

**DISTRIBUIÇÃO REGIONAL DA ATIVIDADE DE EVENTOS NO
TERRITÓRIO NACIONAL NO PERÍODO RECENTE*****REGIONAL DISTRIBUTION OF THE EVENTS' ACTIVITY IN THE
NATIONAL TERRITORY IN THE RECENT PERIOD******DISTRIBUCIÓN REGIONAL DE LA ACTIVIDAD DE EVENTOS EN EL
TERRITORIO NACIONAL EN EL PERÍODO RECIENTE*****ALINE CORREIA DE SOUSA COLANTUONO**

Economista, Mestre em Economia pela FCLAr/UNESP, Doutora em Desenvolvimento Econômico pelo CEDE/UNICAMP, professora de economia da Fatec Ipiranga e coordenadora do curso de Comércio Exterior da Fatec de São Caetano do Sul. <https://orcid.org/0000-0002-4080-5298>

RESUMO:

O ramo de eventos consiste em reunir pessoas com os mesmos propósitos em dias, horários e locais previamente definidos. Desde 1922, o Brasil se firmou como organizador de feiras e, atualmente, o segmento de turismo e eventos contribui para diminuir as diferenças regionais, em função de sua capacidade de gerar emprego e renda no país. Em 2013, a atividade de eventos correspondeu à 4,3% do PIB brasileiro (4,3%) e gerou 7,6 milhões de empregos. Só no Sudeste, ocorreram 51,7% dos eventos realizados no país. Assim, o objetivo deste trabalho é analisar o mercado brasileiro de eventos, a fim de compreender como está distribuída, regionalmente, sua estrutura em território nacional. Para tanto, usou-se da pesquisa explicativa, bibliográfica e qualitativa. Constatou-se que o estado de São Paulo oferece infraestrutura turística mais adequada à promoção de eventos, além de exercer grande influência (inter)nacional, o que dá mais visibilidade aos eventos promovidos em seu território.

PALAVRAS-CHAVE: Eventos; Importância Econômica; Distribuição Regional.

ABSTRACT:

The branch of events consists of bringing together people with the same purposes in days, times and places previously defined. Since 1922, Brazil has established itself as an organizer of fairs and, currently, the tourism and events segment contributes to reduce regional differences, due to its capacity to generate employment and income in the country. In 2013, the event activity corresponded to 4.3% of the Brazilian GDP (4.3%) and generated 7.6 million of jobs. In the Southeast alone, 51.7% of events took place in the



country. Thus, the objective of this work is to analyze the Brazilian events market, in order to understand how its structure is distributed, regionally, in national territory. For this, explanatory, bibliographic and qualitative research was used. It was found that the state of São Paulo offers tourist infrastructure more suitable for the promotion of events, in addition to exercising great (inter) national influence, which gives more visibility to events promoted in its territory.

KEY-WORDS: Events; Economic Importance; Regional Distribution.

RESUMEN:

La rama de los eventos consiste en reunir a personas con los mismos propósitos en días, horas y lugares previamente definidos. Desde 1922, Brasil se ha establecido como un organizador justo y, actualmente, el segmento de turismo y eventos contribuye a reducir las diferencias regionales, debido a su capacidad para generar empleos e ingresos en el país. En 2013, la actividad del evento correspondió al 4,3% del PIB brasileño (4,3%) y generó 7,6 millones de empleos. Solo en el Sureste, el 51,7% de los eventos tuvieron lugar en el país. Por lo tanto, el objetivo de este trabajo es analizar el mercado brasileño de eventos, a fin de comprender cómo se distribuye su estructura, regionalmente, en territorio nacional. Para esto, se utilizó la investigación explicativa, bibliográfica y cualitativa. Se encontró que el estado de São Paulo ofrece una infraestructura turística más adecuada para la promoción de eventos, además de ejercer una gran influencia (inter) nacional, lo que da más visibilidad a los eventos promovidos en su territorio.

PALABRAS CLAVE: Eventos; Importancia económica; Distribución regional.

1. INTRODUÇÃO

A atividade de eventos consiste em reunir pessoas com os mesmos propósitos em dias, horários e locais previamente definidos. Para tanto, os profissionais do segmento se encarregam da pesquisa, do planejamento, da organização, da coordenação, do controle e da implantação do evento, a fim de atender às expectativas do público-alvo.

No início do século XIX, já se realizavam no Brasil feiras semelhantes às praticadas na Idade Média. Contudo, o primeiro evento que se tem conhecimento no país foi o Baile de Carnaval realizado em 7 de fevereiro de 1840. Por sua vez, em 1875,



aconteceu a primeira exposição provincial em São Paulo, em algumas salas da Faculdade de Direito do Largo São Francisco, visando à Exposição Internacional da Filadélfia em 1879 (MATIAS, 2010).

Embora o Brasil não apresentasse nenhuma experiência na organização de eventos, os preparativos nacionais para as participações em exposições nacionais e internacionais conferiram-lhe conhecimentos técnicos e organizacionais. Porém, somente com a Exposição Internacional do Centenário realizada em 1922, a fim de comemorar o Centenário de Independência do Brasil, que o país se firmou como organizador de feiras.

Os incentivos fiscais para a construção de hotéis e de cassinos em estâncias termais, o desenvolvimento da aviação comercial brasileira, a criação de diversas instituições ligadas ao turismo e aos eventos (ABAV, COMBRATUR, EMBRATUR, Parque do Ibirapuera, Pavilhão de Exposições do Palácio das Convenções do Anhembi e outras) e a implantação da Política Nacional de Turismo (PNT) em diferentes gestões públicas foram importantes para estimular e profissionalizar a atividade turística e de eventos no Brasil.

Conforme Rodrigues (2000), Oliveira (2008) e Ministério do Turismo (2013), a atividade turística vem apresentando resultados excepcionais em países em desenvolvimento, visto que não só envolve uma extensa cadeia produtiva (52 segmentos), como também colabora para a criação de empregos (2,95 milhões de ocupações – 2012), o aumento da renda (US\$ 77 bilhões – 2012), a geração de divisas US\$ 6,6 bilhões – 2012) e a arrecadação de impostos (US\$ 7 bilhões). Ademais, o segmento contribui para diminuir as diferenças regionais e melhorar a qualidade de vida das regiões mais atrasadas.

Convém ressaltar que as atividades de turismo e de eventos são inter-relacionadas, visto que a primeira se beneficia dos eventos para atrair mais turistas ao local de destino da viagem, o que aumenta a taxa de ocupação dos estabelecimentos



turísticos, e a segunda requer uma quantidade mínima de Atividades Características do Turismo (ACTs)¹ para ser fomentada.

No mercado interno, no ano de 2013, a atividade de eventos ganhou importância quanto ao número de eventos realizados (591 mil) e à quantidade de espaços disponíveis (9.445) para sediá-los; ao público visitante (202,2 milhões) e ao gasto médio diário por pessoa (R\$ 161,80); à quantidade de empresas que organizam feiras, congressos e exposições (60 mil); à receita (R\$ 209,3 bilhões) e à lucratividade das firmas com o ramo (R\$ 59 bilhões); à participação no PIB brasileiro (4,3%); à geração de empregos diretos, indiretos e terceirizados (7,6 milhões) e à arrecadação de impostos (R\$ 48,7 bilhões) (MARQUES, 2014).

Em termos regionais, no Sudeste, não só ocorreram 51,7% dos eventos realizados no Brasil em 2013, como também se encontrava a metade dos espaços disponíveis para sediá-los. Ademais, a região Sudeste também despontou, ao atrair 52,5% dos participantes e obter 52,6% da receita total da atividade de eventos no Brasil em 2013, o que indica a grande concentração regional do segmento.

Nesse contexto, uma vez que as atividades de turismo e de eventos são estimuladas pelas autoridades públicas para minimizar as diferenças regionais, dado o elevado multiplicador de renda que apresentam, o objetivo deste trabalho é analisar o mercado de eventos do país, a fim de compreender como está distribuída, regionalmente, sua estrutura em território nacional. Para tanto, usou-se da pesquisa explicativa, bibliográfica e qualitativa.

