embora já tenha sido feito em São Paulo, a pedido das operadoras de telecomunicações sediadas na cidade, acabou indo para o Rio para ganhar uma dimensão internacional maior, segundo o promotor, mas que temia os protestos que ocorreram no Brasil e também o alto custo da hotelaria fluminense – citando que houve quinze estandes cancelados por conta de ou outro caso (OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 2013).

A Futurecom deixou saudade no *trade* florianopolitano. Entretanto, em virtude do aumento do espaço para a feira do evento, não haveria possibilidade de realiza-lo, pois não há espaços com 22 mil metros quadrados na cidade.

Foi realizada entrevista com o empresário Marco Aurélio Floriani, ex- presidente da ABEOC-SC – Associação Brasileira de Empresas de Eventos – Seccional Santa Catarina e atual Presidente do

recursos financeiros com passagens, hospedagens alimentação e outras despesas inerentes a montagem de estandes e logística para expositores.

Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau, proprietário da empresa Attitude Promo, organizadora de eventos. A empresa foi criada em 2008, após a realização do primeiro grande evento no CentroSul, a Convenção Nacional do Comércio Lojista e o maior obstáculo na implantação foi a falta de experiência e a falta de conhecimento do mercado de eventos. A empresa, além de organizar eventos, capta recursos junto a órgãos públicos e empresas privadas. Atualmente a equipe emprega doze pessoas (“já chegamos a trabalhar com 23 pessoas contratadas”), fora os colaboradores temporários. A Attitude Promo trabalha com eventos corporativos, técnicos e científicos e realiza uma média de 15 eventos por ano, entre eventos de pequeno, médio e grande porte.

“Nunca buscamos financiamento para alavancar a empresa, a Attitude Promo é filha da Attitude Comunicação, empresa de publicidade que nasceu em 2006 e que nos momentos de dificuldade, segura a estrutura da empresa de eventos”.

Outra entrevista realizada com empresário do trade de eventos e que tem participação ativa em entidades do setor empresarial foi com o proprietário da empresa Neto Eventos, de Eugenio Cordeiro Neto, sediada em Florianópolis, que presidiu o Convention Bureau até o início de 2014 e atualmente é diretor de Turismo da ADVB-SC.

A empresa foi aberta em 1990, atuando em eventos sociais (casamentos e festas de quinze anos). “Foi um bom momento. O setor ainda era embrionário e as pessoas estavam começando a contratar tais serviços. Só alguns anos depois foi que o mercado do turismo de negócios começou a crescer em Florianópolis, com as salas de eventos nos hotéis e os primeiros centros de convenções”.

“O principal problema para crescer era o crédito, juros altos e poucas opções competitivas. Temos 35 pessoas na equipe, e atuamos no mercado de turismo de negócios com foco na locação de equipamento de vídeo profissional principalmente para a região sul e sudeste do Brasil”.

A empresa buscou crédito junto ao FINAME para compra de caminhões, do BNDES para aquisição de equipamentos e FINIMP para importação de painéis de LED e outros equipamentos da China. Sobre a aquisição de equipamentos na China, Neto considera uma boa experiência, “desde que se visitem os fornecedores, estreite o relacionamento e tenha a segurança de que eles vão cumprir com o que está combinado, pois, como em qualquer lugar, existem bons e maus fornecedores e estandes atrativos não necessariamente garantem a qualidade do equipamento. Recomendo que se vá pessoalmente até a

fábrica. Na compra de equipamentos eletrônicos, o produto pode funcionar por um tempo, mas começar a dar problema em breve”.

Sobre o atual estágio dos fornecedores de eventos de Santa Catarinas, em especial, da área de audiovisual, o empresário afirma que temos ótimos fornecedores “não foi à toa que fizemos a Fórmula 1 de 2012, o Lolapalooza de 2013, várias edições do Planeta Atlântida e, em julho de 2013, todo o serviço relativo aos telões de LED na visita do Papa Francisco em Aparecida, São Paulo”.

O presente subcapítulo tratou de Florianópolis. O próximo se refere ao Vale do Itajaí.

3.2 VALE DO ITAJAÍ – BLUMENAU, BRUSQUE, ITAJAÍ, BALNEÁRIO CAMBORIÚ

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a Macrorregião Vale do Itajaí¹²⁸ possuía em 2010 uma população de 807.961 habitantes de acordo com Censo populacional de 2010. Blumenau, município sede da Macrorregião Vale do Itajaí, era a cidade mais populosa com 309.011 habitantes. Blumenau, Gaspar e Rio do Sul respondem por mais de 60% do PIB da região. o segmento das Indústrias de transformação é responsável por 45% dos postos de trabalho da Macrorregião Vale do Itajaí.

Segundo o IBGE, a Macrorregião Foz do Itajaí possuía em 2010 uma população de 770.622 habitantes de acordo com o Censo populacional de 2010. Neste ano Itajaí, município sede da Macrorregião, era a cidade mais populosa com 183.373 habitantes. A Macrorregional Foz do Itajaí¹²⁹ é reconhecida por seu importante papel para o escoamento das exportações e importações, cabendo destaque para os portos de Itajaí e Navegantes. (SEBRAE, 2013d)

¹²⁸ Blumenau, Gaspar, Rio do Sul, Agrolândia Mirim Doce, Agronômica Petrolândia, Apiúna Pomerode, Ascurra, Pouso Redondo, Atalanta, Presidente Getúlio, Aurora, Presidente Nereu, Benedito Novo, Rio do Campo, Rio do Oeste, Braço do Trombudo, Chapadão do Lageado, Rio dos Cedros, Dona Emma, Rodeio, Doutor Pedrinho, Salete, Santa Terezinha, Ibirama, Taió, Imbuia, Timbó, Indaial, Trombudo Central, Ituporanga, Vidal Ramos, José Boiteux, Vitor Meireles. Laurentino, Witmarsum e Lontras.

¹²⁹ Itajaí, Balneário Camboriú, Navegantes, Balneário Piçarras, Bombinhas, Botuverá, Brusque, Camboriú, Canelinha, Guabiruba, Ilhota, Itapema, Leoberto Leal, Luiz Alves, Major Gercino, Navegantes, Nova Trento, Penha, Porto Belo, São João Batista, Tijucas

A região é também reconhecida por suas belezas naturais e sua significativa representatividade dentro do contexto turístico catarinense, com especial destaque para a cidade de Balneário Camboriú, destino turístico de milhares de visitantes no verão. Registra-se também outros importantes destinos de verão, como: Balneário Piçarras, Penha, Bombinhas e Porto Belo. Também sobre o ponto de vista turístico, assinala-se o turismo religioso, que tem como destino o Santuário de Santa Paulina no município de Nova Trento e as tradicionais festas de outubro, com eventos como a Marejada e a Fenarreco.

Para Silva (2002) os primeiros anos do desenvolvimento da colônia alemã no Vale do Itajaí foram marcados por grandes dificuldades. Os esforços de adaptação às diversidades locais, o número reduzido de imigrantes, a falta de capital e mão-de-obra, aliados à escassez de investimentos, representavam limitações ao empreendimento colonizador. Além disso, as freqüentes enchentes na região causavam graves prejuízos¹³⁰. A ocupação do espaço e a formação da estrutura agrícola e de desenvolvimento do Vale do Itajaí ficou marcada pelos descontínuos fluxos de imigrantes alemães, a falta de recursos públicos e dificuldades comuns a quaisquer outras regiões brasileiras.

O Dr. Blumenau, que havia devolvido as terras ao Governo Imperial tornando-se, em 1860, funcionário administrativo do Império. Neste cargo recebe a incumbência de organizar a vinda de mais imigrantes para a região, abrir mais fronteiras e promover o desenvolvimento de mais colônias, conseguindo ampliar seus próprios projetos para a região do Vale do Itajaí (SILVA, 2002).

A diversificada pequena produção mercantil rural (manteiga, banha, leite, queijo) e urbana (ferreiros, marceneiros, tecelões, alfaiates, sapateiros) dos núcleos de colonização alemã, produz um excedente comercializado através do item colônia-venda, permitindo a aquisição de mercadorias e imprime um dinamismo que, articulado às complexas relações sócio-econômicas inter e extra-regionais decorrentes da evolução do capitalismo no Brasil e no mundo, propicia o surgimento e a consolidação de um

¹³⁰ A primeira grande enchente que se tem notícia foi registrada em 1852, causando grandes danos à região (SILVA, 2002)

vigoroso parque industrial no sul do Brasil
(PEREIRA, 2011, p.27)

Mamigonian (1965) diferencia alguns tipos de industriais na formação do Vale do Itajaí: pessoas que já eram industriais nas suas regiões de origem, possuindo, um conhecimento técnico; Pessoas ligadas ao comércio de importação e exportação; Pessoas ligadas ao comércio, como representantes comerciais, empregados de escritórios e comerciantes varejistas; e Pessoas que possuíam conhecimento técnico, como mestres, operários e artesãos, que se juntavam como mão-de-obra qualificada e pequeno capital.

O período de 1880 a 1914 é determinante para que a indústria têxtil, de confecções e vestuário torne-se um marco da região. Instalaram-se em Blumenau, a Hering que iniciou suas atividades em 1880 e a Karsten em 1882, e na cidade de Brusque¹³¹, a Renaux no ano de 1892 e a Buettner em 1898. Desta época em diante, o setor têxtil e confeccionista sempre esteve presente no cenário econômico local, e com o surgimento de outras empresas vem participando de forma crescente na economia da região. Porém, em paralelo ao desenvolvimento do setor têxtil, ocorreu também a evolução de outros setores industriais. Algumas atividades derivaram de exigências do próprio setor têxtil (...) outros vieram a partir de iniciativas de artesãos com experiências acumuladas em outros setores industriais na Europa. Esta evolução ocorreu principalmente a partir de 1910, quando instalou-se em Gasparzinho a usina de Força e Luz, contribuindo para impulsionar a produção das pequenas empresas nos diversos setores industriais (SILVA, 2002).

Em 1907, já em fase de desenvolvimento a região de Blumenau foi dividida em dois municípios: Blumenau e Brusque. Do primeiro

¹³¹ A ligação do município com a indústria têxtil remonta a 1892, quando Karl Christian Renaux, Paul Hoepcke e Augusto Klappoth fundaram a pioneira fábrica de tecidos, auxiliados pelos poloneses chamados tecelões de Lodz, que chegaram a partir de 1889. Eduardo von Buettner deu início a fábrica de bordados finos em 1898. Gustavo e os filhos Hugo e Adolfo criaram a Gustavo Schlösser e Filhos, em 1911. O slogan oficial do primeiro centenário: Brusque, Berço da Fiação Catarinense, do cônego Raulino Reitz, vincula-se a instalação da primeira fiação do Estado, em 1900, pela Fábrica Renaux. Anterior a industrialização, a economia local encontrava-se alicerçada nos engenhos de farinha e açúcar, manufatura de charutos, produção de banha e cachaça, exploração da madeira e outras atividades agrícolas, pastoris e de exploração (CAMPOS, 2009)

originaram-se Gaspar, Indaial, Timbó e Rodeio; do segundo, Botuverá e Guabiruba. Com o processo de desenvolvimento, novos desmembramentos foram acontecendo, desencadeando a emancipação dos demais municípios que compõem hoje a região do Médio Vale do Itajaí: Apiúna, Ascurra, Benedito Novo, Doutor Pedrinho, Pomerode e Rio dos Cedros (SILVA, 2002)

A economia catarinense somente se insere na economia brasileira com a primeira guerra mundial, com destaque para o setor têxtil, como demonstra Bossle (1988, p.57):

Como exemplo (...) de substituição das importações e do início da integração de Santa Catarina no mercado nacional, encontram-se os têxteis (...). Até 1914, estavam voltados para o comércio local, os produtos têxteis não tinham qualquer expressão nos demais mercados nacionais. A partir desta data, enquadram-se no processo de substituição de importações em consonância com os demais produtos de todos os estados brasileiros. (BOSSLE, 1988, p.57)

Em 1930 ocorreu o primeiro desmembramento de Blumenau, com a criação do município de Rio do Sul e logo em 1934 são emancipados Indaial, Gaspar, Timbó e Ibirama¹³²

De acordo com Lucltkenberg (2004, p. 35) até mesmo durante a grande depressão de 1929 e a revolução de 1930¹³³ as empresas

¹³² Conta-se que os “blumenauenses” do Alto Vale – Rio do Sul e Ibirama eram os mais “valentes”, por terem que enfrentar os índios botocudos quando se instalaram na Vila Bela Aliança (Rio do Sul). Em 1874, o Dr. Blumenau solicitou ao Engenheiro Emil Odebrecht (bisavô de Norberto Odebrecht, do Grupo Odebrecht), também alemão, que verificasse as possibilidades de acesso ao Alto Vale (Bela Aliança e Lontras) e ao Planalto.

¹³³ A crise de 1929 gerou instabilidade em todo o mundo. Os reflexos sobre o Brasil provocou rupturas político-econômicas. Os latifundiários feudais (exportadores) sentem-se ameaçados pelos agroexportadores (política café com leite – São Paulo e Minas Gerais). O movimento revolucionário de 30 é liderado por Getúlio Vargas, que por um lado reivindica o bloqueio das exportações brasileiras e a impossibilidade de importações. Os latifundiários se juntam à burguesia industrial, que estava apenas nascendo (e que foram formados a partir da pequena produção mercantil). Vargas busca integrar o território brasileiro e fortalecer a unidade nacional para o enfrentamento da crise. No polo externo, a partir da Revolução de 1930, o Brasil rompe com o capital

continuaram a crescer, pois a depressão de 1929 não afetou Santa Catarina da mesma forma que atingiu os estados produtores de café.

Para tentar dinamizar o mercado interno, Vargas tomou algumas medidas após 1930 como a estatização do câmbio, o investimento em máquinas e equipamentos para implantação de novos setores industriais e políticas de importação que exigiam que todo importador comprovasse a aquisição de produtos nacionais. As transformações implementadas a partir da Revolução de 1930 estimularam a industrialização e aceleraram o processo de superação das relações pré-capitalistas de produção. O capital industrial assumia papel de destaque catalisando a implantação de um capitalismo moderno (PEREIRA, 2011)

Um pouco antes, durante a 2ª. Guerra Mundial, Vargas, em nome da união nacional, depois de flertar com a Alemanha Nazista, torna-se aliado dos Estados Unidos e proíbe que se fale alemão nas escolas e em público, além de determinar a mudança nomes de ruas e novas construções germânicas. Outra medida foi o controle de clubes culturais e artísticos – suas apresentações tinham que ser autorizadas pelo governo. As empresas deveriam ter de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos. Caso não fossem, os empresários tinham que pagar indenização ao governo brasileiro. Alemães sofrem torturas, são presos e seus livros em alemão são queimados. (BARRETTO, 2003; FLORES, 1999)

Em 1964 com o intuito de possibilitar comercialização de produtos da região e também consolidar as bases do turismo blumenauense, construiu-se o pavilhão da Fundação Promotora de Eventos, inaugurado no ano seguinte, com a realização da FAMOSC – Feira de Amostras de Santa Catarina. No ano de 1967, a PROEB sediou o I Festival da Cerveja e a III Exposição Agropecuária, atraindo um grande número de visitantes.

Convém destacarmos a FAMOSC. Com a força das grandes empresas têxteis no Vale do Itajaí¹³⁴, foram realizadas em 1965, 1968 e em 1972 - FAMOSC, que nestas edições (IV, V e VI) reuniam principalmente produtos têxteis da região. À época a Hering, a Artex e a Teka exportavam para Europa, África, América do Sul e Estados

industrial inglês e o lado externo do polo externo passa a ser o capital financeiro americano associado ao capital industrial brasileiro que representa o pacto de poder da classe dos industriais dominantes, ou seja, o sócio menor.

Unidos). As feiras foram realizadas em Blumenau, num pavilhão destinado a eventos esportivos e outros eventos¹³⁵ - que ficou conhecido pelo nome do próprio evento – FAMOSC¹³⁶, local que posteriormente deu lugar à PROEB e mais recentemente à Vila Germânica. A fundação da Proeb foi em dezembro de 1969. O pavilhão era administrado desde 1964 pela COEB - Comissão Organizadora de Exposições de Blumenau. (VILA GERMÂNICA, 2012) Em 1967 foi criado em Blumenau o Departamento de Turismo, no mandato do Prefeito Carlos Curt Zadrozny¹³⁷ (ZADROZNY, 1967). Nessa época a cidade buscava

¹³⁵ Em 1968 Vera Fischer, recepcionista no estande da HERING na V FAMOSC foi eleita Rainha da FAMOSC e em 1969 foi eleita Miss Blumenau (em evento patrocinado pela ARTEX). O concurso de miss também foi realizado na COEB. (MACHADO, 2013)

¹³⁶ O nome Proeb e a expansão da fundação aconteceu na década de 1980 com a Oktoberfest. Na primeira edição da festa, em 1984, a promoção só ocupou o pavilhão antigo. A utilização do Pavilhão B, construído em 1968, e as posteriores construções dos Pavilhões C e E - 1986 e 1989 respectivamente ocorreram em decorrência do crescimento da festa e do número de feiras e exposições. A ampliação do espaço acabou dando à então Proeb status de um grande centro de eventos e já no início da década de 1990, os quatro pavilhões - A, B, C e E - passaram a ser ocupados durante todo o ano. Em 2003 a Proeb ganhou o Pavilhão D, interligado ao E que, juntos, somam quase três mil m². Com a demolição dos antigos pavilhões, a partir de outubro de 2005, um novo centro de eventos foi erguido na região, contendo três pavilhões concentrados (setores 1, 2 e 3), modernos e climatizados, dando surgimento, assim, ao **Centro de Exposições Parque Vila Germânica**, cuja inauguração ocorreu em 05 de maio de 2006.(...) Há uma área construída de 26.000 m² na parte do Centro de Eventos, num único pavilhão, que pode ser dividido em 3 setores que variam de 5.000 7.200 m² e um mezanino com 700 m², de acordo com a necessidade. A reforma custou R\$ 24 milhões, com recursos do Estado e da Prefeitura. O projeto arquitetônico, no valor de R\$ 350 mil, foi custeado por empresários (VILA GERMÂNICA, 2012)

¹³⁷ Zadrozny criou também no seu governo a FURB – Universidade Regional de Blumenau e a SAMAE – Companhia de Serviço Autônomo Municipal de Água e Esgoto. Filho do fundador da ARTEX, Zadrozny foi presidente da empresa antes de ser prefeito e era do PSD - Partido Social Democrático. Foi eleito em 1966 (de Celso Ramos, governador de 1961 a 1966 e de Ivo Silveira, governador de 1967 a 1971) derrubando a UDN - que comandou a cidade por quase vinte anos e que tinha em seus quadros essencialmente empresários. Após a gestão de Zadrozny, os próximos cinco prefeitos (dezenove anos) foram do MDB/ PMDB - Evilázio Viera (posteriormente senador), Félix Theiss, Renato Vianna (posteriormente quatro vezes deputado federal, foi presidente do BRDE e atualmente é diretor de operações), Ramiro Ruedinger e Dalto dos Reis, até

visibilidade no país – nesse período foram criados roteiros turísticos, que um folder encartado na Revista Seleções Readers Digest, e distribuída em agências de viagens e turismo por todo o Brasil, com os dizeres “adivinha que país é este”.

Passadas algumas décadas dos problemas com os alemães em Blumenau, com a queda no turismo de compras dos produtos têxteis, a Prefeitura decide “vender” a germanidade para atrair turistas, com base em três pilares: estímulo à construção de casas no estilo enxaimel; a preservação de casas em tal estilo; e a criação da Oktoberfest (BARRETTO, 2003; FLORES, 1997).

Portanto, já existia a ideia da realização da Oktoberfest em Blumenau anos antes da enchente de 1983/1984. Dois meses depois da enchente, em outubro de 1984, mais de 100 mil pessoas em 10 dias, entraram na PROEB. “A festa nasceu sob o comando do Sr. Antônio Nunes, Secretário de Turismo e dirigente da Oktoberfest nas cinco primeiras edições, de 1984 a 1989, na gestão do Prefeito Dalton dos Reis” (FERRARI, 1998, p. 23)

A partir dos anos 1970¹³⁸, momento em que o setor têxtil e confeccionista do Vale do Itajaí se desenvolvia bem, mas tinha início

Vilson Kleinubing (PFL), do mesmo partido de Konder Reis e Jorge Bornhausen, de famílias udenistas tradicionais, retomar o poder no município. Depois de Kleinubing (que posteriormente foi Senador e Governador), governaram a cidade Vitor Sasse (PL) (vice de Kleinubing, eleito Governador), novamente Renato Vianna, Décio Lima (PT), João Paulo Kleinubing (filho de Vilson), em dois mandatos e desde 2013, Napoleão Bernardes (PSDB) (vereador da base de apoio do Prefeito João Paulo, mas que apoiou o deputado Jean Kuhlmann, de seu partido), deixando fora da disputa a favorita, deputada Ana Paula Lima (esposa do ex-prefeito e atual deputado federal Décio Lima).

¹³⁸ Para Rangel (2005, p. 712), no período de 1967 a 1973, “o Brasil viveu uma conjuntura extremamente favorável, resultante da coincidência da fase A do ciclo endógeno com a etapa final da mesma fase A do quarto ciclo longo”. A partir de 1973, o mundo entra em uma fase recessiva do quarto ciclo de Kondratieff. A economia brasileira até 1973, com seu Juglar em fase ascendente, viu-se acelerada e invertendo-se a conjuntura mundial a partir daquele ano. Dessa forma, com o Juglar em fase ascendente, o Brasil obteve um desempenho satisfatório no período de 1975 e 1980 - a produção industrial brasileira cresceu na ordem de 7,6% ao ano contra a 4,5% ao ano no mundo. Com o estabelecimento da correção monetária, as vendas da indústria de bens duráveis, instaladas no período do governo JK, poderiam ser adquiridas pela classe trabalhadora. A correção monetária permitiu a incorporação dos juros futuros nos financiamentos descontando a inflação.

uma crise na economia brasileira. O país vinha crescendo a uma taxa média de 8% ao ano, mantendo o nível de emprego em condições satisfatórias e a inflação sob controle.

Com os juros altos no mercado externo – mas com ampla oferta ao Brasil – a dívida externa brasileira cresceu atingindo proporções. Somando-se os níveis de desemprego e aumento da inflação, o governo, na década de 1980, adota medidas de austeridade para tentar amenizar a crise. Além disso, a pressão pelo liberalismo de Thatcher e Reagan e a necessidade de Estados Unidos buscarem outros mercados forçava mudanças na política econômica nacional. O processo de abertura política e econômica coloca também o setor têxtil do Vale do Itajaí em dificuldades. Os altos custos em comparação com os concorrentes estrangeiros que invadiam o Brasil e as indústrias têxteis não estavam tecnologicamente preparadas para a competição¹³⁹. Algumas empresas de maior porte conseguiram se adaptar às mudanças. As de médio e pequeno porte, não. A desverticalização a partir da terceirização, com fomento à criação de fábricas foi uma das táticas utilizada. Segundo Raud (1999 p. 122) “na década de 1980, as micro-empresas com menos de dez empregados, representavam 98% dos estabelecimentos do Vale do Itajaí. Destes estabelecimentos, o setor de confecções empregava 40% da mão-de-obra da região e o têxtil 71%”.

O Plano Collor promovia a estabilização econômica articulada a um projeto de mudanças estruturais de longo prazo. Basicamente, constituía-se de uma reforma monetária, um ajuste fiscal e uma política de rendas associada a medidas para a liberalização do comércio externo, assim como a realização de uma nova política cambial (FIGUEIRAS, 2007). Rafael Guagliardi em entrevista para a Revista dos Eventos (2004), se lembra da sensação de caos e catástrofe que tomou conta do país quando, em março de 1990, o governo Collor decretou o inesquecível “seqüestro da poupança”, que complicou todos os setores.

¹³⁹ Sobre a abertura comercial, Mamigonian (2005) chama atenção para o aprofundamento da crise econômica nos anos de 1990, que atingiu diretamente a economia catarinense, especialmente a partir de 1995 com efetivação da abertura comercial, que “significou basicamente dificuldade nas exportações e invasão no mercado brasileiro das importações predatórias frequentemente com o uso da prática de dumping” (MAMIGONIAN, 2005, p. 54). Todos os setores industriais de Santa Catarina foram afetados, sobretudo os setores têxtil e carbonífero.

A recessão dos anos 1990 é descrita por Bastos (2005). As empresas foram forçadas a promover uma reestruturação para competirem internamente, não só com aquelas já instaladas, mas também com as estrangeiras. Isso se deve pela abertura comercial iniciada nos primeiros anos de 1990, que privilegiava as importações e a entrada de capital estrangeiro em vários setores da economia: financeiro, industrial, comercial e serviços.

A SOBRATEMA – Associação Brasileira de Tecnologia para Construção e Mineração em matéria sobre o início de sua primeira feira contextualiza o momento em que o Brasil vivia em 1995.

Era o início do Governo Fernando Henrique Cardoso. O país surfava na onda da liberação econômica e ressentia-se pelo atraso tecnológico visível em todos os campos da sociedade, uma das heranças amargas deixadas pelos anos 1980. O setor queria encaminhar as demandas necessárias para o País inserir-se definitivamente na economia global na área de construção. Foi neste cenário que, em 1994, surgiu a ideia de lançar a M&T Expo. Assim, em 1995, foi realizada a 1ª Mostra de Manutenção, Equipamentos & Tecnologia Aplicada, no Pavilhão da Bienal, em São Paulo, evento pioneiro no gênero realizado no Brasil. Do evento participaram 70 expositores, atraindo a atenção de 7.500 visitantes – um feito surpreendente para uma feira de perfil técnico numa época em que as cortinas tecnológicas estavam ainda parcialmente fechadas. O evento contribuiria decisivamente para a entrada no Brasil de fabricantes, marcas e dealers internacionais, aproveitando os novos ventos da economia brasileira. Dois anos depois, em 1997, ocorreu a segunda edição, já com uma sensível ampliação da área de exposição – dos 8 mil m² iniciais para 30 mil m² – ocupando três pavilhões da Expo Center Norte, em São Paulo e alcançando o número de 120 expositores e cerca de 20 mil visitantes. Com um trabalho intenso de divulgação no mercado interno, mas, principalmente, no exterior, a feira ganhou força com a criação da primeira missão técnica responsável pela aproximação com boa parte das associações internacionais de equipamentos para construção e mineração e organizadores dos maiores eventos do setor. De olho na demanda do século 21, a Sobratema estrategicamente fez uma importante aliança com a Alcântara Machado Feiras de Negócios, organizadora de

feiras da América Latina, impulsionando, assim o crescimento do evento que ocorreria em 1999. O passo seguinte seria a mudança para uma área de exposições de maior capacidade. Assim, a edição de 1999 passaria a ocorrer no Pavilhão Imigrantes, em São Paulo, incluindo também a primeira feira de equipamentos para mineração.(GRANDES CONSTRUÇÕES, 2013, p. 56)

A Oktoberfest recebe mais de 500 mil pessoas (sendo que já chegou a receber mais de 1 milhão), movimentando a economia da cidade. Sobre a Oktoberfest, é inegável sua importância cultural e econômica para a região. Geske, Bronemann e Sapelli (2006) nos contam que

em 1983, depois das enchentes que arrasaram a cidade, os habitantes diluíram a tristeza em festa. Para reerguer Blumenau, muito chope, pratos típicos, embalados por muita música, inundaram a cidade de alegria durante 10 dias. Nascia então, a Oktoberfest, versão brasileira da festa de mesmo nome que é tradição em Munique/Alemanha desde 1810. Blumenau, que tinha ficado conhecida pela publicidade feita através da rede de televisão, sobre as trágicas enchentes de 1983 e 1984, passou a ser conhecida como a cidade da Oktoberfest, a Alemanha Brasileira. Em sua segunda edição, a festa já era considerada pela Embratur a terceira maior festa do Brasil e a cada novo ano a Oktoberfest tornava-se mais abrangente devido à divulgação da imprensa, através de cartazes, adesivos, prospecto, inserções para televisão, revista e rádio, tornando-a a segunda principal festa do calendário turístico do país. A festa mudou o perfil de Blumenau e motivou a criação de mais de uma dezena de festas, transformando o Estado de Santa Catarina num verdadeiro palco de festas, no mês de outubro. (...). O comércio de Blumenau até o surgimento da Oktoberfest contava somente com os períodos tradicionalmente festivos, como Natal, Páscoa e a demanda de turistas durante as férias. A partir de então, a cidade passou a ter em outubro seu maior período de vendas durante o ano.

O Parque Vila Germânica recebeu um público de 589.351 pessoas nos 19 dias da 29ª Oktoberfest, realizada de 10 a 28 de outubro último. O total de visitantes foi 4,3% superior à festa do ano passado. O evento de 2012 foi considerado um sucesso pelo presidente do parque, Norberto Mette, e obteve um lucro de R\$ 395.178,32. A 29ª edição da maior festa alemã das Américas contabilizou uma receita de R\$ 7.268.148,20 para uma despesa de 6.872.969,88, com lucro de quase R\$ 400 mil, que será investido na realização do projeto Weihnachtsdorf (Vila de Natal), que iniciou em novembro e segue até janeiro na Vila Germânica, e na manutenção do próprio parque – pavilhões e infraestrutura. A 29ª Oktoberfest foi realizada pela Prefeitura de Blumenau e Parque Vila Germânica, com o patrocínio do Governo do Estado de Santa Catarina, através da Secretaria de Cultura, Turismo e Esporte e Funturismo; Bradesco; Sky e Tim¹⁴⁰. (OKTOBERFEST BLUMENAU, 2013).

Além da festa, Blumenau, localizada em região que “é sede de grandes empresas responsáveis por 90% das exportações do segmento de cama, mesa e banho” (RAULINO, 2011, p.188), recebe outros eventos de grande porte anualmente, como a TEXFAIR, a FEBRATEX e a FEMATEX (que depois de quatro anos retorna em 2014), feiras, voltadas aos integrantes da cadeia produtiva do setor têxtil – e a Fenhabit.

A Texfair¹⁴¹ é uma das maiores e mais conceituadas feiras da Indústria Têxteis do Brasil. Sua importância concentra-se na capacidade de unir as mais expressivas empresas e marcas nacionais e

¹⁴⁰ O atual Secretário de Turismo e Presidente da Vila Germânica, Ricardo Stodieck (que foi presidente da ACIB e gestor do Teatro Carlos Gomes), contou aos membros do Conselho Estadual de Turismo em reunião em novembro, durante apresentação dos resultados da Oktoberfest, que boa parte da estrutura móvel colocada este ano por uma das patrocinadoras será mantida até o evento de natal. Stodieck pensa em tornar mais ágil o processo de organização do evento, e a Prefeitura estuda uma forma de parceria com a iniciativa privada para que a Prefeitura não tenha que investir tantos recursos na organização do evento. O Secretário, que também é Conselheiro Estadual de Turismo fez uma crítica à legislação do Funturismo, do Governo do estado de Santa Catarina – que descentralizou R\$ 700 mil ao evento. A crítica recai sobre o fato de que se o evento der lucro, como deu, o valor repassado pelo Estado deve retornar ao Estado, o que, segundo o secretário, premia o mau gestor.

¹⁴¹ A edição de 2005 já impressionava - reuniu 25.000 lojistas, 188 expositores e 350 marcas.

internacionais que aproveitam a força da Texfair para lançar tendências e apresentar suas coleções¹⁴² (VILA GERMANICA, 2013).

Ela seria realizada de 24 a 28 de março de 2014, no Parque Vila Germânica e voltaria a ser realizada uma vez ao ano (unindo a versão Home com a versão Moda). A Texfair é uma promoção do SINTEX - Sindicato das Indústrias de Fiação, Tecelagem e do Vestuário de Blumenau, organizada pela Vale Feiras e Eventos (de Blumenau) e com o apoio da TexBrasil, ABIT, Apex Brasil, ABTT, FIESC, Hertz, IBDI, Instituto Orbitato, Parque Vila Germânica, Secretaria Municipal de Turismo e Prefeitura de Blumenau. Porém, em 2014 a TEXFAIR teve uma mudança nos planos. Em nota distribuída à imprensa e ao mercado no dia 01 de novembro de 2013, o SINTEX – Sindicato das Indústrias de Fiação, Tecelagem e do Vestuário de Blumenau, comunicou que

após consultas e sugestões obtidas junto à suas principais associadas e expositores, decidiu rever o formato da próxima edição da Texfair – Feira Internacional de Produtos Têxteis, suspendendo a realização do evento no período de 25 a 28 de março de 2014. Diante dessa avaliação, e procurando atender as necessidades estratégicas e comerciais de seus associados, o Sintex está finalizando o planejamento de um novo evento, com características inéditas na América do Sul, que deverá fortalecer o Estado de Santa Catarina como o principal polo de têxteis para o lar do País, além de potencializar os negócios e o relacionamento entre empresas e clientes. Em breve, iremos divulgar todas as características e diferenciais deste novo projeto, que será realizado, mediante a adesão das empresas consultadas, ainda em 2014. Ulrich Kuhn, Presidente (TEXFAIR, 2013)

Outro evento promovido pelo SINTEX é a FEMATEX - Feira Internacional de Materiais para a Indústria Têxtil e de Confecção.

¹⁴² Segmentos: cama, mesa, banho. Cortinas e Acessórios. Tapetes e Carpetes. Aromatizantes. Tecidos e Revestimentos. Colchões e Travesseiros. Decoração. Utilidades para o lar. Moda Feminina, Masculina e Infantil. Moda Jeans. Moda Praia e Lingerie. Calçados e Acessórios; Bijuterias e Semijoias. Tecnologia. Soluções para Lojas. Visitantes: Lojistas, Varejistas, Arquitetos, Designers, estilistas e profissionais formadores de opinião.

Realizada em 2008 e em 2011, ela retorna em maio de 2014. É uma feira internacional que reúne uma ampla variedade de lançamentos e tendências de materiais, serviços e equipamentos que movimentam os negócios do universo têxtil e contribuem para o crescimento do segmento, como Fios e fibras especiais, Matérias-primas, Tecidos, Aviamentos e complementos, Químicos e auxiliares, equipamentos e novas tecnologias, Serviços, consultoria, ensino e sistema de gestão. A FEMATEX tem o apoio da ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, ApexBrasil, TexBrasil, ABTT – Associação Brasileira de Técnicos Têxteis, Sistema Fiesc, Hertz, além do Parque Vila Germânica e Prefeitura de Blumenau. Há comentários de que os expositores não suportarão duas feiras, na mesma cidade, no mesmo ano, já que a FEBRATEX será realizada em agosto. A FEBRATEX – Feira Brasileira para a Indústria Têxtil. A última edição do evento, que é bianual, aconteceu em 2012 e a feira contou com uma área total de 15 mil metros quadrados para exposição, onde reuniu 350 estandes com mais de 1900 marcas representadas, recebendo mais de 89 mil visitantes durante os 4 dias de exposição. (FEBRATEX, 2013). Os segmentos da feira são: Máquinas de Costura e de corte, Aviamentos, Etiquetas, Acabamentos, Beneficiamentos, Fios, Estamparias, Automação Industrial, Informática, Teares e Matérias-primas, Química Aplicada, Química Definida, Fiação primária e secundária, Subsegmentação principal, Engomagem, Preparação, Tingimento, Estamparia, Acabamento, Máquinas e equipamentos para tinturaria e setor de lavanderia, Serigrafia. (FMEC, 2013)

A promotora da FEBRATEX é a FCEM - Feiras, Congressos e Empreendimentos, sediada em Porto Alegre, com filiais em São Paulo e em Fortaleza e que atua há mais de 20 anos. O principal produto é a FEBRATEX¹⁴³. (FCEM, 2013).

A Via Ápia Eventos é uma empresa de Blumenau que foi aberta em 2005 e atua promovendo feiras de negócios de segmentos distintos.

¹⁴³ A empresa tem outras feiras em seu portfólio, como Maquintex - Feira de Máquinas, Equipamentos e Serviços para a Indústria Têxtil, em Fortaleza e Tecnotêxtil Brasil - Feira de Tecnologia para a Indústria Têxtil, em São Paulo. Lançou ainda a primeira edição da Agreste Tex - Feira de Máquinas, Serviços e Tecnologia para a Indústria Têxtil, realizada no Polo Comercial de Caruaru em Pernambuco. Em 2012 promoveu a primeira edição da SignsNordeste – Feira de Equipamentos e Serviços para a Indústria da Impressão Digital, Sinalização e Serigrafia, em Fortaleza. Recentemente, a empresa lançou a Femicc – Feira de Máquinas para a Indústria Coureiro-Calçadista, que acontecerá juntamente com a Maquintex, em Fortaleza no mês de agosto de 2013. (FMEC, 2013)

Já foram expositores nos eventos promovidos pela Via Ápia, mais de 650 empresas, 2500 marcas de produtos, 350 mil visitantes e estima-se mais de meio bilhão em negócios gerados (VIA ÁPIA, 20130. A Via Ápia é a promotora de três feiras que ocorrem em Blumenau, segundo o Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras:

QUADRO 60 - Feiras promovidas pela Via Ápia cadastradas no Calendário Brasileira de Exposições e Feiras realizadas em Santa Catarina em 2013

Feira – Acrônimo	Feira por Extenso
FABRICON 2013	3ª Feira Brasileira de Fabricantes da Construção Civil
MOTOR SHOW 2013	2ª Feira e Mostra de Veículos Motorizados
FENAHABIT 2013	9ª Feira Nacional das Tecnologias da Habitação e Imobiliário

Fonte – adaptado de MDIC e MRE (2013)

A FENAHABIT - 10ª Feira Nacional das Tecnologias da Habitação e Imobiliário - Na última edição foram ofertados mais de 4.200 imóveis com valores variando entre R\$ 120 mil e R\$ 1.8 milhões. A feira completa 10 anos de história em 2014.É o maior evento da região sul do país, levando ao expositor, grandes oportunidades de negócios, e ao público visitante uma grande vitrine de empresas, produtos e serviços. Arquitetura e decoração são setores de destaque na feira, apresentando o que há de melhor e mais atual na linha de produtos e serviços para o lar. Os expositores são das áreas de Imóveis, Móveis, Paisagismo, Decoração, Enchova, Utensílios para o lar, Automação residencial e Serviços. (VIA APIA, 2013c)

Em paralelo à 10ª. FENAHABIT ocorrera a 4ª FABRICON – Feira Brasileira de Fabricantes da Construção Civil ocorre paralelamente à 10ª. FENAHABIT. é a única feira atacadista do estado de produtos e serviços voltados à construção civil. Isso atrai inúmeros fabricantes e distribuidores de produtos e serviços para as áreas da habitação e da construção civil de vários estados como PR, RS e SP.Em sua 4ª edição solo, a feira vem se consolidando e apresentando a cada novo ano nomes e marcas de peso e tornando-se referência para os lojistas e construtores catarinenses e paranaenses. A feira possui espaço para empresas do ramo de Maquinário, Fundamento, Estruturas, Blocos, Revestimentos, Acabamentos, Automação e Serviços. (VIA APIA, 2013b)

Em 2013, 46 mil visitantes estiveram nos eventos, com 120 expositores.