Dessa forma, além da introdução e das considerações finais, este trabalho está dividido em mais três seções: na segunda, é descrita a evolução histórica da atividade de eventos no Brasil. Na terceira, é realizada uma caracterização do ramo de eventos no país. E na quarta, é mostrada a configuração espacial do segmento de eventos nas

¹ As Atividades Características do Turismo (ACTs) são compostas pelos seguintes ramos de atividade econômica: transporte (ferroviário, metroferroviário, rodoviário, aquaviário e aéreo), serviços auxiliares dos transportes, serviços de alojamento e de alimentação, atividades de agências e organizadores de viagens, alugueis de bens móveis e atividades recreativas, culturais e desportivas.



regiões brasileiras. A maioria dos dados refere-se ao ano de 2013, visto que foi extraída do relatório nacional mais recente sobre a atividade, cujo conteúdo foi divulgado pela principal associação brasileira de eventos.

2. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO RAMO DE EVENTOS NO BRASIL

Os eventos possuem muitas definições na literatura acadêmica, sobretudo, nas áreas de administração, *marketing*, turismo e hospitalidade. Para Matias (2014, p. 3), eles são “[...] acontecimentos que possuem horário, local e dia onde as pessoas se reúnem pelos mais diversos motivos”. Assim, eles ocorrem desde os períodos mais longínquos e podem apresentar características econômicas, sociais, políticas, religiosas, culturais e recreativas.

No início do século XIX, já se realizavam no Brasil eventos, na modalidade de feiras, semelhantes aos praticados na Idade Média. Eles aconteciam, geralmente, aos domingos e em dias santos, em paralelo às celebrações religiosas. A feira interna mais famosa ocorria no Largo da Glória, na cidade do Rio de Janeiro.

Com a abertura dos portos às nações amigas em 1808 e a chegada da família real ao país, a corte portuguesa se surpreendeu com a falta de hospedagem e de restaurantes em todo o território imperial. No entanto, com o crescimento da entrada de visitantes no Brasil, novas hospedarias foram construídas, restaurantes se tornaram mais apresentáveis, novas rotas de trem foram estabelecidas e novos costumes foram assimilados, entre eles, banhar-se em águas termais ou salgadas e recorrer-se aos locais de veraneio, a fim de se evitar a proliferação de doenças. Toda essa infraestrutura contribuiu para o posterior desenvolvimento dos segmentos de turismo e de eventos no país (BOSISIO, 2005).

O primeiro evento que se tem conhecimento no Brasil foi o Baile de Carnaval realizado em 7 de fevereiro de 1840. Em 1861, na Escola Central do Largo de São



Francisco, na capital fluminense, foi montada a primeira Exposição Nacional, a fim de escolher os produtos que seriam divulgados na Exposição Internacional de Londres em 1862. Em 1866 e 1873, ocorreram a II e a III exposições regionais e nacionais nos estados do Rio de Janeiro e do Rio Grande do Sul, respectivamente. Por sua vez, em 1875, aconteceu a primeira exposição provincial em São Paulo, em algumas salas da Faculdade de Direito do Largo São Francisco, visando à Exposição Internacional da Filadélfia em 1879 (MATIAS, 2010).

Além desses eventos, os brasileiros estiveram presentes nas principais exposições internacionais do século XIX, quais sejam:

- Exposição Universal de Paris (1867);
- Exposição Universal de Viena (1873);
- Exposição da Filadélfia (1876);
- Exposição Universal da Antuérpia (1886);
- Exposição Universal de Paris (1889);
- Exposição Universal Colombiana de Chicago (1893).

A importância comercial, industrial e agrícola do Estado de São Paulo no cenário econômico nacional se deu com sua participação tanto na Exposição Internacional de Saint Louis (1904), onde vários comerciantes paulistas ganharam medalhas pela qualidade de seus produtos; como na Exposição Nacional do Rio de Janeiro (1908), evento que marcou a atividade no Brasil, visto que foi sediada no primeiro espaço construído para receber grandes feiras no país.

O destaque dado aos produtos agrícolas e industriais paulistas em feiras nacionais e internacionais evidenciam a diversidade econômica do estado e seu desenvolvimento industrial. Nesse contexto, pode-se dizer que, ao contrário das demais regiões cafeeiras, como a do Rio de Janeiro, pela decadência do café e pela precária agricultura; a de Minas Gerais, pela indústria dispersa e pela limitação de seu mercado;



e a do Espírito Santo, pela pouca diversificação agrícola e industrial; São Paulo não só formou uma indústria eficiente e com alta produtividade, o que a tornou mais competitiva do que a do restante do país, como desenvolveu uma agricultura mercantil capaz de abastecer, em grande medida, a própria economia paulista. Dessa forma, a expansão industrial de São Paulo foi motivada pelo seu próprio dinamismo e não pela apropriação de recursos advindos da “periferia nacional”. Esta, por sua vez, perdeu espaço, tanto pela débil integração ao mercado internacional, quanto por não ter desenvolvido relações capitalistas de produção mais avançadas capazes de diversificar sua estrutura econômica (CANO, 2007a; 2007b).

Conforme Tavares (1998, p. 127), embora a acumulação industrial brasileira tenha se submetido desde o início ao desenvolvimento da produção e do capital mercantil exportador, ela decorreu da própria dinâmica interna da acumulação do café, visto que o setor industrial era “[...] incapaz de gerar endogenamente o seu próprio mercado, dependendo para sua expansão inicial de mercados prévios e ‘externos’, criados direta ou indiretamente pelo complexo exportador, mesmo que seja pela via do gasto público ou da expansão da urbanização.”

Nesse período, embora o Brasil não apresentasse nenhuma experiência na organização de eventos, os preparativos nacionais para as participações em exposições internacionais conferiram-lhe conhecimentos técnicos e organizacionais. Porém, somente com a Exposição Internacional do Centenário, realizada no Palácio de Festas, no Rio de Janeiro, em 1922, a fim de comemorar o Centenário de Independência do Brasil, que o país se firmou como organizador de feiras. Ao todo, o evento durou 10 meses; foram construídos 15 pavilhões no recinto da exposição; o público estimado foi de 3.626.402 pessoas, ou seja, uma média diária de 12.723 visitantes; e houve a participação de 14 países expositores, entre os quais: Argentina, Bélgica, Dinamarca, Estados Unidos, França, Inglaterra, Itália, Japão, México, Noruega, Portugal, Suécia, Tcheco Eslováquia e Uruguai (MATIAS, 2010).



As primeiras regiões brasileiras a hospedar turistas foram Petrópolis (RJ), Caxambu (MG), Poços de Caldas (MG), Campos do Jordão (SP), Caldas da Imperatriz (SC) e Santo Amaro (SC). Nesse momento, passaram a ser ofertados incentivos fiscais para a construção de hotéis na capital nacional, o que favoreceu, inicialmente, a edificação do maior empreendimento do país, o Hotel Avenida, com 220 quartos e, posteriormente, o hotel mais luxuoso do Brasil, o Copacabana Palace, inaugurado em 1922, com 233 apartamentos. Dessa forma, com o advento de *shows* e espetáculos voltados para uma elite acostumada à moda europeia, surgiram cassinos, hotéis de luxo e estâncias climáticas de alta classe no país, o que instigou o turismo e os eventos brasileiros no século XX (PAIXÃO, 2005).

Nos anos 1930, conforme Tadini e Melquiades (2010), os estímulos governamentais também contribuíram para o desenvolvimento da hotelaria e do cassinismo em estâncias termais, o que propiciou a criação do Grande Hotel São Pedro (SP), do Grande Hotel Araxá (MG) e de outros estabelecimentos hoteleiros em estâncias climáticas conhecidas, entre elas: Lindóia (SP), Serra Negra (SP), Poços de Caldas (MG) e São Lourenço (MG).

Analogamente, a aviação comercial brasileira se tornou atividade importante para o desenvolvimento do turismo e dos eventos no início do século XX, impulsionando o turismo interno e externo. Entre 1929 e 1939, o número de companhias áreas e de viagens aumentou, no mercado interno, de quatro para nove e de 1.476 para 7.900, respectivamente. Em 1945, por sua vez, a quantidade de voos alcançou a cifra de 22.553, ao passo que as empresas aéreas totalizavam 65 unidades no país (PAIXÃO, 2005).