Além das feiras acima, a empresa promove ainda a Emprefest (em parceria com a Associação de Micro e Pequenas Empresas de Blumenau, e que ocorreu somente uma vez, em 2012) e a Feira Mulher Brasil - A Feira Feminina de Produtos, Serviços e Tendências voltados ao Universo Feminino – sua quinta edição será em abril de 2014, na Vila Germânica e terá em paralelo o Espaços Mamãe Bebê, a Mostra Empreendedor Catarinense e o Espaço Noiva&Cia. Na Feira, segundo o site do evento, “trará a Blumenau e região, produtos e serviços relacionados à saúde e ao bem estar da mulher, apresentando novidades e lançamentos da Indústria, Comércio e Serviços, nas áreas de moda, estética, formação, saúde e decoração. É uma feira Multi Setorial, de atacado e varejo, que pretende ser nacional, com expectativa de mais de 25 mil pessoas. Nas últimas três edições (somadas) foram 320 expositores, mais de 50 mil visitantes. Nas duas primeiras edições, segundo o proprietário da promotora Via Apia, Julio Cesar de Oliveira, foram gerados mais de R\$ 15 milhões em negócios.

Em agosto de 2014 será lançado outro produto da empresa, a Infofair, Feira e Congresso Brasileiro de Equipamentos, Serviços, Softwares e Tecnologias da Informação. Na página do evento no facebook estão as referências sobre o evento:

A Feira Brasileira da Informática INFOFAIR – idealizada pela Via Àpia Feiras e Eventos, trará a Blumenau-SC produtos e serviços relacionados à Tecnologia da Informação, apresentando soluções tecnológicas para os setores da Indústria, Comércio e Serviços. Acontecerá de 03 a 06 de setembro de 2014, no Setor 02, do Parque Vila Germânica com o objetivo de resgatar para a região o Título de Pólo da Informática¹⁴⁴ no Brasil e expandir fronteiras, no quesito informatizar e

¹⁴⁴ O pólo de TI de Blumenau nasceu em meados da década de 1970, quando a cidade recebeu o bureau de processamento de dados do Centro Eletrônico da Indústria Têxtil, que seria o primeiro pólo industrial da região. Logo após profissionais da região iniciaram o que hoje é o Blusoft – Blumenau Pólo de Software, movimento que foi imediatamente acolhido, em seu conceito, pela área acadêmica, pelo poder público municipal, que criou a COMSOFT – Comissão de Desenvolvimento do Setor de Software de Blumenau, que em junho de 1992 adquiriu personalidade jurídica e foi transformada em BLUSOFT. A cidade abriga hoje cerca de 500 empresas de software, mais que o número de padarias. Conta com um faturamento de R\$ 240 milhões. Blumenau já sediou o Blusoft Brasil, feira que serviu para abrir um canal de negociação direta com o mercado da região entre as empresas de software e

automatizar para se manter competitivo e atualizado, a divulgação de empresas, produtos e serviços ao público consumidor através da exposição e demonstração, visando a prospecção de novos clientes e a geração de negócios nos mercados da informática. É o espaço ideal para conhecer os últimos lançamentos do setor, discutir as novidades tecnológicas e tendências, além de fechar bons negócios e parcerias. Em sua primeira edição a feira, resgata e enaltece o segmento na região sul, conta com o apoio de vários sindicatos, associações e conselhos de classe do Estado. Além de uma grande cobertura de mídia e expectativa por parte do público visitante. Feira direcionada ao público com interesse em informatizar, adaptar métodos tradicionais de trabalho ou atividades ao uso de sistemas computadorizados e também aperfeiçoar os já utilizados. A Feira é focada no atacado e no varejo. A empresa prevê 150 expositores e mais de 20 mil visitantes, além de pretender tornar este evento anual.

Outra empresa que nasceu em Blumenau e que mantém escritório em Florianópolis é a Praxis Eventos foram buscadas a partir de entrevista com a diretora, Sra. Maria Lúcia Camargo (ex-presidente ABEOC-SC) em outubro de 2013. A empresa atua desde 1991, com recursos próprios, uma vez que os investimentos foram pequenos. No início a empresa foi constituída como consultoria empresarial e organização de feiras e congressos, visando atender às empresas que anteriormente levavam seus eventos para outros estados. Posteriormente, mostramos às empresas que Santa Catarina possuía condições de realizá-los aqui. A primeira feira organizada pela Praxis foi na PROEB (atual Vila Germânica)

A Praxis atua com organização de eventos técnico-científicos e empresariais em todo o país “uma vez que os eventos técnico-científicos, nicho de atuação da empresa, acontece cada ano num Estado diferente”, diz Lúcia (CAMARGO, 2013).

Atualmente a empresa tem quatro funcionários fixos, um estagiário e três terceirizados.

Os principais eventos que a empresa organizou foram: Encontro Econômico Brasil Alemanha, Congresso Brasileiro de Neurocirurgia, Congresso Brasileiro de Coluna, Congresso Nacional de Veterinários Especialistas em Suínos, Congresso Brasileiro de Cirurgia Cardiovascular Pediátrica, Congresso Brasileiro de Cabeça e Pescoço, Congresso Brasileiro de Cirurgia Bariátrica, Congresso Brasileiro de

produtos de informática do Pólo Tecnológico, e de outros estados para o fornecimento de soluções tecnológicas.

Endoscopia Digestiva, Congresso Brasileiro de Pneumologia e Tisiologia, Congresso Brasileiro de Urologia, Congresso Brasileiro de Dermatologia, Congresso Brasileiro de Radioterapia, Congresso Brasileiro de Virologia, Jornada Brasileira de Reumatologia, Encontro Brasileiro da Justiça Eleitoral, Congresso de Magistrados do MERCOSUL, Congresso Internacional de Responsabilidade Civil, XIV Congresso Brasileiro de Coluna, Videocirurgia SP 2013, XVII Congresso Brasileiro de Reprodução Assistida, 17th International Symposium on Health-Related Water Microbiology – WaterMicro.

No Vale, no início dos anos 2000, um grupo de empresários tentou sensibilizar o poder público para que se construísse um grande centro de eventos. Era o CIEFE – Centro Internacional de Eventos e Feiras, mas seu projeto nunca se concretizou. A intenção era construir o espaço num terreno de 236 mil m² no Bairro Fortaleza, junto à BR-470. O projeto foi idealizado pelo Centro Empresarial de Blumenau e receberia recursos da União, do Estado, da Prefeitura e do empresariado (a ACIB chegou a pagar pelo seu projeto) e sua configuração seria uma sociedade anônima de capital privado. Com um imbróglgio envolvendo os proprietários dos terrenos no momento da desapropriação, o projeto foi esquecido.

A região de Brusque possui atrativos turísticos significativos: o turismo de compras, atacadista e varejista, atrai milhares de pessoas semanalmente. Embora a maior parte sejam excursionistas, muitos são turistas, ocupando a hotelaria da região. Além disso, em Nova Trento está o Santuário de Santa Paulina, que leva milhares de fiéis ou curiosos à região mensalmente. Em Botuverá há uma impressionante gruta, que recebe centenas de estudantes de todo o estado semanalmente.

Existem alguns eventos importantes em Brusque. Fenarreco, Pronegócio, FAIRTEC e Fenajeep são os principais e o principal ícone relativo a eventos é a Arena Multi Uso.

A Arena Multi Uso de Brusque, Antônio Neco Heil, foi inaugurada em agosto de 2005 e custou R\$ 12 milhões (R\$ 3,9 milhões do Governo Federal, \$ 2 milhões do Estado e o restante da Prefeitura). Com uma área total de quase 15 mil m², capacidade de 4250 pessoas sentadas e 12 mil pessoas para shows e palco de 500 m² (LIMA, 2005).

A Arena recebeu diversos eventos, inclusive esportivos, como o campeonato mundial de futsal, a realização de partidas das principais seleções nacionais de futsal, basquete e vôlei, inserindo Brusque na rota dos eventos desportivos de quadra.

Segundo de Oliveira (2009), o investimento realizado nele, em 2009, era questionado, tanto por permanecer inacabada e

apresentando alguns erros de planejamento, visto que ela não possui alvará do Corpo de Bombeiros, como pela sua manutenção que gira em torno de R\$13.000,00 mensais aos contribuintes da cidade, sendo que seu palco nunca havia recebido um show, seus bares funcionavam sem licitação. O espaço recebia jogos de algumas modalidades esportivas sem que existisse um projeto para torná-la auto-sustentável. A Arena de Brusque ganhou maior visibilidade com o seu uso sendo efetivado na participação da equipe da Brasil Telecom na Superliga de Voleibol Feminino.

A Fenajeep - Festa Nacional do Jeep é realizada anualmente em Brusque e já está em sua 0a. edição. Mais de 40 mil pessoas vão ao pavilhão Maria Celina Vidotto Imhof anualmente para conferir a feira de off road com mais de 70 expositores – muitos estrangeiros - e as atividades na pista de kart ao lado do pavilhão. Cerca de 500 jeepeiros participam de trilhas na região e geram negócios de mais de R\$ 10 milhões.

A Pronegocio, que em maio de 2013 chegou à sua 33ª. Edição ocorre simultaneamente à 18ª Rodada Internacional de Negócios e 2ª Rodada de Cama e Banho. Realizado na Arena Multi Uso, promovida Associação das Micro e Pequenas Empresas de Brusque e região (AmpeBr) em parceria com o Sebrae, as rodadas de negócio superaram os números das últimas edições, com a comercialização de produtos de confecção feminina, masculina, infantil, moda praia, íntima e do segmento de Cama e Banho. São esperados cerca de mil compradores de todo o Brasil e também de outros países da América do Sul na feira. Cerca 200 fornecedores de Santa Catarina participam dos cinco dias de negociações da coleção Primavera/Verão 2014. Para o presidente da AmpeBr, Luiz Carlos Rosin, a expectativa desta 33ª Pronegocio é que possam ser vendidas aproximadamente 1 milhão e 400 mil peças, com um crescimento de 8% a 10% em relação a rodada anterior.

Com o objetivo de alavancar as vendas no mercado internacional, surgia em 2004 o setor de exportação na AMPE BRUSQUE - Associação das Micro e Pequenas Empresas de Brusque. Um convênio com a APEX foi firmado, liberando verbas para ações como viagens de prospecção de mercado à América do Sul, América Latina e Caribe, além das participações em diversas feiras de confecção, foram feitas com a finalidade de apresentar as 20 marcas que faziam parte do consórcio de exportação. Em janeiro de 2005 realizava-se a primeira rodada internacional de negócios em Brusque, junto a 16ª Pronegocio. Nela criou-se a oportunidade de clientes estrangeiros virem ao país conhecer as peças produzidas aqui, de forma gratuita. Já em maio de

2005 observou-se a necessidade de criar uma marca única para melhor apresentação no mercado internacional. A Alegoria Brasil surgiu para unir diversas firmas. Juntas, elas ganharam força para competir no mercado externo, movimentando a economia local. Atualmente 25 empresas compõem a Alegoria Brasil. (AMPE BRUSQUE, 2009)

Outro evento que movimentou, em 2011 e em 2013 a região foi a FAIRTEC – Feira de Tecnologia da Construção Civil, realizada no Centro de Eventos. (ECONOMIA SC, 2013). Com mais de 150 expositores nos 3 mil m², o objetivo é reunir os maiores lançamentos em tecnologia e serviços, indústria e equipamentos em geral, além de uma mostra de paisagismo e tendências em móveis para decoração. A primeira edição do evento reuniu 31 mil pessoas (CHARLES, 2013). A feira é promovida pelo SINDUSCON - Sindicato da Indústria da Construção e do Mobiliário de Brusque, Guabiruba, Botuverá e Nova Trento. e tem a organização da Andrade Eventos e Consultoria (empresa brusquense que atua com eventos corporativos e também sociais casamentos). Em conjunto com a FAIRTEC será realizada também o 2º Salão do Imóvel e a 2ª Mostra de Móveis e Decoração de Brusque. Os eventos têm o apoio do SENAI, da UNIFEBE, da CAIXA, da Walpa Distribuidora Elétrica, da Associação Brasileira de Cimento Portland, do CREA-SC, PMB e do Convention Bureau de Brusque.

Sobre o maior evento cultural da cidade, e que mais traz turistas à cidade, a FENARRECO foi criada a partir da Oktoberfest de Blumenau. De acordo com Severino (apud AUMOND, 2005, p. 39), “são festas que se utilizam dos costumes locais com a ‘criação de algo novo a partir de elementos preexistentes’, ou ao menos que se supõe preexistentes”. O objetivo dos organizadores destas festas era o aspecto mercantil, onde a atração de maior fluxo de turistas permite alternativas econômicas para a indústria e o comércio locais. A “festa mercadoria”, assim chamada por Severino (1999) apud Aumond (2005), é aquela que desencadeia uma indústria artesanal ou não, na produção de suvenires, trajes típicos, guirlandas de flores, artigos para decoração, etc; a culinária, o serviço hoteleiro, os meios de transporte, são elementos que dinamizaram as atividades econômicas.

Para Aumond (2005, p. 39), foi devido às possibilidades que as festas de outubro ofereciam ao incremento da economia local que várias prefeituras começaram a investir em propaganda e no turismo, aumentando assim, além das atividades econômicas a incrementar o circuito de diversões e em consequência o número de visitantes. Esta alternativa visava superar, ao menos em parte, os problemas devido à

crise econômica que atingiu o Brasil na década de 1980, e que ocasionou reflexo na indústria do Vale do Itajaí.

A FENARRECO, criada pela Comissão Municipal de Turismo (COMUTUR), procurou centralizar a atração na cultura gastronômica de origem alemã, tendo como prato principal o *ente mit rotkol* (marreco recheado com repolho roxo), prato muito apreciado e consumido pelos descendentes alemães da região (CAMPOS, 2010). Segundo Aumond (2005, p. 40), além do marreco, os visitantes, durante a festa, podem “saborear outros pratos da culinária alemã como: *esibein* (joelho de porco), *kassler* (chuleta de porco) e o *bockwurst* (salsicha), frango, cachorrões e doces variados”. Juntamente com a gastronomia há apresentação de bandas de músicas típicas e de grupos folclóricos das várias regiões da Alemanha de onde vieram os imigrantes, família FENARRECO, feira industrial, parque de diversão, etc (AUMOND, 2005).

Na primeira edição da festa, em 1986, 70 mil pessoas estiveram no local do evento. Em 2013, 28ª. edição, 131 mil visitantes estiveram presentes. A festa já teve mais público, como em 1988 (220 mil, recorde), 1989, 1990, 1991, 1992, 1993, 1994, 1995 1996 (período em que a Oktoberfest também recebeu seus maiores públicos). Em 1997 o público caiu para 69 mil pessoas e chegou a 47 mil em 2000 (AUMOND, 2005) e a 37 mil em 2008 (CAMPOS, 2009)

Existem explicações para a diminuição do público da Fenarreco: muitos visitantes que iam para a Oktoberfest reservavam um dia para a festa brusquense. Com a diminuição da propaganda no mercado paulista por parte da Oktoberfest em meados da década de 1990, conseqüentemente o público em Brusque baixou. Aliado a isto, percebia-se que muitas excursões chegavam de noite, sem se hospedarem e sem irem ao comércio – poranto, a Prefeitura resegmentou o evento – para não ser somente uma Oktoberfest diminuída, mas, fortaleceu a gastronomia buscando turistas que se hospedassem e consumissem mais no comércio da cidade¹⁴⁵.

A Festa de 2009 teve uma receita de R\$ 368 mil e um prejuízo de mais de 290 mil à Prefeitura. (Mídia – quase R\$ 300 mil foi o principal componente da despesa)

Em Itajaí, de acordo com Lima (2005), em matéria para o Jornal de Santa Catarina, houve a liberação de R\$ 5 milhões do Governo do

¹⁴⁵ Segundo a Prefeitura de Brusque, segundo Campos (2009), 859 pessoas trabalharam no evento de 2009, entre policiais, músicos, faxineiros, operadores de som, garçons, manutenção, bilheteiros e organização e cozinheiros.

Estado (a partir do Fundo Social) para construção de um Centro de Eventos em Itajaí (no mesmo mês Brusque havia inaugurado a Arena Multi Uso). O total do empreendimento foi de R\$ 15 milhões. Os outros R\$ 10 milhões foram contrapartida da Prefeitura. O espaço em Itajaí foi construído no Parque da Marejada, evento anual realizado em outubro (em 2013 ele foi realizado em novembro). O complexo tem 15 mil m² na arena principal, com capacidade para 5 mil pessoas. Foi erguido também um teatro para até 430 pessoas

Diversos eventos, dentre eles feiras, são realizados anualmente em Itajaí – o que demonstra que, em locais corretos, centros de eventos despertam a demanda – o principal deles é a Sul Trade Summit, sobre logística, transporte de carga e comércio internacional (e que até 2011 teve o nome de Itajaí Trade Summit¹⁴⁶). São 75 expositores de todo o país e alguns estrangeiros. O STS é promovido pela NetMarinha¹⁴⁶. Paralelamente ao evento, há sempre a realização do Fórum NetMarinha, com debates de temas atuais. Em 2012 os debates foram sobre a nova lei dos motoristas profissionais, o transporte de cargas frigorificadas, a unificação do ICMS, a nova lei dos portos, a logística industrial e a cabotagem. Em 2013 houve a participação de 6.468 pessoas (G1 SC, 2012).

Um dos principais eventos da história de Itajaí¹⁴⁷ (ao lado da Volvo Ocean Race¹⁴⁸) aconteceu em novembro de 2013 a promoção “Aventuras pelos Mares do Mundo” que encampou seis eventos:

¹⁴⁶ Segundo a própria empresa, a NetMarinha é uma completa plataforma de comunicação e relacionamento que conecta os prestadores de serviços com os exportadores, importadores e empresas que pretendam atuar no mercado global. Nosso portfólio inclui a realização de oficinas, fóruns, missões internacionais, feiras de negócios e o portal NetMarinha. São mais de trinta e cinco anos de experiência, editando o caderno Marinha Mercante no jornal O Estado de S. Paulo, Revista Direct, Portal NetMarinha, Anuário ABC-EX (anuário Brasileiro de Comércio Exterior), Revista Trade Summit, Feiras Transnacional e Trade Summit. Em 2014, completamos 12 anos do lançamento da nossa primeira feira *b to b* focada para o segmento de logística e comércio internacional. Nossa bem sucedida atuação no setor de feiras de negócios é comprovada por 12 eventos de sucesso que realizamos nas cidades de São Paulo, Salvador, Florianópolis e Itajaí (NETMARINHA, 2013).

¹⁴⁷ Na inauguração da nova sede do SINDUSCON em Florianópolis o Senador Luiz Henrique da Silveira, fez um discurso criticando as ondas negativas, que são contra o empreendimento da Ponta do Coral, contra campos de golfe, contra a construção de marinas e contra os Beach Clubs de Jurerê Internacional. E que a Volvo Ocean Race, evento de repercussão internacional teve de ir para Itajaí e

- 1) A tradicional Marejada – festa portuguesa e do pescado;
- 2) A Regata Transat Jacques Vabre – que sai da França, e chega a Itajaí com mais de 40 veleiros e com grande cobertura de mídia;
- 3) A Expedição Oriente, que marcará a saída da Família Schürmann para a terceira viagem ao redor do mundo (irão retrazar a rota dos chineses que, segundo polemica teoria, teriam descoberto a América antes de Cristóvão Colombo);
- 4) O Festival de Gastronomia de Itajaí, com o tema “Sabores do Atlântico ao Mediterrâneo, em cinco pavilhões, cada um com um tema diferente: Boteco Brasileiro, Bistrô Francês, Tasca Portuguesa, Tapas Espanholas e Cantina Italiana;
- 5) O Festival de Música de Itajaí, com 30 oficinas de músicas e shows locais e nacionais;
- 6) O World Business Show, feira de negócios para divulgar o potencial econômico de Santa Catarina.

A aventura recebeu cerca de 200 mil pessoas. Os principais problemas foram o trânsito e a falta de restaurantes, observados pelo pesquisador em visita por dois dias ao evento.

Balneário Camboriú é uma das três cidades catarinenses incluídas na lista de 65 destinos indutores do turismo, pelo Ministério do Turismo, ao lado de Florianópolis e de São Joaquim. A cidade recebe anualmente mais de 2 milhões de turistas ao ano. Conhecida pelas praias, vida noturna e equipamentos como o Parque Unipraias, a cidade cresceu por ser segunda residência de muitas famílias do Vale do Itajaí, em especial descendentes de alemães. Atualmente os principais emissores são catarinenses, paranaenses, paulistas e gaúchos, além de argentinos e uruguaios. Outros dois fatores são importantes para o destino: a proximidade do Aeroporto de Navegantes e do Parque Beto Carrero World.

Todo o trade turístico da região comemora a eminente construção do Centro de Eventos de Balneário Camboriu. Incluído em 2012 nas

não para Florianópolis, a mesma coisa a Regata Transat Jacques Vabre e para a partida da Família Schürmann.

¹⁴⁸ A Volvo Ocean Race e a mais importante regata do mundo. Em Itajaí passou em abril de 2012, recebendo mais de 300 mil visitantes. A estimativa foi de que a economia do município foi impactada em R\$ 28 milhões. Para a próxima temporada (2014/2015) Itajaí está confirmada para receber mais uma etapa do evento.

obras do Programa de Aceleração do Crescimento do Turismo – PAC Turismo – e com recursos do governo federal de R\$ 55 milhões – liberados em 2013 (além de mais R\$ 20 milhões do Estado, além do projeto, custeado pela Prefeitura), o espaço será erguido em terreno da SANTUR, às margens da BR-101.

Atualmente os principais espaços para eventos da cidade são o Infinity Blue Resort & Spa (17 espaços para eventos até 1200 pessoas) e o Sibara Flat Hotel & Convention (com auditório para mais de 1000 pessoas e diversas salas)

No Infinity Blue foram realizadas as duas últimas edições (16ª e 17ª) do SC Trade Show, promovido pelo setor calçadista a partir do Sindicato das Indústrias de Calçados de São João Batista (SINCASJB). O evento é direcionado para a geração de negócios para empresas do segmento de moda, com o objetivo de fortalecer o relacionamento entre fabricantes, lojistas, empresários, profissionais do setor, parceiros e patrocinadores. O evento tem o apoio da FIESC, do SEBRAE e do Governo do Estado (Programa Nova Economia e também da SOL, via Funturismo) A 17ª. edição ocorreu em novembro e reuniu 60 expositores representantes de 120 marcas, com 3 mil visitantes. Na edição de Outono | Inverno realizada em 2012 estiveram presentes 50 expositores representantes de 100 marcas, com venda de 700 mil pares de calçados (FEIRAS E NEGÓCIOS, 2013)

O Balneário Camboriú Convention & Visitors Bureau divulgou que, durante o ano de 2013, a entidade alcançou incremento de 25% no número de eventos captados frente ao mesmo período do ano passado. Segundo informado, nos nove primeiros meses de 2013, a entidade captou 39 eventos para o destino. Ainda conforme divulgado pelo levantamento, os eventos com participação do Convention realizados nesta temporada movimentaram mais de 16 mil pessoas, gerando um impacto econômico superior a R\$ 6 milhões na cidade. Balneário é um destino competitivo no mercado de pequenos e médios eventos. (FEIRA EBS, 2013)

Outro evento realizado na região, que movimentava a hotelaria de Balneário, é em Penha, mais especificamente no Beto Carrero. É a BNT Mercosul – Bolsa de Negócios Turísticos e os expositores são todos do trade turístico ou de destinos, como hotéis, pousadas, empresas de representação, operadoras de turismo, cia. aéreas, locadoras de veículos, parques e atrações, receptivos, destinos turísticos, órgãos oficiais de turismo e outras empresas do setor. (BNT, 2013). Em 2014 será realizada a 20ª. edição do evento, que reúne cerca de 5.000 pessoas e é promovida pela BNT Feiras e Congressos Ltda, sediada em Balneário

Camboriu. Além do evento no Brasil, esporadicamente ocorrem Rodadas de Negócios na Argentina, Chile e no Peru, levando destinos e fornecedores a possíveis compradores destes mercados. (BNT, 2013)

O próximo subtítulo tratará do Sul Catarinense, mais especificamente de Criciúma.

3.3 SUL CATARINENSE – CRICIUMA

Segundo o IBGE a Macrorregião Sul possuía uma população de 906.927 habitantes em 43 cidades¹⁴⁹ de acordo com Censo populacional de 2010. Criciúma, município sede da Macrorregião Sul, era a cidade mais populosa com 161.310 habitantes. O sul de Santa Catarina possui um grande potencial turístico, cabendo citar suas paisagens litorâneas, a existência de cânions, o turismo de observação da baleia franca, as estâncias hidrominerais e as paisagens da encosta da serra. A presença dos descendentes de imigrantes italianos é uma característica marcante da região, além da colonização alemã existente em menor escala (SEBRAE, 2013)

Criciúma é a cidade polo da microrregião AMREC - Associação dos Municípios da Região Carbonífera - composta por 10 municípios. É o principal centro comercial e industrial do sul de Santa Catarina e, também, o maior centro urbano da região.

No setor primário destaca-se o cultivo de arroz que representa, aproximadamente, 60% da produção estadual. No secundário, a região ganha projeção pela atividade extrativa mineral (carvão), a fabricação de revestimentos cerâmicos, plásticos descartáveis, a fabricação de produtos químicos e da confecção de artigos do vestuário.

Com relação a participação do carvão mineral de Criciúma no planejamento econômico do Governo Federal da década de 1970, assim explica Goularti Filho (2003)

Outro período que teve grande significado para o complexo industrial montado para o consumo do

¹⁴⁹ Criciúma, Tubarão, Araranguá, Morro Grande, Armazém, Nova Veneza, Balneário Arroio do Silva, Orleans, Balneário Gaivota, Passo de Torres, Braço do Norte, Pedras Grandes, Capivari de Baixo, Praia Grande, Cocal do Sul, Rio Fortuna, Sangão, Ermo, Santa Rosa de Lima, Forquilha, Santa Rosa do Sul, Grão Pará, São João do Sul, Gravatal, São Ludgero, Içara, São Martinho, Imaruí, Siderópolis, Imbituba, Sombrio, Jacinto Machado, Timbé do Sul, Jaguaruna, Treviso, Laguna, Treze de Maio, Lauro Muller, Maracajá, Turvo, Meleiro, Urussanga e, Morro da Fumaça.

carvão vai de 1974 até 1980. Neste período, sob a égide do II PND (Plano Nacional de Desenvolvimento), é construída a última empresa a compor o complexo carbonífero, a ICC, além da ampliação da empresa anteriormente instalada, a Termoelétrica Jorge Lacerda (GOULARTI FILHO, 2003)

Com as constantes crises geradas pela instabilidade da economia carbonífera, Criciúma deu início a um processo de diversificação, nas décadas de 1970, 1980 e 1990 do século passado. Alguns ramos tiveram muita prosperidade, como a indústria cerâmica, confecção, plásticos e metal-mecânico, sendo essas atividades ainda de grande expressividade no cenário econômico atual (PHILOMENA, 2005)

Em Criciúma, foi criado com recursos do Governo do Estado, através do Fundo Social, o Centro de Eventos Maximiliano Gaidzinski, cujo projeto, do Arquiteto Manoel Coelho, faz parte do conjunto de obras de revitalização do parque centenário. Com uma área total de 15.000m², a obra recuperou prédios construídos há mais de 25 anos, agregando os seguintes equipamentos públicos já existentes: Centro Cultural Santos Guglielmi; Teatro Municipal Elias Angeloni, a maior sala de espetáculos do sul de Santa Catarina, com capacidade para 730 pessoas; Biblioteca Pública Municipal Donatila Borba; Sala de Exposições Octávia Búrigo Gaidzinski; Ginásio de Esportes Valmir Antônio Orsi; Memorial Dino Gorini e o Pavilhão de Exposições José Ijair Conti, sendo este um espaço de 15.500 m² para exposições, feiras e festas populares e 2500 vagas de estacionamento. O Centro de Eventos Maximiliano Gaidzinski é gerido e administrado pela Companhia de Desenvolvimento Econômico e Planejamento Urbano de Criciúma – CODEPLA, através da Diretoria de Desenvolvimento Econômico, Tecnológico e Turismo.

A Fama Feiras e Eventos está localizada na cidade de Criciúma - SC, e é uma empresa especializada no planejamento, administração e realização de feiras e eventos de pequeno e grande porte, oferecendo toda infra estrutura e mão-de-obra necessária para a realização do evento. Atua desde a concepção do briefing do evento, passando por planejamento, operacionalização, realização e pós-evento. Ela promove as feiras Sul Metal Mineração – IV Feira Nacional da Indústria da Mineração e II Feira Nacional de Equipamentos e Tecnologia para Construção e a Fenafashion - Feira Nacional para Indústria da Moda (que teve a primeira edição em 2013 e a segunda será em 2015).

A Fenafashion tem o objetivo de Promover e divulgar os setores têxtil e do vestuário, que fornecem e transformam produtos e serviços para a indústria da moda. A região Sul Catarinense é um importante pólo produtor de moda do país. São mais de 1.000 indústrias do segmento de confecção de artigos do vestuário, máquinas e equipamentos e serviços. A sua participação no mercado nacional da moda, destaca-se na produção do jeanswear, modinha, moda praia, surfwear, fitness, street, moda casual, clássica e moda íntima, aliada a alta qualidade e tendências. Os expositores são indústrias, comércios e serviços relacionados aos setores têxtil e vestuário, que participam de toda a cadeia de produção e transformação, especialmente os setores de máquinas, equipamentos, fibras e tecidos, acabamentos e aviamentos, lavanderias, químicos para serigrafia, moldes, etiquetas, sistemas e softwares, embalagens, serviços em geral, publicações técnicas e entidades. E o perfil do visitante são compradores, fornecedores, transformadores e usuários dos setores.

A FENAFASHION, que será realizada em 2015 no Pavilhão de Exposições José Ijair Conti tem o patrocínio do BADESC e o apoio do SINDVEST Criciúma, ACIC, da Prefeitura de Criciúma, da Fundação Cultural de Criciúma, ABIMAQ, ABIT e Governo do Estado, divulgou o balanço da primeira edição em 2013 realizada em julho em Criciúma confirmou o saldo positivo da primeira edição do evento. Foram contabilizados 150 negócios fechados durante os quatro dias de feira, com público de 10.800 visitantes, sendo que 90% dos expositores já reservaram estandes para a segunda edição, em 2015 (FENAFASHION, 2013; SUL IN FOCO, 2013).

A outra feira da Foco é a Sul Metal e Mineração, que tem uma história mais longa. Em 2001 foi realizada a primeira edição do evento, que se chamava Tecnometal – Feira do setor metal-mecânico, em Criciúma, uma promoção do Sindicato das Indústrias Metalúrgicas Mecânicas - SINDIMETAL. Segundo seu presidente, Guido Búrigo, a primeira edição serviu para mostrar um setor que estava acanhado, mesmo diante da sua importância e que ajudou empresas do próprio segmento a conhecerem a produção local e passarem a negociar regionalmente (A NOTÍCIA, 2002).

Já a 2ª Tecnometal - Feira do setor metal-mecânico, realizada em 2002 teve 282 expositores, 40% a mais do que a primeira edição e mais de 80 mil pessoas visitaram o local. Em 2002, eram cerca de 600 empresas produzindo e gerando mais de 3500 empregos no setor metal-

mecânico¹⁵⁰, que era um dos mais expressivos da economia do Sul de Santa Catarina. Burigo explica que com a feira foi possível saber que a diversidade do setor em Santa Catarina é um dos motivos que o torna tão representativo. Também o fato de Criciúma estar situada entre os pólos metal-mecânicos de Caxias do Sul e Joinville é um fator que favorece o intercâmbio entre estas regiões. "São empresas fornecedoras de produtos e serviços para setores cerâmicos, plásticos, de construção civil e automotivo" (A NOTÍCIA, 2002)

A Feira Nacional da Indústria Metalmeccânica e Mineração é uma iniciativa do SIMEC - Sindicato das Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas e do Material Elétrico de Caravaggio, do Sindimetal - Sindicato das Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas e de Material Elétrico de Criciúma e do Siecesc - Sindicato da Indústria da Extração de Carvão do Estado de Santa Catarina¹⁵¹, que juntos criaram a Criciúma Feiras e

¹⁵⁰ Em 2013, segundo dados do Sindicato das Indústrias Metalúrgicas Mecânicas e de Material Elétrico do Extremo Sul – Sindimetal (FELISBERTO, 2013), as mil e quinhentas empresas que integram o referido sindicato geram quase 15 mil empregos e faturam R\$ 1,5 bilhão por ano.

¹⁵¹ O SIMEC - Sindicato das Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas e do Material Elétrico de Caravaggio foi fundado em 1994. Conta com 14 empresas associadas do total de 37 empresas do setor em atividades no distrito de Caravaggio, município de Nova Veneza, gerando cerca de 1.500 empregos diretos e um faturamento de aproximadamente R\$ 250 milhões/ano. Seus principais produtos são destinados ao setor automotivo e agrícola e mais de 80% da produção é destinada aos mercados das regiões Sul e Sudeste do país. Cerca de 5% da produção é exportada.

O SINDIMETAL - Sindicato das Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas e de Material Elétrico de Criciúma foi fundado em 1975 e conta com 137 empresas associadas do total de 750 empresas do setor em atividade na Região Sul de Santa Catarina, gerando cerca de 4.500 empregos diretos e um faturamento de aproximadamente R\$ 450 milhões/ano. Seus principais produtos são as estruturas metálicas, eletroferragens, máquinas, equipamentos fundidos em aço e outros, laminados, forjados e estampados. O setor metal-mecânico é voltado para a fabricação do aço em geral, ferro, pintura, eletrônica, galvanização e fundição no geral. Seus produtos são comercializados em todo o território nacional e também são exportados. As maiores empresas da Região que exportam seus produtos são a Mecril: em ferragens para energia elétrica; a Industrial Conventos: máquinas industriais cerâmicas e mineração; a Ind.Metalúrgica Santa Libera Ltda; a Milano Estruturas Metálicas Ltda; a USIPE- Ind. e Com. de Peças Ltda; a Sinterpeças. As principais matérias-primas são os laminados planos, redondos e chatos, as chapas de aço, cantoneiras e sucatas de ferro, comprados nos mercados de São Paulo, Minas Gerais e Rio

Promoções Ltda, promotora responsável pela promoção, organização e realização do evento.

Búrigo cita ainda a importância da mineração para o desenvolvimento do setor metal mecânico na região. “O setor começou com a mineração. Eram pequenas ferrarias no passado que foram se transformando e crescendo. A mineração ainda é uma grande parceria aqui no Sul, um grande consumidor de aço. Temos no segmento micro, pequenas e médias empresas que tem acendido acompanhando o crescimento do país”, observa o presidente do Sindimetal.(FELISBERTO, 2013)

Grande do Sul. As primeiras empresas do setor eram pequenas metalúrgicas, instaladas no final da década de 40, que incorporaram o conhecimento no tratamento de metais dos imigrantes italianos. Aos poucos, em parte para atender a demanda crescente da produção do carvão mineral e da indústria cerâmica, novas empresas e novos produtos foram somando-se entre 1950 e 1980, período base para o crescimento do setor. Na década de 90 a região foi negativamente surpreendida por uma queda acelerada na produção carbonífera de Santa Catarina, associada à queda geral na economia da região. Uma parte da mão de obra empregada nesse setor, especialmente àquela formada por técnicos especializados em mecânica e metalurgia, que era empregada no setor de manutenção dos equipamentos de mineração, foi a base para a formação de dezenas de micro e pequenas empresas do setor metal-mecânico. A partir dos anos 2000 o setor entrou em recuperação e teve acentuados índices de crescimento.

O SIECESC - Sindicato da Indústria da Extração de Carvão do Estado de Santa Catarina foi criado em 1989, em Criciúma (SC). São associadas do SIECESC as empresas Carbonífera Belluno Ltda, Carbonífera Catarinense Ltda, Carbonífera Criciúma S/A, Carbonífera Metropolitana S/A, Comin & Cia Ltda, Cooperminas - Cooperativa de Extração de Carvão Mineral dos Trabalhadores de Criciúma Ltda, Empresas Rio Deserto, Gabriela Mineração Ltda e Minageo. O faturamento das empresas em 2006, foi de R\$ 3.2 bilhões, com geração de 3940 empregos diretos. O principal comprador do carvão mineral catarinense (mais de 90%) é a Tractebel Energia, para geração térmica no Complexo Jorge Lacerda (857 MW), maior complexo termelétrico da América Latina e está localizado em Capivari de Baixo (SC). Há quase 50 anos o setor carbonífero catarinense fundou a SATC - Associação Beneficente da Indústria da Extração de Carvão de Santa Catarina, contribuindo com 1% de seu faturamento. Atualmente, este aporte financeiro gira em torno de R\$ 3 milhões/ano e a SATC conta com mais de 6 mil alunos nos cursos Fundamental, Técnico e Superior, além de programas sociais de retreinamento de mão de obra. Através do SIECESC, as carboníferas, em parceria com Ferrovia Tereza Cristina (FTC) são patrocinadoras oficiais do Criciúma Esporte Clube, com o slogan “Carvão Mineral Energia Nacional” (CRICIUMA FEIRAS, 2013).

O objetivo da feira é promover novos potenciais de desenvolvimento e diversificar atividades econômicas dos setores metalmeccânico e mineração. O perfil do expositor é coposto por Indústrias, Comércio e Serviços relacionados aos setores metalmeccânico e mineração que participam de toda a cadeia de produção e transformação, tendo como principais setores as Máquinas - ferramentas manuais, elétricas e pneumáticas, insumos, abrasivos, moldes e fundição; Automação; Controle de qualidade, integrado à fabricação; Componentes elétricos, eletrônicos, mecânicos, hidráulicos, pneumáticos e de lubrificação; Serviços em geral, publicações técnicas e entidades. (CRICIUMA FEIRAS, 2013).

A Sul Metal 2012 trouxe 300 expositores nacionais e internacionais. Uma das novidades para a edição 2012 da Feira Sul Metal e Mineração foi uma comitiva com nove chineses que vieram com o objetivo de trocar tecnologias com as empresas da região (ADJORI, 2012) O movimento superou os R\$ 100 milhões em negócios e quase 25 mil visitantes. Além de relacionamento com clientes e vendas, a Feira Sul Metal & Mineração 2012 proporcionou atualização técnica aos participantes. Cinco palestras foram realizadas nas noites do evento abordando temas como manutenção, mineração e sustentabilidade e aumento de produtividade. Também fez parte da programação da Feira Sul Metal & Mineração 2012, a Rodada de Negócios, realizada na terça-feira e que, segundo levantamento prévio, gerou R\$ 1,5 milhão em negócios e 110 contatos entre compradores e expositores (ENGEMONT, 2012)

Em 2010 foram 17.800 visitantes e 200 expositores em 6500 m², especialmente oriundos do Sul de Santa Catarina, Rio Grande do Sul, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Mato Grosso e Paraná. Foram feitos também contatos com empresas do Paraguai, Uruguai, Espanha, Estados Unidos, Japão e Coreia do Sul. A quantidade de negócios fechados durante a feira superou as expectativas dos organizadores. Foram 850 negócios, perazendo cerca de R\$ 43 milhões, gerando R\$ 350 mil em impostos arrecadados para a Prefeitura. O ponto alto para a promoção dos negócios são as roddas de negócios. Em 2010 foram 150 reuniões envolvendo 12 compradores e 39 fornecedores do sul do país e de São Paulo.