Outros hotéis-cassinos importantes foram construídos no Brasil nos anos 1940, o que estimulou a hotelaria nacional. Além dos jogos, esses estabelecimentos não só proporcionavam espetáculos nacionais e internacionais, bem como ofereciam reuniões e festas em seus salões, que sempre ficavam repletos de brasileiros e estrangeiros. Os principais hotéis-cassinos surgidos no período foram:



- Parque Balneário (Santos/SP);
- Atlântico Hotel (Santos/SP);
- Quitandinha Hotel (Petrópolis/RJ);
- Quississana Hotel (Poços de Caldas/MG);
- Icaraí Hotel (Niterói/RJ);
- Grande Hotel Campos do Jordão (Campos do Jordão/SP).

Com o término da Segunda Guerra Mundial,

[...] a economia voltou a crescer, as indústrias retomaram a produção, as pesquisas e os estudos até então interrompidos foram reiniciados. Isso fez com que o número de eventos crescesse, ocasionando a construção ou adaptação de espaços destinados a reuniões, feiras e outros tipos de eventos (MATIAS, 2010, p. 38).

Por meio de informações coletadas nos trabalhos de Bosisio (2005), Oliveira (2008), Matias (2010; 2014), Tadini e Melquiades (2010), Toledo (2010), Batista Jr. (2011), Queiroz (2011), Ministério do Turismo (2013) e Falcão (2014), conseguiu-se estabelecer uma cronologia que discorre sobre o desenvolvimento da estrutura e da institucionalidade turística e de eventos no Brasil desde os anos 1950 até o período recente, a qual é sintetizada a seguir:

- 1950: inauguração do Estádio do Maracanã e realização da Copa do Mundo no Rio de Janeiro, fatos que não só contribuíram para aumentar o número de eventos esportivos e de *shows* nacionais e internacionais promovidos no país, como também para ampliar a divulgação do Brasil no exterior e aumentar a entrada de turistas estrangeiros no mercado interno;
- 1951: I Bienal² de Artes de São Paulo, na Avenida Paulista, promovida por Yolanda Penteado e Francisco Matarazzo Sobrinho (Ciccillo), evento que ajudou a transformar São Paulo na capital cultural da América Latina;

² No livro "Bienais de São Paulo - da era do Museu à era dos curadores", Francisco Alambert e Polyana Canhête analisaram o papel das Bienais de Arte de São Paulo, desde a origem, na Semana de Arte de



- 1953: formação da Associação Brasileira das Agências de Viagens (ABAV), bem como do Conselho do Turismo em 1955, a fim de discutirem soluções para a atividade turística;
- 1954: comemorações do IV Centenário da Fundação de São Paulo e inauguração do Parque do Ibirapuera³, local onde aconteciam o Salão do Automóvel, o Salão da Criança e outros eventos;
- 1958: realização da I Feira Nacional da Indústria Têxtil (FENIT), montada no Parque do Ibirapuera por Caio de Alcântara Machado⁴;
- 1958: criação da Comissão Brasileira de Turismo (COMBRATUR), com vistas a coordenar as atividades de desenvolvimento do turismo interno e externo;
- 1959: promoção do I Congresso Brasileiro de Agências de Viagens em São Paulo, maior evento do segmento e que ainda ocorre no país, com sede fixa no Rio de Janeiro desde 2003;
- 1966: concepção do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), a fim de formular, coordenar e executar a Política Nacional de Turismo (PNT);
- 1970: início das atividades do Pavilhão de Exposições do Palácio das Convenções do Anhembi em São Paulo, com a realização do Salão do Automóvel;
- 1971: instalação do primeiro curso universitário de turismo no Brasil na Faculdade Morumbi, atual Universidade Anhembi-Morumbi, que tinha como mantenedora a

1922, até os anos 2000, como forma de integrar o Brasil no circuito internacional de artes. A tese dos autores é que as Bienais fizeram parte de um projeto de autonomia cultural brasileira iniciado no modernismo, o qual entrou em crise na década de 1970 no país. Para efetuar a análise, Alambert e Canhête descreveram a mostra de artes plásticas em três fases distintas: na Era do Museu, quando a Bienal era organizada no Museu de Arte Moderna (MAM) da capital paulista; na Era do casal Yolanda Penteadó e Ciccillo Matarazzo, quando a mostra era financiada pelo empresário e, por fim, na Era dos Curadores.

³ No livro "Ibirapuera: Parque Metropolitano (1926-1954)", a autora Ana Claudia Castilho Barone não só contou a história do grande parque paulistano, desde a criação até a inauguração para a comemoração do IV Centenário da capital, como também descreveu o desenvolvimento do urbanismo paulistano e a forma como os agentes públicos e privados construíram a cidade de São Paulo.

⁴ Na dissertação de Braz (2008), foi estudada a reprodução do espaço urbano nas regiões Norte e Sul de São Paulo e a sua relação com os eventos de negócios realizados nos grandes recintos de exposições, entre os quais, o Parque Anhembi e o Centro de Exposições São Paulo Expo (antigo Centro de Exposições Imigrantes).



Organização Bandeirante de Tecnologia e Cultura; posteriormente, o curso começou a ser oferecido na UNIBERO-SP em 1972 e na Universidade de São Paulo (USP) em 1973;

- 1972: inauguração do Palácio das Convenções do Anhembi, com o Congresso de Dermatologia;
- 1977: a Lei nº 6.505, que regulava as atividades turísticas e estabelecia condições para o seu funcionamento e fiscalização, foi revogada em 2008 pela Lei 11.771, que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo e define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao segmento turístico;
- 1979: Encontro Nacional de Bacharéis e Estudantes de Turismo (ENBETUR/CBTUR) na cidade de Niterói, no Rio de Janeiro;
- 1979: realização do Congresso Brasileiro de Agências de Viagens, que também ocorreu nos anos de 1986, 1987 e 1993, que não só marcaram o início das atividades dos centros de convenções de Recife/PE, Belém/PA, Natal/RN e Foz do Iguaçu/PR; como serviram para implantar o Turismo de Eventos nessas localidades;
- 1986: instituição do Decreto-Lei nº 2.294 que pôs fim ao registro exigido e tornou a atividade turística livre no Brasil;
- 1992: criação da Política Nacional de Turismo (PNT) e do Plano Nacional de Turismo (Plantur), como medidas de estímulo ao segmento;
- 1994: execução do Plano Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) como tentativa de levar as discussões da administração da atividade para o interior dos municípios identificados como turísticos;
- 1996: concepção e implantação da Política Nacional de Turismo (PNT) 1996/1999, em que se pretendia identificar os municípios brasileiros com potencial turístico, bem como descentralizar o desenvolvimento da atividade;



- 2003: criação do Ministério do Turismo após a sua desvinculação do Ministério do Esporte e Turismo;
- 2005: criação do Salão do Turismo pelo Ministério do Turismo, a fim de impulsionar o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. A primeira edição do evento ocorreu em São Paulo, entre 1 e 5 de junho, no Expocenter Norte;
- Execução dos Programas e Ações do Plano Nacional de Turismo (PNT) 2003/2007, inseridos no Plano Plurianual de Governo 2004/2007, bem como a promoção do Plano Nacional de Turismo (PNT) 2007/2010;
- 2008: regulamentação da Lei 11.771, conhecida como Lei Geral do Turismo;
- Estabelecimento da meta do Plano Nacional de Turismo (PNT) 2013/2016, que pretende transformar o país no terceiro maior PIB turístico do mundo até 2022.

Assim, o ramo de eventos ganhou impulso no Brasil na década de 1950, após a Segunda Guerra Mundial, quando se verificou o desenvolvimento industrial do país e a organização das classes profissionais.

Entre os anos 1970 e 1980, o surgimento de entidades e de associações especializadas em eventos foi, igualmente, importante, já que elas contribuem para planejar e criar mecanismos de sustentação da atividade no Brasil e no mundo.

Atualmente, entre os principais órgãos e entidades de turismo e eventos responsáveis pela normalização das regras, certificação dos estabelecimentos, autorização do funcionamento das atividades e profissionalização dos agentes do segmento, têm-se:

- Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC);
- Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis (ABLA);
- Associação Brasileira de Turismólogos e Profissionais do Turismo (ABBTUR);
- Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL);
- Associação Brasileira de Blogs de Viagem (ABBV);



- Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV);
- Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas (ABRACORP);
- Associação Brasileira de Centros de Convenções, Exposições e Feiras (ABRACCEF);
- Associação Brasileira de Eventos e Empresas Operadoras em Congressos e Convenções (ABEOC);
- Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA);
- Associação Brasileira de Gastronomia, Hospedagem e Turismo (ABRESI);
- Associação Brasileira dos Guias de Turismo (ABGTUR);
- Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH);
- Associação Brasileira de Jornalistas de Turismo (ABRAJET NACIONAL);
- Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (BRAZTOA);
- Associação Brasileira de Turismo Rural (ABTR);
- Associação Latino-americana de Gestores de Viagens e Eventos Corporativas (ALAGEV);
- Brasil Convention and Visitors Bureaux (BRASIL CVB);
- Confederação Nacional do Turismo (CNTUR);
- Cruise Lines International Association (CLIA Brasil);
- Federação Nacional do Turismo (FENACTUR);
- Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB);
- International Air Transport Association (IATA);
- International Congress and Convention Association (ICCA);
- Ministério do Turismo (MTUR);
- Observatório do Turismo e Eventos (OTE);
- Organização Mundial do Turismo (OMT);
- Rede Brasileira de Blogueiros de Viagem (RBBV);
- Sindicato Nacional das Empresas Aeroviárias (SNEA);



- União Brasileira dos Promotores de Feiras (UBRAFE);
- World Economic Forum (WEF).

A quantidade significativa de órgãos e entidades relacionados às atividades de turismo e eventos deve-se ao desenvolvimento dos segmentos, os quais passaram a compreender mais atividades econômicas em suas cadeias produtivas, o que aumentou a necessidade de normatização da conduta nas empresas, fiscalização dos estabelecimentos e profissionalização dos atores envolvidos com os ramos.

3. CARACTERIZAÇÃO DA ATIVIDADE DE EVENTOS NO BRASIL

Braz (2008) afirmou que existe uma relação intrínseca entre indústria e eventos, visto que a indústria não só depende do ambiente promocional favorecido pelos eventos, como a realização de exposições comerciais e de feiras de negócios tem a capacidade de ampliar e gerar novos mercados para os produtos industriais.

Assim, as feiras e os eventos de negócios, notadamente os internacionais, exigem uma infraestrutura externa aos Centros de Exposições, em termos de acessibilidade, acomodação, estruturas de compras, cultura e lazer, empresas de eventos e centros de negócios, ensino e pesquisa para serem realizados, o que torna o turismo de negócios e eventos um típico turismo metropolitano (CARVALHO, 2009).

Montejano (2001, p. 270) analisa “[...] o Turismo de Negócios e de Congressos relacionando-os ao Turismo Urbano, destacando os equipamentos e serviços utilizados, e identifica, como destinos destes tipos, os grandes centros comerciais ou capitais de negócios”.

Logo, o turismo de negócios e eventos é uma atividade econômica que tende a ser realizada nas cidades, especialmente, em regiões de maior influência, onde há uma



concentração maior de equipamentos urbanos que facilitem o acesso e a hospitalidade dos participantes nacionais e internacionais ao evento.

Isso posto, para analisar o mercado de eventos do país, a fim de compreender como está distribuída, regionalmente, sua estrutura em território nacional, é preciso, primeiramente, realizar uma caracterização econômica da atividade de eventos no Brasil, a fim de mostrar a importância econômica do segmento no mercado nacional. Para tanto, analisou-se o “II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos do Brasil – 2013”, ou seja, o relatório mais recente elaborado pela ABEOC e pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o qual desenvolvido por meio de entrevistas via e-mail ou contato telefônico, com uma amostra de 2,7 mil empresas de eventos do país.

Nesse trabalho, constatou-se que no Brasil, em 2013, o ramo de eventos destacou-se quanto ao número de eventos realizados (591 mil) e à quantidade de espaços disponíveis (9.445) para sediá-los; ao público visitante (202,2 milhões) e ao gasto médio diário por pessoa (R\$ 161,80); à quantidade de empresas que organizam feiras, congressos e exposições (60 mil); à receita total (R\$ 209,3 bilhões) e à lucratividade das firmas com o segmento (R\$ 59 bilhões); à participação no PIB brasileiro (4,3%); à arrecadação de impostos (R\$ 48,7 bilhões) e à geração de empregos (7,6 milhões) (MARQUES, 2014).

A partir dessas informações, nota-se que o Brasil tem grande potencial para a promoção de eventos nacionais e internacionais, o que justifica o seu desempenho no *ranking* dos principais países e cidades promotores de eventos internacionais elaborado pela International Congress and Convention Association (ICCA)⁵.

Diversos tipos de eventos são realizados no Brasil anualmente; apenas 4,4% deles são internacionais, o que evidencia o potencial de crescimento do país no segmento. Entre as modalidades mais realizadas no mercado interno, tem-se:

⁵ A International Congress and Convention Association (ICCA) é uma entidade que contribui para o desenvolvimento dos eventos internacionais. Em 1963, a associação foi fundada e, desde 1972, compila as informações sobre o segmento em sua base de dados (PINHEIRO, 2010).



congressos; convenções; eventos esportivos, mistos e socioculturais; exposições rurais e leilões; feiras; reuniões e outros tipos de eventos.

Na Tabela 1, verifica-se que os eventos socioculturais (78,7%) lideraram a lista dos eventos mais promovidos no país em 2013. Contudo, os demais eventos ligados aos negócios e às categorias profissionais e acadêmicas mostraram-se bem relevantes, ou seja: reuniões (72,2%), convenções (48,8%), congressos (38,9%) e eventos mistos (33%).

Embora as feiras (18,8%) tenham se destacado menos entre os principais eventos realizados no Brasil, elas são muito importantes quanto ao espaço alocado, ao número de expositores, ao público visitante e volume de negócios gerados, uma vez que fazem a intermediação entre indústrias produtoras e empresas comerciantes dos artigos expostos, conforme a relação entre indústria e feiras escrita por Braz (2008).

As reuniões de negócios e os eventos corporativos, que motivavam cerca de dois terços das viagens domésticas realizadas no Brasil, caíram pela metade em 2015, devido à desaceleração econômica. Esse fato mostra que esse tipo de evento é cíclico, ou seja, quando a economia está em expansão, ocorrem mais reuniões. Nos períodos de crise, elas são realizadas com menos frequência. Já os congressos de caráter técnico-científico estão entre os eventos mais promovidos pelas empresas organizadoras de eventos no momento atual (DUARTE, 2016).

Tabela 1: Tipos de eventos realizados: Brasil, 2013

Tipos de Eventos	% em relação ao nº total de eventos ¹
Eventos Socioculturais	78,7%
Reuniões	72,2%
Convenções	48,8%
Congressos	38,9%
Eventos Mistos ²	33,0%
Feiras	18,8%
Eventos Esportivos	18,8%
Exposições Rurais/Leilões	8,3%
Outros Tipos	22,0%



- Notas:** (1) respostas múltiplas – o somatório total pode ser maior do que 100%.
 (2) Consideram-se eventos mistos aqueles que apresentam a realização de duas ou mais categorias de eventos numa mesma execução, como congresso + feira; convenção + seminário; reunião + evento sociocultural.

Fonte: Adaptada de Marques (2014, p. 14).

Segundo as informações apresentadas na Tabela 2, há a disponibilidade de 9.445 espaços para a realização de eventos no mercado interno. Eles estão distribuídos em bares e restaurantes (1.718); hotéis e demais meios de hospedagem (1.695); casas e salões de festas (1.496); clubes, ginásios e arenas (964); instituições de ensino (829); casas noturnas (750); teatros e auditórios (670); sítios e chácaras (446); museus e centros culturais (409); centros de convenções e exposições (153); parques e jardins (148); *resorts* (106); parques de exposições (36) e marina (25).