A promotora “Nossa Casa”, de Criciúma é de propriedade do tradicional empresário na área de eventos, Willy Backes. Fundada em 2004, a empresa alia expertises anteriores nas áreas de publicidade, gerenciamento de negócios e promoção de feiras empresariais. Atua na organização de eventos nos mais diversificados segmentos, destacando a

construção civil, agronegócios, metalmecânica e transportes (NOSSA CASA, 2013)

Em seu portfólio estão os seguintes eventos: FECARGA – Transportes e Logística, AGROPONTE – Agronegócios e Agricultura Familiar, CASA PRONTA – Feira da Construção, Mobiliário e Decoração - realizada em Criciúma e em Tubarão A FECARGA, realizada em 2007, 2009 e 2011 tem por objetivos promover ações cooperadas para o desenvolvimento e fortalecimento comum: A – Através da organização dos encontros, palestras, apresentações técnicas e mesas redondas, discutir e encaminhar soluções tecnológicas e mercadológicas para os setores relacionados aos transportes de cargas, ferroviário, de pessoas, aéreo e marítimo; B – Reunir num só local e evento, toda cadeia produtiva, gerencial e comercial dos segmentos dos transportes de cargas, C – Integrar, agrupar, ordenar e promover os segmentos com investimentos e serviços relacionados aos transportes de cargas rodoviárias, ferroviárias, aéreas e marítimas, D – Possibilitar conhecimento das evoluções tecnológicas para o setor, E – Convidar e transportar para o evento, formadores de opinião, editores e jornalistas especializados de todo o País, com atuação profissional na mídia eletrônica e impressa, F – Inserir definitivamente a Feira Fecarga no calendário regional, estadual e nacional, como importante evento para a promoção dos setores dos transportes. (NOSSA CASA, 2013).

A Fecarga tem o apoio da ANFIR - Associação Nacional dos Fabricantes de Implementos Rodoviários, SETRANSC – Sindicato das Empresas de Transporte de carga no Sul de Santa Catarina e FETRANDESC - Federação das Empresas de Transportes de Cargas do Estado de Santa Catarina.

A AGROPONTE – Agronegócios e Agricultura Familiar tem por objetivo agrupar, integrar, relacionar e promover o desenvolvimento individual e coletivo dos setores relacionados a produção, industrialização e comercialização, gerada na agricultura, avicultura, pecuária, suinocultura, apicultura, fruticultura, piscicultura, meio ambiente sustentável e agricultura familiar, com atividades no sul catarinense. Os apoiadores são: EPAGRI – Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de SC, CIDASC – Companhia Integrada de Desenvolvimento Agrícola de SC, Gerencia Agricultura e Agronegócios da Prefeitura Municipal de Criciúma, ACIC – Associação Empresarial de Criciúma, AMREC – Associação dos Municípios da Região Carbonífera, UNIBAVE – Universidade Barriga Verde, Plasson do Brasil – Criciúma/SC, Agrovêneto Alimentos – Nova Veneza/SC,

Seara Alimentos – Forquilha/SC, Tramonto Alimentos – Morro Grande/SC, Associação Catarinense de Supermercados - ACATS

Os expositores são empresas relacionadas com tecnologias e equipamentos para produção – indústria de alimentos – fabricantes e distribuidores – máquinas, tratores e equipamentos – insumos, ferramentas, peças e acessórios – agricultura familiar e sua produção – combustíveis e lubrificantes – adubos, nutrientes e medicamentos – educandários e entidades do setor. Já o perfil dos visitantes é composto por supermercadistas e tacadistas, agricultores, produtores rurais, produtores integrados, associados das cooperativas, profissionais técnicos agrícolas e agrônomos, distribuidores, comerciantes e industriais. (PORTAL DO AGRONEGÓCIO, 2013)

A Agroponte é o maior evento de agronegócio, agricultura familiar, pecuária e piscicultura do Sul de Santa Catarina e em 2013 foi realizada a sua 3ª. edição, no Centro de Eventos. Como inovação, ocorreu a I Exposição Estadual de Animais, em estrutura anexa ao pavilhão (NOSSA CASA, 2013).

A principal intenção quando se insere animais em feiras é trazer crianças à feira – especificamente na Agroponte, apesar do viés atacadista, existiam espaços de comercialização à varejo – em especial de produtos orgânicos de cooperativas e associações. O promotor, segundo a Engeplus (2013) tinha também o objetivo de se tornar referência em controle sanitário, já que todos os animais que farão parte são certificados e cumprem as exigências estabelecidas pela Vigilância.

Durante a Agroponte foram destacados os avanços e o uso de tecnologia, controles sanitários e ambientais no campo. Expositores de diversos segmentos agrícolas e mais de 20 cooperativas e 30 pecuaristas, além de 40 mil pessoas passaram pelo evento.

A empresa Nossa Casa promove também a Casa Pronta - Feira da Construção, Mobiliário e Decoração, todos os anos, em outubro, no Centro de Eventos José Ijair Conti – em 2013 ocorreu a 11. Edição. O evento também é realizado em Tubarão. A Feira tem por objetivos promover ações cooperadas para o desenvolvimento e fortalecimento comum: A – Através da organização de encontros, palestras, apresentações técnicas e mesas redondas, discutir e encaminhar soluções tecnológicas e mercadológicas para os setores relacionados à indústria da construção, B – Reunir num só local e evento, toda cadeia produtiva e comercial dos segmentos da indústria da construção, C – Possibilitar ao setor varejista do sul do País, conhecer e adquirir a qualidade e diversificação da produção industrial para a construção, D – Possibilitar que a indústria da construção conheça as evoluções tecnológicas para o

setor, E – Convidar e transportar para o evento, formadores de opinião, editores e jornalistas especializados do sul do País, com atuação profissional na mídia eletrônica e impressa, F – Inserir e consolidar definitivamente a Feira CasaPronta no calendário regional, estadual e nacional, como importante evento para a promoção da indústria da construção no que se refere a produção e comercialização, bem como, relevar tecnologias e insumos a serviço do desenvolvimento e fortalecimento do setor. G – Possibilitar que o consumidor final dos produtos e serviços relacionados à produção e comercialização, conheça os produtos e encaminhe possibilidades para aquisições (NOSSA CASA, 2013).

Para este trabalho realizamos uma entrevista com um empreendedor do ramo de eventos da região sul catarinense que atua em todo país e quem, em menos de 15 anos de atuação no setor fatura R\$ 15 milhões ao ano.

Joélson Manoel Cardoso é o proprietário da Cardial Stands, empresa de locação e montagem de estruturas para eventos. Seu pai era padeiro e ele, assim como seus 10 irmãos trabalhavam com o pai. Entregavam o pão de carrocinha, de domingo a domingo, em Içara. Fez o curso técnico de mecânica integrado ao ensino médio na SATC, em Criciúma, por falta de opção, queria mesmo o de eletrotécnica ou o de mineração, que eram mais concorridos. Com o *know how* adquirido nos fornos e pelo comércio – compra e venda todos os dias – todos os irmãos abriram mercados em Içara ou em Criciúma.

Ele abriu um “mercadinho, com padaria” em sociedade com o irmão, no Bairro Santa Augusta, em Criciúma e o dirigiu por nove anos, de 1987 até 1996. Sua esposa trabalhava com ele, no caixa. Os filhos (até então dois, eram pequenos). Chegou a ter nove empregados, conseguiu adquirir seis terrenos em frente ao pequeno mercado, em que pretendia abrir um supermercado. Simultaneamente, tocava por hobby diversos instrumentos musicais.

Seu irmão foi candidato a prefeito de Içara em 1996 – e foi eleito - e ele comandava os comícios. Descobriu-se feliz no palco, muito mais do que no mercado. Pretendia abrir algo relacionado com shows, lidando com público. Foi quando um sobrinho disse que queria comprar um mercadinho. Ele, de pronto, ofereceu o seu próprio mercado. O sobrinho não queria, pois não podia pagar. Joélson disse que pagasse o que podia naquele momento e que fosse pagando com o tempo.

Com o primeiro valor recebido pela venda de seu mercado, comprou quatro caixas, uma mesa de som e microfones usados. Utilizava os equipamentos para locar em pequenos eventos,

essencialmente da Prefeitura de Içara, e tocava em casamentos – tanto na missa quanto nas festas – da região. Mas percebia que trabalhava muito e ganhava pouco com o serviço de sonorização. Ele passava alguns períodos do verão em Torres (RS) e lá via um “bondinho”, que trafegava, “indo e voltando da Guarita até a Barra, levando crianças para passearem pela cidade”. Achava muito interessante aquele serviço, mas sentia que faltavam informações sobre os atrativos turísticos da cidade e nem sistema de som o “bondinho” tinha. Num dia de inverno, voltando de Torres para Içara, no trevo de Araranguá (SC), avistou, à venda, um equipamento similar ao bondinho – para 30 lugares. No mesmo dia ligou e comprou. Seu único veículo era uma F1000, que a partir de então começou a ser usada como “puxador do trenzinho”. Quando chegou em casa com a F1000 rebocando um trenzinho, a esposa não acreditava, pois o veículo era o único da família. A estrutura do trenzinho havia custado R\$ 900,00, em três vezes e mais R\$ 120,00 para a conexão com a F1000.

Ofereceu seus serviços de animação à Câmara dos Dirigentes Lojistas de Içara para o dia das crianças. Contratou palhaços, carrinho de pipoca e faturou R\$ 1.800,00, suficiente para pagar as contratações e para quitar suas dívidas com o vendedor do trenzinho e com o mecânico que fez o reboque. Em dezembro, com o sucesso obtido pela ação junto à CDL de Içara, em dezembro, fez o “Som na Praça”, com a chegada do Papai Noel (que foi contratado diversas vezes para tal serviço e há mais de dez anos é guarda na sede da atual empresa). Durante três temporadas de verão, trabalhava na praia do Rincão (atualmente município, à época pertencente à Içara) transportando crianças pelas ruas da praia. Acrescentou personagens no passeio – personagens da Turma da Mônica, Disney, Coelho da Páscoa, Teletubbies, entre outros, tendo mais de 100 fantasias. Quem trabalhava com as roupas eram crianças – seus filhos, sobrinhos e amigos. Ofereceu os serviços para animar aniversários do município em outras cidades da região, como Urussanga, Cocal do Sul, Braço do Norte, Armazém, Forquilha, incorporando atividades de recreação infantil com serviços de sonorização nestes eventos. Começou a participar com sua “turma do trenzinho” de festas infantis. Ficava por trinta ou quarenta minutos em cada festa, com os personagens, abria os presentes e ia embora. Fazia quatro ou cinco festas por final de semana.

Num dos eventos que fazia, conheceu um empresário da área de eventos, da empresa Musi Show, de Criciúma, que montava a Produsul (promovido pelo empresário Evaldo Marcos, que trazia grandes shows nacionais e internacionais além de feira de indústria e comércio da

região) grande evento da cidade de Tubarão(SC)), além de feiras e outros eventos menores, que conversou sobre a possibilidade de Joélson adquirir divisórias de escritório, que eram utilizadas para eventos na montagem de estandes (da marca Divilux). Joélson não se impressionou com o material e não quis comprar.

Somente um ano depois, reencontrando o proprietário da Musi Show, Hildebrando Bez, e indo até uma feira – e, especialmente, vendo o faturamento de um evento apenas (R\$ 8.000,00) (e colocando na balança que trabalhando todo o final de semana, com equipe de 15 pessoas, não conseguia faturar R\$ 3.000,00 decidiu adquirir o material de Bez (divisórias, carpetes, tablados), desde que Bez o apresentasse aos promotores das próximas feiras. Bez, que atuava como produtor de grandes shows e empresários de artistas, queria sair da área de feiras – mais recentemente, em 2008, em sociedade com seu irmão abriu a danceteria Dioxy Lounge Bar, em Criciúma.

Joélson comprou o material da Musi Show por R\$ 35.000,00, em dez parcelas. Mas como acertou a realização da Produsul por R\$ 30.000,00 repassou o valor na íntegra e pagou à vista, quitando seu débito com desconto. O primeiro estande elaborado (fora do padrão, feito sob medida) foi realizado para a empresa Plason do Brasil, no evento AVESUI, que ocorreu em Florianópolis. O executivo que contratou a empresa conhecia o empresário ainda dos tempos em que ele realizava passeios com o “trenzinho” no Balneário Rincão (então pertencente à Içara, hoje município).

Joélson trabalhou na montagem de duas edições da FICS – Feira da Industria, Comércio e Serviços, em Tubarão, promovida pela CDL do município. Em seguida adquiriu do empresário Gil Caldas, com empresa sediada em Tubarão, material de alumínio e vidros para estandes (anos depois incorporou a empresa de Caldas).

Um empresário da área de metalurgia e responsável pela produção das primeiras edições da Feira Tecnometal (que teve sua primeira edição em 2001, na sede da Cecrisa), Guido Búrigo, viu o trabalho em Tubarão e acertou a contratação da empresa para montagem dos estandes. A primeira edição foi montada com Divilux, mas a segunda teria que ser com octanormes (estruturas de alumínio) e chapas de material “TS”. Para a montagem da 2ª. Edição da Tecnometal, Joélson chamou para realizar um orçamento da venda dos materiais (sobretudo dos alumínio) uma empresa de São Paulo, que orçou os equipamentos em R\$ 300.000,00. Com as previsões de entrada de recursos, Joélson comprou os materiais (alumínio, chapa acrílica, vidros) em 24 parcelas, que vinham chegando conforme a demanda. O

trenzinho ainda existia, mas Joélson cuidava dos dois negócios e dava ênfase ao que tinha mais perspectiva, até que vendeu a empresa – e os seis terrenos – para poder quitar a dívida com os empresários de São Paulo – que foram muito pacientes com seus atrasos (e são seus fornecedores até hoje – aliás, um deles, uma vez que a sociedade dos dois irmãos teve na dívida da empresa um dos motivos para a separação)

A empresa se capitalizou e conseguiu outras duas empresas do setor (especialmente as carretas, caminhões e palco), uma de Criciúma e outra de Sombrio. Acertou o pagamento em 30 meses. Naquele momento a empresa contava com três caminhões baús, dois “cavalinhos”, equipamento completo de sonorização para grandes shows, estrutura de palco e duas carretas de som completas. Depois de dois anos decidiu se desfazer de toda estrutura de som para se dedicar especificamente ao seu então core business, estrutura para eventos.

A organização sempre atuou em Santa Catarina, mas abriu mercado no Rio Grande do Sul, a partir de alguns serviços prestados via licitação. O próprio empresário admite que depois que a empresa começou a atuar a com licitações – em 2008 – “foi que o patamar mudou. Contratamos uma empresa para organizar documentação e nos ensinar a trabalhar com licitações”.

Venceram a licitação da Feira do Empreendedor do Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – que foi realizada em Florianópolis. Realizaram o mesmo evento em Joinville, em 2010. De 2008 até 2013, a empresa atuou com licitação em vários órgãos públicos, como Universidade Federal de Santa Catarina, Instituto Federal de Santa Catarina, Ministério da Agricultura, Instituto Federal de Brasília - IFB, entre outros. Para atender os clientes de como o Ministério e como o IFB, a empresa montou escritório na Capital Federal.

Sempre que possível (financeiramente) a empresa utilizava estrutura própria nos serviços por todo o Brasil. Quando não era possível e o contrato de licitação permitia, terceirizavam com parceiros locais do evento (foram mais de 20 eventos em todas as regiões do país em um ano)

Com as licitações, a empresa, que faturou cerca de R\$ 3 milhões em 2008 faturou R\$ 9 milhões em 2011, R\$ 14 milhões em 2012 e deverá encerrar 2013 com quase R\$ 15 milhões de faturamento. Atualmente a empresa conta com 36 veículos, sendo 6 carretas, nove caminhões, 78 empregados (fora os “chapas”, contratados eventuais), o que gera uma folha de pagamento mensal de cerca de R\$

200.000,00 (fora as diárias que cada empregado que viaja recebe, para suas despesas de alimentação e hospedagem).

O patrimônio da empresa é de cerca de R\$ 20.000,00, eminentemente em veículos, estrutura e terreno, sendo que os principais credores são BNDES, Caixa Econômica Federal e Banco do Brasil.

A região de Criciúma, claramente realiza eventos relativos às suas atividades econômicas.

3.4 NORTE CATARINENSE - JOINVILLE E JARAGUÁ DO SUL

Segundo o IBGE, a Macrorregião Norte¹⁵² possuía em 2010 uma população de 1.222.730 habitantes de acordo com Censo populacional de 2010. Joinville, município sede da Macrorregião Norte, era a cidade mais populosa do Estado com 515.288 habitantes. Assinala-se na região o predomínio da colonização de origem alemã e italiana, bem como a significativa influência da colonização açoriana, polonesa, turca, japonesa, tropeiros gaúchos e bandeirantes paulistas. A Indústria de transformação foi responsável, em 2011 por 42% das vagas (SEBRAE, 2013).

A partir de 1930, a decadência da comercialização da erva mate e a prosperidade do comércio da madeira, proporcionaram desdobramento importante para a economia de Joinville, em 1932 foi criada a indústria de máquinas Raimann, logo após a Keller e Cia. Já em 1937, o cadastro industrial registra notável diversificação da indústria: marcenarias, olarias, indústria de beneficiamento de madeira, entre outras ligadas à construção civil no ciclo madeireiro. Além dessas, existiam ainda fábricas de carretéis, cigarros, curtumes, funilarias, ferrarias e algumas indústrias de maiores portes, como malharias, indústrias de tecidos, fundições e metalúrgicas. Em 1940, Joinville já era o maior centro industrial do Estado, contando com a Cia Hansen, Buschle & Lepper, Malharia Arp e a Cônsul. A partir desta época, a comunidade até então fechada passa por uma gradativa mudança em sua estrutura e a evolução do fluxo migratório alcança seu ápice na década de 70, resultando na proliferação das pequenas e médias empresas e, em consequência,

¹⁵² A Região Norte é formada por 26 municípios: Araquari, Balneário Barra do Sul, Barra Velha, Bela Vista do Toldo, Campo Alegre, Canoinhas, Corupá, Garuva, Guaramirim, Irineópolis, Itaiópolis, Itapoá, Jaraguá do Sul, Joinville, Mafra, Major Vieira, Massaranduba, Monte Castelo, Papanduva, Porto União, Rio Negrinho, São Bento do Sul, São Francisco do Sul, São João do Itaperiú, Schroeder, Três Barras

aumentando os outros tipos de empresas que compõe o sistema econômico local . Na década de 80, a crise econômica do país refletiu a estrutura social causada pelo aumento da população migrante que buscou melhores condições de vida nas cidades industriais e por consequência desse crescimento à cidade vem atraindo problemas sociais até os dias atuais, bem como o aumento do panorama da economia informal na figura dos vendedores ambulantes e pessoas que sobrevivem de subemprego (JOINVILLE, 2004)

A pequena produção mercantil gerou uma grande concentração de empresas em Joinville que conseguiram destaque no Brasil e muitas delas no mundo, como por exemplo Embraco, Tigre, Döhler, Lepper, Multibrás, Busscar, Tupy, Docol, Tigre, Datasul, Kavo do Brasil, Schultz, Buschle & Lepper e Amanco. Joinville é o terceiro polo industrial do sul do país, atrás apenas das capitais paranaense e gaúcha e o maior do Estado.

Mamigonian (2000) aponta que as áreas alemãs caracterizam-se por uma produção diversificada realizada por estabelecimentos de porte nacional e internacional, como muitas daquelas que se instalaram em Joinville e Jaraguá do Sul. O autor cita o caso da Weg que surgiu em Jaraguá do Sul, que já, em 1965, sua produção, que a princípio concentrava-se em Santa Catarina, alcançou todo o Sul do Brasil, expandindo-se para o interior de São Paulo. Em dez anos (1965 a 1975), enquanto a economia brasileira crescia em 10%, a Weg atingiu a taxa anual de 37%, sendo, em 1975, já a maior produtora de motores e exportadora da América Latina. Logo a Weg diversifica a sua produção para fabricação de componentes eletrônicos, máquinas para indústria de mineração, petroquímica, celulose em outras regiões do Estado.

Mais de 1500 indústrias atuam em Joinville, com ênfase nos segmentos metalmeccânico, têxtil, plástico, metalúrgico, químico e farmacêutico. Como consequência deste crescimento, Joinville é considerado o terceiro maior pólo industrial do Sul do Brasil, responsável por 20% das exportações catarinenses, estando entre os quinze maiores arrecadadores de tributos e taxas municipais, estaduais e federais. Seu PIB é um dos maiores do país, chegando em 2008 a R\$ 10.282.096.000,00, e o PIB/PER CAPITA atingindo em torno de R\$ 20.668,00 (IPPUJ, 2009), “tendo Tigre, Amanco Brasil (Akros/Fortilit), Krona e Cipla (antiga Corporação HB) como suas maiores empresas” (NAPOLEÃO, 2011, p. 125)

Segundo Assis (1997, p. 95 e 96),

a partir dos anos 80, atenta à necessidade de constante reciclagem intelectual, o grupo estabeleceu contato com a Universidade de São Paulo, a Fundação Getúlio Vargas e a Fundação Dom Cabral (Belo Horizonte), com o objetivo de se criar programas de treinamento para todos os níveis gerenciais. Como parte dessa iniciativa, os colaboradores da Tigre realizavam freqüentes viagens a outros estados e ao exterior, onde faziam estágios em empresas e visitavam grandes feiras voltadas para o setor de plásticos.(...) Acompanhando a gradativa modernização do grupo, esse trabalho, iniciado com as chefias e gerências, estendeu-se a todos os níveis funcionais das diversas unidades. Era fundamental conseguir a harmonia entre todos os setores – e seria essa a verdadeira força da empresa para manter-se sintonizada com o mercado.

A Messe Brasil realiza a cada dois anos a Feira e Congresso Nacional de Integração da Tecnologia do Plástico – Interplast. O evento reúne empresas relacionadas com o setor plástico de vários estados e de outros países. A empresa tem três feiras cadastradas no Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras:

QUADRO 61 - Feiras promovidas pela Messe Brasil cadastradas no Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras realizadas em Santa Catarina em 2013

INTERMACH 2013	9ª Feira e Congresso de Tecnologia, Máquinas e Equipam., Automação e Serviços para a Ind. Metal-mecânica
INTERCON	11ª Feira e Congresso Internacional da Tecnologia, Equipamentos, Materiais de Construções e Acabamentos
POWERGRID BRASIL 2013	2ª Feira e Congresso de Energia, Tecnologia, Infraestrutura e Eficiência Energética

A Intermach - Feira e Congresso Internacional de Tecnologia, Máquinas, Equipamentos, Automação e Serviços para a Indústria Metal-Mecânica - reúne na feira, fornecedores, compradores em potencial, profissionais do setor, parceiros e um público técnico altamente

qualificado. É a principal feira de máquinas e equipamentos para a indústria metal-mecânica no Sul do Brasil e acontece em um dos mais fortes mercados do segmento no Brasil.

A Intermach se consolidou como concentração de tecnologia de ponta para a indústria metalmeccânica, onde os mais importantes players lançam equipamentos, demonstram protótipos e mostram ao grande público todo o domínio da técnica e desenvolvimento tecnológico de suas empresas. Dessa forma, a Intermach se torna um centro de difusão de novas tecnologias, produtos e marcas nacionais e internacionais. Profissionais vindos de todas as regiões produtivas do Brasil e do exterior garantem alcance nacional e internacional às novidades apresentadas na feira. Participam da Intermach, empresas de diversos setores, de abrangência nacional, especialmente: Automação e Controle de Processo, Medição e Informática Aplicada, Entidades, Associações, Bancos e Revistas Técnicas, Equipamentos para Movimentação e Armazenagem, Equipamentos para Tratamento Ambiental e Refrigeração, Ferramentas e Dispositivos, Fornos, Estufas, Caldeiras e Tratamento Térmico, Máquinas – Ferramenta, Máquinas e Equipamentos Diversos e Acessórios, Máquinas e Equipamentos para Plástico e Borracha, Motores, Acoplamentos, Redutores e Engrenagens, Solda e Tratamento de Superfícies, Válvulas, Bombas, Compressores, Equipamentos Hidráulico e Pneumático (MESSE BRASIL, 2013)

A Intermach é realizada a cada dois anos, desde 1997, na Expoville. A promoção é da Messe Brasil, com o apoio de ABIMAQ - Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos, Bolsa de Negócios e Subcontratação de SC, ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas.

Abaixo um quadro resumo dos principais resultados, de 1997 (primeira edição da feira) até 2011.

QUADRO 62 - Resumo dos resultados da Intermach – 1997-2011

Intermach 1997	
Destaque: Joinville vem se destacando no segmento de ferramentaria, no qual micro e pequenas empresas prestam serviços para terceiros, usualmente fábricas de grande porte.	
Data	16 a 20 de Setembro
Número de Expositores	1 80 empresas
Números de Visitas	Cerca de 30 mil
Negócios	Cerca de R\$ 80 milhões
Intermach 1999	

Destaque: A Intermach abrange exclusivamente o setor de metalmecânica. O setor de plásticos passou a ter um evento próprio com a realização da primeira edição da Interplast, de 8 a 12 de agosto de 2000	
Data	14 a 18 de setembro
Número de Expositores	300 empresas
Números de Visitas	Cerca de 50 mil
Negócios	Cerca de 100 milhões
Intermach 2001	
Destaque: A feira consolida-se como uma das maiores do setor no país por sua abrangência e pela representatividade das empresas expositoras.	
Data	11 a 15 de setembro
Número de Expositores	350 empresas
Números de Visitas	Cerca de 55 mil
Negócios	Cerca de 100 milhões
Intermach 2003	
Destaque: Um dos aspectos mais elogiados pelos expositores foi a qualidade do público visitante, possibilitando contatos e fechamentos de novos negócios	
Data	09 a 13 de Setembro
Número de Expositores	320 empresas
Números de Visitas	Cerca de 55 mil
Negócios	Cerca de R\$ 120 milhões
Intermach 2005 – Destaque: A edição do evento estava com toda a área ocupada e uma lista de espera com mais de 50 expositores foi formada.	
Data	13 a 17 de Setembro
Número de Expositores	350 empresas
Números de Visitas	Cerca de 35 mil
Negócios	Cerca de R\$ 138 milhões
Intermach 2007	
Destaque: A maior edição do evento realizada até então, com visitantes estrangeiros oriundos da Alemanha, Chile, Estados Unidos, França, México e Portugal.	
Data	11 a 15 de Setembro
Número de Expositores	450 empresas
Números de Visitas	Cerca de 35 mil
Negócios	Cerca de R\$ 180 milhões
Intermach 2009	
Destaque: Os três estados do Sul - Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul - concentraram 85% da origem dos visitantes.	

Data	15 a 19 de Setembro
Número de Expositores	500 empresas
Números de Visitas	Cerca de 30 mil
Negócios	Cerca de R\$ 200 milhões
Intermach 2011 – Destaque: A edição aconteceu em paralelo ao 4º Encontro Nacional de Ferramentarias (ENAFER), evento que fomentou o debate entre empresários sobre temas estratégicos comuns ao setor ferramenteiro nacional e internacional. Participaram pessoas de 16 países e 22 estados. Máquinas operatrizes e periféricos, Ferramentas de corte, Automação industrial (pneumática, hidráulica eletrônica), Softwares CAE/CAD/CAM, industriais, Corte e Conformação de Metais, Metrologia dimensional e forma, Equipamentos de soldagem, Equipamentos de movimentação de cargas, Motores, Redutores, Acoplamentos, Aços e metais não ferrosos, Digitalização e prototipagem, Entidades, Associações, Revistas Técnicas.	
Data	12 a 16 de Setembro
Número de Expositores	550 empresas
Números de Visitas	Cerca de 32 mil
Negócios	Cerca de R\$ 350 milhões

FONTE - Adaptado de Messe Brasil

Sobre os fornecedores que atuam na Intermach, a maioria dos fornecedores é de Joinville, com exceção da edição do catálogo de expositores (São Paulo), locação de equipamentos de informática (Porto Alegre) e dos serviços de importação logística e despachante aduaneiro (Itajaí). Os demais serviços montadora oficial (Paleta Stands¹⁵³), adesivos, gráfica, alimentação, recepção, áudio e vídeo, paisagismo, interpretação e tradução de materiais, agencia assessoria de imprensa, eram de Joinville.

Quanto à contratação de empresa de fora de Joinville para edição do catálogo, não há questão alguma financeira envolvida, uma vez que pode ser feito em qualquer local físico. Outro fornecedor de fora de Joinville – locação de equipamentos de informática – é de fora do Estado pela parceria já existente da promotora com o fornecedor há muitos anos.

Outro evento da Messe Brasil é a Feira e Congresso Internacional de Tecnologia, Fundação, Siderurgia, Forjaria, Alumínio & Serviços, um dos principais eventos do setor. Ocorre em Joinville, que é o segundo maior polo de fundidos da América Latina e uma das mais avançadas do

¹⁵³ A Paleta Stands é a única empresa catarinense associada à ABRACE.

mundo. Com o patrocínio da Fundação Tupy¹⁵⁴ e realização da ABIFA – Associação Brasileira de Fundição e apoio da ABENDI– Associação Brasileira de Ensaios Não-destrutivos e Inspeção e da ABAL – Associação Brasileira do Alumínio.

Em 2014 será realizada a 9ª edição, na Expoville, no pavilhão para 21.000m². Em 2012 a feira gerou negócios de cerca de R\$ 450 milhões. Recebeu 24.000 visitantes e 450 expositores. os visitantes da Metalurgia vieram de 16 países – África do Sul, Alemanha, Argentina, Bolívia, Brasil, Bulgária, Chile, China, Colômbia, Equador, EUA, Índia, Itália, México, Uruguai e Venezuela, e 22 estados brasileiros. A representatividade maior foi de profissionais dos segmentos de fundição e metalurgia, automotivo, engenharia, energia e siderurgia. Cerca de 36% dos visitantes são profissionais que ocupam cargos gerenciais nas organizações, de supervisores a presidentes de empresas. O principal interesse dos visitantes concentrou-se em máquinas e equipamentos, seguido de fundidos, automação, matéria-prima, modelação e ferramentarias, acabamentos, laboratórios e ensaios e capacitação profissional (MESSE BRASIL, 2013).

Inserido na programação da Metalurgia 2012 estava o “Projeto Carreira”, em que 30 empresas disponibilizaram 150 vagas para a atração de profissionais especializados, ou seja, feira serviu para realizar o encontro destes profissionais com vagas em aberto, facilitando o processo para ambos. A Associação Brasileira de Recursos Humanos - Seccional Santa Catarina - ABRH-SC - comandou essa ação (MESSE BRASIL, 2013).

Para 2014, a Metalurgia e outra feira, a Powergrid Brasil (Feira e Congresso de Energia, Tecnologia, Infraestrutura e Eficiência Energética) ocorrerão em paralelo. A Powergrid traz soluções e

¹⁵⁴ maior fabricante global de blocos e cabeçotes de motor para a indústria automotiva. Com a aquisição de duas fundições no México, em abril, a Tupy passou a ser a mais nova multinacional brasileira. A partir desta operação, a companhia - fundada em 1938 em Joinville (SC), e com uma unidade fabril também em Mauá (SP) -, amplia sua capacidade produtiva, que atualmente é de 540 mil toneladas por ano, para 852 mil toneladas anuais, e se torna a maior fabricante de blocos e cabeçotes de ferro para a indústria automotiva mundial. A divisão de Conexões produz e comercializa conexões de ferro maleável, granalhas de aço e perfis contínuos de ferro, que atendem à indústria da construção, de mármore e granitos e segmentos diversos da engenharia industrial. O faturamento líquido da Tupy, em 2011, foi de R\$ 2,18 bilhões e o lucro líquido de R\$ 203,4 milhões. A empresa exporta aproximadamente metade de sua produção para cerca de 40 países. (MESSE BRASIL, 2013)

inovações em consumo eficiente de energia, contribuindo com a redução dos custos energéticos das indústrias, empreendimentos construtivos, cidades, portos, shopping centers, hotéis, entre outros segmentos e é uma realização da FIESC - Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina, como parte do plano “Sustentabilidade para a Competitividade da Indústria Catarinense”. (FEIRAS INDUSTRIAIS, 2013)

A Intercon – Feira e Congresso da Construção Civil - é outra feira do portfólio da Messe Brasil. A edição de 2013, a décima, em Joinville, na Expoville, reuniu tendências e lançamentos em produtos e serviços para a construção, além de palestras técnicas focadas em inovação, sustentabilidade e infraestrutura. Entre os visitantes estão profissionais como arquitetos, engenheiros, empresários, lojistas investidores, vendedores, além do consumidor final. Segundo a Messe Brasil (2013), “a nova configuração econômica da região com a implantação de indústrias automobilísticas e a cadeia de seus fornecedores, promoverá a expansão natural do setor de construção civil e o aumento da procura por imóveis residenciais e comerciais”. O evento, com 20.000 m² de área em dois pavilhões e estacionamento para 5.000 veículos contou com a visita de 33 mil pessoas. Estiveram presentes 250 empresas expositoras, de 22 estados e de seis países, gerando cerca de R\$ 160 milhões em negócios. Os setores em exposição na Intercom 2013 foram Acabamentos, Arquitetura, Coberturas, Esquadrias, Ferragens, Ferramentas, Impermeabilização, Insumos, Isolamento, Máquinas e equipamentos, Materiais elétricos e hidráulicos, Metais, Meio Ambiente, Pisos, Produtos químicos, Projetista, Publicações técnicas, Segurança, Sinalização, Sistemas de transporte, Softwares, Utensílios

O promotor de feiras deve tentar sempre inovar para que o formato de seu produto não canse os expositores e visitantes – e assim continue com o evento se tornando perene sem fraquejar. A inclusão de eventos paralelos, agregando público e expositores de cadeias que se relacionem é uma das possibilidades. Na Intercom de 2013, ocorreu em paralelo a 1ª. Feira Bella Morada de Móveis e Decoração, com promoção do Grupo RBS (Jornal A Notícia) e o Salão de Segurança Patrimonial. Além disso, a realização do Congresso de Inovação Tecnológica, realizado pela UNISOCIESC promoveu sete palestras, sete minicursos e teve a participação de 600 pessoas – trazendo a pesquisa e o desenvolvimento do mundo acadêmico para dentro da Feira. A maior parte do público era composta por diretores, gerentes e proprietários de empresas das áreas de revenda de material de construção, engenharia, construtoras e compradores do setor de construção, do consumidor final. O evento, realizado em 10.000m², reuniu 200 expositores nas áreas de

acessórios, metais, móveis parabanheiro, iluminação, máquinas e equipamentos diversos, soluções hidráulicas, portas, janelas e portões, móveis edecoração, fundações e estruturas, produtos e serviços de segurança.

Conforme a publicação Joinville em Dados 2013, (PERINI BUSINESS PARK, 2013), o potencial econômico da cidade segue uma linha crescente, sendo a sexta do país que mais cresceu nos últimos 10 anos. Novos indicadores apontam que essa tendência deve ser mantida nos próximos anos com os investimentos recentes no segmento automotivo. A estadunidense General Motors inaugurou, em fevereiro de 2013, a fábrica de cabeçotes e motores em Joinville. A alemã BMW¹⁵⁵ confirmou a implantação da primeira fábrica da América Latina, em Araquari com investimento de cerca de R\$ 1 bilhão. A unidade administrativa e de treinamento está sendo implantada no condomínio industrial Perini Business Park. A sul-coreana LS Mtron, fabricante de tratores, está implantando unidade em Garuva, com investimento de cerca de R\$ 60 milhões e início de operações previsto ainda para 2013. Araquari e Garuva fazem divisa com Joinville e integram o promissor polo industrial em expansão.

Em 2012, com dados de 2011, o Perini Business Park (2013) levantou os seguintes dados sobre Joinville:

Mais de 515 mil habitantes, cidade mais populosa de Santa Catarina.

A menos de 100 km dos quatro principais portos da região e ao lado da BR 101 e das principais rodovias que ligam o país ao Mercosul.

Mais importante polo econômico, tecnológico e industrial do estado.

Maior parque fabril do estado com 1,6 mil indústrias e 13,4 mil comércios.

PIB de R\$ 18,4 bilhões, PIB per capita de R\$ 35,8 mil.

13º melhor Índice de Desenvolvimento Humano do Brasil 0,857.

Sexta cidade do Brasil que mais cresceu em dez anos.

¹⁵⁵ “A Messe Brasil já sentiu a procura por parte de expositores de outras regiões do país, com interesse em expor em nossas feiras, devido ao novo polo automotivo que está se formando aqui” (SPIRANDELLI, 2013).

Líder catarinense em número de empresas exportadoras e segundo município do estado em volume de exportações (US\$ 1,676 bilhão) e importações (US\$ 1,648 bilhão) em 2011.

Terceiro principal arrecadador em 2011.

Mais de 209 mil trabalhadores com carteira assinada.

Indústria 1.673, Serviços, 21.182, Comércio 13.454, Autônomo 6.152, Micro Empreendedor Individual 3.202 (Perini Business Park, 2013)

Por si só o movimento econômico – em especial o estabelecido a partir da indústria – gera movimentação no turismo de negócios. Os principais eventos realizados anualmente em Joinville são: Feira de Ferramentaria + Modelação e Usinagem, Feira de Eletro-eletrônica e Automação Industrial, Rodeio Crioulo Nacional, Expogestão, Exposuper - ACATS (anteriormente, realizado em Florianópolis), Festival de Dança, Interplast (plásticos), Feira Pack & Print Brasil (embalagens), Feira da Metalurgia, Feira da Logística. Numa análise inicial, que pretendemos aprofundar com a pesquisa, percebe-se que os principais eventos estão relacionados com o aglomerado da região.

Para o turismo de eventos, o principal aspecto, que possibilitou que Joinville figurasse entre os principais destinos de eventos de Santa Catarina foram de infraestrutura, especialmente a inauguração, em junho de 1998, do Centreventos Cau Hansen, “que foi pioneiro na América Latina no conceito de sua funcionalidade (arena multi uso), permitindo, através de suas adaptações, a realização dos mais diversos tipos de eventos” (MOSER, 2010, p.25). Com 25 mil m² de área, possui arquibancadas em três níveis e 32 camarotes, com capacidade para até 8 mil pessoas sentadas. O palco principal tem 900 m² e o lateral 300 m², com boca de cena com 9 metros de altura por 17m de largura, 10 camarins, hospitality center (camarote com 120 poltronas e área privativa de 150m² que pode ser transformado em até cinco suítes).

Anexo ao Centreventos, concebido também para ser o laboratório de artes cênicas está localizado o Teatro Juarez Machado, que conta com uma área total de 900 m², utilizado para realização de espetáculos, palestras e eventos em geral. Conta também com o Centro de Convenções Alfredo Salfer com uma área de 1.332 m², no qual são disponibilizadas 11 salas moduláveis, preparadas para a realização de eventos, como palestras, reuniões, cursos e seminários. Construído ao lado do Centreventos, o Expocentro Edmundo Doubrava conta um amplo espaço (4.051 m²) para a realização de feiras e exposições.