Tabela 2: Espaços para eventos, assentos e metros quadrados por tipo de espaços: Brasil, 2013

Tipos de Espaços	Espaços	%	Assentos	%	M ²	%	R\$ ¹	R\$ ²
Bar e Restaurante	1.718	18,2	441.348	4,77	1.500	0,01	13,42	(-)
Casa e Salão de festas	1.496	15,8	729.193	7,89	125.857	1,24	9,80	(-)
Casa Noturna	750	7,9	1.071.775	11,59	38.021	0,37	9,68	(-)
Centro de Convenções e Exposições	153	1,6	461.731	4,99	3.133.038	30,82	9,10	6,70
Clube, Ginásio e Arena	964	10,2	3.356.948	36,30	383.434	3,77	4,78	5,70
Hotel e Demais Meios de Hospedagem	1.695	17,9	910.419	9,84	129.602	1,27	13,66	13,99
Instituição de Ensino	829	8,8	396.713	4,29	17.320	0,17	5,84	7,65
Marina	25	0,3	13.300	0,14	16.300	0,16	10,98	11,87
Museu e Centro Cultural	409	4,3	357.569	3,87	60.946	0,60	7,16	7,98
Parque e Jardim	148	1,6	763.962	8,26	642.503	6,32	7,77	(-)
Parque de Exposição	36	0,4	62.320	0,67	4.891.161	48,11	(-)	(-)



Resorts	106	1,1	142.366	1,54	22.384	0,22	10,26	7,99
Sítio e Chácara	446	4,7	218.465	2,36	622.224	6,12	5,28	(-)
Teatro e Auditório	670	7,1	321.517	3,48	81.859	0,81	7,85	8,69
TOTAL	9.445	100,0	9.247.626	100,00	10.166.149	100,00	9,90*	11,27*

Notas: (-) Dados não disponíveis.

(*) Preço médio.

(1) Preços em R\$ por assento ao dia.

(2) Preços em R\$ por m² ao dia.

Fonte: Adaptada de Marques (2014, p. 13-14).

Enquanto 51,9% dos espaços estão divididos somente entre bares e restaurantes; hotéis e demais meios de hospedagem e salões de festas; 57,7% dos assentos estão distribuídos entre clubes, ginásios e arenas; casas noturnas e hotéis e demais meios de hospedagem. Porém, quando se consideram os espaços em metros quadrados (m²), os parques de exposições (48,1%) e os centros de convenções e exposições (30,8%) são os maiores, seguidos dos parques e jardins (6,3%) e dos sítios e chácaras (6,1%), com menor expressão.

Os hotéis e demais meios de hospedagem têm mais espaços e assentos disponíveis, pois são locais mais flexíveis para sediar diferentes modalidades de eventos, diferentemente dos centros de convenções e exposições que necessitam de uma área maior medida em metros quadrados, visto que atraem megaeventos.

Segundo Hernandez (2013), verifica-se que cada espaço é propício para um determinado tipo de evento. Por se tratarem de espaços mais amplos, os pavilhões são mais adequados para a realização de feiras de negócios; enquanto os centros de convenções têm finalidades mistas, ou seja, podem ser usados para a promoção de congressos e feiras. Assim, a concentração de visitantes e a utilização de área são requisitos mais acentuados nos pavilhões, enquanto os centros de convenções atraem eventos de porte médio e grande.

É importante frisar que a promoção de centros de convenções, espaços destinados a feiras e parques tecnológicos é fruto da atuação dos governos locais, somada à colaboração de atores públicos e privados, a fim de atrair investidores e visitantes e estimular o desenvolvimento econômico e urbano das cidades.



Borja e Castells (1997) afirmaram que a geração desses novos suportes espaciais envolve a articulação da política de promoção econômica com a função tradicional de desenvolvimento urbano, ao buscar a reconversão de áreas de atividade em declínio (ferroviárias, industriais e portuárias) e adequá-las às novas atividades do terciário superior (culturais, eventos, logística, parques tecnológicos, turismo e outras), por meio da construção ou modernização de infraestrutura de acesso e comunicação, com a intenção de vender uma imagem positiva de cidade dinâmica e segura.

Em 2013, o preço médio diário cobrado pelos assentos e pelo metro quadrado (m²) dos espaços para a realização de eventos era, respectivamente, R\$ 9,90 e R\$ 11,27. Enquanto as tarifas dos *resorts* (R\$ 10,26), marina (R\$ 10,98), bares e restaurantes (R\$13,42) e hotéis e demais meios de hospedagem (R\$ 13,66) eram superiores à média de preços dos assentos; o preço médio do metro quadrado era superado pela marina (R\$11,87) e hotéis e demais meios de hospedagem (R\$ 13,99) (Tabela 2).

Mesmo cobrando tarifas mais elevadas por assento e por metro quadrado, em relação à média de outras modalidades de espaços para eventos, os hotéis e demais meios de hospedagem vêm apresentando ganhos de importância no segmento, uma vez que oferecem estruturas flexíveis aos organizadores de eventos, por disporem de auditórios, salas, salões e outros espaços para sediar várias modalidades de eventos.

Quanto aos participantes dos eventos no Brasil, foram contabilizadas mais de 202,2 milhões de pessoas em 2013, divididas entre residentes (151,3 milhões) e não residentes (50,9 milhões). Embora o público residente tenha sido quase três vezes maior que o não residente, a permanência média diária (1,2 dias) e o gasto médio (R\$ 69,22) dos primeiros foram, respectivamente, 69,2% e 84,2% menores em relação à permanência (3,9 dias) e aos gastos (R\$ 437,16) dos segundos. Essas informações estão na Tabela 3.

Tabela 3: Estimativa dos gastos dos participantes: Brasil, 2013

Tipo de Participante	Número de Participantes	Permanência Média (dias)	Gasto Médio		Gasto Total	
			Em R\$	Em US\$	Em	Em



					R\$ bilhões	US\$ bilhões
Residente	151.325.582	1,2	69,22	32,09	12,6	5,8
Não Residente	50.846.204	3,9	437,16	202,67	86,7	40,2
Total	202.171.787	1,9	161,76	74,99	99,3	46,0

Fonte: Adaptada de Marques (2014, p. 8).

Enquanto os residentes gastaram mais com alimentos e bebidas (48%) e transportes (32%); os não residentes dispenderam mais com hospedagem (55%) e alimentos e bebidas (21%). Contudo, em termos absolutos, os dispêndios dos residentes foram superados pelos gastos dos não residentes (Tabela 4).

Tabela 4: Composição dos gastos dos participantes de eventos: Brasil, 2013

Itens dos Gastos	Residentes		Não Residentes		Total de Gastos	
	Distribuição dos Gastos	Valor dos Gastos Em R\$ bi	Distribuição dos Gastos	Valor dos Gastos Em R\$ bi	Em R\$ bi	Em US\$ bi
Hospedagem	0%	-	55%	47,85	47,85	22,18
Alimentos e Bebidas	48%	5,98	21%	17,92	23,90	11,08
Transporte	32%	4,08	14%	11,88	15,96	7,40
Outros	20%	2,51	10%	9,04	11,55	5,35
Total	100%	12,57	100%	86,69	99,26	46,02

Fonte: Adaptada de Marques (2014, p. 11).

Os Indicadores Econômicos de Viagens Corporativas (IEVC) (2014) também constataram que, do total da receita com o segmento, 46,8% e 34,4% advinham, respectivamente, dos gastos dos envolvidos com transporte aéreo e hospedagem. O restante referia-se à locação de automóvel, alimentação, agenciamento e tecnologia.

Embora os gastos dos participantes tenham sido responsáveis pela maior parte da composição das receitas dos eventos no Brasil (47,4%) em 2013, a receita gerada pelas empresas organizadoras mostrou-se bem relevante (34,5%) no período. Já a locação dos espaços configurou 18,1% da receita da atividade de eventos. Ela se originou não só do uso dos assentos para a realização de reuniões e atividades afins, bem como



da ocupação dos metros quadrados (m²) para a promoção de feiras e atividades correlatas. Esses dados estão disponíveis na Tabela 5.

Tabela 5: Composição das receitas de eventos: Brasil, 2013

Composição das Receitas	Em R\$ bi	Em US\$ bi	%
Receita dos Gastos dos Participantes	99,26	46,02	47,43
Receita das Locações dos Espaços	37,81	17,53	18,07
Receita Gerada pelas Empresas Organizadoras	72,22	33,48	34,51
Receita Total	209,28	97,03	100,00

Fonte: Adaptada de Marques (2014, p. 10).

Do total da receita com a locação de espaços (R\$ 37,8 bilhões), 47% foram obtidas com os assentos e 53% foram realizadas com os metros quadrados. No entanto, os primeiros configuraram uma taxa média de ocupação (53,1%) maior do que os segundos (48%). A maior taxa de utilização dos assentos deve-se à menor capacidade diária disponível e ao preço diário mais barato que esse tipo de área locável apresenta. Ademais, a maior flexibilidade dos assentos permite a promoção de várias modalidades de eventos, o que aumenta a sua ocupação (ver Tabela 6).

Tabela 6: Receita gerada pela locação de espaços: Brasil, 2013

Tipos de Áreas Locáveis	Capacidade Disponível (Dia)	Taxa de Ocupação Média	Ocupação Total/Dia	Preço Diário Médio		Receita Total no Ano		
				Em R\$	Em US\$	Em R\$ bilhões	Em US\$ bilhões	%
Reuniões e Afins (Assentos)	9.247.626	53,12%	4.912.339	9,90	4,59	17,75	8,23	46,95
Feiras e Afins (M ²)	10.166.149	48,01%	4.880.768	11,27	5,22	20,06	9,30	53,05
Total	(n/a)	(n/a)	(n/a)	(n/a)	(n/a)	37,81	17,53	100,00

Notas: (n/a) Dados que não se aplicam.

Fonte: Adaptada de Marques (2014, p. 9).



Conforme informações da Tabela 7, em todos os tipos de eventos, a principal fonte de receita, em 2013, derivou do pagamento da empresa contratante dos serviços prestados. Contudo, as convenções (92,4%) dependeram muito mais da receita decorrente da contratante, do que os eventos esportivos (39,7%), por exemplo. Já a inscrição foi uma das composições da receita que somente se fez presente na realização dos congressos (14,8%), enquanto o ingresso foi mais significativo para os eventos socioculturais (11,1%), em relação aos demais tipos de eventos. Ademais, o patrocínio foi a segunda fonte mais importante para os eventos socioculturais (20,9%), enquanto o estande teve maior peso na composição da receita das exposições rurais (31%) e dos eventos esportivos (31%).

Tabela 7: Composição média da receita por tipo de evento: Brasil, 2013

Composição da Receita	Convenções	Congressos	Eventos Socioculturais	Exposições Rurais	Eventos Esportivos
Contratante	92,40%	46,40%	56,90%	48,00%	39,70%
Inscrição	(n/a)	14,80%	(n/a)	(n/a)	(n/a)
Ingresso	(n/a)	(n/a)	11,10%	7,60%	4,60%
Patrocínio	6,60%	15,60%	20,90%	9,20%	12,90%
Estande	(n/a)	12,80%	6,80%	31,00%	31,00%
Mídia	(n/a)	2,60%	(n/a)	1,10%	1,00%
Outros	1,00%	7,90%	4,40%	3,10%	10,80%

Nota: (n/a) Dados que não se aplicam.

Fonte: Extraída de Marques (2014, p. 25).

Tanto os congressos exigem a inscrição dos participantes, como os eventos socioculturais, as exposições rurais e os eventos esportivos cobram ingressos por se tratarem de eventos fechados ao público. A presença de estande, especialmente, nas exposições rurais e nos eventos esportivos deve-se à divulgação ou venda de produtos que costumam ocorrer nesses tipos de eventos.

Em 2013, foram gerados R\$ 48,7 bilhões em impostos com a atividade de eventos no Brasil. Desse total, 69,8% originaram-se dos gastos dos participantes com o segmento; 19,7% foram obtidos com as empresas organizadoras e 10,5% foram



conseguidos com a locação dos espaços. Quanto à estimativa de alíquota de impostos, o maior percentual foi aplicado sobre a receita advinda dos gastos dos participantes (34,2%), seguido do percentual aplicado sobre a receita com a locação dos espaços (13,5%) e com as empresas organizadoras (13,2%). A estratégia de reduzir o tamanho, o público médio e a duração dos eventos é uma forma de as promotoras contraírem os gastos com os impostos (Tabela 8).

Tabela 8: Tributos gerados pela indústria de eventos: Brasil, 2013

Composição da Receita	Total da Receita Gerada	Estimativa da Alíquota de Impostos (%)	Impostos Gerados	Impostos Gerados	Impostos Gerados
	Em R\$ bi		Em R\$ bi	Em US\$ bi	(%)
Gastos dos Participantes	99,26	34,24	33,99	15,76	69,80
Empresas Organizadoras	72,22	13,2	9,58	4,44	19,68
Locação de Espaços	37,81	13,54	5,12	2,37	10,51
Total	209,28	23,26	48,69	22,57	100,00

Fonte: Adaptada de Marques (2014, p. 25).

Os eventos tratam-se de um segmento em que são criados muitos empregos, visto que a maior parte das atividades a ele correlacionadas está ligada aos serviços. Em 2013, foram gerados 7,6 milhões de empregos com a atividade de eventos no Brasil, sendo 75% deles indiretos, 23,3% terceirizados e 1,7% diretos. Na Tabela 9, encontram-se essas informações.

Tabela 9: Empregos gerados pela indústria de eventos: Brasil, 2013

Modalidades de Empregos	Número de Empregos	Percentual (%)
Empregos Diretos	132.045	1,74
Empregos Terceirizados	1.761.374	23,26
Empregos Indiretos	5.680.257	75,00
Total de Empregos	7.573.676	100,00



Fonte: Elaboração própria a partir de Marques (2014, p. 11).

Verificados os principais indicadores econômicos da atividade de eventos no Brasil, segue-se a análise do segmento nas cinco regiões do país.

4. A CONFIGURAÇÃO ESPACIAL DOS EVENTOS NAS REGIÕES BRASILEIRAS

De acordo com Falcão (2014) e Ministério do Turismo (2014; 2018a; 2018b), desde a gestão do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (FHC) até o mandato do ex-presidente Temer, observa-se a implantação de diferentes políticas econômicas para estimular o desenvolvimento das atividades de turismo e de eventos no mercado brasileiro. Contudo, dada a heterogeneidade da estrutura turística em todo o território nacional, as políticas públicas de fomento ao turismo e aos eventos concentraram-se, notadamente, nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, a fim de gerar emprego, renda e divisas; melhorar a qualidade de vida das pessoas e reduzir as desigualdades regionais. Mesmo assim, as ACTs destacam-se mais na região Sudeste em relação às demais regiões do país.

Nesse contexto, verifica-se que no Brasil, foram realizados quase 591 mil eventos em 2013. Contudo, na região Sudeste, não só ocorreram 51,7% deles, como também se encontra a metade dos espaços disponíveis para sediá-los, o que a destaca em relação às demais regiões do país. Esses dados estão sintetizados na Tabela 10 e na Tabela 11.

Tabela 10: Número de eventos: regiões brasileiras, 2013

Regiões	Número de Eventos	Percentual (%)
Sudeste	305.720	51,74
Nordeste	116.362	19,69
Sul	88.420	14,96
Centro-Oeste	54.689	9,26



Norte	25.721	4,35
Total	590.912	100,00

Fonte: Elaboração própria a partir de Marques (2014, p. 7).

Os bares e restaurantes e os hotéis e demais meios de hospedagem estiveram entre os principais espaços para sediar eventos em todas as regiões do Brasil, o que vai ao encontro da tendência mundial apontada pela ICCA (2013). Porém, somente na região Sudeste, a oferta existente de casas e salões de festas; casas noturnas; clubes, ginásios e arenas; museus e centros culturais; parques e jardins; sítios e chácaras e teatros e auditórios superou o somatório desses mesmos espaços nas demais regiões brasileiras juntas, o que também leva o Sudeste a destacar-se no segmento (ver Tabela 11).