(MOSER, 2010). Abaixo está um quadro com a estrutura do Centreventos:

QUADRO 63 – Estrutura do Centreventos Cau Hansen

Centreventos Cau Hansen	
CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	ARENA: 1.530,22m ² - 51 X 30m, ARQUIBANCADAS: Cadeiras fixas 1º piso: 1.240 - Cadeiras fixas 2º piso: 737 Total cadeiras fixas: 1.977, 3º piso livre (sem cadeiras), CAMAROTES: Hospitality Center: área privativa 150m ² , Frontais 1º piso: 1 unidades com 70 lugares - 70, 2 unidades com 60 lugares -120, Laterais fechados: 18 unidades com 16 lugares - 280, Frontais 2º piso: 7 unidades com 40 lugares - 280, Total -750. Áreas de apoio - Elevador de serviço: 1 de até 3.000 kg - larg. 2 x comp. 3,43 x alt. 2,08, Rampas: 2 - extensão 47m; largura 4m; capacidade 4,500Kg, Transformadores: 2 unidades - 500 Kva - 220 Wts - monofásico, neutro, terra, Total de cadeiras: 800 cadeiras plásticas e 2200 cadeiras na Arena
Centro de Convenções Alfredo Salfer	
CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	Localizado no andar térreo do Cau Hansen, oferece 11 salas, adaptáveis ao tamanho do evento, variando de 44,8m ² a 133m ² , para pequenas feiras, congressos, convenções e reuniões técnicas. Possui áreas de apoio para secretarias, administração e comissão. Área total 1.332,22m ² , Capacidade salas 04, 05, 06, 07 e 08: 60 lugares, Salas 09, 10 e 11: 110 lugares, Secretaria 31,13m ² , Administração 59,95m ² 7,3m x 11m, Comissão 27,88m ² 5,5m x 5,4m, Área Hall 01 189,81m ² , Área Circulação Hall 01 75,67m ² , Área Hall 02 acesso à escadaria, Área Hall 03 170,71m ² , Área Circulação Hall 03 124,83m ² , Ambiente/Área climatizada.
Expo centro Edmundo Doubrava	
CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	Pavilhão com 4.051,54m ² de vão livre e 9m de pé direito. Espaço destinado para realização e apoio de feiras, eventos culturais e encontros de negócios. (anexo ao Centreventos). Dimensão 91,7 x 46,7, Quantidade saídas 8 portas de 4,4 X 5,2, Saída de emergência 4 saídas de 2,3 X 2,2, Banheiros 2 femininos / 2 masculinos (24,9m ²), Quatro Centrais DG Com 400 pares de ligações subterrâneas; 220 W, trifásico, monofásico, neutro, terra - 500Kva

Teatro Juarez Machado	
CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	Teatro com capacidade para receber 492 espectadores. Palco, com 180 m ² , tem boca-de-cena de 5m de altura por 14m de largura e completa estrutura de apoio. Climatizado, oferece qualidade acústica, poltronas revestidas com tecido antimofo e antichama, com encosto e assentos rebatíveis. Área total 900m ² , Capacidade 492 lugares, sendo: 48 lugares, em 2 frisas laterais, 378 lugares, na plateia 66 lugares, nos 4 camarotes, Camarins para estrelas/solistas 2 com BWC privativo, Camarins para grupo 1 com BWC, Área Hall 377,25m ² , Laterais de palco 2, somando 120m ² , Área de palco 135m ² , Boca de cena 12 x 4m, N° de manobra 14, Infraestrutura para iluminação 32 dimmers para 128 refletores, Ambiente/Área climatizada, Outros: bombonière, chapelaria e salas de apoio

FONTE – Centreventos (2013)

Segundo Ternes (2002), a inauguração do Cau Hansen foi o marco da transformação no município, uma vez que Joinville começou a despertar profissionalmente para o turismo, contribuindo assim para ampliação de investimentos na rede hoteleira, expansão de novos espaços para eventos, gastronomia mais qualificada, enfim, o início do desenvolvimento do turismo em Joinville.

Em 2004 foi inaugurada a primeira parte da Arena Joinville. O empreendimento, de 40 mil m² de área construída, quando iniciou, oferecia áreas de lazer, lojas, restaurantes, praças de alimentação, clínicas médica e de estética, farmácia, academia, agências bancárias, salas para eventos, espaços culturais e desportivos e amplos estacionamentos, aberto ao público diariamente. Atualmente, basicamente é o local em que o Joinville Esporte Clube, que disputa o campeonato catarinense de futebol e a segunda divisão do campeonato brasileiro, manda suas partidas. A Arena Joinville, com capacidade para 22.400 pessoas (mas liberado pelo Corpo de Bombeiros para 16 mil espectadores), foi idealizada para atender grandes eventos esportivos – a cidade sediou e é sempre um candidato competitivo a sediar Jogos Abertos, Jogos Universitários, entre outros, contando com a Arena e com outros espaços. Conta com uma área de 19.500m², com arquibancadas descobertas, camarotes VIP e cadeiras cobertas.

De acordo com a coluna de Saavedra (2013), no Diário Catarinense, o projeto da ampliação da Arena Joinville, que teria um terceiro anel de arquibancadas, com cobertura, mudou para um tobogã, com estruturas maiores atrás dos gols e mais recentemente, na gestão do atual prefeito, mudou novamente. A intenção agora é eliminar o fosso e aumentar as arquibancadas, além de cobrir o estádio com estrutura metálica, aumentando em 2.500 lugares. A obra custaria R\$ 22 milhões, sendo divididos entre União e Estado.

Além dos equipamentos para eventos e da hotelaria adequada, outras questões deve ser destacadas quando se trata de turismo em Joinville: o Festival de Dança (31ª edição em 2013), um dos maiores do mundo, que movimenta toda a cidade, com dezenas de milhares de visitantes e implantação da Escola do Teatro Bolshoi. A Escola do Teatro Bolshoi foi instalada junto ao Centreventos Cau Hansen. Inaugurada em março de 2000, a Escola mantém a linha pedagógica russa, os alunos classificados para o Bolshoi dividem-se em dois grupos: crianças de 8 a 10 anos, a maior parte são bolsistas, para cursos de formação de oito anos, podendo ao final serem selecionados para estágio em Moscou. O segundo grupo é formado por adolescentes, de todas as partes do Brasil, para aprimoramento de sua performance de bailarinos, dentro das técnicas da mais famosa escola de dança do mundo.

Outro aspecto relacionado com turismo em Joinville deve ser abordado: o turismo industrial. Tentou-se valorizar a herança histórica do patrimônio industrial, a partir do desenvolvimento do Turismo Industrial. Esse Turismo estimula as visitas a empresas participantes por meio de roteiros organizados. As instalações industriais permitem incorporar processos históricos de desenvolvimento e evolução das empresas participantes aos visitantes – incluindo participantes de eventos – em especial acompanhantes de participantes de eventos, que eventualmente acompanham os participantes às localidades dos eventos. Além de contribuir para o aumento dos atrativos turísticos da região e para o desenvolvimento econômico da destinação, o turismo industrial destaca as indústrias estabelecidas na região, através do resgate de sua história, valorização dos produtos e seus processos de fabricação.

Segundo Herbst (2004, p. C4-C5), esta idéia de levar grupos para visitar indústrias, já vem desde a década de 60, quando lideranças joinvilenses discutem modos para se divulgar as marcas locais através de visitas às empresas. Mas só foi colocada em prática a partir de 2002, por um grupo de alunos e professores do curso de Turismo da Faculdade Cenecista de Joinville, que viram a opção de se incrementar a atividade turística da cidade. O projeto foi finalizado e apresentado a algumas

empresas de Joinville que aderiram à idéia, como Laboratório Catarinense (medicamentos), Datasul (software empresarial), Tigre (tubos e conexões), Incasa (produtos químicos), Athletic (equipamentos para ginástica e fisioterapia), Logocenter (software empresarial), Perini Business Park (condomínio industrial), Arroz Vila Nova (arroz) e CRW Plásticos (plásticos).

Joinville tem a seu favor a proximidade com Curitiba e Florianópolis. Além disso, os eventos de caráter técnico-científico também vêm sendo uma constante em função das diversas Instituições de Ensino de nível superior (UDESC, UNIVILLE, UFSC, IFSC, IESVILLE, entre outras) e os eventos médicos, por dispor de conceituadas clínicas nas mais variadas especialidades (MOSER, 2010). Acrescentamos que os eventos técnicos também acontecem em Joinville pela existência de empresas de alto nível em setores específicos, que movimentam parcela significativa da economia da cidade, em especial nos setores de plástico e metal-mecânica.

Anterior ao Cau Hansen já existia em Joinville o Complexo Expoville, que foi o primeiro local de Joinville a receber feiras, festas e eventos de diversos segmentos. Neste local foi recentemente inaugurado o Pavilhão Megacentro Wittich Freitag, um novo equipamento público projetado especialmente para atender a demanda de grandes feiras e eventos que ressaltam o forte perfil econômico da cidade. (MOSER, 2010). Era um dos maiores centros de exposições do sul do país (e o maior vão livre de colunas existente em Santa Catarina), o Complexo Expoville possui mais de 25 mil m² (sendo que 11.400 pertencem ao Megacentro Wittich Freitag e 9.200m² ao Pavilhão Nilson Bender). O estacionamento tem capacidade para mais de 3 mil vagas, incluindo áreas exclusivas para ônibus de turismo.

Em 2010 o Complexo Expoville, recebeu 51 eventos - 13% a mais se comparado com 2009. Então gerenciado pela Fundação Turística de Joinville, a gerente Vanessa Falk, à época queria, "mais do que aumentar a quantidade, procuramos integrar ao calendário da Expoville feiras e congressos de qualidade que movimentem o setor hoteleiro e estimulem a geração de novos postos de trabalho".

Em 2012 a Expoville passou por uma reforma física e administrativa profunda. Com 8.000m², o novo Centro de Convenções de Joinville tem uma plenária principal e mais 14 salas e auditórios que podem acomodar de 40 até 2.000 pessoas e auditórios que acomodam quase 4.540 pessoas sentadas, além de um amplo *hall* de entrada (*foyer*) com 1800 m² e um restaurante, Os espaços vazios têm palcos móveis, tomadas em grande número, luzes independentes, cobertura com antenas

de internet em cada canto. (REVISTA DOS EVENTOS, 2013; EXPOVILLE, 2013; DIÁRIO CATARINENSE, 2013).

Do ponto de vista da gestão, a Nova Expoville é uma concessão da Prefeitura de Joinville ao consórcio VISEU-CAEX. Em 2012, a Prefeitura realizou uma concessão onerosa, vencida pelo Consórcio Viseu-Caex, que assumiu a gestão do espaço pelo período de 25 anos. A licitação foi vencida pelo consórcio em junho de 2012.

Ainda em 2013 a Expoville recebeu eventos como o 47º Congresso Nacional da ABIPEM - Associação Brasileira de Instituições de Previdência Estaduais e Municipais e o Rally Mitsubishi Motor Sports, além de outras feiras de negócios já tradicionais na cidade, como a INTERMACH, Feira e Congresso de Tecnologia, Máquinas e Equipamentos, Automação e Serviços para a Indústria Metal-Mecânica, e a INTERCON, Feira e Congresso da Construção Civil. Em 2014, o complexo sediará eventos corporativos e dos setores de panificação, beleza, construção civil, imobiliária, logística, automotiva e multimodal. (EXPOVILLE, 2013)

Com poucos meses da reforma e a Expoville já é finalista do Prêmio Caio 2013¹⁵⁶ na categoria Melhores Pavilhões de Feiras e Exposições da Região Sul. Caso vença irá para a final nacional, concorrendo com equipamentos das outras quatro regiões brasileiras. Nesta categoria os atributos avaliados são capacidade técnica do local, qualificação da equipe profissional, atendimento, infraestrutura do pavilhão, tecnologias disponíveis, flexibilidade do espaço para atender eventos de diferentes portes e ainda avaliação do equipamento no destino em que está inserido. Somente a indicação á garante uma visibilidade do equipamento – e consequentemente do destino – no setor. (JOINVILLE, 2013)

Sobre a Expoville o empresário Spirandelli (2013), da Messe Brasil, principal empresa promotora de feiras de Santa Catarina¹⁵⁷, baseada em Joinville, afirma que

¹⁵⁶ Também em 2013, o Centreventos Cau Hansen é um dos indicados na categoria Centro de Convenções de Grande Porte.

¹⁵⁷ Após uma viagem a uma feira na Alemanha, os fundadores da Messe verificaram que as feiras técnicas são uma excelente vitrine para a indústria, colocando em evidência os produtos e serviços que são produzidos em uma determinada região. Além disso, verificaram que as feiras também trazem tecnologia de fora que acaba sendo incorporada à indústria local. Esses fatores despertaram a vontade empreendedora dos sócios para criar feiras na região norte do estado de Santa Catarina, que na época já se apresentava como um excelente polo produtivo da América Latina. A partir daí nasceu a primeira

Com a privatização do pavilhão da Expoville, Joinville está se estruturando aos poucos para receber estes grandes eventos. Acredito que nos próximos anos a cidade já terá resolvido muito dos problemas enfrentados hoje em relação ao turismo de eventos. Como é uma concessão para 25 anos, é necessária a conclusão da ampliação prevista dos pavilhões, haja visto que hoje nossos eventos não têm como crescer porque já utilizam todo o espaço do complexo. O novo pavilhão previsto na concessão terá mais 7.000m² possibilitando que tenhamos um horizonte de 10 anos de crescimento para os eventos. Se continuarmos limitados ao espaço que temos hoje, teremos que buscar cidades alternativas para receber nossos eventos e sustentar seu crescimento

Para Alonso Torres, diretor da Ópera Eventos e coordenador do evento Expogestão, que é realizado em Joinville (e só não foi o primeiro evento a ser realizado na Nova Expoville porque a reforma atrasou um mês em relação ao cronograma inicial) “a reforma é um grande exemplo de que a iniciativa privada tem capacidade para encontrar soluções com qualidade. Muito provavelmente, a Expoville vai se tornar um dos principais centros de convenções do Sul do País” (DIÁRIO CATARINENSE, 2013).

O setor de varejo, especialmente de supermercados tem em São Paulo a maior feira do mundo. É a Feira APAS¹⁵⁸ 2013 – 29º Congresso e Feira de Negócios em Supermercados, que em 2013 ocorreu no Expo Center Norte, em maio. Foram mais de 70 mil visitantes, dentre eles 600 executivos de 51 países, que circularam pelos mais de 68 mil metros

INTERCON, em 1996, e depois a INTERMACH, em 1997. O investimento inicial foi com recursos próprios dos sócios. O foco da empresa está em planejamento, organização e promoção de feiras técnicas. Outros serviços oferecidos: rodadas de negócios, missões empresariais para feiras na Alemanha e comercialização de estandes. A empresa conta com 11 funcionários fixos e na época de feira pode chegar a 50, considerando as contratações temporárias.

¹⁵⁸ A Associação Paulista de Supermercados, criada em 1971, é a entidade de classe que reúne empresários supermercadistas do Estado de São Paulo e busca integrar toda a cadeia de abastecimento. A entidade conta com 1.200 associados, que somam 2.700 lojas. (APAS, 2013)

quadrados da área de exposição, que teve mais de 550 estandes. (APAS, 2013). De acordo com a Isto é (2013), a feira gerou US\$ 47 milhões em exportações. As rodadas de negócios organizadas pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos - APEX-BRASIL tiveram a participação de 50 empresas brasileiras e 60 compradores de 22 países, que realizaram 362 reuniões para a negociação de produtos dos setores de biscoitos, chocolates, balas, confeitos e frutas e café, entre outros. Os compradores estrangeiros também participaram de visitas técnicas a supermercados brasileiros e de palestras com especialistas do setor varejista.

De acordo com Polletini (NOTÍCIAS DO DIA, 2013), executivo da ACATS e coordenador da Exposuper, a entidade tem cerca de 700 supermercados associados, entre as mais ou menos 3,5 mil empresas aqui em Santa Catarina, “se considerar mercearias e empresas bem pequenas. No universo da Acats estão todas as grandes e médias e boa parte das pequenas. O que fica fora é aquele supermercado bem longínquo, onde o braço da Acats ainda não alcança”. Os supermercados associados empregam diretamente 70 mil pessoas. Em 2012, o faturamento de todas as redes foi de R\$ 14 bilhões pelo ranking da ABRAS. “Se considerar alimentação, higiene e limpeza, 85% da cesta de produtos são consumidos nos supermercados”.

A 26ª edição da Feira de Produtos, Serviços e Equipamentos para Supermercados (Exposuper) teve a circulação de 35 mil pessoas. Mais de 200 expositores – entre eles fornecedores internacionais vindos de países como Argentina, Portugal e Espanha – apresentaram as últimas novidades, tecnologias e tendências do mercado varejista em produtos, equipamentos e serviços. Outro destaque foi a realização, paralelamente à feira, da Convenção Catarinense de Supermercadistas. O evento contou com painéis temáticos e palestras abordando temas relacionados à gestão dos supermercados, como consumo consciente e retenção de talentos. De acordo com Poletini, a Exposuper tem três objetivos principais: o primeiro deles é proporcionar a integração e o relacionamento de representantes de todo o setor. No evento também ocorrem lançamentos de produtos e serviços. Além disso, para muitas empresas e congressistas, esta é uma oportunidade única de incrementar as vendas. (DIÁRIO CATARINENSE, 2013)

Há também outros benefícios indiretos com a realização de um evento desse porte. Só a organização da Exposuper envolve pelo menos 2,3 mil profissionais – a grande maioria da mão de obra é local, gerando emprego e renda na região de Joinville. Além disso, a intensa movimentação de congressistas vai beneficiar prestadores de serviços

como hotéis, restaurantes, bares e serviços de táxi. “Primamos pela qualidade do evento e pelo atendimento das pessoas. Teremos um grupo de idosos que capacitamos para serem a voz da Acats na recepção das pessoas. Desde o ano passado isto ocorre em parceria com o Sesc”, disse Polettinni. A exemplo de 2012, a edição deste ano da Exposuper terá uma área exclusivamente voltada à agricultura familiar, numa parceria da Acats com a Secretaria da Agricultura e Pesca e Epagri. Outra novidade será um estande coletivo do Sebrae-SC, que vai reunir empresas que integram o Programa Nova Economia SC. Elas vão receber consultoria tecnológica e terão as atividades acompanhadas e orientadas por profissionais da entidade. (NOTÍCIAS DO DIA, 2013).

A Expogestão também é realizada em Joinville. A edição de 2013 contou com a feira de produtos, serviços e soluções empresariais. O evento foi realizado em maio no Cau Hansen. Mais de 50 organizações participaram. Os expositores apresentaram para um público essencialmente formado por gestores os seus lançamentos e diferenciais. Alguns expositores que estiveram na Expogestão 2013 foram Eiti, Fundação Dom Cabral e Fritz Müller, Correios, Univille, Hospital Dona Helena, Eldorado, Sebrae, SAP e Unicred. (ECONOMIA SC, 2013)

A Euro Feiras de Negócios é outra importante promotora sediada em Joinville. Seus proprietários são Rogério Atanázio e Walter Khairalla, “dentro dessa filosofia criativa e empreendedora, a Euro consolidou oito segmentos de feira de negócios, resultado de minuciosas pesquisas para detectar as necessidades de mercado”. Atuam desde 2003 e já realizaram 25 feiras de negócios, sendo que, participaram destas feiras 3.938 expositores e 452.075 compradores em potencial (EURO FEIRAS, 2013).

Em seu portfólio a Euro tem:

FMU - Ferramentaria + Modelação + Usinagem – 7ª. edição em 2014.;

Feira de Eletroeletrônica, Energia e Automação Industrial – 6ª. edição em 2014;

Feira Metal Mecânica + Corte e Conformação – (não promovida, somente organizada pela Euro) – 2ª. edição em 2014.

A Feira FMU - Ferramentaria + Modelação + Usinagem é um evento bianual realizado em Joinville. Sua última edição foi em 2012 e a 7ª. será em 2014, no megacentro Wittich Freitag (Expoville). A 6ª edição recebeu 183 expositores e 18.779 visitantes que receberam dos três estados do sul, dos quatro do Sudeste, além de Acre, Amazonas, Pará, Tocantins e Pernambuco, além de argentinos, alemães, bolivianos,

chilenos e indianos. Estiveram presentes 972 empresas do segmento de Ferramentaria e Usinagem. As áreas de exposição são: Design, Modelando, Prototipagem ; Aço Ferramenta; Software; Acessórios para montagem de moldes e matrizes; Sistema de câmara quente Tratamento térmico; Resistências elétricas; Lubrificantes; Máquinas ferramentas; Centros de usinagem; Fresadoras; Maquinas para Gravação; Ferramentas para usinagem; Produtos para acabamento, polimento e texturização de moldes; Dispositivos, acessórios e produtos para manutenção e recuperação de moldes, ferramentais e matrizes; Metrologia; Talhas – Pontes Rolantes; Sistemas de CAE, CAD, CAM Fluido de corte; Periféricos; Corte a Laser; Abrasivos; Eletroerosão; Tornos; Rosqueadeiras; Laminadoras; Lapidadeiras; Retrofitting; Microusinagem; Limpeza por ultra-som; Cilindros; Chapas de alumínio; Publicações Técnicas. A 5ª. edição, em 2010, teve 236 marcas expostas em 204 estandes e com uma visitação de 15.287 compradores, vindos de 13 estados brasileiros, que geraram negócios imediatos e prospectados para concretização durante o ano, estimados em R\$ 250 milhões (EURO FEIRAS, 2013)

A Feira de Eletroeletrônica, Energia e Automação Industrial é um evento bianual realizada em Joinville. Sua última edição foi em 2012 e a 6ª. será em 2014, no megacentro Wittich Freitag (Expoville). A FEEAI reuniu visitantes de 15 Estados brasileiros – Bahia, Ceará, Paraíba, Sergipe, Pará, Tocantins, Mato Grosso do Sul, Goiás, Distrito Federal e os quatro do sudeste e os três do sul. Foram 96 inovações e 7754 visitantes¹⁵⁹. Os setores em exposição são: Acionamentos Elétricos; Automação Industrial, Predial e Residencial Calibração; Co-Geração; Coletores de Dados; Controles/Controladores; Controle de Demanda de

¹⁵⁹ As principais empresas que estiveram na feira foram: ABB, Albrecht, Agrale, Águas de Joinville, Alta Papéis, Altenburg, Amanco, Arcellor Mittal, Base Componentes, Belden Brands, Bosch Rexroth, Brandili, Brascola, Braslux, Britânia, Brose do Brasil, Bunge Alimentos, Busscar, Casan, Cebrace, Celesc, Chocoleite, Cipla, Ciser, Condor, Cremer, Detroit Brasil, Docol, Dohler, Altona, Electrolux, Embraco, Fabio Perini, Fremax, Gomes da Costa, Granaço, Grendene, Iceport, Impsa, Itapoá Terminais Portuários, Itacorda, Kabel, Kavo do Brasil, Krona, Legrand, Mabel, Malwee, Máquinas Omil, Marcegaglia, Marcopolo, Marisol, Menegotti, Duque, Met. Fey, Metisa, Motil, Nathor, Network, Oxford, Pamplona, Parati, Parker Hannifin, Philco, Philips, Pollux, Portobello, Portonave, Reason, Rigesa, Royal Ciclo, Ruthmann, Schulz, Schneider Electric, Seara Alimentos, Sematex, Selgron, Sew, Siemens, Sulfabril, Takata, Tecnofluid, Tecnofibras, Tecnovel, Teka, Temotécnica, Tigre, Toshiba, Totvs, TSA Tecnologia, Tuper, Tupy, Vla Solution, Volvo do Brasil, Vonpar, Weg, Wetzels, Whirpool, Yazaki, Yudo, Zanotti, Zen, Zm S/A, Zucco.

Energia; Controle de Qualidade; Distribuidores de Energia; Ferramentas Manuais e Elétricas; Fontes de Energia Renovável (Biomassa, Biocombustível, Energia Geométrica, Hidráulica, Solar e Eólica); Gestão Avançada de Controle Geradores de Energia; Hidráulica; Infraestrutura; Interfaces; Homem/Máquina; Integração de Sistemas; Instrumentação Industrial; Instrumentos e Máquinas Elétricas; Motores de Alta Eficiência; No-breaks; Normas; Qualidade de Energia; PCH's; Pneumática; Protocolos e Redes de Comunicação; Robótica; SDCD's Sistemas Dicitais de Controle Distribuídos; Serviço de Distribuição e Geração de Energia; Sistemas de Aterramento; Sistemas de Energia Elétrica; Sistema de Segurança Industrial, Comercial e Predial Sistemas Supervisórios; Softwares de Automação; Telemetria; Transformadores; Turbinas; Válvulas de Controle. (EURO FEIRAS, 2013). Este evento conta com o apoio técnico de Eletrosul e Celesc.

A Feira Metal Mecânica + Corte e Conformação – é promovida pelo pelo Sindicato das Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas e do Material Elétrico de Chapecó (Simec), com a organização da Euro Feiras de Negócios. É um evento bianual, realizado em Chapecó. Em 2014 será realizada a sua 2ª. edição. O evento reuniu visitantes de seis Estados brasileiros – Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo e Sergipe. A estimativa do Simec – Sindicato das Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas e do Material Elétrico de Chapecó é que o PIB regional do setor eletro-metalmeccânico é de R\$ 500 milhões com 1,5 mil empresas de diversos portes, gerando 15 mil empregos diretos. A FMMCC mostrou as inovações de várias marcas nacionais e internacionais e teve como visitantes empresas de todo o país, entre as quais destacamos Açotec, Air Liquide, Arcelor Mittal, Atlas Eletrodomésticos, Aurora Alimentos, BRF Brasil, CM-Cunha Máquinas, Coriarte, Danobat, Edege, Eletro Zagonel, Erzinger, Forte Implementos, Forma Indústria, Frigomaq, Frinox, Gerdau, Hergen Máquinas, High Tech, Icomalpi, Indemafri, Indumetal, Injesul, Klein Equipamentos, Libratek, Marcotec Industrial, Metalúrgica Cardoso, Metalúrgica Garcia, Molteky, Mundial S.A, Nutrisul, Perfição, Perozin Metalúrgica, Norton, Perachi, Pinhal Indústria de Fornos, Plasmetal, Rauben Indústria Mecânica, Realce Eletrodomésticos, Refribrasil, Rotoline Equipamentos, Sadia S.A, Saur Equipamentos, Sematec Automação, Semil Equipamentos, Tevere S.A, Tuper, Usinox, Vantec, Vizun, Zincoeste, Weg e Whirpool (EURO FEIRAS, 2013).

A empresa possui ainda algumas outras feiras, mas que não são realizadas atualmente: como a Feira Beleza (realizada em 2005, 2006 e 2007), Feira Logística, Pack, Print & Sign 2008 (Embalagem, Gráfica e

Impressão Digital), Logística (1997,1998, 1999, 2000), Manutenção (2007 e 2009), Expo Comércio (2009) e Jardim, Casa e Lazer (2011)

Segundo Boldorini (2013), o nome Jaraguá foi dado pelos índios que habitavam a região e significa “Senhor do Vale”, por haver na cidade o Morro da Boa Vista.

QUADRO 64 – Resumo de fatos históricos do município de Jaraguá do Sul.

Ano	Fato
1864	Casamento da princesa Isabel, filha do imperador D. Pedro II. Como dote, ela ganha as terras que formariam o município de Jaraguá do Sul. Emílio Carlos Jourdan, engenheiro e coronel honorário do Exército Brasileiro, ficou com a tarefa de demarcar as terras e de se estabelecer na região.
1876	Fundação de Jaraguá
1888	Apesar das tentativas de Jourdan de se instalar na região, com a construção de engenhos e a plantação da lavoura de cana-de-açúcar, o engenheiro enfrentou grandes dificuldades e desistiu de seu empreendimento, o que fez com que as terras voltassem a ser patrimônio da União.
1890	Começa a colonização das terras à margem direita do rio Jaraguá pela Agência de Colonização sediada em Blumenau.
1893	As terras da atual Jaraguá do Sul passam à jurisdição dos Estados. Por causa da participação de Emílio Joudan na Revolta da Armada, o coronel ganha o respaldo político e decide retornar a Jaraguá.
1894	É criado o Distrito de Polícia do Jaraguá, cujos limites viriam a ser o futuro município
1895	Emílio Jourdan compra dez mil hectares de terras do Governo de Santa Catarina e estabelece no local a Colônia Jaraguá.
1898	A colônia é vendida para a Pecher & Cia., já que seu dono, Jourdan, deve voltar ao Rio de Janeiro.
1934	Jaraguá é desmembrada de Joinville e torna-se município
1943	O nome Jaraguá é alterado para Jaraguá do Sul, por haver outro município com o mesmo nome no Estado de Goiás.

FONTE – Boldorini (2013)

Jaraguá do Sul consolidou-se como importante força industrial aproveitando favorável conjuntura nacional (“Milagre” e II PND) – sendo sede de numerosas empresas locais de grande porte como Duas Rodas, WEG¹⁶⁰, Malwee e outras.

¹⁶⁰ Werner Ricardo Voigt, Eggon João da Silva e Geraldo Werninghaus iniciaram em 1961 quando fundaram da Eletromotores Jaraguá, anos depois

Entrevistamos a diretora executiva do Convention Bureau de Jaraguá do Sul, a turismóloga Ariane Raizer. Segundo o entendimento dela, o principal problema da hotelaria da cidade é a falta de demanda aos finais de semana. A ocupação média mensal dos hotéis localizados em Jaraguá do Sul é em torno de 70%. De segunda à quinta-feira chega a 80% caindo para 30% nos finais de semana. Portanto, o foco de atuação do Convention Bureau é a atração de eventos que ocorram de quinta a domingo para suprir a sazonalidade desse período, tendo uma média de dois eventos de final de semana por mês. Além disso, o Convention pretende continuar colaborando com a capacitação dos profissionais envolvidos no trade turístico e cada vez mais receber e atender com qualidade e hospitalidade. A Arena Jaraguá é utilizada para a realização de feiras promovidas pelas entidades da cidade. Perdemos na captação de eventos que exigem espaços simultâneos de pavilhão com auditórios, pois no Centro Empresarial e na SCAR não há área de exposição e na Arena Jaraguá não há auditório. Há um projeto de construção de espaço de eventos ao lado da SCAR, nos dando uma perspectiva maior de atração de eventos (RAIZER, 2013).

A ida de uma edição do UFC – *Ultimate Fighting Championship* – em 2013 – e outra edição prevista para 2014, na Arena Jaraguá deu um novo fomento ao trade turístico da cidade, que viu o

alteraram o nome para Eletromotores WEG AS (junção das iniciais dos fundadores). Uma das maiores fabricantes de equipamentos elétricos do mundo, a WEG atua nas áreas de comando e proteção, variação de velocidade, automação de processos industriais, geração e distribuição de energia e tintas e vernizes industriais. No país, o grupo tem sua sede e principais unidades industriais em Jaraguá do Sul. Suas demais fábricas estão espalhadas por Rio Grande do Sul (Gravataí), Santa Catarina (Blumenau, Guarapiranga, Itajaí e Joaçaba), São Paulo (São Paulo, São Bernardo do Campo e Monte Alto), Amazonas (Manaus), Espírito Santo (Linhares). No exterior, a WEG possui unidades fabris na Argentina, México, Estados Unidos, Áustria, Portugal, África do Sul, China e Índia, além de instalações de distribuição e comercialização nos Estados Unidos, Venezuela, Colômbia, Chile, Alemanha, Inglaterra, Bélgica, França, Espanha, Itália, Suécia, Austrália, Japão, Cingapura, Índia, Rússia e nos Emirados Árabes Unidos. Produzindo inicialmente motores elétricos, a WEG começou a ampliar suas atividades a partir da década de 80, com a produção de componentes eletroeletrônicos, produtos para automação industrial, transformadores de força e distribuição, tintas líquidas e em pó e vernizes eletroisolantes. Cada vez mais a empresa está se consolidando não só como fabricante de motores, mas como fornecedor de sistemas elétricos industriais completos. A empresa tem mais de 26000 empregados e teve uma receita operacional líquida de R\$ 6,1 bilhões em 2012 (WEG, 2013)

movimento em hotéis, restaurantes e comércio durante a semana que antecedeu o evento crescer significativamente – além de toda a mídia nacional e internacional, repercutindo em todo o mundo e fazendo bem para a autoestima dos cidadãos.

Outro evento, desta vez nacional, que Jaraguá do Sul tenta captar atualmente, é o Encontro da Associação Nacional dos Serviços de Água e Esgoto – ASSEMAE que inclui uma feira de negócios, entre outras atividades, com movimento estimado de R\$ 4 milhões. Jaraguá do Sul concorre com Poços de Caldas.

3.5 SERRA CATARINENSE - LAGES

A microrregião dos Campos de Lages pertence à mesorregião Serrana e está dividida em 18 municípios: Anita Garibaldi, Bocaina do Sul, Bom Jardim da Serra, Bom Retiro, Campo Belo do Sul, Capão Alto, Celso Ramos, Cerro Negro, Correia Pinto, Lages, Otacílio Costa, Paniel, Palmeira, Rio Rufino, São Joaquim, São José do Cerrito, Urubici e Urupema.

Em toda a região ocorre a pecuária extensiva, há séculos. Na primeira metade do século XVIII a região serrana catarinense era corredor para o gado que ia do Rio Grande do Sul para São Paulo. (LINS, 2007) Essa incidência da pecuária não envolve só os campos de Lages, mas também o Planalto de São Joaquim, igualmente área de fazendas centenárias e estrutura latifundiária (PELUSO JÚNIOR, 1948 apud LINS 2007).

A década de 1940, conforme Peluso Júnior (1991) foi o período em que Lages passa a ser o centro fornecedor de bens e serviços relacionados com a madeira. Mais de um terço da população ativa da época era composta por trabalhadores deste setor. Os anos de 1940 e 50 trouxeram ao planalto catarinense o desenvolvimento da indústria madeireira. O maior problema para o desenvolvimento da atividade não eram mais as estradas, mas a falta de energia elétrica.

Iniciando os anos 1950, a região experimentou o desenvolvimento através da exploração de madeira de araucária nativa - *araucária angustifolia*. Assim, iniciou-se o processo de industrialização da região, com isso houve um aumento da população com a chegada de migrantes de outras regiões para trabalhar em serrarias. Apesar de ter iniciado nos anos 1930, seu auge foi nos anos 1950 e 1960 com aberturas de novas vias de escoamento de produto através de ferrovias e rodovias pavimentadas. A região foi a principal fornecedora de madeira para a construção de Brasília (GOULARTI FILHO, 2002).

Nos anos 1960, os campos de Lages, produziam madeira em volume tão significativo que representava o principal produto de exportação do Estado e uma das principais fontes de impostos. Desde então a vocação da região para a atividade madeireira se fortaleceu, ultrapassando a criação de gado em importância para a região. Inicialmente a venda de madeira para os madeireiros era atrativa para os criadores de gado, tanto pela questão financeira quanto para o aumento de áreas para criação de gado. Além disso, a indústria da madeira gerou a criação de pequenas empresas de serraria e empresas de papel e celulose. A região e o país, surfando nas ondas da industrialização crescia em indústria estruturantes, como é o caso da indústria madeireira.

Outra atividade, ainda que não diretamente ligada à atividade madeireira e que ganhou independência do setor, é o segmento de transportes. O transporte de madeiras por longas distâncias para outras regiões brasileiras forjou o surgimento de uma grande frota de caminhões na região – e por consequência, formou-se um polo comercial que incluía venda de veículos e peças e assistência técnica. A empresa Batistella, que em 1950 já respondia por 3% das exportações brasileiras de madeira, foi pioneira na importação de caminhões – adquirindo os da marca Scania (finlandeses) (de quem veio a ser representante) para carregar madeira para a construção de Brasília (após concorrência pública). Assim, a atividade madeireira gerou para a região a possibilidade de surgirem novos empreendimentos. (SILVA, 2010). A Batistella (uma S.A.) hoje é dividida em Florestal, Logística e Veículos Pesados e fatura mais de 1 bilhão por ano (BATISTELLA, 2013).

Na região de Lages, a exploração da madeira “teve um começo enfático na década de 40, uma depressão a partir dos anos 1970, e prossegue agora em ritmo eufórico, crescente e contínuo” (SILVEIRA, 2005, p. 37).

Com o declínio das atividades madeireiras, muitos fazendeiros que não dispunham mais de reservas florestais, encontram no turismo rural a solução individual para a manutenção da renda familiar. O turismo rural nasceu oficialmente no Brasil em 1984, na Fazenda Pedras Brancas, em Lages – SC quando, iniciativas pública e privada, resolveram preencher a lacuna existente no turismo da região e dar caminho a futuras ações que passariam a ser desenvolvidas para transformar sua realidade turística criando a Serratur Empreendimentos e Promoções Turísticas S.A. Perceberam que, semelhante à época dos tropeiros e viajantes que faziam passagem e parada obrigatória na região de Lages, os turistas que por aqui passavam, faziam um pernoite em

hotel e logo pela manhã seguiam viagem, sem interesse algum em permanecer na cidade ou região. (BATHKE, 2002). Em Lages, em 1996, foi criada a ABRATURR, Associação Brasileira de Turismo Rural. (ZIMMERMAN, 2001)

O turismo na região serrana catarinense começa a desenvolver-se a partir da década de 1980, quando algumas propriedades de fazenda resolvem diversificar a sua atividade e passam a receber turistas. Entretanto, somente a partir dos anos de 1990, é que o turismo rural começa a ser amplamente difundido no Brasil e em Santa Catarina. Nessa região, o turismo rural é desenvolvido principalmente pelos empreendimentos hotéis-fazenda e pousadas rurais, localizados nos municípios de Lages, São Joaquim, Urubici e Bom Jardim da Serra (LOSSO, 2010¹⁶¹).

Das modalidades de turismo no meio rural destacam-se alguns conceitos, uma vez que existe confusão conceitual:

QUADRO 65 – Modalidades de turismo na área rural

Modalidade e autores	Conceito	Autores e ano
Turismo no meio rural	consiste de atividades de lazer realizadas no meio rural, este conceito engloba as seguintes modalidades: turismo rural, turismo ecológico, turismo de aventura, turismo cultural, turismo de negócios, turismo jovem, turismo social, turismo de saúde e turismo esportivo	Campanhola e Graziano da Silva, 1999
Turismo rural	Turismo rural; atividades que se identificam com as especificidades da vida rural, ou seja, atividades que valorizam o ambiente rural, a economia e a cultura local	Graziano da Silva, Vilarinho e Dale, 1998.
Agroturismo	atividades internas à propriedade, que geram ocupações complementares às atividades agrícolas. Exemplos: fazenda hotel, pesque-pague, fazenda de caça, pousada, restaurante típico,	Campanhola e Graziano da Silva, 1999.

¹⁶¹ O trabalho de Flavia Baratieri Losso no mestrado em turismo e hotelaria da UNIVALI, sob orientação da Profa. Raquel Maria Fontes, concluído em 2010, aborda a produção de vinhos finos na Serra Catarinense e as perspectivas para o turismo.

	vendas diretas do produtor, artesanato, industrialização caseira e outras atividades de lazer ligadas a vida cotidiana dos moradores do campo	
Ecoturismo	atividade realizada em áreas naturais que se encontram preservadas, com o objetivo específico de estudar, admirar e desfrutar a flora e fauna, assim como qualquer manifestação cultural (passada ou presente) que ocorra nessas áreas	Lascrain apud Campanhola e Graziano da Silva, 1999.