Tabela 11: Número de eventos por tipo de espaço para eventos: regiões brasileiras, 2013

Tipos de Espaço	Centro-Oeste		Norte		Nordeste		Sudeste		Sul	
Bar e Restaurante	104	17,9	58	15,3	299	20,0	687	14,5	570	25,2
Casa e Salão de festas	93	16,0	30	7,9	208	13,9	886	18,7	279	12,3
Casa noturna	32	5,5	20	5,3	89	6,0	417	8,8	192	8,5
Centro de convenções e exposições	20	3,4	6	1,6	22	1,5	65	1,4	40	1,8
Clube, Ginásio e Arena	34	5,9	31	8,2	92	6,2	523	11,1	284	12,5
Hotel e demais meios de hospedagem	143	24,7	68	17,9	311	20,8	816	17,3	357	15,8
Instituição de ensino	55	9,5	74	19,5	132	8,8	402	8,5	166	7,3
Marina	-	0,0	1	0,3	6	0,4	8	0,2	10	0,4
Museu e Centro culturais	10	1,7	15	3,9	57	3,8	218	4,6	109	4,8
Parque e Jardim	3	0,5	6	1,6	10	0,7	87	1,8	42	1,9
Parque de exposição	6	1,0	1	0,3	1	0,1	17	0,4	11	0,5



Resorts	6	1,0	2	0,5	48	3,2	33	0,7	17	0,8
Sítio e Chácara	28	4,8	3	0,8	38	2,5	320	6,8	57	2,5
Teatro e Auditório	46	7,9	65	17,1	179	12,0	248	5,2	132	5,8
TOTAL	580	100,0	380	100,0	1.492	100,0	4.727	100,0	2.266	100,0

Fonte: Adaptada de Marques (2014, p. 14).

Quanto à tipologia, a Tabela 12 mostra que, em 2013, os eventos promovidos nas regiões brasileiras foram bem diversificados. Enquanto eventos socioculturais, reuniões, convenções e congressos mostraram-se mais frequentes em todas elas; eventos mistos, feiras, eventos esportivos, exposições rurais/leilões e outros tipos de eventos apresentaram menor importância relativa.

Tabela 12: Participação percentual dos tipos de eventos: regiões brasileiras, 2013

Tipos de Eventos	Centro-Oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul
Eventos Socioculturais	77,8%	76,3%	87,3%	79,2%	78,2%
Reuniões	70,4%	74,1%	70,9%	74,8%	64,0%
Convenções	54,1%	52,4%	44,3%	47,9%	46,2%
Congressos	44,4%	50,1%	46,8%	31,9%	41,7%
Eventos Mistos ¹	43,7%	37,6%	30,4%	29,7%	33,2%
Feiras	25,2%	19,5%	19,0%	17,1%	20,2%
Eventos Esportivos	17,8%	20,1%	17,7%	17,4%	22,1%
Exposições Rurais/Leilões	7,4%	8,1%	7,6%	8,4%	8,8%
Outros Tipos	23,0%	24,5%	25,3%	20,1%	23,0%

Notas: respostas múltiplas – o somatório total pode ser maior do que 100%.

(1) Consideram-se eventos mistos aqueles que apresentam a realização de duas ou mais categorias de eventos numa mesma execução, como congresso + feira; convenção + seminário; reunião + evento sociocultural.

Fonte: Adaptada de Marques (2014, p. 14).

As principais modalidades de eventos de negócios, conforme a concepção de Rogers e Martin (2011), são: conferências, convenções, eventos corporativos, exposições, feiras de comércio e viagens individuais. Verifica-se que algumas delas estão entre as mais realizadas nas regiões brasileiras, inclusive, no Sudeste.

Em relação ao público, a região Sudeste também despontou, ao atrair 52,5% dos participantes em 2013. Contudo, ao dividir o número de visitantes pelo número de



eventos, a região Sul configurou a maior média de público, de 422,8 pessoas por evento, enquanto o Sudeste apresentou uma média de 347,5 participantes por evento. Já as demais regiões exibiram um público menor que a média nacional, de 342,1 participantes por evento. Essas informações se encontram na Tabela 13.

Tabela 13: Número de participantes: regiões brasileiras, 2013

Regiões	Número de Participantes	Percentual (%)	Público Médio por Evento
Sudeste	106.230.447	52,54	347,48
Sul	37.383.838	18,49	422,80
Nordeste	33.915.225	16,78	291,46
Centro-Oeste	18.243.000	9,02	333,58
Norte	6.399.276	3,17	248,80
Total	202.171.786	100,00	342,14

Fonte: Elaboração própria a partir de Marques (2014, p. 8).

Quando se observam as diferentes modalidades de receita na Tabela 14, nota-se que o Sudeste e o Sul faturaram mais com a locação de metros quadrados (m²), enquanto as regiões Centro-Oeste, Nordeste e Norte ganharam mais com a venda de assentos.

Tabela 14: Receita total com locações de assentos e metros quadrados: regiões brasileiras, 2013

Região	Receita Anual Assentos Em R\$ bi	Receita Anual M ² Em R\$ bi	Receita Total Em R\$ bi	Receita Total Em US\$ bi	Participação Em %
Sudeste	8,60	11,28	19,88	9,22	52,58
Sul	3,97	5,79	9,76	4,53	25,82
Nordeste	3,13	1,95	5,09	2,36	13,45
Centro-Oeste	1,57	0,72	2,29	1,06	6,05
Norte	0,48	0,31	0,79	0,37	2,10
Total	17,75	20,06	37,81	17,53	100,00



Fonte: Adaptada de Marques (2014, p. 9).

Essas informações indicam que os pavilhões e os centros de convenções e exposições são mais usados nas regiões Sudeste e Sul por exigirem mais espaço (em m²) para a promoção de eventos maiores, ao passo que espaços que dispõem de assentos como os hotéis, por exemplo, são mais requeridos nas demais regiões do país por serem mais flexíveis. Em 2013, 52,6% da receita total do segmento de eventos foram obtidos somente na região Sudeste.

Segundo Braz (2008, p. 37), “A relação indústria-feiras é intrínseca, na qual o crescimento de uma se faz em decorrência da outra, pois a indústria, como lócus da produção, primeiro produz e em seguida vende. [...], com as feiras, ocorre um processo inverso [...]”.

Assim, é compreensível a importância da atividade de eventos, notadamente de negócios, para o Sudeste, uma vez que a concentração industrial brasileira ocorreu nessa região e, principalmente, no estado de São Paulo, assunto amplamente discutido por Cano (1988; 2007a; 2007b).

Uma vez que os eventos sociais e os demais eventos ligados aos negócios e às categorias profissionais e acadêmicas são bastante comuns no Brasil, conforme as informações apontadas por Marques (2014), buscou-se levantar a quantidade de estabelecimentos (Tabela 16) e de vínculos empregatícios⁶ (Tabela 15) ligados aos Serviços de Organização de Eventos, Exceto Culturais e Esportivos⁷, segundo as Unidades de Federação, no ano de 2016, por meio dos dados da RAIS/MTE (2018).

⁶ A análise dos vínculos empregatícios é efetuada com as informações da Relação Anual de Informações Sociais do Ministério de Trabalho e Emprego (RAIS/MTE), que compilam os empregos formais da atividade. Portanto, não são analisados os empregos informais gerados pelo segmento de eventos no país, pois não se dispõem de informações confiáveis para melhor quantificá-los.

⁷ Os Serviços de Organização de Feiras, Congressos, Exposições e Festas (código 8230-0/01) referem-se a uma subclasse dos Serviços de Organização de Eventos, Exceto Culturais e Esportivos, conforme a CNAE 2.0. Essa classificação é utilizada nesta tese em várias tabelas e compreende: (i) as atividades de organização e promoção de feiras, leilões, congressos, convenções, conferências e exposições comerciais e profissionais, incluindo ou não o fornecimento de pessoal para operar a infraestrutura dos lugares onde ocorrem esses eventos; (ii) a gestão de espaço para exposição para uso de terceiros; (iii) a organização de festas e eventos, familiares ou não, inclusive festas de formaturas.



Em 2016, foram contabilizados 7.786 estabelecimentos ligados aos serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas no Brasil. Desse total, 55,4% pertencem ao Sudeste. Em seguida, as regiões Sul e Nordeste aparecem com 17,2% e 14,9% dos estabelecimentos do referido ramo, respectivamente.

Somente no estado de São Paulo, existem 2.674 empresas promotoras de eventos, o que corresponde a 34,3% dos estabelecimentos brasileiros, montante que supera a quantidade de estabelecimentos ligados a atividade de eventos de quaisquer outros estados ou regiões do país (ver Tabela 15).

De acordo com os dados da RAIS (2018), do total de vínculos empregatícios registrados em 31 de dezembro nos serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas do Brasil, 58,5% encontram-se no Sudeste, o que corresponde a 21.804 vínculos. As regiões Nordeste e Sul são responsáveis por gerar, respectivamente, 17,1% e 13,3% dos empregos formais no segmento. Somente no estado de São Paulo, 14.785 pessoas trabalham na atividade de eventos, o que corresponde a 39,6% do total dos empregos formais ligados aos serviços de organização de eventos observados no país. Essas informações estão disponíveis na Tabela 16.