Fonte: Adaptado de Campanhola e Graziano da Silva (1999)

Cordeiro, em 2006, citado por Lins (2007) fez referência à Serra Catarinense, dizendo que a área possui como

segmento destacado da sua estrutura produtiva a fruticultura de clima frio, com grande realce para a maçã (São Joaquim e Bom Jardim da Serra, mostrando-se estratégica a participação de importantes empresas e cooperativas, mas incluindo também uva, pêssego e outros cultivos. O mesmo pode-se dizer do reflorestamento de pinus, da extração de madeira e da agropecuária - gado bovino e ovino e lavouras diversas (feijão, hortaliças). Representam particularidades o cultivo de vime, em municípios próximos a Lages, a produção de kiwi e a criação de trutas. Devem ainda ser assinaladas as atividades de um robusto setor de papel e celulose, e uma vitivinicultura que, embora recente, vem despertando entusiasmo em São Joaquim e arredores (LINS, 2007).

A vitivinicultura em São Joaquim iniciou em 1994 (BLUME, HOFF E PEDROZO, 2007). Boneti apud Blume, Hoff e Pedrozo (2007) indicava que à época a região de São Joaquim contava com 24 produtores, tendo uma área plantada ao redor de 200 ha e uma produção estimada em 400.000 kg de uvas finas por ano. Paralelamente ao incremento em quantidade e qualidade do vinho joaquinesse, percebeu-se o incremento de um fluxo de turistas. A relação entre produção de vinho e o turismo gerou o neologismo “enoturismo”, já utilizado para

designar o tipo de turismo realizado em diversas partes do mundo, como Borgonha (França), Colchagua (Chile), Mendoza (Argentina), Champagne (França), Califórnia – Napa Valley (Estados Unidos), Austrália e África do Sul.

Para criação do Projeto de Fruticultura de Clima Temperado (PROFIT), Santa Catarina buscou especialistas no Japão, nos EUA e em Israel, no início do cultivo racional de maçã, pera, pêssego, uva, ameixa e nectarina. Após 35 anos, o Estado é responsável por 55% da produção nacional de maçãs, que está acima de 1 milhão de toneladas por ano, abastecendo o mercado nacional e exportando cerca de 200 mil toneladas.

Em Santa Catarina, os principais empreendimentos que se destacaram em âmbito regional e nacional com a produção de vinho de altitude estão localizados em São Joaquim, são eles: Quinta da Neve (1999); Sanjo (2002); Quinta Santa Maria (2004); Suzin (2001) e Pericó (2007). Com vinhedos em São Joaquim e Bom Retiro, o empreendimento Villa Francioni (2001), em Urupema, a empresa Santo Emílio (2004) e, em Urubici, a empresa Serra do Sol (2004). (LOSSO, 2010)

Para Lins (2007) na serra catarinense a experiência turística está baseada no meio rural - dotado de atrativos primários na forma de importantes e bem divulgados recursos paisagísticos e climáticos – busca-se em regra o frio, normalmente na expectativa da neve –, e também vinculados aos aspectos socioculturais e à história regional.

Para Lins (2007) citando Milton Santos “os costumes e hábitos dessa população estão identificados à atividade da criação”, com traços claramente perceptíveis na culinária e em manifestações culturais impregnadas de tropeirismo e gauchismo (presença de Centros de Tradições Gaúchas, rodeios, torneios de laço), destacando-se o folclore. Em relação aos atrativos naturais, a altitude – e consequentemente o clima frio e a paisagem.

De 1987 a 1997 há uma crise econômica em Lages, só superado com o surgimento de novos ramos, como a instalação da cervejaria, que chegou ser responsável por mais de um terço da arrecadação do município. (AGOSTINI, 2001).

Sobre a superestrutura institucional¹⁶², Lins (2007) salienta o Programa de Desenvolvimento Turístico Integrado e Sustentável

¹⁶² O atual Governador Raimundo Colombo é lageano. Colombo foi supervisor do Governo no Plalanto Serrano de 81 a 83, Secretário de Estado do Desenvolvimento Social e Diretor Administrativo da TELESC na Gestão de

(PDTIS) e a criação, em 2002, do *Convention & Visitors Bureau* da Serra Catarinense.

A região de São Joaquim faz parte do conjunto de 65 destinos turísticos escolhidos pelo Ministério do Turismo para serem fomentados até que atinjam padrão de excelência internacional.

Lages notabilizou-se por atrair visitantes de diferentes regiões de Santa Catarina, inclusive vindos de locais com tradição em turismo, como o litoral, Blumenau e Joinville ou iniciantes no turismo rural como o Vale do Itajaí. Chama a atenção que cerca de 25% dos turistas sejam de outros estados, no caso Paraná e São Paulo, principalmente levando-se em conta que os paulistas não são vizinhos de Santa Catarina, precisando atravessar o território paranaense para chegar a Lages. Essa informação aponta para um poder atrativo local muito grande, pois somente a promessa de grande satisfação é capaz de mobilizar as pessoas para deslocarem-se por longas distâncias para realizarem turismo. Afinal, o investimento de tempo e dinheiro crescem proporcionalmente com o afastamento, dificultando em tese a decisão pela viagem mais cansativa e cara. (ELESBÃO E ALMEIDA, 2000)

Os atrativos em São Joaquim descritos a seguir são baseados Bathke (2002) e na visita *in loco*: o clima da região, a gastronomia, a paisagem, a Festa Nacional da Maçã, realizada a cada dois anos - uma vez que o município está entre os maiores produtores nacionais da fruta, a Igreja Matriz, a Casa de Pedra, hoje um restaurante, a Exponeve, feira de artesanato e produtos da região, o Snow Valley, parque ecológico com uma reserva de xaxins centenários, a Estação Experimental de São Joaquim – EPAGRI, pomares experimentais de maçã, pêra, goiaba serrana e uva. Na primavera, torna-se cartão postal com a florada das

Esperidião Amin, Deputado estadual de 87 a 88, Prefeito de Lages de 89 a 92, Presidente da Celesc e Presidente da CASAN na Gestão de Wilson Kleinubing, deputado federal de 99 a 2000, Prefeito de Lages de 2001 a 2006, Senador de 2007 a 2010 e governador desde 2011. O atual prefeito de Lages O atual prefeito de Lages é o ex-deputado estadual Elizeu Mattos, que foi líder do Governo Luiz Henrique. Ele derrotou, por pequena margem, o candidato de Raimundo Colombo, Antônio Ceron. Nas eleições de 2008, apoiado por Colombo, foi derrotado por Renatinho (que tinha sido vice-prefeito na chapa de Colombo e havia “herdado” o cargo de prefeito quando Colombo se tornou Senador). Outros lageanos que tiveram carreira política recente de expressão estadual ou nacional foram o Dirceu Carneiro (prefeito de 77 a 82, deputado de 83 a 86 e senador de 86 a 95) e Fernando Coruja Agostini foi prefeito de 92 a 96, deputado federal de 98 a 2010 (tendo sido secretário de estado da saúde no primeiro mandato de Luiz Henrique).

cerejeiras; Packing House, local para o processamento de maçãs, recebimento de frutas, armazenamento em câmaras frias, classificação e embalagem, o Museu Histórico Municipal, Museu de Artes de São Joaquim (com obras do Joaquinense Martinho de Haro); Monumento Manoel Joaquim Pinto, anexo à prefeitura e o artesanato, que tem como matéria prima a lã de ovelha, couro, nó de pinho e madeira.

Para Losso (2010) o cultivo da uva e a produção de vinho podem tornar-se atrativos turísticos em Santa Catarina, assim como acontece no Rio Grande do Sul, nos Vale dos Vinhedos, por meio da organização de rotas ou roteiros da uva e do vinho, onde se pode contemplar a paisagem vinícola, os métodos de cultivo da videira, os vinhos de cada empresa produtora, associados aos demais recursos turísticos locais (LOSSO, 2010).

A serra catarinense é a região mais fria do Brasil. Ocorre com relativa frequência o fenômeno da neve. A relação do clima com o turismo é muito próxima.

Martin (1999) estudou os principais aspectos na relação entre clima¹⁶³ e turismo. São eles: o clima afeta o ambiente em que as atividades turísticas serão desenvolvidas; o clima exerce uma grande influência na sazonalidade; o tempo incide sobre a própria atividade turística – especialmente se for realizada ao ar livre; as condições climáticas influenciam na arquitetura e na infraestrutura turística; as condições climáticas influenciam o bom funcionamento dos transportes e das comunicações, facilitando o deslocamento; as condições climáticas influenciam na sensação de segurança do turista; as características climáticas e meteorológicas influenciam na percepção de bem estar do turista e na saúde dos turistas; as condições climáticas e meteorológicas de um local podem servir como atrativo turístico e elemento de publicidade; as condições climáticas e meteorológicas influenciam no nível de satisfação do turista.

Machete (2011) também aborda a relação entre clima e turismo. Ela diz, cotando Martin (2005) que o clima existe independentemente da sua exploração por parte dos agentes turísticos, transformando -se num recurso ao ser incorporado num bem ou na prestação de um serviço. O clima é um recurso com características particulares - é renovável, ou seja, o turismo não esgota esse recurso, ainda que haja uma evidente apropriação. O clima está sujeito a grande variabilidade temporal (não podemos garantir que terá sol ou que nevará, mesmo que em anos

¹⁶³ Para o turismo na serra catarinense, o principal atrativo é o elemento climático “temperatura”.

anteriores, naquela época do ano, tenha ocorrido); não é passível de ser transferido ou armazenado.

Matzarakis (2006) enfatiza a influência do clima e do estado do tempo nas três fases de uma viagem: antes, durante e depois. Isto é válido para os turistas e para quem trabalha no trade. O clima expectável influencia na decisão de viajar e na escolha do destino. Durante a estadia é, contudo, o estado do tempo que vai determinar a experiência do turista.

A partir do surgimento da demanda turística surgiram equipamentos hoteleiros e mais recentemente espaços para eventos em Lages.

Os principais fatos ou organizações relacionados com o turismo de eventos em Lages foram: Associação Rural de Lages (pela promoção de eventos como a Expolages e a Mercosite e por serem proprietários do parque Conta-Dinheiro, onde, além de realizarem as feiras, realizarem a Festa do Pinhão, maior evento cultural da região serrana); a construção do Centroserra Eventos, a Pousada Rural do SESC e a Lafi Cosméticos, promotora do evento FashionHair.

Um dos eventos mais tradicionais de Lages é o Fashion Hair, que em 2013 teve sua 19ª edição. O evento ocorre anualmente, no inverno, e é promovido pela Lafi Cosméticos, empresa local, de propriedade de Luiz Figueiredo.

Reunindo profissionais cabeleireiros, de maquiagem unhas e da área de produtos e serviços relativos a salões de beleza, o evento reúne, em média, 2000 pessoas por ano para tratar de tendências em produtos e serviços relacionados à beleza. O evento tem extensa programação, como apresentações, palcos alternativos, três campeonatos (maquiagem, penteados e unhas decoradas), workshops e uma ampla feira de serviços e produtos nacionais e importados.

Iniciou no Clube Caça e Tiro e desde 2005 ocorre no Centroserra, com exceção de 2012, que ocorreu na Pousada Rural do SESC pelo fato do Centroserra ter uma reforma prevista (reforma que ocorreu posteriormente e não no período do Fashion Hair). Pelo fato da distância do Centro da cidade e pela falta de espaço na Pousada, o promotor justifica a queda de público do ano anterior – 2000 – para 1500 pessoas naquele ano (em 2013 foram 1700 pessoas)

A Fashion Hair esteve ameaçada de sair de Lages, por conta da falta de espaço na hotelaria da cidade – Lages tem uma média de ocupação relativamente alta, em virtude de sua movimentação econômica e localização geográfica, além do evento ser realizado no inverno época em que há boa procura nos hotéis da cidade. Outro

aspecto que o empresário se queixa é da falta de um aeroporto com voos diretos para São Paulo. Segundo o Serra SC (2011) o presidente do Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, bares e Similares de Lages, Mário César Alves, confirma que restam poucas reservas para hospedagem durante o Fashion Hair, mas defende que a capacidade hoteleira do município não é pequena, “por sobreviver em meio à sazonalidade Alves explica que eventos como o Fashion Hair e Festa Nacional do Pinhão são pontuais e que em outras épocas do ano a ocupação é baixa”.

A 19ª. Edição teve 32 expositores da área de salão de cabeleireiros e moda e apoio do Futurismo (Governo do Estado), ACIL, Prefeitura Municipal de Lages e de três empresas privadas - a Alfaparf Milano (marca italiana de produtos para cabelo), L'Apogge e Yellow (marcas de cosméticos) (LAFI COSMÉTICOS, 2013)

Em entrevista ao Jornal Vitrine Lageana (2013), o empresário Luiz Figueiredo falou sobre inovações no evento, como em 2011, em que promoveu o “Fashion Hair On Board“ uma edição especial do Fashion Hair, à bordo de um navio¹⁶⁴ e em 2013, em que ocorreu o Fashion Hair Ribeirão Preto.

O Centroserra foi inaugurado dia 20 de junho de 2007 com a 2ª. Bienas do Livro de Lages. Pertence à César Pellin e Valdir Della Giustina. A Prefeitura (à época o prefeito era o atual governador, Raimundo Colombo) doou o terreno especificamente para a construção do espaço para eventos. O Centroserra já recebeu diversos shows nacionais, feiras, formaturas e outros eventos. O espaço possui tratamento acústico e térmico, espaço para estúdios fotográficos, ar condicionado, palco com 280m², 2 camarins, 26 portas com trava anti-pânico, estacionamento para até 800 veículos, restaurante e bar. Os espaços são modulados de acordo com a necessidade do evento. O espaço pode sediar desde uma pequena reunião de trabalho até um show para 30 mil pessoas na área externa e 10 mil pessoas no espaço interno e acomodar até 3 mil pessoas sentadas. Para feiras tem capacidade de abrigar até 90 stands. (CENTROSERRA, 2013). Abaixo estão as dimensões e os espaços existentes no Centroserra:

QUADRO 66 – Estrutura do Centroserra

Espaço	Dimensões dos Espaços			
	Comprimento	Largura	Altura	Área

¹⁶⁴ O Fashion Hair on Board ocorreu no Navio Costa Fortuna, de 16 a 19 de março e reuniu 600 profissionais

Palco	22,44 m	11,85 m	8 m	266 m ²
PLENÁRIA + Palco	60 m	35 m	8 m	2.360 m ² +266 m ²
Salas C+F+G+Palco	35 m	30 m	8 m	1.050 m ² +266 m ²
Salas A+B+D+E	35 m	30 m	8 m	1.050 m ²
Salas A+D ou B+E	35 m	15 m	8 m	525 m ²
Salas C+F	35 m	10 m	8 m	350 m ²
Sala G + Palco	35 m	20 m	8 m	700 m ² + 260 m ²
Sala individual (A,B,D,E)	17,5 m	15 m	8 m	262,50 m ²
Sala (C ou F) individual	17,5 m	10 m	8 m	175 m ²
Hall			8 m e 4m	354,53 m ²
Restaurante – IIº pavimento			3,6 m	449,08 m ²
Cozinha – IIº pavimento			3,6 m	65 m ²
Torre I – WC – masc. fem.			3,6 m	200 m ²
Torre II – WC m/f. pav. Inf.			3,6 m	100 m ²
Camarins pav. Inf+sup			4 m	131 m ²

Fonte – Centroserra (2013)

Em 2011 foi veiculado na imprensa, especialmente em blogs com notícias da região, que o Centroserra se transformaria num Shopping Center ou num Supermercado (Bistek). Algum tempo depois, obras de terraplanagem foram iniciadas e os proprietários do Centroserra lançaram o “Shopping Pátio Lages”, que deve ser inaugurado em 2014 em terreno do Centroserra, em parceria com administradora de São Paulo. Ocorre que na lei que destinou o terreno aos empreendedores do Centroserra, o fim específico era um espaço de eventos e não um shopping center. Para ficarem dentro da legalidade, os empreendedores estão construindo o novo prédio ao lado do espaço para eventos e farão a ligação ao Centroserra posteriormente.

Há uma crítica na cidade de Lages quanto às obras de urbanização prometidas em contrapartida pelos empreendedores do Centroserra, nunca realizadas. Além da Bienal e do Fashion Hair, não há outras feiras de referência que ocorram no Centroserra.

A Pousada Rural do SESC Lages fica na Rodovia SC-425 e oferece serviços hoteleiros de ótima qualidade e paisagens rurais aprazíveis. Com preços competitivos, especialmente para os comerciários/ associados ao SESC, a Pousada recebe dezenas de eventos ao ano em seu Centro de Eventos, construído pouco tempo depois da Pousada.

Côco¹⁶⁵, Emendoerfer e Jacques¹⁶⁶ (2013) em artigo sobre o turismo social em Santa Catarina, tipo de turismo capitaneado pelo SESC em todo o Brasil, falam sobre a implantação do SESC Pousada Rural e de seu Centro de Eventos:

Em 15 de maio de 2001 o SESC Santa Catarina, inaugura a sua 3ª unidade de Turismo Social, o SESC Pousada Rural, no município de Lages, na região serrana. Considerada o berço do Turismo Rural no Brasil, com 20 (vinte) UHs tipo apartamentos/suítes e 40 (quarenta) cabanas. Seguindo o processo de expansão, em 2005 o SESC Santa Catarina inaugura o Centro de Eventos da Pousada Rural de Lages, com capacidade para atender 500 (quinhentas) pessoas, em eventos diferenciados e simultâneos. Atualmente, a Pousada Rural de Lages, tem 150 (cento e cinquenta) leitos distribuídos em apartamentos duplos/triplos e cabanas conjugadas para 2 (duas) e 4 (quatro) pessoas (CÔCO, EMENDOERFER E JACQUES, 2013, p. 490)

O Centro de Eventos da Pousada Rural SESC é uma construção de mais de 3.000 m², que conta com:

QUADRO 67 – Estrutura do Centro de Eventos do SESC Pousada Rural

Item	Detalhamento
Auditório	496m ² , para até 500 pessoas. O espaço possui palco com 135m ² equipado com recursos cenotécnicos de iluminação, imagem e som, 2 camarins com banheiros privativos, 2 projetores multimídia, púlpito, ar climatizado e divisórias moduláveis com isolamento acústico possibilitando a montagem de 2 auditórios com capacidade para 250 pessoas
Business Center	Uma sala de 52m ² , com 5 computadores com internet banda larga, ar climatizado e mesa multiuso para trabalhos individuais.
Outras salas	2 Salas de eventos com capacidade para 40 e 30 lugares. Ambas climatizadas, com iluminação sequencial, cadeiras

¹⁶⁵ Florianópolis sediou em outubro de 2013 a I Jornada de Turismo Social, sob a coordenação de Juliana Côco.

¹⁶⁶ Vilmar Jacques é um dos grandes expoentes do turismo social no Brasil. Turismólogo formado pela primeira turma da ASSESC.

	com braço de apoio, projetor multimídia, sonorização ambiente, TV, DVD e quadro branco.
Hal (foyer)	Hall com 436m ² , sala com serviços de fax, xerox e impressão, internet sem fio, sonorização ambiente, mesa para coffee break e coquetel.
Estacionamento	Para 250 veículos, gratuito.
Energia	Possui gerador próprio

Fonte: Adaptado de SESC-SC (2013)

O espaço pode até receber pequenas feiras, com poucos estandes, mas a ênfase está em eventos corporativos e sociais. É a principal referência na área de eventos da cidade, uma vez que os hotéis da região não possuem estrutura semelhante.

Um evento importante para a cidade de Lages é o Motoneve, que em 2013 compoetou a sua 18^a edição, reunindo quase 10 mil pessoas sendo cerca de 4 mil de fora da região. Ele é realizado no Parque Conta Dinheiro. Os hotéis e restaurantes ficam lotados e o comércio vende bem. Segundo os organizadores, cerca de 70% dos participantes é composta por casais e boa parte com boa faixa de renda (CL MAIS, 2013)

O Parque Conta Dinheiro é de propriedade da Associação Rural de Lages. Além da Motoneve, é lá que se realizam a Festa Nacional do Pinhão, a Expolages e a Mercoleite.

Segundo Estela Benetti, do Diário Catarinense (2013), “a Expolages 2013, maior feira do agronegócio de Santa Catarina, registrou faturamento de quase R\$ 14 milhões. Somente com leilões de animais e equipamentos agrícolas, a feira contabilizou R\$ 9 milhões em negócios. Na parte multissetorial, os valores ficaram na casa dos R\$ 5 milhões”.

A ExpoLages é multissetorial desde a década de 1970. Mas a história da primeira exposição é mais antiga, conforme o site do próprio evento:

A primeira exposição ocorreu em 1920, no antigo Posto Zootecnológico, onde hoje está localizado o Ginásio Jones Minosso. Na ocasião, o foco da exposição era mostrar a qualidade dos animais de Raças Européias (...) Em 1939 foi fundada a Associação Rural de Lages, que passou a organizar as exposições. Os eventos migraram para o Posto Zootécnico do Ministério da Agricultura, no Bairro Morro do Posto, e desde

1950 ocorrem no Parque de Exposições Conta-Dinheiro. (EXPOLAGES, 2013)

Na ExpoLages ocorre mostra e comercialização de animais bovinos, equinos e ovinos, com mais de 2 mil animais sendo julgados e leiloados. Nos pavilhões comerciais, serão mais de 60 estandes com empresas de diversas áreas, além de um pavilhão destinado a Construção Civil para a realização do Salão do Imóvel (4ª. Edição realizada em 2013). É tradicional que ocorram exposições da cultura regional, shows e apresentações artísticas, como o Festival de Música Nativista chamado de “Ronda da Canção Gaúcha”. A ExpoLages é promovida pela Associação Rural de Lages, com apoio da ACIL, do SINDUSCON Lages, do Governo do Estado, da Prefeitura, do SENAR, da FIESC e da FAESC.

Recentemente o Parque Conta-Dinheiro passou por uma reforma. A reforma foi possível graças à parceria firmada com o Governo do Estado, que repassou R\$ 1 milhão, mais a contrapartida de R\$ 500 mil da Associação Rural. A reforma atingiu dois pavilhões, o Afonso Ribeiro, construído em 1949, ano da primeira exposição. A altura agora é de 6 metros e a cobertura é toda nova. O local agora conta com isolamento acústico e térmico e posteriormente as áreas internas terão módulos visando facilitar a divisão dos espaços, além de total climatização (LAGES RURAL, 2013)

Outra feira importante em Lages, realizada também no Conta Dinheiro é a Mercoleite – em 2013 foi realizada a 17ª edição que reuniu cerca de 40 produtores que estão expondo 400 animais das raças Jersey e Holandesa. (DIÁRIO CATARINENSE, 2013). O evento, que é uma parceria entre a Associação Catarinense de Criadores de Bovinos (ACCB) e a Associação de Produtores de Leite (Aproleite). O evento ainda é marcado por abrir a temporada das feiras de bovinos em Santa Catarina. Ocorrem na Mercoleite diversos eventos simultâneos, como o XVII Concurso Leiteiro, XVII Comercialização de Raças Leiteiras, XVII Exposição de Bubalinos e Gir Leiteiras, X Mercoshopping, V Exposição Morfológica Cavalos Crioulos e VI Leilão Crioulos da Serra¹⁶⁷.

¹⁶⁷ Eventos agropecuários promovidos pelos Sindicatos Rurais vinculados à Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de Santa Catarina (Faesc) geraram, no primeiro semestre deste ano, mais de R\$ 15,8 milhões em negócios com a comercialização de terneiros, terneiras, bois, vacas, novilhas e reprodutores. No período de janeiro a junho deste ano foram realizados aproximadamente 40 eventos, entre feiras, exposições e leilões do setor no

O maior evento realizado no Parque Conta Dinheiro em movimentação de pessoas – e em toda a Serra Catarinense – é a Festa Nacional do Pinhão, que em 2013 teve sua 25ª. edição, contando com dezenas de shows nacionais e regionais. Em 2013 entraram no Parque Conta Dinheiro mais de 245 mil pessoas nos dez dias de evento (embora somente cerca de 100 mil pessoas tenham pagado ingresso). O movimento na cidade relacionado com a festa começa muitos dias antes, no Recanto do Pinhão, na Praça Central de Lages – Ararcy Paim, local em que um palco é montado e diariamente grupos locais se apresentam. Nos dias do evento, no Parque, em 2013 foram oferecidos quatro palcos: Tim, Principal, Arena Cultural e Recanto da Tradição. Se completa às atrações artísticas a gastronomia, à base do pinhão e casas que servem como estandes para diversas empresas. O Sistema Catarinense de Comunicação – SCC – transmite ao vivo a Festa para todo o estado.

Uma grande questão sempre discutida em Lages, tema de campanha à prefeitura e de grande repercussão após a Festa de 2013 foi o balanço financeiro do evento. Ele teve um prejuízo de R\$ 868 mil. Com receitas de mais R\$ 4,1 milhões (Caixa Econômica Federal – R\$ 700 mil, Ministério da Cultura – Lei Rouanet – R\$ 600 mil, Governo do Estado – Funturismo – R\$ 500 mil, Bradesco – R\$ 200 mil, Tratecbel – 200 mil, TIM – R\$ 150 mil, SICOOB - \$ 100 mil, Banco do Brasil – R\$ 64 mil e Lojas Berlanda – R\$ 46 mil, além de R\$ 1,4 milhões em bilheteria líquida – descontados percentual para shows nacionais) e mais r4 500 mil em venda de estandes e ISS) e despesas de shows (mais de R\$ 1,8 mi), estrutura (mais de R\$ 1,7 mi), mídia (mais de R\$ 450 mil), segurança (mais de R\$ 280 mil), hospedagem e transporte de artistas (mais de 210 mil) e outros R\$ 400 em despesas diversas, um total de quase R\$ 5 milhões¹⁶⁸.

A FECOMÉRCIO realizou pesquisa com o público que participou da última edição, em maio/junho de 2013. Os principais resultados foram:

QUADRO 68 – Pesquisa com os visitantes da 25ª. Festa Nacional do Pinhão

Item	Detalhamento
Origem	do 92% dos visitantes é catarinenses, sendo 61,7% são turistas

território barriga-verde. Os visitantes tiveram excelentes oportunidades para adquirir conhecimento e concretizar negócios. Até o final de 2013 serão promovidos mais de 80 eventos em Santa Catarina. (ALO NOTÍCIAS, 2013)

¹⁶⁸ Números retirados do site do colunista Barão – <http://miltonbarao.com.br/?p=3089>

público	e 38,3%, visitantes locais.
Faixa etária	24,6% são jovens com idade entre 18 e 25 anos
Transporte	A maioria dos turistas, 79,5%, chegou à Lages em carro próprio, enquanto que 9,3% optou por excursões, o que reflete o caráter regional da Festa, com viagens de deslocamento de curta distância.
Grupos	familiares, com 58,2%, seguido pelos grupos de amigos, com 36,7%.
Pontos positivos e negativos	A melhor avaliação ficou por conta da infraestrutura da Festa e do Parque, com 76% de avaliações positivas. Um aspecto que chama a atenção é o percentual de avaliações negativas (ruim ou péssimo) serem muito baixas, 0,6% na média, considerando-se todos os itens avaliados.
Impacto para os empresários	no que tange ao movimento das lojas, foi positivo: para 11% dos empresários, o impacto foi “muito bom”, e, para 56% deles, o impacto foi “bom”; estes 67% de avaliações positivas demonstram o efeito da realização da Festa Nacional do Pinhão para o comércio. Os turistas gastaram, de acordo com os empresários, em torno de R\$ 137,09 por pessoa no comércio de Lages. Já no Parque Conta Dinheiro, o gasto médio por pessoa foi de R\$ 406,00.
Hotelaria	a avaliação do movimento foi muito positiva, 16% consideraram o movimento “muito bom” e 68% “bom”. A avaliação do setor hoteleiro quanto às variações de faturamento foi positiva. Na percepção destes empresários, o crescimento do faturamento em relação ao evento de 2012 foi, na média, de 8,4%, e, em relação aos meses comuns do mesmo ano, foi de 31,6%. O percentual de ocupação dos leitos durante a 25ª Festa Nacional do Pinhão foi de 59,56% e a média de permanência do turista nos hotéis e pousadas foi de 1,72 dias.

FONTE: FECOMERCIO/SC (2013)

Um detalhe nos chamou atenção em relação aos eventos promovidos em Lages – ExpoLages, MotoNeve, Fashion Hair, Mercoleite e Festa do Pinhão contaram com o fomento do Governo do Estado, seja na promoção do evento ou no apoio para reformas e melhorias.

O Presidente do Conselho Estadual de Turismo na gestão 2014-2014 é o empresário Ivan Cascaes. Natural de Orleans e proprietário de uma empresa de engenharia, o Ivan montou o Rio do Rastro Eco Resort, em Bom Jardim da Serra, atualmente focado no nicho classe A, com

estrutura e serviços de alto nível. O empresário foi, por dois mandatos, Presidente do Convention Bureau da Serra Catarinense. Em entrevista para este trabalho, Cascaes (2013) observa que “as cidades serranas que poderiam abrigar eventos seriam primeiro Lages, depois São Joaquim, Urubici e Bom Jardim da Serra. Atualmente para grandes eventos somente Lages e todas as outras com eventos menores. Por exemplo: Bom Jardim está recebendo no mês de dezembro os “Malacabados” - grupo com 12 quadricíclos que descerão a Serra do Rio do Rastro com escolta policial e depois pegam o Rio da Vaca e vão até Grão-Pará pela borda inferior da Serra. Voltam à Florianópolis e pegam o voo para São Paulo. No mesmo dia a Mizuno – marca japonesa de materiais esportivos - estará fazendo a primeira maratona de subida de Montanha do Brasil. Sai de Treviso via Lauro Muller e sobe o Rio do Rastro até o Mirante da Serra do Rio do Rastro. Serão 50 atletas internacionais (e mais staff e imprensa). No dia 2 de dezembro de 2013, ocorrerá um evento do Estado para 40 pessoas no Rio do Rastro Eco Resor. No período de 3 a 13 a marca de motocicletas italiana Ducati trará grupos de avião até Florianópolis e virão pilotando 18 motos até a Serra do Rio do Rastro, conhecem a região e voltam a Floripa. A cada dois dias muda o grupo. E assim até o dia 13 de dezembro. Como podes observar não precisa ter muitos habitantes para fazer estes tipos de eventos”.

Sobre a infraestrutura na região, o empresário diz que a ligação entre as serras catarinense e gaúcha facilitaria muito o fluxo entre os dois destinos e que seria bom para as duas regiões. Além disso, aponta que a conclusão do Aeroporto de São Joaquim deve melhorar a vinda de turistas para a região. O Presidente do Conselho diz que o que é necessário é mais investimento em infraestrutura e cita o exemplo da Serra do Rio do Rastro (que tem surgido na mídia internacional e nacional como uma das mais belas estradas do mundo): “A Serra do Rio do Rastro, que virou a menina dos olhos de todo o Brasil está completamente abandonada com sarjetas obstruídas, *guard rail* quebrado, lixeiras quebradas, Roteiro da Coluna White¹⁶⁹ mal cuidado, falta de sinalização, etc. É uma pena, pois como trata-se da estrada mais incrível do mundo e tem somente 6.7 quilômetros, porque não ser os 6,7 quilômetros mais bem cuidados do estado ? Isto que tem um presidente do conselho que fica mendigando diariamente estas reivindicações.

¹⁶⁹ White definiu, com base nos afloramentos da Serra do Rio do Rastro, uma coluna estratigráfica para as unidades gonduânicas da porção sudeste da Bacia Sedimentar do Paraná.

Outro ponto é que os dirigentes municipais cuidem de suas cidades tornando-as atrativas e muito agradáveis”.

3.6 OESTE CATARINENSE - CHAPECO

O Oeste Catarinense (incluindo Oeste, Extremo Oeste e Meio-Oeste, pela divisão que o Governo do Estado tem utilizado) tem uma população de 1.212.843 habitantes, tendo como capital regional a cidade de Chapecó, centro econômico, político, educacional e cultural da região, com 183.530 habitantes (IBGE, 2010). Se considerarmos somente a Macrorregião Oeste¹⁷⁰, a população é de 601.504 habitantes. De acordo com o Sebrae/SC (2013), a Macrorregião Oeste respondeu na pecuária em 2010 por 44% do rebanho catarinense de suínos e por 37% do de frangos.

Segundo o IBGE, a Macrorregião Meio Oeste¹⁷¹ possuía em 2010 uma população de 349.143 habitantes. Joaçaba é o município sede da Macrorregião mas Caçador era a cidade mais populosa, com 70.762 habitantes. O povoamento da região teve como aspecto marcante a construção da estrada de ferro que liga o Rio Grande do Sul a São Paulo e a chegada dos imigrantes gaúchos de origem italiana. A colonização da região foi também influenciada por alemães, caboclos, austríacos e paranaenses.

Um fato histórico marcante da região está ligado aos sangrentos combates entre caboclos e militares no período 1912 e 1916. A "Guerra do Contestado", que terminou em massacre e a rendição em massa dos

¹⁷⁰ Chapecó, Concórdia, Xanxerê, Itá, Seara, Xaxim, Abelardo Luz, Lindóia do Sul, Águas de Chapecó, Marema, Águas Frias, Modelo, Alto Bela Vista, Nova Erechim, Arabutã, Nova Itaberaba, Arvoredo, Novo Horizonte, Bom Jesus, Ouro Verde, Caxambu do Sul, Paial, Passos Maia, Pinhalzinho, Cordilheira Alta, Planalto Alegre, Coronel Freitas, Ponte Serrada, Coronel Martins, Presidente Castello Branco, Cunhataí, Quilombo, Entre Rios, Santiago do Sul, Faxinal dos Guedes, São Carlos, Formosa do Sul, São Domingos, Galvão, São Lourenço do Oeste, Guatambú, Saudades, Ipuaçú, Ipumirim, Serra Alta, Irani, Sul Brasil, Irati, União do Oeste, Vargeão, Jardinópolis, Jupiá, Xavantina, Lajeado Grande.

¹⁷¹ Fazem parte da Macrorregião os municípios de Joaçaba, Caçador, Videira, Água Doce, Arroio Trinta, Luzerna, Lebon Régis, Macieira, Calmon, Matos Costa, Capinzal, Ouro, Catanduvas, Peritiba, Erval Velho, Pinheiro Preto, Fraiburgo, Piratuba, Herval d'oeste, Rio das Antas, Ibiã, Salto Veloso, Ibicaré, Tangará, Iomerê, Timbó Grande, Ipira, Treze Tílias, Jaborá, Vargem Bonita, Lacerdópolis e Zortéa

sertanejos que, embora tivessem se entusiasmado com as primeiras vitórias, não puderam resistir à superioridade bélica das forças repressivas do Paraná e Santa Catarina.

O Meio Oeste possui uma atividade agropecuária bastante expressiva que em 2010 representava 19% do rebanho catarinense de suínos e por 22% do de frangos. Na agricultura, destaca-se a fruticultura e horticultura (uva, pêssego, maçã e tomate), o cultivo de milho e a produção florestal. O setor industrial estabelece uma forte sinergia com a atividade agropecuária da região, com grande número de empresas e empregos dos segmentos de fabricação de alimentos e bebidas, do setor madeireiro e o de produção de papel e embalagens de papel. (SEBRAE/SC, 2013).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a Macrorregião Extremo Oeste¹⁷² possuía, em 2010, uma população de 260.223 habitantes. São Miguel do Oeste era a cidade mais populosa com 36.306 habitantes. O Extremo Oeste foi palco de diversos conflitos políticos pela demarcação de seu território, primeiramente entre Brasil e Argentina até o final do século XIX, e posteriormente entre os estados do Paraná e Santa Catarina. A efetiva ocupação deste território está associada aos ciclos econômicos da pecuária, erva mate e madeireiro. O declínio do extrativismo madeireiro fez com que o perfil econômico da região fosse redesenhado, abrindo espaços para a agropecuária. O setor secundário do Extremo Oeste está fortemente relacionado à vocação agropecuária da região. É bastante significativa a presença laticínios, abatedouros e frigoríficos – que, assim como na região de Chapecó, a agroindústria também tem contribuído para o desenvolvimento do setor metalmeccânico, em grande parte orientado para o atendimento do setor agroindustrial. (SEBRAE, 2013).

O segmento das Indústrias de transformação é responsável por mais de 115 mil empregos formais na Região Oeste, o equivalente a cerca de um terço dos postos de trabalho da região.

Retornando até a história da região, de acordo com Jaci Poli, citado por Werlang (2002, p. 58), “no povoamento do oeste catarinense

¹⁷² Anchieta, Mondaí, Bandeirante, Palma Sola, Barra Bonita, Palmitos, Belmonte, Paraíso, Bom Jesus do Oeste, Princesa, Caibi, Riqueza, Campo Erê, Romelândia, Cunha Porã, Saltinho, Descanso, Santa Helena, Dionísio Cerqueira, Santa Terezinha do Progresso, Flor do Sertão, São Bernardino, Guaraciaba, São João do Oeste, Guarujá do Sul, São José do Cedro, Iporã do Oeste, São Miguel da Boa Vista, Iraceminha, São Miguel do Oeste, Itapiranga, Tigrinhos, Maravilha, Tunápolis.

podem ser visualizadas três fases de ocupação, cada uma com atividades econômicas distintas: a fase indígena, que se deu até meados do século XIX; a fase cabocla, que a sucedeu e miscigenou-se; e a fase da colonização, caracterizada pela vinda de pessoas de origem alemã, italiana e polonesa, basicamente do Rio Grande do Sul”.

De acordo com Paim e Freddo (2006) no início do século XX, o Oeste Catarinense era uma região quase que totalmente inabitada. Aos poucos seu território foi sendo ocupado por descendentes de europeus, alemães e italianos, majoritariamente. A construção da ferrovia ligando São Paulo ao Rio Grande do Sul, iniciada por Percival Farquhar despertou o interesse pela região.

A colonização da região Oeste tem o seu povoamento em grande parte atribuído a grupos de descendentes de imigrantes alemães e italianos oriundos principalmente do Rio Grande do Sul. O oeste catarinense era habitado apenas por índios até 1838, quando tropeiros paulistas e imigrantes italianos e alemães vindos do Rio Grande do Sul começaram a cruzar a região a caminho de São Paulo para comercializar gado. A partir das paradas de tropeiros e com a vinda das companhias colonizadoras, iniciou-se o processo de migração de outros estados, principalmente do Rio Grande do Sul (descendentes de alemães e italianos), em 1916, quando os colonos começaram a chegar ao vale do Rio do Peixe. A Colônia Bom Retiro, parte da estação Herval (atual Herval d’Oeste), recebeu o primeiro contingente de gaúchos descendentes de alemães, trazidos pela “Brazil Development and Colonization” que loteou, à mesma época, terras em Chapecó. Foram constituídas empresas gaúchas de loteamento e colonização, a principal delas a Bertaso, que adquiriram áreas da “Brazil Development and Colonization” (PAIM e FREDDO, 2006; WERLANG, 2002, BELANI, 1996)

A Revolução de 1930 gerou dois fatos extremamente importantes para a configuração sócio-política econômica da região. Primeiro foi a parada da vinda de colonos para o Oeste. A segunda foi o afastamento do poder de Adolfo Konder (associado ao capitalismo mercantil do litoral). Adolfo havia crescido no cenário político a partir da morte de Hercílio Luz e de Lauro Müller, entrando no cenário político estadual os Ramos¹⁷³, de Lages, ligados aos latifúndios da região. Aristiliano Ramos foi o governador de 33 a 35 e Nereu Ramos de 35 a 45.

¹⁷³ **Vidal Ramos** foi presidente de Santa Catarina, de 1910 a 1914 e senador de 1915 a 1929, deputado estadual de 1886 a 1887, de 1894 a 1897, de 1901 a 1903. Foi deputado federal de 1906 a 1910, e de 1927 a 1929. **Nereu**

Como nos mostra Espíndola (1999), Attilio Fontana¹⁷⁴, no início dos anos 1930 assumiu um cargo na Prefeitura de Cruzeiro do Sul (atual Joaçaba) e direcionou recursos para construção de estradas de rodagem, o que facilitou o escoamento da produção de suas empresas às áreas dos pequenos produtores rurais de milho, alfafa, suínos, etc., acoplando produção e escoamento¹⁷⁵. (ESPINDOLA, 1999)

Ramos, filho de Vidal, foi deputado estadual de 1910 a 1912 e depois, de 1919 a 1921. Em 1930 foi eleito deputado federal, mas com o fechamento do congresso teve seu mandato extinto. Apoiou a Revolução Constitucionalista de 1932 e em 1933 foi eleito deputado constituinte com a maior votação no estado. Foi um dos 26 deputados integrantes da comissão encarregada de examinar o anteprojeto de constituição preparado pelo Governo Provisório da Revolução de 1930. Em 1935 foi eleito governador, sendo nomeado interventor em 1937, permanecendo neste cargo até 1945. Foi eleito simultaneamente deputado e senador pelo PSD em 1946. Presidente da Câmara de Deputados, em 1951, e vice-presidente do Senado, em 1955. Como 1º Vice-presidente do Senado, assumiu a presidência após o suicídio de Vargas. **Belisário Ramos**, filho de Vidal, foi prefeito de Lages de 1902 a 1920. **Hugo de Oliveira Ramos, filho de Vidal**, foi deputado estadual de 1913 a 1915. **Gaspar Ramos**, também filho de Vidal foi governador de 1961 a 1966 e senador de 1967 a 1975 (seu irmão, Nereu, faleceu em 1958). **Mauro de Oliveira Ramos**, filho de Vidal, foi nomeado prefeito de Florianópolis de 1937 a 1940. **Vidal Ramos Filho** foi prefeito de Lages de 1941 a 1951. **Joaquim Fiuza Ramos**, filho de Vidal, foi deputado federal de 1951 a 1971. (RAMOS FILHO, 2002) Celso.

¹⁷⁴ A convite de Nereu Ramos implantou o PSD em Concórdia em 1945. Foi vereador (1946-1950) e prefeito de Concórdia (1951-1954), deputado federal (1955-1963), secretário da agricultura do Estado no Governo Celso Ramos, Senador de 1962 a 1970 e vice-governador de 1970 a 1974 na gestão de Colombo Sales. Além de ter sido fundador da SADIA, fundou também a Transbrasil, a partir de aviões que usava para transporte de alimentos.

¹⁷⁵ A origem do capital agroindustrial no Oeste de Santa Catarina teve início na década de 1940, com a instalação de frigoríficos como a Sadia e a Perdígão, sendo que a produção de suínos era a principal matéria-prima dessas empresas. Esse capital se desenvolveu, de forma mais intensa em Santa Catarina, a partir de meados da década de 50 e início dos anos 60, em função da diminuição do abate de suínos e bovinos dos frigoríficos nacionais e multinacionais de São Paulo e arredores, por motivo da implantação de novos frigoríficos próximos das áreas de engorda nas regiões centrais do país estimulados durante o terceiro governo Vargas (1951-54) com empréstimos bancários, isenções fiscais, entre outros. Essas medidas e as características das atividades comerciais no Oeste de Santa Catarina, como a venda de suínos aos frigoríficos de São Paulo (Swift e Armor, entre outros) e a existência de atividades frigoríficas sobretudo no Vale do Rio do Peixe e norte do Rio Grande do Sul, impulsionaram, a partir da

Em 1934 ocorreram desmembramentos de território de vários municípios. Concórdia (sede da Sadia) desmembrou-se de Cruzeiro do Sul, assim como Caçador, com parte de Campos Novos.

A política de substituição de importações do Governo Vargas fez com que as indústrias dedicadas à produção de produtos em substituição as importações tomassem o lugar dos frigoríficos e abatedouros no sudeste do país gerando o maior incentivo à produção de gêneros alimentícios, especialmente os ligados a carne suína e aves, na região Meio-Oeste Catarinense para o abastecimento da região sudeste do país. Vale ressaltar que durante o Governo Vargas havia inclusive um subsídio dado aos produtores do Meio-Oeste Catarinense que escoavam a sua exportação pela ferrovia, o Governo concedeu vagões gratuitamente durante o período de 1932 à 1943. Com a exportação do excedente para os mercados consumidores do sudeste os comerciantes locais podiam gerar grandes lucros e especializar-se cada vez mais (MONTENEGRO, s.d.)

Com a vinda dos colonos, estabeleceu-se um sistema produtivo calcado na pequena propriedade, com predomínio da mão-de-obra familiar e de cultivos diversos para comercialização. As atividades urbanas eram poucas, tanto que Chapecó até os anos 1950 era um pequeno vilarejo, vivendo basicamente da exploração e da comercialização da araucária, da agricultura e de um pequeno comércio. As atividades industriais eram praticamente inexistentes (BELANI, 1996) Os imigrantes gaúchos foram inicialmente atraídos pela possibilidade de uma vida melhor em terras férteis e baratas e da própria extração da madeira como oportunidade de superação da crise econômica de seu estado de origem.

A região Oeste catarinense foi povoada no início do século XX pelas companhias colonizadoras, as quais, estimuladas pelos

década de 1950, a instalação de novas indústrias frigoríficas no Oeste Catarinense (MAMIGONIAN, 1976), entre elas: Chapecó S/A (1952), Seara (1956), Reunidas Ouro (1960), Itapiranga (1962), Unifrio (1963), bem como se processou a expansão do capital de empresas do ramo como a Perdigão e a Sadia, que já atuavam na região.

excedentes populacionais das velhas colônias italianas e alemãs do Rio Grande do Sul, organizaram em moldes capitalistas chácaras e colônias previamente demarcadas, loteando o Vale do Peixe e o Oeste Catarinense. Essas áreas nasceram em uma época em que o crescimento urbano no Brasil incentivava a produção agrícola. Junto à agricultura, surgiram, na época, outras atividades de iniciativas locais - a maioria de dimensões modestas (MAMIGONIAN, 1966). A partir do crescimento de tais iniciativas apareceram outros negócios de pequeno e médio portes que acabaram concentrando-se na formação de grandes grupos de empresas, como Sadia, Perdigão, Aurora e Seara. Essas empresas nasceram nas décadas de 1940 e 1950 a partir do fortalecimento de duas atividades, a comercial – especialmente na venda para frigoríficos paulistanos - e a frigorificação (MAMIGONIAN, 2000). Mais tarde, o setor metalmeccânico surgiu como alternativa de desenvolvimento e vem se especializando na produção de equipamentos para frigoríficos. Além das agroindústrias e do setor metalmeccânico, os segmentos de madeira e móveis e o de fabricação de papel e celulose, são também bastante representativos do ponto de vista regional e estadual. (SEBRAE, 2013).

Na década de 1970, muitas transformações sócio-espaciais ocorreram na cidade, como a criação da Fundeste – Fundação do Desenvolvimento do Oeste – atual Unochapecó, levando o ensino superior à região. Surgiram a Cooperalfa - que atua no ramo de beneficiamento, processamento e industrialização de cereais, entre outras atividades - e a Sadia Avícola S.A., que produz e industrializa perus; e a Ceval Alimentos, que atua na extração e refinamento de óleos.

Na década de 1970 o Estado implanta a TELESC, a CASAN e a CELESC em Chapecó. Na década de 1980 surgiram as possibilidades de construções de hidrelétricas, como as de Itá, Quebra-queixo e Foz do Rio Chapecó e também foi construído o Hospital Regional do Oeste (ALBA, 2002).

Na cidade, concentram-se 22 instituições de ensino superior dentre elas, três são federais (IF-SC; UFSC, UFFS), uma é estadual (UDESC) e duas são municipais (UNOCHAPECÓ E UNOESC). Chapecó está situada a 630 km de Florianópolis, em meio a um entroncamento de rodovias federais e estaduais, com acesso fácil aos países do Mercosul, como exemplo, a 160 km, a Argentina.

Segundo a Prefeitura de Chapecó (2013), a cidade recebeu diversos títulos e fez parte de rankings de publicações em alguns anos, como 76ª melhor cidade para se trabalhar do Brasil, 16ª da Região Sul e 5ª de Santa Catarina, segundo a Revista Você S/A, de Julho/2009, 55ª

entre as 100 maiores cidades do país para investimentos, em uma pesquisa realizada pela Revista Exame, em 2000, Selo de Ouro do Turismo – Brasília - concedido a municípios que têm políticas públicas na área do Turismo e Capital Catarinense dos Eventos de Negócios – concedido pela Assembléia Legislativa de Santa Catarina, por meio da Lei nº 14.071/2007.

Os principais eventos que são realizado em Chapecó estão no quadro abaixo:

QUADRO 69 – Principais eventos realizados em Chapecó

Evento	Detalhamento	Local de realização
Exposição Feira Agropecuária, Industrial e Comercial de Chapecó (EFAPI)	Evento bianual é a principal feira do município e uma das maiores feiras multissetoriais do país. Em 2009, movimentou mais de R\$ 110 milhões em negócios. Em 2013, realizada de 4 a 13 de outubro, movimentou R\$ 126 milhões. Os setores de máquinas pesadas, máquinas agrícolas, automotivos e pecuária de corte e de leite concentraram o maior volume de negócios. O total de visitantes foi de 517.200 ¹⁷⁶ .	Parque de Exposições Tancredo de Almeida Neves
Mercoagro - Feira Internacional de Processamento e	Em 2008 movimentou cerca de US\$ 350 milhões e recebeu visitantes de 16 países.	Parque de Exposições Tancredo de

¹⁷⁶ O produto de maior venda foi o trator de esteiras Komatsu D51 que teve 12 unidades adquiridas durante a expo-feira e rendeu faturamento de R\$ 9 milhões. A Bugio Tratores, de Chapecó, vendeu 10 máquinas no valor de R\$ 2 milhões e prevê, no período pós-feira, a venda de mais 1,5 milhão em negócios. Já a Pippi Máquinas, operadora da marca Massey Fergusson, vendeu seis tratores na expo-feira e tem outros seis negócios agendados para o período pós-Efapi. O setor automotivo do evento, composto por 27 marcas, 17 empresas e mais de 250 veículos entre automóveis, motos e utilitários, teve mais de 300 automotores vendidos, além de agendamento prospectivo para pelos menos 810 contatos pós-feira, com taxa positiva de fechamento superior a 10% nos próximos 120 dias. Já o setor pecuário reuniu cerca de 1.000 animais para julgamento, leilão ou venda direta e movimentou 750 mil reais. Durante os dez dias da Efapi 2013, foram 30 shows nacionais no mega palco e outros 50 shows regionais nos palcos principal e alternativo. Entre as atrações, estavam Luan Santana, Michel Teló, Skank, Jorge & Mateus, Jota Quest, Victor & Leo, Gustavo Lima e Paula Fernandes (ECONOMIA SC, 2013)

Industrialização da Carne		Almeida Neves
Mercomóveis - Feira Mercosul da Indústria de Móveis	Considerada a terceira maior feira moveleira do país. O evento é bianual, e em 2010 o volume de negócios superou os R\$ 150 milhões.	Parque de Exposições Tancredo de Almeida Neves
Mercoláctea	Reúne empresas da cadeia produtiva do leite. Em 2011, reuniu 150 expositores e movimentou aproximadamente R\$ 85 milhões em negócios.	Parque de Exposições Tancredo de Almeida Neves
XI Simpósio Brasil Sul de Avicultura (XI SBSA) e II Brasil Sul Poultry Fair (II BSPF)	Reúne anualmente cerca de 2.000 participantes entre médicos veterinários, zootecnistas, produtores, profissionais da agroindústria e os principais pesquisadores da avicultura mundial. O evento, realizado pelo Nucleovet, foi criado com o objetivo de contribuir para a formação e o desenvolvimento profissional. A ideia é formar profissionais para atender as agroindústrias da região. O evento, que começou em 1999 reunindo cerca de 200 pessoas.	Centro de Cultura e Eventos Plínio Arlindo De Nes

Fonte: adaptado de Chapecó e Região Convention & Visitors Bureau¹⁷⁷

A EFAPI é um evento bianual é a principal feira do município e uma das maiores feiras multissetoriais do país. Em 2009, movimentou mais de R\$ 110 milhões em negócios. Em 2013, realizada de 4 a 13 de outubro, movimentou R\$ 126 milhões. Os setores de máquinas pesadas, máquinas agrícolas, automotivos e pecuária de corte e de leite concentraram o maior volume de negócios. O total de visitantes foi de 517.200.

Machado (1999) fala sobre a origem da EFAPI

Existe desde 1967, sendo organizado pela Prefeitura e pela SAC – Sociedade amigos de Chapecó. Em 1994 ampliou a dimensão internacional, contando com a participação da ALADI – Associação Latino-Americana para Integração – e de transnacionais como a Rhodia.

¹⁷⁷ Atualmente são cerca de 80 empresas mantenedoras.

Previa-se uma transação de negócios de U\$ 40 milhões

Em pesquisa realizada pela ABEOC (2012), os principais resultados encontrados em Chapecó foram: a cidade conta com 9 empresas especializadas na organização de eventos, doze empresas prestadoras de serviços para eventos, vinte quatro empresas de transportes turísticos e 9 locadoras de carro.

No final de 2011 a Prefeitura de Chapecó realizou uma reunião para avaliação dos eventos daquele ano e alguns dados chamam a atenção. O Centro de Cultura e Eventos Plínio Arlindo De Nes, foi ocupado – entre feiras, reuniões, espetáculos ou eventos – 249 dias em 2011. Os números mostram que passaram pelo local aproximadamente 215 mil pessoas. Para 2012 estavam confirmados mais 97 eventos. Com relação às atividades desenvolvidas no Parque Tancredo Neves, os números apresentados na reunião confirmam que, até este mês de novembro, foram realizados 28 eventos, de médio e grande porte, com destaque para a Efapi 2011. No decorrer das programações no parque mais de 800 mil pessoas passaram pelo local. Para 2012 já estavam confirmados a realização de mais dez eventos. (ALO NOTICIAS, 2011)

Os dois principais espaços para eventos de Chapecó são o Centro de Cultura e Eventos Plínio Arlindo de Ness e Parque de Exposições Tancredo de Almeida Neves.

O Centro de Cultura e Eventos Plínio Arlindo de Ness tem capacidade para realizar de seis a doze eventos simultâneos. Os 12.920 m² de área construída incluem salão de convenções com espaço para 2.400 pessoas e um dos maiores (capacidade para mil pessoas) e mais bem equipados teatros do Sul do país. Além disso, dispõe de salas de apoio técnico e artístico, ambiente climatizado, cafeteria, bilheteria, elevador, estacionamento interno para 120 veículos e estacionamento externo para 400 veículos. É um verdadeiro espetáculo de infraestrutura e modernidade. (CHAPECÓ, 2013)

O Parque de Exposições Tancredo de Almeida Neves tem 210.000m² para realização de eventos diversos, entre eles EFAPI. Conta com 16 pavilhões, 40 edificações, 14.595m² de área coberta e 13.117m² de área externa. Possui mata nativa. Ele possui um Salão de Convenções para 2.000 pessoas, teatro com capacidade para 1.000 pessoas, e quatro Salas de eventos - duas com capacidade para 400 pessoas e duas para 600 pessoas. O Parque de Exposições possui 16 Pavilhões e 40 Edificações, o que possibilita a realização de diversos tipos de eventos. (CHAPECÓ, 2013)

Segundo Santos (2012) são apenas 20 hotéis em Chapecó, totalizando pouco mais de 1000 leitos. Nos grandes eventos, pequenas pousadas, campings e hotéis de São Miguel do Oeste, Xanxerê e outras cidades absorvem a demanda.

Em Piratuba, o Centro de Eventos tem um caráter eminentemente regional. Os eventos são em geral promovidos pela própria Prefeitura. Inaugurado em 2008, no primeiro ano já tinha recebido 60 mil pessoas, em 70 eventos, em suas instalações. O salão principal comporta até 1000 pessoas, mais 400 pessoas no mezanino. Além desse espaço, o centro possui anfiteatro com 208 lugares, com praça de alimentação, além de foyer, camarins, banheiros, equipamentos de climatização, som, cadeiras, salas de apoio e de projeção.

O Aeroporto Serafim Bertaso fica a 10 quilômetros do centro de Chapecó. Inaugurado em 1978, passou por reforma em 2012. O principal roteiro disponível e demanda é ofertado diariamente pelas empresas Gol, Avianca e Azul, para São Paulo, com escala em Florianópolis.

A partir das informações coletadas até aqui, foram elaboradas as considerações finais, em destaque no próximo capítulo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização da coleta e análise de dados para o presente trabalho, as presentes considerações tentam resumir os principais apontamentos encontrados na pesquisa.

O incremento do turismo a partir das melhorias das condições de transporte e do relacionamento comercial entre países ocorreu a partir da segunda metade do século XX, em especial a partir da popularização do transporte aéreo.

Concomitantemente às inovações, na fase depressiva do ciclo longo, iniciada em 1973, diferentemente das fases depressivas anteriores, ocorreu uma grande expansão das transações financeiras e comerciais que redundou no incremento das feiras de negócios pelo mundo.

O crescimento da classe C no Brasil - e de suas viagens - faz girar o fluxo de caixa do hoteleiro e de outros empresários, favorecendo – ao lado de crédito baixo (ainda em vigor para financiamentos de reformas e construção de novos hotéis, à despeito do recente e contínuo aumento da taxa de juros) – mais investimentos – sobretudo em parcerias com grandes redes hoteleiras nacionais e internacionais.

Do ponto de vista dos investimentos em infraestrutura aeroportuária, a concessão para a iniciativa privada de diversos aeroportos pelo Brasil possibilitará a adequação dos sucateados aeroportos brasileiros, possibilitando aumentar a gama de voos existentes no Brasil – o que conseqüentemente – aumentará o fluxo turístico como um todo.

A Copa do Mundo FIFA e as Olimpíadas do Rio de Janeiro contribuem para a movimentação econômica do país e reverterão no aumento do fluxo de turistas durante e após as competições. Como efeito residual, a captação de eventos, incluindo feiras, para o país será facilitada pela exposição na mídia e serão trabalhadas pela EMBRATUR, pela APEX e pelas entidades promotoras como instrumento importante nas disputas pelos eventos internacionais.

Analisando-se as tendências mundiais das feiras de negócios, pode-se observar a sedimentação das grandes feiras de negócios na Alemanha e nos Estados Unidos, países tradicionalmente importantes no segmento. Nos últimos 15 anos, pôde-se observar um crescimento significativo da China como outro dos principais destinos para feiras de negócio no mundo. A China, com grandes investimentos em espaços para feiras, deve se consolidar ainda mais entre os principais *players* do mercado mundial no segmento.

Mercados emergentes, como o asiático e o brasileiro passam por uma fase de grandes investimentos internacionais na reforma e na gestão de espaços para feiras de negócios, via aquisição ou PPP via contrato, consórcio ou comodato, sobretudo em São Paulo e no Rio de Janeiro. É possível que outras cidades passem pelo mesmo processo. Acreditamos que os investimentos internacionais – e de consórcios nacionais - em espaços ocorram noutras localidades em virtude da quantidade de espaços de eventos construídos na última década e do potencial de crescimento no número de eventos, incluindo feiras, nas demais localidades.

As grandes empresas internacionais continuarão adquirindo empresas ou carteiras/portfólios de empresas nacionais, sobretudo aquelas carteiras de promotores nacionais que tenham feiras de grande porte nos segmentos de infraestrutura, máquinas e equipamentos e pecuária. As feiras que ocorrem em Santa Catarina poderão receber parceiros (especialmente empresas que consigam buscar expositores e investidores internacionais importantes) ou serem adquiridas por empresas internacionais que buscam feiras rentáveis no país.

Sobre as alianças estratégicas no setor de eventos, percebeu-se que cada vez mais elas avançam no Brasil, principalmente entre empresas que atuam com feiras. A internacionalização é uma realidade em São Paulo e no Rio de Janeiro e não tardará a chegar com mais força em Santa Catarina – em especial quando se trata de feiras internacionais – com ênfase em atração de expositores e patrocinadores internacionais ou ainda pela criação de *joint ventures* com locais ou ainda – com compra de portfólios inteiros ou feiras específicas.

Sobre as feiras em Santa Catarina, tudo está na origem. O que possibilita a quantidade e a pulverização de segmentos que geram feiras de negócios realizadas em Santa Catarina é a formação sócio-espacial da região. Assim como um Estado com uma população e com um território relativamente pequenos em termos nacionais está entre as maiores economias do país, a região ocupa lugar de destaque na indústria de eventos e mais especificamente entre as feiras de negócios no Brasil.

A afirmação acima é o resumo do resultado encontrado após anos de leitura, estudos e análises sobre os eventos para a elaboração deste trabalho.

A formação sócio-espacial do Estado possibilitou que alguns municípios sejam centros regionais, relativamente independentes da capital do Estado, agregando atributos para a captação e promoção de eventos relacionados com as principais atividades econômicas

desenvolvidas em cada região, como Joinville, Lages, Criciúma, Chapecó, Itajaí, entre outras.

Em Santa Catarina as principais feiras possuem uma relação importante com o aglomerado local, com exceção da AVESUI, realizada na capital do estado e não na cidade polo do segmento. Todavia, como a promotora possui outras feiras derivadas da AVESUI (as feiras regionais), não acreditamos que no curto prazo algo se altere.

Como explicar que Florianópolis, uma cidade com menos de 500.000 habitantes sedie tantos eventos internacionais e nacionais – competindo com metrópoles?

A relação natureza-homem se faz presente mais uma vez. Um grande exemplo de formação sócio-espacial, possibilitando que as belezas naturais, principais responsáveis pela vinda de pessoas durante os meses de verão – sirva de elemento atrativo para o processo de captação de eventos – somando-se ao elemento humano – empreendedores, com o apoio do Estado, que historicamente tem papel de fomentador ao turismo de eventos – via promoção, qualificação profissional, construção de espaços e patrocínios.

Pode-se dizer que quanto maior a demanda pulverizada durante o ano – e não somente uma alta demanda nos períodos de alta temporada (no litoral, no verão, na Serra, no inverno e em Blumenau, em outubro), maior a possibilidade do surgimento de mais hotéis de rede. Portanto, quanto mais eventos turísticos, maior a possibilidade de hotéis de rede e do aumento da qualidade na hospitalidade como um todo.

Diversos investimentos da União, ainda que tardios, como as duplicações das BRs 280 e 470 e o novo Terminal de Passageiros em Florianópolis (e a possibilidade do recebimento de mais voos) devem aumentar a competitividade de Florianópolis e Blumenau.

Se não ocorrem grandes feiras durante todo o ano em Santa Catarina, o empresário catarinense – organizadoras e fornecedores em geral – já são reconhecidos nacionalmente e atuam frequentemente no mercado nacional, em ações próprias ou em alianças com promotores e organizadores de outras regiões. É comum empresas catarinenses organizarem eventos em outras cidades a partir de eventos que organizaram aqui – ou seja – após mostrar seus serviços, muitas promotoras fecham contratos para outras edições do evento – mesmo noutras cidades.

Florianópolis, sem espaços adequados, sem grandes investimentos em espaços de eventos nunca será um destino competitivo para grandes feiras de negócios. O destino deve trabalhar com o perfil de eventos que possui (no máximo 7.000 m² de área de exposição), mas

também buscar a construção de outro pavilhão em médio prazo – com a certeza de que, tendo oferta de espaço e com gestão comercial profissional, haverá demanda de feiras.

Entretanto, a competição por feiras integradas com congressos ou seminários é profícua na cidade. Os atrativos turísticos aliados aos serviços do segmento turístico – e especificamente os serviços do segmento de eventos – lapidados por 15 anos de mercado competitivo – não podem ser desperdiçados. A cidade dispõe de equipamentos importantes para a realização de eventos com feiras paralelas, como por exemplo o Costão do Santinho Resort e o Centrosul.

Em Blumenau, Joinville, Criciúma, Lages e Brusque, a relação das indústrias locais com os eventos é o principal aspecto a ser destacado.

A revitalização da Vila Germânica possibilitou reforçar positivamente o destino como espaço para feiras de médio porte. De qualquer forma, Blumenau tem na Oktoberfest seu grande produto. A distância para o Aeroporto de Navegantes é relativamente pequena (cerca de 60 quilômetros), mas a Rodovia que dá acesso – a BR-470 – entre as duas cidades não está duplicada – deve estar até 2020, o que aumentará a competitividade da cidade para tentar captar mais eventos. Sobre as feiras, a partir de promotores locais e da relação com os principais setores da economia da região (têxtil e software) é que surgem suas principais feiras – e, nos últimos anos, com a criação de eventos com foco no varejo.

Em Chapecó, os espaços de eventos são adequados – inclusive para feiras de grande porte, como a EFAPI, mas a rede hoteleira não comporta a demanda. São poucos leitos. Existe um movimento de duas redes hoteleiras – uma nacional e uma internacional – no sentido de buscar parceiros locais com terrenos apropriados – e construtoras locais – para a abertura de quatro hotéis na cidade. Os estudos estão em fase inicial, mas, em virtude da demanda, é possível que até 2017 tenhamos ao menos dois novos hotéis no município. De qualquer forma, as feiras que ocorrem em Chapecó, são grandes em seus segmentos – a de processamento de carnes e a do setor moveleiro – além da EFAPI – o que colocam a cidade como referência no segmento de feiras de negócios em Santa Catarina e especificamente nas três feiras, como referência nacional.

Com a construção do centro de eventos de Balneário Camboriú – com investimentos da União – contando ainda com aporte de recursos do Estado - todo o setor deverá ser beneficiado, com exceção dos espaços de eventos localizados em Florianópolis. Para os prestadores de

serviço será uma ótima oportunidade para atuarem mais – a tendência é que o espaço receba muitos eventos – a hotelaria e o setor de restaurantes e entretenimento já estão organizados, o Aeroporto de Navegantes fica próximo e existem muitos atrativos turísticos, como teleférico, parque temático, praias e boa imagem não faltam à região. O processo de profissionalização de fornecedores locais ocorrerá com o tempo.

Sobre apoio do Estado, com exceções, o empresariado reconhece os investimentos, como os do Funturismo, como de grande importância para o desempenho de Santa Catarina no turismo e nos eventos. Sobre as exceções, Spirandelli (2013), diz que nunca recebeu apoio por parte do Governo Estadual nas feiras promovidas por ele. De fato, a maior parte dos investimentos via Funturismo são concentradas no litoral e o processo burocrático para obtenção de tais recursos é complexo.

A questão burocrática é sempre um problema nos principais destinos para eventos em Santa Catarina. Joinville conseguiu aprovação de Lei Complementar (51/2014) que facilita a obtenção de licenças e alvarás, diminuindo a documentação e agilizando os trâmites – que contribui para a diminuição de custos e conseqüentemente o aumento da competitividade no destino. É uma tendência que outros destinos catarinenses e nacionais sigam o mesmo caminho em breve.

Lages e Criciúma, em que pese estarem com aeroportos quase em funcionamento (respectivamente em Correia Pinto e em Jaguaruna), não deverão se tornar competidores relevantes em nível nacional, mantendo seus eventos atrelados eminentemente às cadeias produtivas de suas regiões.

Mesmo com tantas premiações, a qualificação profissional deve ser ainda mais incentivada. A União – por intermédio dos Institutos Federais – de Santa Catarina e Catarinense – além do SENAC, via PRONATEC – Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico – tem investido milhões de reais para a capacitação de profissionais que já atuam ou que venham atuar com eventos. Especificamente na área de feiras, ainda são necessárias capacitações na área de design de stands, técnico de áudio e vídeo e mais empresas da área de *catering*.

Com os investimentos da União, Estado, Municípios e empresários, em rodovias, aeroportos, espaços para eventos e na qualificação profissional em novos hotéis, com a sinergia existente no trade e com capacitação na gestão de espaços de eventos e de prestadores de serviços e na captação de eventos e de recursos, a tendência nos próximos anos é de que Santa Catarina e seus empresários

e trabalhadores continuem se destacando no cenário nacional de eventos – em especial nas feiras de pequeno e médio porte.

REFERÊNCIAS

II FMEPT - FÓRUM MUNDIAL DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA. Disponível em <<http://2sitefmept.ifsc.edu.br/>>. Acesso em 10 de jan. de 2013.

A NOTÍCIA. Tecnometal pode dar mais impulso à metal-mecânica. Disponível em: <<http://www1.an.com.br/2002/jul/10/0eco.htm>>. Publicado em 10 jul. 2002.

ABEOC BRASIL. Eventos da Rio+20 movimentaram R\$ 274 milhões na economia da cidade. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2012/06/eventos-da-rio20-movimentaram-r-274-milhoes-na-economia-da-cidade/>>. Acesso em 10 out 2012.

_____. Florianópolis será sede do Encontro Latino-Americano de CONvention & Visitors Bureaux. 26 nov. 2012. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2012/11/florianopolis-sera-sede-do-encontro-latino-americano-de-convention-visitors-bureaux-em-2013/>>; Acesso em 30 out. 2013.

_____. Top 10 do ranking ICCA por país e cidades das Américas e do Brasil. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2012/05/%E2%80%9Ctop-10%E2%80%9D-do-ranking-icca-por-pais-e-cidades-das-americas-e-do-brasil/#sthash.Ha1iAPu8.dpuf>> Acesso em 09 nov 2013.

ABEOC SANTA CATARINA. Inaugurado o maior Centro de Eventos do País. 2012. Disponível em: <<http://www.abeocsc.org.br/?pageContent=lerNoticia&id=71>> Acesso em 12 dez 2012.

ACIF. GT da ACIF Canasvieiras faz nova visita técnica ao centro de convenções. 2013. Disponível em: <<http://www.acif.org.br/novidades/gt-da-acif-canasvieiras-faz-nova-visita-tecnica-ao-centro-de-convencoes>>. Acesso em 16 nov. 2013.

ACIF. GT da ACIF faz nova visita técnica ao centro de convenções. Disponível em <<http://www.acif.org.br/novidades/gt-da-acif->

canasvieiras-faz-nova-visita-tecnica-ao-centro-de-convencoes>. Acesso em 10 out. 2013.

ADJORI. Feira Sul Metal e Mineração receberá comitiva chinesa. Disponível em: <<http://www.adjorisc.com.br/jornais/apalavra/economia/feira-sul-metal-e-minerac-o-recebera-comitiva-chinesa-1.1113138#.UeXoEo2kpn8>>. Publicado em 22 jun. 2012. Acesso em 10 out. 2013

AFIDA, Asociación Internacional de Ferias de America. The Exhibition Industry In Latin America: Regional Key Data. 2010.

AGOSTINI, Estelamaris. Da araucária ao pinus: uma análise geográfica do Planalto de Lages. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

ALBA, Rosa Salet. Espaço urbano: os agentes da produção em Chapecó. Chapecó: Argos, 2002.

ALEMANHA. Feiras. Disponível em <<http://www.germany.travel/pt/viagens-de-negocios/feiras/feiras/messen.html>>. Acesso em 03 out. 2013.

ALLEN, John. Events beyond 2000: setting the agenda proceedings of conference on event evaluation, research and education. Australian Centre for Event Management. School of Leisure, Sport and Tourism University of Technology. Sidney. Australia. 2001.

ALO NOTICIAS. Eventos agropecuários movimentam mais de R\$ 15,8 mi no primeiro semestre em SC. Publicado em: 26 jul 2013. Disponível em: <http://www.alonoticias.com.br/todas-noticias/todas-noticias-2/index.php?option=com_content&view=article&id=13569%3Aeventos-agropecuarios-movimentam-mais-de-r-158-mi-no-primeiro-semester-em-sc&Itemid=146&catid=61%3A>. Acesso em 10 nov. 2013.

_____. Prefeitura e entidades fazem avaliação dos eventos realizados em 2011. Disponível em: <http://www.alonoticias.com.br/todas-noticias/todas-noticias-2/index.php?option=com_content&view=article&id=2238%3Aprefeitura-e-entidades-fazem-avaliacao-dos-eventos-realizados-em-2011&Itemid=177&catid=34%3A>. Acesso em 18 nov. 2013.

ALUINFO. Messe Brasil e a alemã Dmat criam joint venture e anunciaram Euroold Brasil 2012 em Joinville. Disponível em: <<http://www.aluinfo.com.br/novo/messe-brasil-e-a-alema-demat-criam-joint-venture-e-anunciaram-a-euromold-brasil-2012-em-joinville>>. Acesso em 28 out. 2013.

AMPE BRUSQUE. Exportação. Disponível em <<http://www.ampebrusque.com.br/ampe2009/index.php?pagina=../exportacao.php>>. Acesso em 08 out 2013.

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. 2.ed. Caxias do Sul: EducS, 2002.

_____. Manual de eventos. Caxias do Sul: EducS, 1999.

ANSARAH, Marília. **Turismo: segmentação de Mercado**. São Paulo: Futura, 2001.

APEX-BRASIL. Quem somos. Disponível em: <<http://www2.apexbrasil.com.br/sobre/quem-somos>>. Acesso em 08 nov 2013.

_____. Portal. Disponível em <<http://www.apexbrasil.com.br/portal/>>. Acesso em 08 nov 2013.

_____. c. Relatório de Gestão 2012. Disponível em http://www2.apexbrasil.com.br/media/ckeditor/Relatorio-de-Gestao_ApexBrasil_2012v1.pdf. Acesso em 10 mar 2014.

ARANTES, Sérgio Junqueira. Eventos constroem comunidades, promovem desenvolvimento profissional e significam dinheiro e negócios. Disponível em <<http://www.revistaeventos.com.br/site/Noticias.php?id=2830>>. Acesso em 12 fev 2012.

ARENA HSBC. Estrutura e serviços. Disponível em: <<http://www.hsbcarena.com.br/canal/?a-arena/2391/estrutura-e-servicos/>>. Acesso em 15 nov. 2013

ASSIS, Célia de. A história da Tigre: a força e o valor de uma marca. São Paulo: Prêmio, 1997.

ASSOCIAÇÃO LATINO- AMERICANA DE CONVENTION & VISITORS BUREAU. Fatos marcantes na história. Disponível em <<http://www.la-cvbs.com/es/quien-somos/la-historia-de-los-cvbs-en-el-mundo-y-latinoamerica/>> Acesso em 10 abr 2013.

AUMA. SevenCenters. Disponível em: <<http://www.auma.de/en/TradeFairMarket/TradeFairMarketGermany/Siten/Default.aspx>>. Acesso em 10 nov. 2013.

AUMAb. Faturamento das empresas relacionadas com feiras na Alemanha. Disponível em: <<http://www.auma.de/en/TradeFairMarket/KeyFigures/PublishingImages/TurnoverExhibitionCompanies2008-2012.gif>>. Acesso em 18 nov. 2013.

AUMOND, Terezinha Schwarz. **Perfil da festa nacional do marreco - FENARRECO**. 2005. 118f. Relatório de estágio supervisionado (Graduação em Turismo e Lazer) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2005

AVESUI. Ações Sustentáveis. Disponível em: <<http://www.avesui.com/sobre-a-feira/acoes-sustentaveis>>. Acesso em 18 nov. 2013.

_____. Disponível em: <<http://www.avesui.com/sobre-a-feira/edicao-2014>>. Acesso em 18 nov. 2013.

BAHIA NEGÓCIOS. Bahiatura pode sair do Centro de Convenções da Bahia, por falta de manutenção do prédio. 23 dez. 2012. Disponível em: <<http://www.bahianegocios.com.br/consumidor/bahiatura-pode-sair-do-centro-de-convencoes-da-bahia-por-falta-de-manutencao-do-predio/>>. Acesso em 03 nov 2013.

BARBOSA, Admilson Clayton. Princípios do Desenvolvimento Sustentável na Gestão de Eventos.

In: **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom** - Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 2.ed. Campinas: Papirus, 1997.

_____. La delicada tarea de planificar turismo cultural: Un estudio de caso con la “germanidad” de la ciudad de Blumenau- SC (Brasil).

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. v.1, n.1, p 51-63. 2003.

BASTOS, José Messias. **Bases teóricas para o estudo do comércio no Sul do Brasil. Disponível em:**

http://www.ourinhos.unesp.br/gedri/publica/artigos/bastos_02.pdf.

Acesso em 27 out 2008.

_____. Urbanização, comércio e pequena produção mercantil pesqueira na Ilha de Santa Catarina. In: LINS, Hoyêdo Nunes et al. (Org.).

Ensaio sobre Santa Catarina. Florianópolis: Letras

Contemporâneas, 2000. p. 127-140.

BATHKE, Maria Eliza Martorano. **O turismo sustentável rural como alternativa complementar de renda à propriedade agrícola: estudo de caso - Fazenda Água Santa - São Joaquim-SC.** Florianópolis, 2002. 149p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina.

Contemporâneas, 2000.

BATISTELLA. Histórico. Disponível em: www.batistella.com.br.

Acesso em 10 nov. 2013.

BESSA, Altamiro Sérgio Mol; TEIXEIRA, Luiz Antônio Antunes.

VIEIRA FILHO, Nelson Antônio Quadros. Marketing turístico urbano e intervenção patrimonial em tempos de globalização. **Turismo - Visão e Ação** - v. 7 - n.3 p. 539 - 547 set. /dez. 2005

BIGNAMI, Rosana. Comunicação como fator estratégico do produto turístico. In: RUSCHMANN, D.; SOLHA, K. T. (Orgs.) **Turismo: uma visão empresarial.** Barueri: Manole, 2004. pp. 169-186.

_____. A imagem do brasil no turismo. São Paulo, ALPEH, 2002.

BOULLÓN, Roberto C. **Planejamento do espaço turístico.** Bauru: EDUSC, 2002.

BNDES. Arenas Multi-usos. Maio de 1997. Área de operações industriais 2. Gerência Setorial 2.

Disponível em:

<http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/aren-mul.pdf>. Acesso em 10 mar 2011.

_____. BNDES cria programas para arenas da Copa e hotéis. 13 jan. 2010. Disponível em:

<http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Sala_de_Imprensa/Noticias/2010/todas/20100113_programas.html>. Acesso em: 11 nov. 2013

BRASIL. Ministério das Cidades. Secretaria Nacional de Programas Urbanos. Reabilitação de Centros Urbanos/Coordenação Geral de Raquel Rolnik e Renato Balbim – Brasília: Ministério das Cidades, dezembro de 2005.

_____. Lei Nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000. Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 20 dez. 2000.

_____. Lei n.º 11.771/08, de 17 de setembro de 2008 Lei Geral do Turismo. Brasília: 2008.

_____, Ministério do Turismo & SEBRAE & IMB, Instituto Marca Brasil. **Projeto Economia da Experiência: Vivências na Região da Uva e do Vinho.** Brasília: Ministério do Turismo, 2007. Disponível em <http://www.turismo.gov.br>

_____. Ministério do Turismo. Turismo Cultural: orientações básicas. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

_____. MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Comitê Gestor de Produção e Consumo Sustentável

PLANO DE AÇÃO PARA PRODUÇÃO E CONSUMO SUSTENTÁVEIS – PPCS. 2011. Disponível em http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/11_11_24_PPCS_PARTE_I_Final.pdf. Acesso em 28 abril 2012.

BrasilGlobalnet. Feiras no Brasil. Disponível em <<http://www.brasilglobalnet.gov.br/Eventos/Pesquisa/frmPesqEvento.aspx?acao=Pesquisa&f=b>>. Acesso em 10 out 2013.

BELANI, Eli Maria. **Madeiras, balsas e balseiros no Rio Uruguai: o processo de colonização no velho município de Chapecó (1917-1950)**. Chapecó: Cometa, 1996.

BERNARDES, Rui Otávio; MORETTO NETO, Luís. A Gestão Privada do turismo. IN: TRIGO, Luiz Gonzaga Godói. **Turismo: como aprender, como ensinar**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2000.

BENI, Mário Carlos. Política e estratégia do desenvolvimento regional: planejamento integrado e sustentável do turismo. Turismo em Análise, São Paulo, v.10, n.1, p.7-17, maio 1999.

_____. **A globalização do turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

_____. Como Certificar o Turismo Sustentável? **Espaço Acadêmico**. N. 37. Jun 2004. Universidade Estadual de Maringá. <http://www.espacoacademico.com.br/037/37ebeni.htm> Como

_____. **Análise estrutural do turismo**. 6. ed. São Paulo: SENAC/SP, 2001.

BETARELLI JUNIOR, Admir Antonio; MAGALHAES, Aline Souza; DOMINGUES, Edson Paulo. Nordeste e a Copa do Mundo 2014: impactos econômicos de mega-eventos esportivos. Disponível em <<http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/eventos/forumbnb2010/docs/nordeste.pdf>> Acesso em 12 nov. 2013.

BESSA, Altamiro Sérgio Mol; TEIXEIRA, Luiz Antônio Antunes. VIEIRA FILHO, Nelson Antônio Quadros. Marketing turístico urbano e intervenção patrimonial em tempos de globalização. **Turismo - Visão e Ação** - vol. 7 - n.3 p. 539 - 547 set. /dez. 2005.

BEZERRA, Márcia Maria de Oliveira. Estratégias de desenvolvimento do turismo: em busca de uma tipologia. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 15, n. 2 (27), p. 347-374, ago. 2006. Disponível em http://www.eco.unicamp.br/docdownload/publicacoes/instituto/revistas/economia-e-sociedade/V15-F2-S27/06_Bezerra.pdf Acesso em 20 maio 2012.

BOSSLE, O. P. História da Industrialização Catarinense: das origens à integração no desenvolvimento brasileiro. Florianópolis: CNI/FIESC, 1988.

BRAGHIROLI, Carolina. **Planejamento e gestão de espaços e equipamentos do turismo e lazer**. Apostila. Blumenau: FURB, 2003.

BRAMBATTI, L.E. A territorialidade no planejamento do turismo. Global Manager. v.2. Caxias do Sul: FSG, 2001. Disponível em <<http://www.fsg.br/revista2text2.php>> Acesso em 23 jul 2003.

BRASILTURIS. Gaúchos são forte presença no turismo de eventos. 2013. Disponível em: <<http://www.brasilturis.com.br/noticias.php?id=10559¬icia=gauchos-sao-forte-presenca-no-turismo-de-eventos>>. Acesso em 10 set 2013.

BRAZ, Fábio César. Eventos/feiras de negócios na (re)produção do espaço urbano dametrópole: estudo de caso do Parque Anhembi e Imigrantes Exhibition & Convention Center. Dissertação de Mestrado. São Paulo, **DG/FFLCH/USP**, 2008.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Eventos internacionais no Brasil - Relatório de resultados 2003 – 2009: desafios para 2020**. Brasília, 2010.

_____. Ministério do Esporte. Legados de megaeventos esportivos. Editores: Lamartine da Costa, Dirce Corrêa, Elaine Rizzuti, Bernardo Villano e Ana Miragaya. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

_____. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Agricultura lança calendário de 2012. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/01/agricultura-lanca-calendario-de-promocao-do-agronegocio-brasileiro-no-exterior>>. Acesso em 30 out. 2013

BRITTO, Janaína; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos**. São Paulo: Aleph, 2002.

BTS INFORMA. RELEASE. Disponível em:
<[http://www.informagroup.com.br/site/images/hotsite/file/Release1_28jan13\(1\).pdf](http://www.informagroup.com.br/site/images/hotsite/file/Release1_28jan13(1).pdf)>. Acesso em 10 nov. 2013.

BURNS, John; HATCH, John; MULES, Theodore. **The Adelaide Grand Prix: the impact of a special event**. The Centre for South Australia Economic Studies: Adelaide, 1986.

CAMARGO, Maria Lúcia. Entrevista para o presente trabalho. Setembro de 2013. Diretora da Praxis Eventos.

CAMPOS, Nazareno José de. Terras Comuns e Pequena Produção Açoriana na Ilha de Santa Catarina. Florianópolis: FCC ed./ Ed. UFSC, 1991.

_____. Açorianos do Litoral Catarinense: da invisibilidade à mercantilização da cultura. Arquipélago. Ponta Delgada – Açores, 2010.

CAMPOS, Marina Beuting. A revitalização da Fenarreco – Brusque/SC – através de uma reestruturação focada nas origens culturais da festa: uma análise da percepção do visitante e das ações de seus gestores na 24ª. Edição. Monografia. Curso de Turismo e Lazer. Blumenau: FURB, 2009.

CARNEIRO, Lais. Política de apoio à captação de eventos internacionais no Brasil: análise do ranking ICCA entre 2003 e 2009. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v.5, n.3, p.338-355, dez.2011. ISSN: 1982-6125 340

CASAROTTO FILHO, Nelson; PIRES, Luis Henrique. Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local: estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana. São Paulo: Atlas, 1999.

CASCAES, Ivan. Entrevista para o presente trabalho. Novembro de 2013.

CASTRO, Felipe. Copa no Brasil será a mais poluente da história, aponta estudo. 10 de setembro de 2010. Disponível em <<http://http://www.espbr.com/noticias/copa-no-brasil-sera-poluente-historia-aponta-estudo>>. Acesso em 12 nov 2013.

CENTROSERRA. Apresentação. Disponível em: <http://www.centroserra.com/centroserra.html>. Acesso em 18 nov. 2013.

CERCHIARI, Fábio. A BTS substitui a Reed na organização da Agrishow 2013. Disponível em: <http://www.falandodefeiras.info/2013/02/a-bts-substitui-reed-na-organizacao-da.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+blogspot%2FLsRyS+%28Falando+de+Feiras%29>. Acesso em 08 out. 2013.

CEROLIM, Filipe. Estudo da GBTA aponta crescimento com gastos em viagens de negócio. Revista Mercado e Eventos. Disponível em: <<http://www.mercadoeventos.com.br/site/noticias/view/8912>>. Acesso em 2 out. 2012.

CESCA, Cleusa. Organização de eventos: manual para planejamento e execução. 9. ed. São Paulo: Summus, 2008.

CHARDONNET, Jean. Os grandes tipos de complexos industriais. **Boletim Geográfico**. Ano XXIV. Março – abril. N. 185, 1965.

CHARLES. Blog. FAIRTEC. Publicado 10 out. 2013. Disponível em: <<http://blog-do-charles.blogspot.com.br/2013/10/brusque-e-sede-da-feira-de-tecnologia.html>>. Acesso em 08 nov. 2013.

CHINA RADIO INTERNATIONAL. 113ª Feira Internacional de Negócios da China lançará medidas para impulsionar comércio exterior. Disponível em: <<http://portuguese.cri.cn/561/2013/04/14/1s165294.htm>>. Acesso em 27 out 2013.

CHOLLEY, André. Observações Sobre Alguns Pontos de Vista Geográficos. **Boletim**

Geográfico, nº 179 e 180. CNG: Rio de Janeiro. 1964.

CÔCO, Juliana Camila; EMMENDOERFER, Luana.; JACQUES, Vilmar. Turismo social: uma trajetória de inclusão social no SESC Santa Catarina. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, São Paulo, v.6, n.2, mai/jul-2013, pp.482-499.

CONG, Li; WU, Bihu; MORRISON, Alastair; XI, Kou. The Spatial Distribution and Clustering of Convention Facilities in Beijing, China. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 18, n. 8. out 2013.

CORDEIRO NETO, Eugênio. Entrevista para o presente trabalho. Setembro de 2013.

CORIOLANO, Luzia Neide. Da sedução do turismo ao turismo de sedução. In: RODRIGUES, A. B. (Org.) **Turismo modernidade globalização**. São Paulo: HUCITEC, 1997, p. 119-135

_____. Posicionamento estratégico das cadeias multinacionais de hotéis: avaliação do mercado hoteleiro brasileiro para negócios. In: Anais do Encontro Nacional de Pós-graduação em Administração. 1999. São Paulo. p. 122-141.

CORRÊA, C. H. **História de Florianópolis**. Florianópolis: Insular, 2004.

CROCKETT, Samuel. Sport tourism: bidding for international events. **Journal of Sports Tourism**, n.1, v.4, 1994.

CRICIUMA FEIRAS. Quem somos. Disponível em: <<http://criciumafeiras.com.br/ed2014/feira/quemsomos>>. Acesso em 10 out. 2013.

CRUZ, Francisca de Oliveira. Reflexões sobre a sustentabilidade social, cultural e ambiental das atividades turísticas no Brasil. **Anais do VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública**, Lisboa, Portugal, 8-11 Oct. 2002.

CRUZ, Ana Rita.; PINTO, Hugo. **A cidade e o turismo**: o urbano como produto turístico. 2008. Disponível em: <http://mpira.ub.uni->

muenchen.de/13477/1/A_Cidade_e_o_Turismo.pdf. Acesso em 26 mar 2012.

CRUZ, Rita de Cássia. **Política de Turismo e Território**. São Paulo: Contexto, 2000.

_____. **Introdução à geografia do turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

_____. **Introdução à geografia do turismo**. 2.ed. São Paulo: Roca, 2003.

_____. Transformações socio-territoriais em metrópoles latino-americanas: uma análise sobre o turismo na produção do espaço urbano de São Paulo. Encontro de Geógrafos da América Latina. Montevideo, Uruguai, 2009.

DANIELS, Margaret. Beyond input-output analysis: using occupation-based modeling to estimate wages generated by a sport tourism event. **Journal of Travel Research**. v, 43, aug. 2004. P. 75-82

DE LUCCA FILHO, Vinicius. **Clusters e alianças estratégicas: competitividade no turismo**. Leonardo. Indaial: UNIASSELVI. V2, n.9, Jul-Dez, 2004.

_____. Planilha de eventos captados pela PROTUR. 1997. Acervo pessoal.

_____. Estudo do fluxo de informações em centros de informações turísticas de Santa Catarina: Programa Portais do Lazer. Florianópolis, 2005. 134f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

DE LUCCA FILHO, Vinicius.; SANTOS, Fabíola Martins dos. Projeto integrador: o perfil do profissional de eventos dos hotéis da microrregião de Florianópolis (SC). In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO, 11, 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba: OBSTUR/UFPR: UNIVERSIDADE POSITIVO, 2009. 1 CD-ROM.

DE LUCCA FILHO, Vinicius. SANTOS, Fabíola Martins.; BASTOS, José Messias. A geografia dos serviços: panorama do setor de eventos

na hotelaria de Florianópolis (SC). In: **Anais do XVI Encontro Nacional de Geógrafos**. Porto Alegre: AGB, 2010.

DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

DE OLIVEIRA, Marcelo Fontes. Uma contribuição à crítica das arenas multiuso em Santa Catarina: estudo da localização do Centro Multiuso de São José, SC. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Urbanismo, Universidade Federal De Santa Catarina. Florianópolis, 2009.

DECCIO, Cary; BALOGLU, Seymhus. Nonhost community residente reactions to the 2002 Winter Olympics: the sillover impacts. **Journal of Travel Research**. Vol 41. Aug. 2002. p. 46-56

DIARIO CATARINENSE. Onde estão os principais gargalos do turismo de eventos de Florianópolis. 2012. Disponível em <<http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/economia/noticia/2012/06/onde-estao-os-principais-gargalos-do-turismo-de-eventos-de-florianopolis-3789565.html>>. Acesso em 10 dez 2012.

_____. ExpoLages (Estela Benetti). Publicado em 23 out. 2013. Disponível em <http://wp.clicrbs.com.br/estelabenetti/2013/10/23/expolages/?topo=67,2,18,,67>. Acesso em 18 nov. 2013.

_____. Bom leite é garantia de negócios na Mercoleite em Lages. Disponível em <<http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/economia/noticia/2013/04/bom-leite-e-garantia-de-negocios-na-mercoleite-em-lages-4111234.html>> Acesso em 10 nov. 2013.

_____. Trade turístico de Joinville aprova a reforma da Expoville. 2013. Disponível em: <<http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/noticia/2013/06/trade-turistico-de-joinville-aprova-a-reforma-da-expoville-4171754.html>>. Acesso em 10 out 2013.

_____. 26ª. Edição da Exposuper começa nesta terça-feira em Joinville. Disponível em

<<http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/geral/noticia/2013/06/26-edicao-da-exposuper-comeca-nesta-terca-feira-em-joinville-4173538.html>>. Acesso em em 10 set. 2013.

DIÁRIO DO NORDESTE. Fortaleza ocupa o 8º lugar no ranking 2013. Disponível em: <<http://diarionordeste.globo.com/materia.asp?codigo=1284907>>. Acesso em 10 set 2013.

DIARIO DO TURISMO. Fipe divulga pesquisa sobre feiras de negócios em SP. 22 out. 2013. Disponível em <<http://www.diariodoturismo.com.br/materia.php?mid=31748>>. Acesso em 22 out 2013.

DICKSON, Charles, ARCODIA. Maurice. Promoting sustainable event practice: The role of professional associations. **International Journal of Hospitality Management** 29 (2010) 236–244.

DREIFUSS, R. A. **A época das perplexidades: mundialização, globalização e planetarização: novos desafios**. Petrópolis: Vozes, 1996.

DIAS, Anderson Felisberto; MORETTO NETO, Luís. Formação de Aglomerado Produtivo em Turismo de Eventos a Partir da Instalação do Centro de Convenções CentroSul na Cidade de Florianópolis. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. Faculdades Dom Bosco: Resende, 2009. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos09/493_493_Arranjos_produtivos_loc_ais_versao_SEGET_2009.pdf>. Acesso em 10 out 2013.

ECONOMIA SC. Feira de negócios em Brusque reúne fornecedores de SC. Publicado 13 maio 2013. Disponível em: <<http://www.economiasc.com.br/index.php?cmd=mundo-corporativo&id=13886>>. Acesso em 10 nov. 2013.

_____. EFAPI movimenta R\$ 126 milhões. Disponível em: <<http://www.economiasc.com.br/index.php?cmd=agronegocio&id=16022>>. Acesso em 10 nov. 2013.

Feira de negócios em Joinville traz produtos e soluções empresariais. Disponível em:

<<http://www.economiasc.com.br/index.php?cmd=mundo-corporativo&id=13624>>. Acesso em 10 out 2013.

_____. Feira de negócios em Brusque reúne fornecedores de SC. Disponível em:

<<http://www.economiasc.com.br/index.php?cmd=mundo-corporativo&id=13886>>. Acesso em 13 out. 2013.

EIRIZ, Vasco. Proposta de tipologia sobre alianças estratégicas. **RAC**. V. 5, n. 2. Maio/Ago. 2001. P. 65-90.

EMBRATUR. Brasil conquista a Europa. Disponível em <<http://aquarela2020.wordpress.com/2013/11/08/brasil-conquista-a-europa/>>. Acesso em 09 nov. 2013.

_____. Brasil é o 6º. Do mundo em Economia do do Turismo. Disponível em:

<http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Brasil_e_o_6_no_mundo_em_economia_do_Turismo.html>. Acesso em 04 abr 2014.

ENGEMONT. Feira Sul Metal gera movimento superior a R\$ 100 milhões. Disponível em: <<http://www.engemont.com.br/site/index.php/feira-sul-metal-mineracao-gera-movimento-superior-a-r-100-milhoes-em-negocios>>. Acesso em 18 nov. 2013.

ESTADO DE S. PAULO, O. Futurecom 2006. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/arquivo/tecnologia/2006/not20061002p72738.htm>>. Acesso em 10 nov. 2013.

ENGEPLUS. Agroponte terá exposição de animais Disponível em <<http://www.engeplus.com.br/0,,63819,,html>>. Acesso em 18 nov. 2013.

EXHIBITION WORLD. (Magazine). The Global Association Of Exhibitions Industry. França. 2013, v. 3.

_____. The Global Association Of Exhibitions Industry. França: UFI, 2014. v.1.

_____. The Global Association Of Exhibitions Industry. The first lady of Hong Kong. França: UFI, 2014. v.1.

EXPO CENTER NORTE. Estrutura. Disponível em: <<http://www.expocenternorte.com.br/cidade-center-norte.asp>>; Acesso em 15 nov. 2013.

EVENTOS UFSC. Conheça o Centro de Cultura e Eventos. Disponível em: <<http://eventos.ufsc.br/centro-de-cultura-e-eventos/conheca-o-centro-de-cultura-e-eventos/>>; Acesso em 10 nov. 2013.

_____. Espaço físico. Disponível em: <http://eventos.ufsc.br/files/2011/02/Anexo_2_composicao_Espaco_fisico.pdf>. Acesso em 10 nov. 2013.

EVENTOS EM JOINVILLE. Beto Carrero forma aliança inédita. Disponível em <<http://eventosemjoinville.com.br/site/novidades/65-beto-carrero-firma-alianca-inedita>>. Acesso em 28 out 2013.

_____. Seminário ABEOC-SC. Disponível em: <<http://www.eventosemjoinville.com.br/site/component/content/article/1-noticias/146-seminario-abeoc-sc>>. Acesso em 10 nov. 2013.

ESPINDOLA, Carlos José.; DA SILVA, Marcos Aurélio. Formação sócio-espacial: um referencial aos estudos sobre industrialização (notas). Revista Experimental, ano II, n. 3, set. São Paulo, USP, 1997.

ESTADO DE S.PAULO, O. Faltam locais para eventos no país. 14 maio 2006.

EURO FEIRAS. Quem Somos. Disponível em: <<http://www.eurofeiras.com.br/quem-somos/>>. Acesso em 10 nov. 2013.

EXAME. As 10 maiores feiras de negócios do Brasil. 2012. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-10-maiores-feiras-de-negocios-do-brasil#2>> Acesso em 02 out. 2013.

_____. Começa hoje a NT Expo: Feira Negócios nos Trilhos 2013 reúne expositores de 21 países. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/releases/comecahojeantexpofeiranegociosnostrilhos2013reuneexpositoresde21paises.shtml>>. Acesso em 10 nov. 2013.

FALCÃO, Paula. **Economia da experiência**. Disponível em <http://www.kdpkepler.com.br/artigo.asp?cod=5>. Acesso em 10 abr 2006.

FEIRAS DO BRASIL. Fusões e aquisições movimentam setor de eventos. 2007. Disponível em <<http://www.feirasdobrasil.com.br/revista.asp?area=assuntos&codigo=274>>. Acesso em 15 nov. 2013.

FERRARI, Celso. **Oktoberfest de Blumenau**: negócios e oportunidades. Brasília: SEBRAE, 1998.

FERREIRA, Ana Maria Alves Pedro. O turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos. O caso de Faro. **Universidade de Aveiro**. Tese de Doutorado. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial 2003a

FERREIRA, João Sette Whitaker. São Paulo, o mito da cidade-global: ideologia e mercado na produção da cidade. Anais do VIº Seminário Internacional de Desarrollo Urbano, Unidad Temática De Desarrollo Urbano de la Red de Mercociudades, sobre o tema "La ciudad global: existe en el Mercosul? Gestion urbana local em el tiempo mundial". Buenos Aires, 3 e 4 de julho de 2003. Editado pela Prefeitura de Rio Claro, outubro de 2003b.

FANG, Zhongquan. The agglomeration characteristics and influencing factors of exhibition enterprises in Guangzhou. *Acta Geographica Sinica*. n. 04. 2013. Guangzhou: College of Tourism, Guangzhou University. 2013.

FAULKNER Bill, FREDLINE Elizabeth. Resident reactions to a major tourist event : the gold cost Indy car race. **Festival management and Event Tourism** , n. 5, 1998.

FCEM. Quem somos. Disponível em:

<http://www.fcem.com.br/quem_somos>. Acesso em 10 nov. 2013.

FEBRATEX 2013. Informações. Disponível em: <

<http://www.febratex.com.br/informacoes.php>>. Acesso em 10 nov. 2013.

FECOMÉRCIO. Pesquisa Fecomércio-SC comprova o sucesso da 25ª Festa Nacional do Pinhão em Lages, jul. 2013. Disponível em

<<http://www.fecomercio-sc.com.br/atualidade/noticia.html?id=1058>>. Acesso em 10 jul. 2013.

Feira e Cia. Era uma vez um visionário. São Paulo: Feira e Cia. n.84. 2010. p. 30-38.

FEIRAS INDUSTRIAIS. Messe Brasil e une as feiras Metalurgia e Powergrid. Disponível

em:<<http://www.feirasindustriais.com.br/index.php/dicas/noticias/item/954-messe-brasil-une-as-feiras-metalurgia-e-powergrid>>. Acesso em 28 out. 2013.

FEIRA EBS.SC Trade Show Disponível em:

<http://www.feiraebbs.com.br/2013-10-10_n04.php>. Acesso em 10 nov. 2013.

FEIRAS E NEGÓCIOS. Balneário Camboriu CVB divulga números. Disponível em:

<<http://www.feirasenegocios.com.br/?p=noticiasDetalhe¬icia=1349>>. Acesso em 10 nov. 2013.

FELISBERTO, Deize. Setor Metalmeccânico fatura R\$ 1,5 bilhão por ano. A TRIBUNA. Disponível em:

<<http://www.clicatribuna.com/noticia/setor-metalmeccanico-fatura-r-1-5-bilhao-por-ano-90914>>publicado 18 abr. 2013.

FEMICRO. Micro e pequenas empresas de SC estreiam na maior feira de alimentos do mundo. Disponível em: <<http://www.femicro-es.com.br/201306271102/Eventos-Oportunidades/micro-e-pequenas-empresas-de-sc-estreiam-na-maior-feira-de-alimentos-do-mundo.html>>

Acesso em 10 nov 2013

FERREIRA, João Sette Whitaker. São Paulo, o mito da cidade-global: ideologia e mercado na produção da cidade. **Anais do VIº Seminário Internacional de Desarrollo Urbano, Unidad Temática De Desarrollo Urbano de la Red de Mercociudades**, sobre o tema "*La ciudad global: existe en el Mercosul? Gestion urbana local em el tiempo mundial*". Buenos Aires, 3 e 4 de julho de 2003. Editado pela Prefeitura de Rio Claro, outubro de 2003.

FGV. Estudo de perfil e o impacto econômico dos eventos realizados em Florianópolis. Brochura. 2011.

FIGUEIRAS, L. **Panorama interno**: história do Plano Real. São Paulo: Boitempo Editorial, 2007.

FIPE/ UBRAFE. O Impacto Econômico e Social das Feiras de Negócios em São Paulo. São Paulo, out 2013

FIESC. Nesta sexta, FIESC promove evento com compradores de carne suína. Disponível em: <http://www2.fiescnet.com.br/web/pt/site_topo/principal/noticias/show/ipoNoticia/2/id/11695/portaId/1>. Acesso em 27 de junho de 2013

FLORES, Maria Bernardete. Oktoberfest, turismo, festa e cultura na estação do chopp. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1997.

FLORIANI, Marco Aurélio. Entrevista para o presente trabalho. Setembro de 2013. Presidente da ABEOC SC

FLORIANÓPOLIS E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU. 2012. Eventos captados pelo Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau em 2011. Apresentação de Eugênio Neto (Presidente) na aula inaugural do Curso Técnico em Eventos do Instituto Federal de Santa Catarina. 16 fev 2012.

FLOWERS, Arhlene; GREGSON, Kimberly. Decision-Making Factors in Selecting Virtual Worlds for Events: Advocacy, Computer Efficacy, Perceived Risks, and Collaborative Benefits. *Event Management*, Volume 16, Number 4, 2012 , pp. 319-334.

FORTKAMP, Cristiane. Estrada da Mata: O planalto catarinense na

criação de gado Crioulo Lageano à inserção do gado Europeu – Transformações do espaço e da sociedade regional entre os séculos XVIII e XX. **Projeto de Qualificação de Tese**. Programa de Pós-graduação em Geografia. Universidade Federal de Santa Catarina, 2012.

FRANCAL. Francal Cidadania. Disponível em: <<http://www.francal.com.br/site/cidadania/cidadania.asp>>. Acesso em 15 nov 2013.

FREDLINE, Elizabeth.; FAULKNER, Bill. Host community reactions: a cluster analysis. **Annals of Tourism Research**, v. 27, n.3, p. 763-784, Elsevier, 2000.

FUNARI, Pedro Paulo Abreu; PINSKY, Jaime. Turismo e patrimônio cultural. São Paulo : Contexto, 2001.

FUNDAPARQUE. 2013 Estrutura. Disponível em: <<http://www.fundaparque.com.br/estrutura>>. Acesso em 15 nov 2013.

GAZETA MERCANTIL. Pesquisa mapeia eventos corporativos no Brasil. Caderno C, p. 05. Publicado em 10 jun 2013. Disponível em : <<http://www.solus-rs.com.br/noticias/solus/pesquisa-mapeia-eventos-corporativos-no-brasil.html>>. Acesso em 08 out. 2013.

G1. Rio sobe 2 posições em ranking de turismo de eventos e é 25º no mundo. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/05/rio-sobe-2-posicoes-em-ranking-de-turismo-de-eventos-e-e-25-no-mundo.html>>. Acesso em 10 set. 2013.

G1 SC. Sul Trade Summit traz oportunidades de negócios para Santa Catarina. Publicada em 20 set. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2012/09/sul-trade-summit-traz-oportunidades-de-negocios-para-santa-catarina.html>>. Acesso em 10 nov. 2013.

GAFFNEY, Christopher. Mega-events and socio-spatial dynamics in Rio de Janeiro, 1919-2016. **Journal of Latin American Geography**, 9 (1), 2010

GALIB, Simone. A gigante das feiras. **Revista Viagens S/A**. Disponível em <<http://www.visitesaopaulo.com/artigos-detalle.asp?id=16>> Acesso em 02 fev 2012.

GESKE, Ralf; BRONEMANN, Márcia; SAPELLI, Denise. **A Rainha da Oktoberfest de Blumenau sob a percepção dos participantes da festa**. IN: **Anais do XIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Brasília: UnB, 2006

GETZ, Donald. **Special Events**. Oxford: Butterworth & Heinemann. 1991.

GABRIEL, Jolize Mazzari; IKEDA, Roberto Mititaka. Centro de convenções e o turismo de negócios. **Revista Eletrônica de Ciências Empresariais**. Ano 1, n. 1, jul/dez 2007.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. La imagen de los destinos turísticos urbanos. Disponível em: http://geocities.yahoo.com.br/observatoriodelturismo_ufpr/doc/laimagen delosdestinosturisticos.doc. Acesso em: 10 nov 2004.

GIACÁGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

_____. **Gestão estratégica de eventos: teoria, prática, casos, atividades**. Cengage Learning, São Paulo, 2011.

GIACOMINI FILHO, G. Marketing: conteúdo, didática e perspectives. IN: ANSARAH, M. G. dos R.; TRIGO, L. G. G. (Orgs.) **Turismo: como aprender, como ensinar**. São Paulo: SENAC, v. 1, 2001. pp. 203-228.

GO, F; GOVERS. The Asian perspective: which international conference destinations in Asia are the most competitive? **Journal of Convention & Exhibition Management**, v. 1, n. 4. p. 37-50. 1999.

GOODEY, Brian. Turismo cultural: novos viajantes, novas descobertas, In: MURTA, Stela Maris e ALBANO, Celina (Orgs). **Interpretar o patrimônio um exercício do olhar**. Belo Horizonte: Editora UFMG - Território Brasilis, 2002, p. 131-138.

GOULARTI FILHO, Alcides. **Ensaio sobre a economia sul-catarinense**. Criciúma, SC: UNESC, 2003.

GOUVEA, Moacyr Lopes. Abraccef: a importancia de um Centro de Convenções. **Revista dos Eventos**. Disponível em http://www.revistadoseventos.com.br/br_bn_conteudo.asp?cod=3107 ed. 08, fev/mar, 2000.

GRANDES CONSTRUÇÕES, Uma trincheira na luta pela modernização tecnológica no Brasil. ed. 41. 2013, p.56). Disponível em: <http://www.grandesconstrucoes.com.br/br/index.php?option=com_content&task=viewMateria&id=1308>

HAMEL, G.; DOZ, Y. **Alliance advantage: the art of creating value through partnering**. New York: Hardcover, 1999.

HERING, M. L. Renaux **Colonização e indústria no Vale do Itajaí: o modelo catarinense de desenvolvimento**. Blumenau: ed. da FURB, 1987.

HILLER, Harry H. Convention as mega-events: a new model for convention-host city relationships. **Tourism Management**. v. 16. n.5, p. 375-379, 1995.

HOSTELTUR. Embratur terá R\$ 8 milhões para patrocínio em 2014. Disponível em: <http://www.hosteltur.com.br/110710_embratur-tera-r-8-milhoes-patrocínio-em-2014.html>. Acesso em 21 nov. 2013.

HUTT, M. D.; SPEH T. W. – **B2B- Gestão de Marketing em Mercados Industriais Organizacionais**, 7. Ed. Bookman, 2006.

HALL, C. M.; J. SELWOOD, J; McKEWON, E. Hedonists, Ladies and Larrikins: Crime, Prostitution and the 1987 America's Cup. **Visions in Leisure and Business**, n. 14 v.3, pp. 28-51, 1995.

HIGHAM, John. Commentary: Sport as na avenue of tourism development: as analisys of positive and negative impacts of sports tourism. **Current Issues in Tourism**, n. 2, v.1, p.82-90, 1999.

HOTELIER NEWS. Estudo traça importância das feiras de negócios. 2013. Disponível em <http://hoteliernews.com.br/2013/07/estudo-traca-importancia-das-feiras-de-negocios-em-sp/>. Acesso em 28 set. 2013.

IPPUJ - Fundação Instituto de pesquisa e planejamento para o desenvolvimento sustentável de Joinville . **Joinville Cidade em dados 2009**. Joinville: Prefeitura Municipal, 2009 Disponível em: <www.ippuj.sc.gov.br> Acesso em 10 nov 2010.

IAEE. Reed Exhibitions Brazil Endorses CEM Learning Program. 2013. Disponível em: <<http://www.iaee.com/articles/detail/IAEE/Reed-Exhibitions-Brazil-Endorses-CEM-Learning-Program>>. Acesso em 22 out 2013.

IBGE. Chapecó. Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/dados_divulgados/index.php?uf=42>. Acesso em: 13 out. 2013.

ISTO É DINHEIRO. Feira do setor de supermercados gera US\$ 47 milhões em negócios. Ed. 13 maio 2013 Disponível em: < http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/118907_FEIRA+DO+SETOR+DE+SUPERMERCADOS+GERA+US+47+MILHOES+EM+NEGOCIOS>. Ed. 13 maio 2013.

I DIMENSIONAMENTO ECONÔMICO DA INDÚSTRIA DE EVENTOS NO BRASIL. Disponível em www.fbcevb.com.br. Acesso em 23 jul.2005.

JOINVILLE. Expoville indicada como melhor pavilhão de feiras e exposições na Região Sul. 2013 Disponível em: <<http://http://www.joinville.sc.gov.br/noticia/5927-Expoville+indicada+como+melhor+Pavilh%C3%A3o+de+Feiras+e+Exposi%C3%A7%C3%B5es+na+Regi%C3%A3o+Sul.html>>

GETZ, Donald. Event tourism: definition, evolution and research. **Tourism Management**, v. 1. 2008.

GUZMÁN, Sócrates Jacobo Moquete, VIEIRA JÚNIOR, Astor; SANTOS, Idevaldo José dos. Turismo de Experiência: uma proposta para o atual modelo turístico em Itacaré – Bahia. **Cultur**, ano 5,

n.1/Especial. Jan 2011. Disponível em
www.uesc.br/revistas/culturaeturismo> Acesso em 17 abr 2012.

HERBST, Rubens. A vez do turismo industrial. *Jornal A Notícia*, Joinville, p. C4-C5, 16 jun. 2004.

HOPPE, Luciana. Marketing das cidades: indicadores para captação de congressos no Conesul. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. Dissertação (Mestrado). ,2000, 126p

HUBERMAN, Leo. **História da riqueza do homem**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, p. 31. 1976.

Instituto de Estudos, Formação e Assessoria em Políticas Sociais. **Desenvolvimento urbano**. (2012). Disponível em
<http://www.centrodacidade.com.br/cultura/centrodacidade.htm>.
 Acesso em 10 abr 2012.

I DIMENSIONAMENTO ECONÔMICO DA INDÚSTRIA DE EVENTOS NO BRASIL. Disponível em www.fbcevb.com.br. Acesso em 23 jul.2005.

JEONG, A; FAULKNER, P. Residents perception of mega-events: the Tajeon International exposition Case. **Festival Management and Event Tourism**, 1996.

JEONG. A. **Perceived post-olympic sociocultural impacts by residents from a tourism perspective**: a case study in Charmail, Seoul, Korea. Minnesota: University of Minnesota, 1992.

FUNDAÇÃO TURÍSTICA DE JOINVILLE - PROMOTUR. **Histórico da indústria de Joinville**. Disponível em: <
<http://www.promotur.com.br> >. Acesso em 11 nov 2006.

KAJIHARA, Kelly Akemi. A imagem do Brasil no exterior: análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR de 1966 até os dias atuais. Monografia. Curso de Turismo. USP, 2008.

KATZ, Jorge. A dinâmica do aprendizado tecnológico no período de substituição de importações e as recentes mudanças estruturais no setor industrial da Argentina, do

Brasil e do México. In KIM, L. e NELSON, R. (org). **Tecnologia, Aprendizado e Inovação**: as experiências das economias de industrialização recente. Campinas: Ed. Unicamp, 2005.

KIM, Samuel Seongseop; CHON, Kaye Chon. An Economic Impact Analysis of the Korean Exhibition Industry. **International Journal of Tourism Research**, n. 11, p. 311–318, 2009.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo**: para uma compreensão do lazer e das viagens. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

KOTLER, Philip. **Marketing público**: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. São Paulo: Makron Books, 1994.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Prentice Hall Brasil, 2006.

KLOTZLE, Marcelo Cabus. Alianças estratégicas: conceito e teoria. **RAC**, v. 6. n. 1, Jan/abr 2002.

LAFI COSMÉTICOS. Feira. Disponível em <http://laficosmeticos.com.br/fh2013_pos/feira2.php>. Acesso em 19 nov. 2013.

LAGES RURAL. Reforma do pavilhões do Parque Conta Dinheiro quase pronta
Disponível em:
<<http://www.lagesrural.com.br/gerenciador/noticias.php?noticia=189>>. Acesso em 10 nov. 2013.

LENSKYJ, Helen. **Inside the olympic industry**: power, politics and activism. New York: State University of New York Press, 2000.

LEAL, Sérgio. A relevância da imagem para o processo de escolha de destinações. **Revista Eletrônica de Turismo**, 1(2), p. 1-6. 2002.

LEMOS, Leandro. de. **Turismo: que negócio é esse?** uma análise da economia do turismo. 3. ed. rev. amp. Campinas: Papirus, 2001.

LOSSO, Flavia Baratieri. A produção de vinhos finso de altitude na região vitivinícola de São Joaquim (SC): uma alternativa para o turismo? Dissertação. Mestrado em Turismo. Balneário Camboriu: Universidade do Vale do Itajaí, 2010.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martin Fontes, 1997.

LUCKTENBERG, Isabela Albertina Barreiros. A indústria têxtil catarinense e o caso da Cia. Hering. **Mestrado (Dissertação)**. Presidente Prudente. Universidade Estadual Paulista – campus de Presidente Prudente, 2004.

LIMA, Patrícia. Itajaí integra o Vale dos Eventos. **Jornal de Santa Catarina**. 30 ago. 2005.

LINS, Hoyedo Nunes. Florianópolis: cluster turístico? **Turismo em análise**, v.11, n.2, p.55 -70, Universidade de São Paulo. nov. 2000

_____. Interações, aprendizagem e desenvolvimento: ensaio sobre o turismo em Florianópolis. *Turismo. Visão e Ação*, v. 9, 2007.

_____. Estilização do turismo: ensaio com foco na Serra Catarinense. In: **Anais do II Encontro de Economia Catarinense**. Chapecó (SC), 2008.

MACHADO, Paula de Souza; SIQUEIRA, Euler David de Turismo, consumo e cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ. **Contemporânea**: Rio de Janeiro: UERJ, n.10, v.1, 2008 Disponível em:
<http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_10/contemporanea_n10_euler_david.pdf>. Acesso em 10 mar 2012.

MACHADO, Ewerton Vieira. Festas de outubro em Santa Catarina: Notas para Compreensão de suas influências na (Re) organização do Espaço. In LEMOS, Amália Inês G. de. **Turismo: Impactos socioambientais**. São Paulo: Hucitec, 1999.

MACHADO, Franciele. Políticas estéticas e comerciais: a imagem de Vera Fischer nas edições do Jornal “A Nação” (Blumenau-SC) em 1969. In: **Anais do IV Encontro Nacional de Estudos da Imagem, I**

Encontro Internacional de Estudos da Imagem, Londrina, UEL, 07 a 10 de maio 2013. Disponível em:
<<http://www.uel.br/eventos/eneimagem/2013/anais2013/trabalhos/pdf/Francia%20Machado.pdf>>. Acesso em 31 out 2013.

MASCARENHAS, Gilmar. Mega-eventos esportivos, desenvolvimento urbano e cidadania: uma análise da gestão da cidade do Rio de Janeiro por ocasião dos Jogos Pan-americanos-2007. *Revista Electronica de Geografia y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona, v. 11, n. 245 (13), ago 2007.

MASKELL, Peter. BATHELT, Harald; MALMBERG, Anders. Temporary Clusters and Knowledge Creation: The Effects of International Trade Fairs, Conventions and Other Professional Gatherings. In: *Anal. of 100th Annual Meeting of the Association of American Geographers in Philadelphia*, 2004.

MAMIGONIAN, A. Gênese e objeto da geografia: passado e presente. **Geosul**. Florianópolis: UFSC, n. 28, p. 167-170. 1999.

_____. Tecnologia e desenvolvimento desigual no centro do sistema capitalista. In MAMIGONIAN, Armen. **Estudos de Geografia Econômica e de Pensamento Geográfico**. Livre Docência: FFLCH-USP, 2005, p. 78-87.

_____. Estudo Geográfico das Indústrias de Blumenau. **Revista Brasileira de Geografia** (separata). Rio de Janeiro: IBGE, ano 27, n° 3, p. 389-481, 1965.

_____. A indústria de Santa Catarina: dinamismo e estrangulamento. In: MAMIGONIAN, Armen (Org.). *Santa Catarina: estudos e geografia econômica e social*. Florianópolis: Departamento de Geociências/UFSC, 2011. *Série Livros Geográficos*, v. 4.

_____. A geografia e a “formação social como teoria e como método”.. In: SOUZA, M.A. de (Org.). **O mundo do cidadão – um cidadão do mundo**. São Paulo: Hucitec, 1996.

_____. Vida regional em Santa Catarina. **Orientação**. São Paulo, n. 2, p. 35-9, 1966.

_____. Teorias sobre a industrialização brasileira. In: **Cadernos Geográficos**. Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Departamento de Geociências – n. 2. Florianópolis: Imprensa Universitária, 2000.

_____. O Nordeste e o Sudeste na Divisão Regional do Brasil. Revista Geografia Econômica. Florianópolis:UFSC, n. 2, jan. 2009

McCORMICK PLACE. 2013. Centro de Eventos. Disponível em: <<http://www.mccormickplace.com/attendees/attendees.php>>. Acesso em 07 nov 2013.

Meeting Professionals International. LAMEC 2013. 2013. Disponível em <http://www.mpibrazil.org/LAMEC_2013_portugues.pdf>. Acesso em 10 out 2013.

MARTÍN, Belén Gómez. “La relación clima-turismo : consideraciones básicas en los fundamentos teóricos y prácticos”. Investigaciones geográficas. 1999,

MATZARAKIS, a (2006) Weather – and climate – related information for tourism. **Tourism & Hospitality Planning and Development**, 3(2): 99 -115.

MACHETE, Raquel. Clima e turismo num contexto de mudança. **Finisterra**, XLVi, 91, 2011, pp. 139-154

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. 4 ed. atualizada. São Paulo, Manole, 2007.

_____. Os efeitos dos megaeventos esportivos nas cidades. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 1, n. 2, p. 175-198, outubro de 2008

Matias 2010

MEIO & MENSAGEM. Mercado de feiras segue em alta. 16 nov. 2013. Disponível em:<<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012>

/12/04/Mercado-de-feiras-segue-em-alta.html#ixzz2kmDIcZHv>.
Acesso em 16 nov. 2013.

MESSE BRASIL. Feiras. Disponível em
<<http://feiras.messebrasil.com.br/metallurgia/noticia-1685.htm>>. Acesso
em 28 out 2013.

_____. Gestão ambiental. Disponível em:
<<http://feiras.messebrasil.com.br/metallurgia/noticia-1683.htm>>. Acesso
em 28 out 2013.

_____. Metalurgia 2012. Disponível em:
<<http://feiras.messebrasil.com.br/metallurgia/noticia-1685.htm>>. Acesso
em 28 out. 2013.

_____. ABNT apoia os eventos realizados pela Messe Brasil. Disponível em
<<http://www.messebrasil.com.br/pt/?l=noticia&id=723&p=noticia>>.
Acesso em 28 out. 2013.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Eventos**: seu negócio, seu sucesso. Santana
de Parnaíba: Livro Certo, 2003.

MELO NETO, F.P. **Criatividade em Eventos**. 2.ed. São Paulo:
Contexto, 2001.

MERCADO E EVENTOS. Florianópolis é a quarta cidade brasileira
que mais recebeu eventos internacionais em 2009. Disponível em:
<http://deolhonailha.wordpress.com/2010/06/24/florianopolis-e-quarta-cidade-brasileira-que-mais-recebeu-eventos-internacionais-em-2009/>
Acesso em 24 jun 2010.

_____. Bahiatursa abre edital para concessão de uso de três Centros
de Convenção
Disponível em:
<http://www.licitacao.net/noticias_mostra.asp?p_cd_notc=10082>.
Acesso em 10 nov 2013.

_____. Governo federal prevê investir R\$ 680 milhões em São Paulo.
2013. Disponível em:

<<http://www.mercadoeventos.com.br/site/Noticias/view/93385>>. Acesso em 10 out 2013.

_____. CUBATUR promove calendário de eventos internacionais para 2014. Disponível em: <<http://www.mercadoeventos.com.br/site/noticias/view/100293/cubatur-promove-calendario-de-eventos-internacionais-para-2014>> Acesso em 12 nov 2013.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Informativo dados & fatos. Dezembro de 2008. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/>. Acesso em: 08.04.2009.

_____. Número de eventos em Florianópolis continua a crescer. Disponível em <http://www.revistadoseventos.com.br/bn_conteudo.asp?cod=37> Acesso em 15 mar 2006.

MOSER, Rosângela. O segmento de turismo de negócios e eventos em Joinville: análises e Proposições. Monografia (Especialização). SOCIESC. **Curso de Pós-Graduação em Administração Pública**. 2010.

MOTONEVE. Motoneve gera final de semana de movimento econômico Disponível em: <<http://www.clmais.com.br/turismo/58098/motoneve-gera-final-de-semana-de-movimento-econ%C3%B4mico-em-lages>>

MOLINA, Sérgio. **O pós-turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

MOSCARDO, G. Analysing the role of festivals and events in regional development. **Event Management**. v. 11, p. 23-32.

MORGAN, Michael; LUGOSI, Peter; RITCHIE, J.R. Brent. **The Tourism and leisure experience: consumer and managerial perspectives**. London: Channel View Publications, 2010.

MOSER, Giancarlo.; MÜLLER, Sálvio Alexandre. **Sociologia do turismo**. Indaial: ASSELVI, 2002.

NOVO CICLO AMBIENTAL. Cartilha. Florianópolis. 2012.

NAPOLEÃO, Fábio. Joinville (SC): polo latino-americano de transformação do PVC (1941-2002). In: MAMIGONIAN, Armen (Org.) **Santa Catarina: estudos de geografia econômica e social.** Florianópolis: GCN/CFH/UFSC, 2011. p.121-186

_____. Origem, desenvolvimento e crise da indústria joinvilense de materiais de construção em PVC. 1941-2002. Tese. Programa de Pós-graduação em Geografia. UFSC. 2005.

NetMarinha. Quem somos. Disponível em: www.netmarinha.com.br/quem-somos/. Acesso em 18 nov. 2013.

NOSSA CASA. Empresa. Disponível em: <<http://www.nossacasa-sc.com.br/empresa>> Acesso em 18 nov. 2013.

NOTÍCIAS DO DIA. Ponto de vista com Antonio Carlos Polettinni. Disponível em: <<http://ndonline.com.br/florianopolis/colunas/panorama/79441-ponto-de-vista-com-antonio-carlos-poletini-ldquo-supermercado-hoje-serve-ate-para-lazer-rdquo.html>>. Acesso em 10 set. 2013.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. Novas plataformas. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed769_novas_plataformas>. Acesso em 18 nov. 2013.

OKTOBERFEST BLUMENAU. Balanço final da Oktoberfest. Disponível em <<http://www.oktoberfestblumenau.com.br/oktoberfest/noticias/balanco-final-da-oktoberfest>>. Acesso em 10 nov. 2013.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura.** 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ORGANIZAÇÃO Mundial do Turismo. **Introdução ao turismo.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLDS K. Urban Mega Events, evictions and Housing rights : the canadian case. **Current Issues in Tourism**, n.1, p. 2-46, 1998.

OLIVEIRA, Flávia. *Jornal O GLOBO. Coluna – Negócios e Cia.* AGL events Brasil, empresa que administra o RioCentro e o HSBC Arena, calcula fechar 2013 com faturamento de R\$ 250 milhões. 27 jul 2013.

PANROTAS. Bonito (MS): Melhor destino sustentável do mundo. 06 nov 2013. Disponível em: <http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/destinos/bonito-ms-melhor-destino-sustentavel-do-mundo_94003.html>. Acesso em 09 nov. 2013

_____. Expoville (SC) cresce 13% em número de eventos. Disponível em: <http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/eventos/expoville-sc-cresce-13-em-numero-de-eventos_65324.html>. Acesso em 08 out 2013.

_____. Porto Alegre investe 60 milhoes em novo centro de eventos. Publicado em ago 2013. Disponível em <[http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/politica/porto-alegre-investe-r\\$-60-mi-em-novo-centro-de-eventos_91110.html](http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/politica/porto-alegre-investe-r$-60-mi-em-novo-centro-de-eventos_91110.html)>. Acesso em 10 nov. 2013.

PAGE, S, BARKER, M., MEYER, D. Modeling tourism crime: the 2000 America´s Cup. **Annals of Tourism Research**, n. 29, v.3, p. 762-782, 2002.

PALEARI, Vanessa Amanda. Entrevista para o presente trabalho. Outubro de 2013.

PELUSO JÚNIOR, Victor. **Aspectos geográficos de Santa Catarina**. Florianópolis: FCC/EDUFSC, 1991.

_____. Tradição e plano urbano: cidades portuguesas e alemãs no Estado de Santa Catarina. In: Boletim Geográfico. Conselho Nacional de Geografia, IBGE. ANO XIV, 1956.

PEREIRA, Raquel Maria Fontes do Amaral. Formação Sócio-Espacial do Litoral de Santa Catarina (Brasil): gênese e transformações recentes.

Trabalho apresentado no 9º Encuentro de Geógrafos de América Latina. Mérida, México, 2003.

_____. Formação sócio-espacial do litoral de Santa Catarina (Brasil): gênese e transformações recentes. **Geosul**, Florianópolis, v.18, n.35, jan/jun. 2003.

_____. Santa Catarina no contexto da formação sócio-espacial do Brasil Meridional: do período colonial ao início do século XX. In: MAMIGONIAN, Armen. Santa Catarina: estudos de geografia econômica e social. Florianópolis: Departamento de Geociências/UFSC, 2011. p. 13-30.

PEREIRA, Valnei. Intenções Estratégicas no Planejamento Urbano de Belo Horizonte: Modernização Espacial, Internacionalização e *City Marketing*. Dissertação. **Mestrado em Planejamento Urbano e Regional**. Rio de Janeiro: IPPUR/ UFRJ, 2001.

PEREZ, José Carmelo Martinez. Las ferias medievales y artesanias como atractivo turístico. Universidad Politécnica de de Valencia. Trabajo Final del curso de turismo. Valencia, 2011.

PILGER, John. The Power and the glory. **New Statesmen**, 7 de agosto de 1992.

PINTO, Georges José. Planejamento estratégico e city marketing: a nova face das cidades no final do século xx. **Caminhos de Geografia** 2(3)17-22, mar/ 2001. ufu. Programa de Pós-graduação em Arquitetura da Universidade Federal Fluminense. Site da conferência “Os mega-eventos e a metrópole”. Disponível em: <http://www.arq.pos.uff.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=9> Acesso em 10 ago 2010.

PHILOMENA, Gerson Luis de Boer. . Cultura do carvão em Criciúma-SC: a história que não se conta. 2005. 173 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais, Criciúma, 2005 p.17

PROMOVIEW. Estudo mostra crescimento no turismo de negócios brasileiro. Disponível em: <<http://promoview.com.br/m-i-c-e/232556->

estudo-mostra-crescimento-no-turismo-de-negocios-brasileiro/> Acesso em 08 nov 2013.

PAMPLONA, Juliana; PEREIRA, Karyna. 2004: um ano de grandes realizações. **Press Release**. Centrosul Centro de Convenções. 2004.

PINTO, Georges José. Planejamento estratégico e city marketing: a nova face das cidades no final do século xx. **Caminhos de Geografia**. 2(3)17-22, mar/ 2001. ufu. Programa de Pós-graduação em Arquitetura da Universidade Federal Fluminense. Site da conferência “Os mega-eventos e a metrópole”. Disponível em: <http://www.arq.pos.uff.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=9> Acesso em 10 ago 2010.

PONTES, Jeferson Alexandre Pereira; PASINI, Isabela Leão Ponce; MASCARENHAS, Gilmar. A gestão neoliberal da cidade: o Pan-americano 2007 como projeto urbano. Anais da Semana de Iniciação Científica da UERJ. Rio de Janeiro.

Portal Brasileiro do Comércio Exterior. 2013. Câmaras. Disponível em: <<http://www.comexbrasil.gov.br/conteudo/ver/chave/Calend%C3%A1rio%20de%20Feiras%20e%20Eventos>>. Acesso em 31 out 2013.

PORTER, Michael. **Competição**: estratégias competitivas essenciais. São Paulo: Campus, 1999.

PORTAL DA PROPAGANDA. ABF Franchising Expo 2013 reunirá 470 expositores e pretende gerar R\$ 450 milhões em novos negócios. 2013. Disponível em <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/35242-abf-franchising-expo-2013-reunira-470-expositores-e-pretende-gerar-r-450-milhoes-em-novos-negocios>>. Acesso em 10 out 2013.

PORTAL DO AGRONEGÓCIO. Agroponde.. Disponível: <<http://www.portaldoagronegocio.com.br/conteudo.php?id=55564>>. Acesso em 18 out. 2013.

PRAXEDES, Walter Lúcio de Alencar. Turismo e Consumo na Sociedade Global. **Revista Turismo: Dimensões e Perspectivas**. Faculdade de Turismo Nobel, v1, n. 1, 2002.

PRESBURY, Rayka; EDWARDS, Deborah. Incorporating sustainability in meetings and event management education. *International Journal of Event Management*, v1.n1, 2005.

PAGE, Stephen. **Urban Tourism**. London: Routledge, 1995.

PALHARES, Camilla Resende Castro, Desenvolvimento de subcentros como forma de planejamento urbano e de transportes em cidades de porte médio. 2008. 113 f. Dissertação (mestrado) – **Universidade Federal de Uberlândia**, Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil.

PEREIRA, Valnei. Intenções Estratégicas no Planejamento Urbano de Belo Horizonte: Modernização Espacial, Internacionalização e City Marketing. Dissertação. Mestrado em Planejamento Urbano e Regional. Rio de Janeiro: IPPUR/ UFRJ, 2001.

PREMIO CAIO 2012. Case Rio + 20 Sustentabilidade. Disponível em: <http://www.premiocaio.com.br/antiores/pcaio2012/case_visualizar.asp?id_case=1500>. Acesso em 09 nov 2013.

RAEDER, Sávio. Rio 2016 e o urbanismo olímpico. **Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografia e Ciências Sociais**. Universidad de Barcelona. v. 15, n. 895, 5 nov. 2010.

RAMOS, Bruno Alves. SILVA, Willian Cleber; VIEIRA FILHO, Nelson. Responsabilidade social no turismo: os empreendedores da cidade de Tiradentes (MG). In: **Anais do VIII Seminário Internacional de Turismo**, 2006, Curitiba - PR.

RAMOS FILHO, Celso. **Coxilha Rica**. Genealogia da Família Ramos. Florianópolis: Insular, 2002.

REVISTA DOS EVENTOS. Novo torneio Rio/São Paulo: agora pela conquista dos turistas. Disponível em <http://www.revistadoseventos.com.br/bn_conteudo.asp?cod=1564> Acesso em 10 out 2008.

_____. 2004. Entrevista com Rafael Guagliardi. Publicado em maio 2004. Disponível em <<http://archive.is/WTxoz>>. Acesso em 10 nov. 2013.

ROSENBLOOM, B. Canais de Marketing: Uma Visão Gerencial. Editora Atlas, 2008.

REVISTA HOTÉIS - <http://www.revistahoteis.com.br/materias/11-Trade/11932-Abeoc-Brasil-e-Sebrae-lancarao-Programa-de-Qualidade-para-empresas-de-eventos-em-Santa-Catarina>

RANGEL, Ignácio. O Quarto Ciclo de Kondratiev. In: **Revista de Economia Política**, vol. 10, n. 4 (40), outubro-dezembro/1990. p. 30-43.

_____, Ignácio. O Ciclo Médio e o Ciclo Longo no Brasil. In: **Ensaio FEE**, Porto Alegre, 3 (2):31-42,1983.

_____, Ignácio. A história da Dualidade Brasileira. In: **Revista de Economia Política**, vol. 1, n. 4, outubro-dezembro/1981. p. 05-34.

_____. **Obras reunidas - Inácio Rangel**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005. 2 volumes.

RANGEL, Aline Freijanes. Mensuração das dificuldades para a captação de eventos internacionais para o Brasil. (Monografia) Graduação em Turismo. Universidade Federal Fluminense, 2008. 74p.

RAUD, Cécile. **Indústria, território e meio ambiente no Brasil**: perspectivas da industrialização descentralizada a partir da análise da experiência catarinense. Florianópolis: Ed. da UFSC; Blumenau: Ed. da FURB, 1999.

RAULINO, Ivo. Crise e reestruturação produtiva na grande empresa têxtil do Médio Vale do Itajaí. In: MAMIGONIAN, Armen (Org.) **Santa Catarina**: estudos de geografia econômica e social. Florianópolis: GCN/CFH/UFSC, 2011. p.187-248.

Revista dos Eventos. Novo torneio Rio/São Paulo: agora pela conquista dos turistas. Disponível em <http://www.revistadoseventos.com.br/bn_conteudo.asp?cod=1564> Acesso em 10 out 2008.

_____. Número de eventos em Florianópolis continua a crescer. Disponível em <http://www.revistadoseventos.com.br/bn_conteudo.asp?cod=37>

_____. Números dos eventos. Ano 07, n° 40, p. 44 e 45, 2002.

RIO DE JANEIRO. Turismo de Eventos. Secretaria Municipal de Urbanismo. Coleção estudos da cidade. 2008.

_____. Secretaria Municipal de Urbanismo, Instituto Pereira Passos, Diretoria de Informações Geográficas, publicado em Rio Estudos, 2002.

RANZAN, Eni Maria. Roteiros e autores estudados no Projeto Integrador 2 - Planejamento de eventos. Curso Técnico de Eventos. **Instituto Federal de Santa Catarina**. 2013.

RENAUX HERING, M. L. **Colonização e Indústria no Vale do Itajaí: o modelo catarinense de desenvolvimento**. Blumenau: FURB, 1987.

REVISTA DOS EVENTOS. Novo torneio Rio/São Paulo: agora pela conquista dos turistas. Disponível em <http://www.revistadoseventos.com.br/bn_conteudo.asp?cod=1564> Acesso em 10 out 2008.

_____. Joinville conquista centro de convenções de primeiro mundo. 2013. Disponível em : <<http://www.revistaeventos.com.br/Centros-de-Convencoes/Joinville-conquista-Centro-de-Convencoes-de-primeiro-mundo>>. Acesso em: 10 jun 2013.

REVISTA EVENTOS. Alcantara Machado plantou de 4.300 mudas de árvores em região de preservação ambiental . Disponível em: <http://www.revistaeventos.com.br/site/ultimas.php?id=10196>. Acesso em 02 jun 2006.

Revista Feira & Cia. 50 motivos para empresas exporem em feiras. 2013. Disponível em: < <http://feiraecia.com.br/site/en/article/50-motivos-para-expor-em-feiras-com-ou-sem-criese/>>. Acesso em 28 out. 2013.

ROCHA, Jefferson Marçal da. Desenvolvimento e sustentabilidade do turismo: preceitos da teoria da capacidade de carga turística. **Revista Rosa dos Eventos** – Revista do Programa de Pós-graduação em Turismo. v.3. n.3. Caxias do Sul: UCS, jul/dez 2011

ROJEK, Chris. **Event Power**: how global events manage and manipulate. London: Routledge, 2013.

RUSCHMANN, Dóris. **Marketing turístico**: um enfoque promocional. 4. ed. Campinas: Papirus, 1997.

ROSSI, Carla; URBANO, Fabiano Augusto Rodrigues; DELPHINO, Jussara Maria Delphino, BOSSO, Renato Michel. A Exposição Universal 2020 e seu legado para São Paulo: construção e gestão do centro de convenções. Dissertação. Mestrado Profissional em Gestão e Políticas Públicas: São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 2013.

RUECKERT, Rachel Aparecida de Oliveira; PEREIRA, Raquel Maria Fontes do Amaral; BASTOS, José Messias. Os efeitos econômicos do mercado de trabalho no setor turístico em Santa Catarina (Brasil). 213. In: Anais do **Encontro de Geógrafos da América Latina**. Lima, Peru 2013. Disponível em: < http://www.egal2013.pe/wp-content/uploads/2013/07/Tra_Rachel-Raquel-Jos%C3%A9.pdf >. Acesso em 12 jul. 2013

SAAVEDRA, Jefferson. Surge nova proposta para ampliação da Arena Joinville. Disponível em:< <http://wp.clicrbs.com.br/saavedra/2013/05/29/surge-nova-proposta-para-ampliacao-da-arena-joinville/?topo=84,2,18,,84>. Acesso em 13 nov. 2013.

SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce.; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves; MANTOVANELLI JÚNIOR, Oklinger. Turismo como fenômeno humano: uma nova base conceitual para implementação de políticas públicas. In: **I Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**. Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2003

SÁNCHEZ, Fernanda. *Cidade Espetáculo: Política, Planejamento e City Marketing*. Curitiba: Palavra, 1997.

_____. Políticas urbanas em renovação: uma leitura dos modelos emergentes. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, Campinas, n.1, p.115-132, 1999.

SANTOS, Fabíola Martins. *Geografia das redes hoteleiras: mundo, Brasil e Santa Catarina*. Tese. Geografia. Programa de Pós Graduação em Geografia. Florianópolis. Universidade Federal de Santa Catarina. 2012.

SANTOS, Milton. **Espaço e sociedade**: ensaios, 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1982.

_____. Sociedade e espaço: a formação social como teoria e como método. *Boletim Paulista de Geografia*, n.54, 1977.

_____. *Espaço e Método*. São Paulo: Nobel, 1998.

_____. *A natureza do espaço: técnica e tempo – razão e emoção*. São Paulo: Hucitec, 1997.

SCARE, Toberto; AUDI, Maíra; ANTOLINI, Leonardo. Planejamento de ações promocionais do setor de máquinas e implementos em feiras agroindustriais. *In: Anais do CONVIBRA 2012 – Congresso Virtual Brasileiro de Administração*. Disponível em: <http://www.convibra.org/upload/paper/2012/37/2012_37_4934.pdf>. Acesso em 08 nov 2013.

SCHIMITT, Tarcisio. Entrevista para o presente trabalho. Setembro de 2013. Presidente do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Grande Florianópolis.

SCHULER, Vaniza; MECCA, Marlei Salet; CESAR, Pedro de Alcântara Bittencourt. Particularidade do cluster do turismo de negócios e eventos em relação ao turismo de lazer. *In: Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*, Caxias do Sul: UCS, 2012.

SEBRAE/SC. SC em números - Macrorregião Meio Oeste. 2013. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/uf/santa-catarina/acesse/estudos-e-pesquisas/sc-em-numeros/html-relatorios/macrorregiao-meio-oeste.pdf>>. Acesso em 08 nov. 2013.

_____. SC em números - Macrorregião Grande Florianópolis. 2013. Disponível em:< <http://www.sebrae.com.br/uf/santa-catarina/acesse/estudos-e-pesquisas/sc-em-numeros/html-relatorios/macrorregiao-grande-florianopolis.pdf>>. Acesso em 08 nov. 2013.

_____. SC em números - Macrorregião Foz do Itajaí. 2013. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/uf/santa-catarina/acesse/estudos-e-pesquisas/sc-em-numeros/html-relatorios/macrorregiao-foz-do-itajai.pdf>>. Acesso em 08 nov. 2013.

_____. SC em números - Macrorregião Vale do Itajaí. 2013. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/uf/santa-catarina/acesse/estudos-e-pesquisas/sc-em-numeros/html-relatorios/macrorregiao-vale-do-itajai.pdf>>. Acesso em 08 nov. 2013.

_____. SC em números - Macrorregião Sul. 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/uf/santa-catarina/acesse/estudos-e-pesquisas/sc-em-numeros/html-relatorios/macrorregiao-sul.pdf>. Acesso em 08 nov. 2013.

_____. SC em números - Macrorregião Norte. 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/uf/santa-catarina/acesse/estudos-e-pesquisas/sc-em-numeros/html-relatorios/macrorregiao-norte.pdf>. Acesso em 08 nov. 2013.

_____. Seminário regional: NBR / ISO 9000 visão tecnológica de incremento à competitividade. 1993, Campinas: SEBRAE/ABNT, 1993.

SECRETARIA DE GESTAO E PLANEJAMENTO DO ESTADO DE GOIAS. Governo quer ampliar o uso do Complexo do Estádio Serra Dourada. 28 maio 2013. Disponível em <<http://www.segplan.go.gov.br/post/ver/162663/governo-quer-ampliar-o-uso-do-complexo-do-estadio-serra-dourada>>. Acesso em 14 nov. 2013.

SERIE ESTUDOS, 2012. Futurecom 2012. Disponível em <http://www.serieestudos.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=566&Itemid=2>; Acesso em 10 nov. 2013.

SERRA SC. FashionHair começa dia 23. Disponível em: <http://www.serrasc.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=416:160-fashion-hair-comeca-dia-23&catid=447:noticias>. Acesso em 20 nov. 2013.

SESC. Estrutura do Centro de Eventos do SESC Pousada Rural. Disponível em: <<http://portal.sesc-sc.com.br/turismo/pousada-rural/evento>>. Acesso em 19 nov. 2013.

SHIBAKI. Viviani Veiga. Planejamento e gestão da mobilidade em grandes metrópoles: reflexões acerca das estratégias do São Paulo Convention & Visitors Bureau para o turismo de negócios e eventos em São Paulo. Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica. Balneário Camboriu: UNIVALI. v.15, n.01, p.84-94, jan-abr 2013.

SILVA, José Graziano da; VILARINHO, Carlyle; DALE, Paul J. Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil. In: **Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável**. Santa Maria: UFSM, 1998. 190p

SILVA, Edson José da. Aspectos da região serrana catarinense e a influência da empresa Klabin. Monografia. Ciências Econômicas. **Universidade Federal de Santa Catarina**, 2010. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Economia292783>>. Acesso em 01 nov. 2013.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. O evento como estratégia na comunicação das organizações: modelo de planejamento e organização. 2003, p.08. Disponível em <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/eventosecerimonias/0321.pdf>>. Acesso em 10 out 2013.

SILVA, Valdir Antônio. A formação do mercado socialmente elaborado. Mestrado. Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional. **Universidade Regional de Blumenau**. 2002.

SILVEIRA, Carlos. **História da indústria da madeira: serra catarinense**. Lages: Leão Baio Livros, 2005.

SIVIERO, Ana Paula. Os elementos do espaço turístico urbano no processo de planejamento: reflexões teóricas e articulações. **Revista Ra'e Ga – Espaço Geográfico em Análise**, Curitiba: UFPR, n. 11, p. 51-59, 2006.

SMALL, Katie; EDWARDS, Deborah; SHERIDAN, Lynnaire. A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts os a (small) festival. **International Journal of Event Management Research**. v. 1. n. 1. 2005.

SOLHA, K. T. Evolução do turismo no Brasil. In: REJOWSKI, Mirian (org.) **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo : Aleph, 2003.

SOUZA JUNIOR, Xisto Serafim de Santana de; ITO, Claudemira Azevedo. Turismo e espaço: uma leitura geográfica da interferência da atividade turística no processo de (re)organização sócio-espacial do município de João Pessoa (PB). **Scripta Nova. Revista Electronica de Geografia Y Ciencias Sociales**. Barcelona, v. IX, n. 194, p. 116, 2005.

SPIRANDELLI, Richard. Entrevista para o presente trabalho. Setembro de 2013. Diretor da Messe Brasil.

SUL IN FOCO. Balanco aponta 150 negócios fechados durante a Fenafashion. Disponível em: <<http://www.sulinfoco.com.br/balanco-aponta-150-negocios-fechados-durante-a-fenafashion>>. Acesso em 18 nov. 2013.

SUZIGAN, Wilson. **Aglomeraciones industriais como focos de políticas**. Revista de Economia Política, vol.21, n3, julho-setembro, 2001.

SECRETARIA DA COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Impacto econômico das Olimpíadas no Rio será de US\$ 14 bilhões. Ipcdigital.com. outubro de 2009. Disponível em: <http://www.ipcdigital.com/br/Noticias/Brasil/Impacto-economico-das-Olimpiadas-no-Rio-sera-de-US-14-bilhoes>, Acesso em: 09 nov. 2010.

TEXFAIR. Um novo formato para um novo evento. Disponível em <<http://www.texfair.com.br/noticia/texfair-2014-um-novo-formato-para-um-novo-mercado>>. Acesso em 02 nov. 2013.

TOLEDO et al. Marketing e competitividade de empresas turísticas em ambiente globalizado: estudo de casos de clusters turísticos. In: ASAMBLEA ANUAL DEL CLADEA, 26. 2001. Cidade do México. Anais...p. 134-158.

TRANSAMERICA EXPO. Investimentos em feiras de negócios cresce 21,5% no Brasil. 16 set. 2013. Disponível em: <<http://www.transamericaexpo.com.br/blog/Investimentos-em-Feiras-de-Negocios-cresce-215-no-Brasil>>. Acesso em 15 nov. 2013.

TYRRELL, Timothy, JOHNSTON, Robert. A Framework for Assessing Direct Economic Impacts of Tourist Events: Distinguishing Origins, Destinations, and Causes of Expenditures. **Journal of Travel Research**, v. 40, n. 1, p.94-100, 2001

TRIGO, Luiz Gonzaga Godói. **Turismo e qualidade**: tendências contemporâneas. 5.ed. Campinas: Papirus, 1999.

TURISMO. Eventos internacionais no Brasil – Resultados 2003-2009. Desafios 2020. Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/RELATORIO_EVENTOS_2003_2009.pdf> Acesso 02 out 2013.

TURISMO. Mais Turismo Mais Desenvolvimento: indicadores. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/Cartilha_Mais_Turismo_mais_desenvolvimento_2013.pdf>. Acesso em 08 nov. 2013.

TENAN, Ilka Paulete Svissero. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002.

TERNES, Apolinário. **A economia de Joinville no século 20**. Joinville: Letradágua, 2002.

TYLER, Duncan.; GUERRIER, Yvonne.; ROBERTSON, Martin. (orgs.). **Gestão de Turismo Municipal**. São Paulo: Futura, 2001.

TOMAZZONI, Edegar Luis.; SANTOS, CARLOS Honorato. Organização de feiras de negócios: um modelo de gestão para as feiras

de NEGÓCIOS DE CAXIAS DO SUL. In: Margarita Barretto. (Org.). **Anuário de Pesquisa do Mestrado em Turismo**. 2003. Caxias do Sul: EDUCS, 2004, v. 1, p. 65-69.

TOMAZZONI, Edegar Luis., BÜHLER, Leslie Vieira.; SIMÃO, Samara. Os retornos dos eventos técnicos e científicos para o turismo e a para a economia do município de Bento Gonçalves (RS). In: **Anais do V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo – ANPTUR**, Belo Horizonte, agosto de 2008.

TRANSAMERICA EXPO. Perguntas frequentes sobre eventos. Disponível em <<http://www.transamericaexpo.com.br/faq>>. Acesso em 15 nov 2013.

UBRAFE. Milanez & Milaneze e Veronafiére anunciam parceria. 2013. Disponível em : <<http://www.ubrafe.org.br/>>. Acesso em 27 out 2013.

URBAN, Julio. Entrevista concedida para este trabalho. 2013.

UFI. The Global Association of the Exhibition Industry. The World Map Of Exhibition Venues and future trends. UFI 2007.

_____. História das feiras. Disponível em: <http://www.ufinet.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=142&Clef_SITESMAPS=146>, Acesso em 10 set 2013.

_____. ANÁLISE UFI revela as tendências mundiais da indústria de exposições. Publicado em 16 nov. 2010. Disponível em <<http://old.internationalmeetingsreview.com/news/view/49230>>. Acesso em ago 2013.

UNESCO. 13ª Reunião da UNESCO, Paris, 21/nov./1964. Disponível em <http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=273>. Acesso em 17 abr 2012;

VAINER, Carlos Bernardo (2000). Pátria, Empresa e Mercadoria. Notas sobre a Estratégia Discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. **A Cidade do Pensamento Único**: Desmanchando Consensos. Petrópolis: Vozes. p. 75-104. 2000

VAZ, Nelson Popini. O Centro Histórico de Florianópolis: espaço público do ritual. Florianópolis: FCC /UFSC, 1991.

VIA ÁPIA. Empresa. Disponível em:
<<http://www.viaapiaeventos.com.br/empresa/>
>. Acesso em 01 nov 2013.

_____. Fabricon. Disponível em: <
<http://www.viaapiaeventos.com.br/wp-content/uploads/2013/07/FABRICON.pdf>>. Acesso em 10 nov. 2013.

_____. Fenahabit. Disponível em: <
<http://www.viaapiaeventos.com.br/wp-content/uploads/2013/07/fena.pdf>>. Acesso em 10 nov. 2013.

VIEIRA, Maria Graciana Espellet de Deus (1992). *Formação Social Brasileira e Geografia: reflexões sobre um debate interrompido*. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, UFSC, Florianópolis, 1992.

VIEIRA, Maria Graciana Espellet de Deus; NAPOLEÃO, Fábio; ROCHA, Isa de Oliveira. Contribuição ao estudo da rede urbana de Santa Catarina – Brasil. In: Anais do Encontro de Geógrafos da América Latina. Lima, Peru 2013. Disponível em http://www.egal2013.pe/wp-content/uploads/2013/07/Tra_Maria-Graciana-Espellet-de-Deus-Vieira-F%C3%A1bio-Napole%C3%A3o-Isa.pdf. Acesso em 01 out 2013.

VIEIRA, Maria Graciana Espellet de Deus; PEREIRA, Raquel Fontes do Amaral. Formações sócio-espaciais catarinenses: notas preliminares. **Anais do Congresso de História e Geografia de Santa Catarina**, Florianópolis: CAPES/MEC, 1997.

VIEIRA, Maria Graciana Espellet de Deus. CONSIDERAÇÕES A RESPEITO DO PARADIGMA DE FORMAÇÃO SÓCIO-ESPACIAL In: Anais do Encontro de Geógrafos da América Latina. Montevideu. Uruguai. Disponível em:
<http://egal2009.easyplanners.info/area02/2185_Vieira_Maria_Graciana_Espellet_de_Deus.pdf>. Acesso em 10 mar 2012.

VIEIRA, Otávio Augusto Diniz; CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos. Um olhar sobre a revitalização do Bairro Puerto Madero, em Buenos Aires. **Revista do Programa de Pós-graduação em Turismo**. Universidade de Caxias do Sul. jan/jul, 2010, v. 1. n.1.

VIANA, Natália. Arenas multiuso: incentivo ao turismo ou elefantes brancos? **Diário Catarinense**. Florianópolis. 2011. Disponível em: <<http://floripamanha.org/2011/04/arenas-multiuso-incentivo-ao-turismo-ou-elefantes-brancos/>>. Acesso em 12 fev 2012.

VILA GERMANICA. 2012. História. Disponível em <<http://www.parquevilagermanica.com.br/pvg/?IDSESSAO=203>>. Acesso em 28 fev 2012.

_____. TEXFAIR. Disponível em: www.parquevilagermanica.com.br/evento/feira-textfair-feira-internacional-de-produtos-texteis; Acesso em 10 out. 2013.

VITRINE LAGEANA. Otimismo é a marca do empresário Luiz Figueiredo. Disponível em: <<http://jornalvitrinelageana.wordpress.com/2013/04/20/otimismo-e-a-marca-do-empresario-luiz-figueiredo/>>. Acesso em 19 nov. 2013.

WATT, D. **Gestão de eventos em lazer e turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

WEG. Os fundadores. Disponível em: <<http://www.weg.net/br/Sobre-a-WEG/Historia/Os-Fundadores>>. Acesso em 20 out 2013.

YANG, Yan. Na Analysis of MICE curriculums in the UK and the US and their implications. *Human Geography*. 2012. n.5. Xi'an. Beijing. 2012.

WERLANG, Alceu. **A colonização do oeste catarinense**. Chapecó: Argos, 2002.

YAN, Xu; DAN, Wu; XUAN, Wang. Innovation and management of intellectual property rights of the exhibition industry in the urban economic restructuring—Based on survey of the intellectual property situation of the exhibition enterprises in Shanghai. p. 1253 – 1258. *Anais do Management Science and Engineering (ICMSE) International Conference on Dallas, Texas, Estados Unidos*. 2012.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos:** planejamento e operacionalização. São Paulo: Atlas, 2003.

ZOUAIN, Deborah. BARBOSA, Luiz Gutavo Medeiros. Os jogos Pan Americanos Rio 2007: em busca de uma estratégia para a maximização dos benefícios turísticos. **Sport Congress**, 2003.

ZINATELLI, Jennifer; MAZALA, Bárbara; LEOCÁDIO, Frederico; BRAIGHI, Antônio Augusto; PALMERSTON. Feiras de negócios: o papel das relações públicas na participação de expositores. In: **Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste** – Ouro Preto.

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 28 a 30 jun 2012.

APÊNDICES

APÊNDICE 01 – Tipos de eventos

QUADRO A – Conceitos de eventos

Conceito	Autor, ano e página
qualquer acontecimento que foge à rotina, sempre programado para reunir um grupo de pessoas	SENAC, 2000, p.45
um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos de tecnologia.	IGNARRA, 2007
são todos os acontecimentos previamente planejados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico e temporal, com informações, medidas, projetos sobre uma idéia, ação ou produto, apresentando os diagnósticos de resultados e os meios mais eficazes para se atingir determinado objetivo.	Britto e Fontes, 1997, p. 17
evento é a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização junto ao seu público de interesse	Cesca, 1997, p.33
Um evento especial é um fato que ocorre uma vez na vida, voltado a atender necessidades específicas em um determinado momento. Os eventos de comunidades locais podem ser definidos como atividades estabelecidas para envolver a população local em uma experiência compartilhada, visando seu benefício mútuo”.	Wilkinson, 1988, p. 134
um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos de tecnologia	Andrade, 1999, p. 45
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 aperfeiçoamentos,	Martin, 2003, p. 69

congraçamento ou motivação para alcançar ou superar metas; a capacidade técnica do participante e/ou a compra de bens e equipamentos complementares ao desenvolvimento de sua atividade profissional.	
---	--

FONTE: adaptado de Ignarra (2007)

APÊNDICE 02 - Roteiros e autores estudados em Planejamento de Eventos

QUADRO B - Roteiros e autores estudados em Planejamento de Eventos

Autor/ ano	Partes componentes do Projeto para eventos
Britto; Fontes (2002)	Título, organização, execução, patrocínio, coordenação, objetivos, públic-alvo, metodologia, carga horária, horário e local, taxa, inscrições e informações, recursos, serviços, diversos, previsão orçamentária, cronograma, anexos, carta-convite, carta-divulgação, ficha inscrição, certificado, instruções, proposta serviços
Bettega (2001)	Objetivos, nome, local, data e horários, programação visual, convites, lista de convidados, estratégias de comunicação, recursos materiais, humanos, transporte, recepção, hospedagem, planejamento financeiro
Campos, Wyse e Araújo (2000)	Título, memorial, objetivos específicos, identificação, justificativa, públic-alvo, conteúdo do evento, participações prováveis, recursos necessários, divulgação, orçamento preliminar, cronograma financeiro.
Matias (2007)	Título, promotor, organizador, cidade, local, tema, objetivos, justificativa, público-alvo, descrição do evento, período de realização, inscrições e informações, taxa de inscrição, ingressos, recursos necessários, instalações, serviços, previsão orçamentária, cronograma, considerações gerais.
Cesca (1997)	Objetivos, públicos, estratégias, recursos, implantação, fatores convidonantes, acompanhamento e controle, orçamento, avaliação.

Fonte: adaptado de RANZAN (2013)