Tabela 15: Estabelecimentos dos serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas, 2016

Unidades da Federação	Estabelecimentos	%
Pará	98	1,26
Amazonas	38	0,49
Tocantins	37	0,48
Rondônia	34	0,44
Acre	7	0,09
Roraima	7	0,09
Amapá	6	0,08
Região Norte	227	2,92
Bahia	356	4,57
Ceará	220	2,83
Pernambuco	190	2,44
Rio Grande do Norte	102	1,31
Paraíba	65	0,83
Maranhão	64	0,82
Sergipe	60	0,77



Piauí	54	0,69
Alagoas	48	0,62
Região Nordeste	1.159	14,89
São Paulo	2.674	34,34
Minas Gerais	830	10,66
Rio de Janeiro	649	8,34
Espírito Santo	158	2,03
Região Sudeste	4.311	55,37
Paraná	516	6,63
Rio Grande do Sul	451	5,79
Santa Catarina	374	4,80
Região Sul	1.341	17,22
Distrito Federal	275	3,53
Goiás	258	3,31
Mato Grosso	114	1,46
Mato Grosso do Sul	101	1,30
Região Centro-Oeste	748	9,61
Total	7.786	100,00

Fonte: Elaboração própria a partir das informações da RAIS/MTE (2018).

Dada a importância da atividade de eventos para o estado de São Paulo, buscaram-se informações na RAIS/MTE (2018) sobre o total de estabelecimentos e de vínculos empregatícios ligados aos Serviços de Organização de Eventos, Exceto Culturais e Esportivos, segundo as Regiões Administrativas (RAs) do estado de São Paulo e os vinte principais municípios paulistas.

Nota-se que 64,6% e 13% dos estabelecimentos ligados ao ramo de eventos pertencem às RAs de São Paulo e de Campinas, respectivamente. Além de oferecerem infraestrutura turística adequada ao público visitante motivado a eventos, essas RAs exercem grande influência regional e nacional, o que dá mais visibilidade aos eventos nacionais e internacionais promovidos em seus territórios turísticos (RAIS/MTE, 2018).

Tabela 16: Vínculos empregatícios em 31/12 nos serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas, 2016

Unidades da Federação	Vínculos	%
Pará	451	1,21
Amazonas	244	0,65
Rondônia	129	0,35



Tocantins	101	0,27
Roraima	40	0,11
Amapá	22	0,06
Acre	13	0,03
Região Norte	1.000	2,68
Pernambuco	2.058	5,52
Bahia	1.369	3,67
Ceará	1.074	2,88
Maranhão	443	1,19
Rio Grande do Norte	426	1,14
Paraíba	294	0,79
Alagoas	293	0,79
Sergipe	234	0,63
Piauí	172	0,46
Região Nordeste	6.363	17,06
São Paulo	14.785	39,63
Rio de Janeiro	3.748	10,05
Minas Gerais	2.760	7,40
Espírito Santo	511	1,37
Região Sudeste	21.804	58,45
Paraná	2.109	5,65
Rio Grande do Sul	1.595	4,28
Santa Catarina	1.250	3,35
Região Sul	4.954	13,28
Distrito Federal	1.259	3,37
Goiás	1.151	3,09
Mato Grosso	460	1,23
Mato Grosso do Sul	315	0,84
Região Centro-Oeste	3.185	8,54
Total	37.306	100,00

Fonte: Elaboração própria a partir das informações da RAIS/MTE (2018).

De igual modo, os vínculos empregatícios ligados aos serviços de organização de eventos concentram-se nas RAs de São Paulo (78,7%) e de Campinas (9,8%), ou seja, regiões do país que se destacam quanto à disponibilidade de empresas do segmento e ao volume de eventos promovidos (RAIS/MTE, 2018).

A posição de destaque do estado de São Paulo quanto ao número de eventos internacionais e ao total de estabelecimentos e de empregos formais ligados ao ramo de eventos, sobretudo dos municípios de São Paulo e de Campinas, evidencia que o turismo



de negócios e eventos é um exemplo típico de turismo metropolitano, visto que é voltado para um público que requer uma estrutura mínima de acesso, hospitalidade e entretenimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de as políticas de fomento ao turismo terem sido empreendidas em âmbito nacional, o crescimento da atividade no país não foi uniforme, visto que configurou uma maior importância relativa na região Sudeste e no estado de São Paulo.

A atividade de eventos faz parte do turismo de negócios e eventos. Ela se refere a um acontecimento que ocorre em um espaço determinado e em uma fração do tempo. Os eventos popularizaram-se entre os empresários como uma ferramenta de *marketing*, a fim de fortalecer a imagem da empresa no mercado de atuação, melhorar a comunicação institucional com o público, aproximar os clientes à empresa, promover o produto, fixar a marca da companhia e aumentar o volume de vendas.

O turismo de negócios e eventos é uma atividade que tende a ser realizada nas cidades, especialmente, em regiões de maior influência, onde há uma concentração maior de equipamentos urbanos que facilitem o acesso e a hospitalidade dos participantes nacionais e internacionais ao evento.

Em âmbito regional, foram realizados quase 591 mil eventos no Brasil em 2013. Na região Sudeste, não só ocorreram 51,7% deles, como também se encontra a metade dos espaços disponíveis para sediá-los, o que a destaca em relação às demais regiões do país. Em relação ao público, a região Sudeste também despontou, ao atrair 52,5% dos participantes em 2013.

Em 2016, somaram-se 7.786 estabelecimentos ligados aos serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas no Brasil. Desse total, 55,4%



pertencem ao Sudeste. Somente no estado de São Paulo, existem 2.674 empresas promotoras de eventos, o que corresponde a 34,3% dos estabelecimentos brasileiros.

Do total de vínculos empregatícios registrados em 31 de dezembro nos serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas do Brasil, 58,5% encontram-se no Sudeste, o que corresponde a 21.804 vínculos. Somente no estado de São Paulo, 14.785 pessoas trabalham na atividade de eventos, o que corresponde a 39,6% do total dos empregos formais ligados aos serviços de organização eventos observados no país.

Por sua vez, foi possível observar que 64,6% e 13% dos estabelecimentos ligados à atividade de eventos pertencem, respectivamente, às Regiões Administrativas (RAs) de São Paulo e Campinas. De igual modo, os vínculos empregatícios ligados aos serviços de organização de eventos concentram-se nas RAs de São Paulo (78,7%) e Campinas (9,8%).

Além de oferecerem infraestrutura turística adequada ao público visitante motivado a eventos, essas RAs exercem grande influência nacional e internacional, o que dá mais visibilidade aos eventos nacionais e internacionais promovidos em seus territórios turísticos.

REFERÊNCIAS

ALAMBERT, F.; CANHÊTE, P. **As bienais de São Paulo: da era do museu à era dos curadores (1951-2001)**. Boitempo: São Paulo, 2004.

BARONE, A. C. C. **Ibirapuera: parque metropolitano (1926-1954)**. Intermeios: São Paulo, 2018.

BATISTA JR., J. Ciccillo Matarazzo e Yolanda Penteadó: o casal 20 do agito. São Paulo, **Veja São Paulo**, 2011. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/ciccillo-matarazzo-yolanda-penteadó-casal-20-sao-paulo/>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

BORJA, J.; CASTELLS, M. **Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información**. United Nations for Human Settlements/Taurus/Pensamiento, 1997.



BOSISIO, A. (Coord.). **Breve história do turismo e da hotelaria**. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio/Conselho de Turismo, 2005.

BRAZ, F. C. **Eventos/Feiras de negócios na (re)produção do espaço urbano da metrópole: estudo de caso do Parque Anhembi e Centro de Exposições Imigrantes**. 2008. Dissertação (Mestrado em 'Geografia') – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, USP, São Paulo, 2008.

CANO, W. Questão regional e urbanização no desenvolvimento econômico brasileiro pós 1930. In: VI Encontro Nacional de Estudos Populacionais, 1988, Olinda. **Anais do VI ABEP – Associação Brasileira de Estudos Populacionais**, v.2, 1988, p.67-99.

_____. **Raízes da concentração industrial em São Paulo**. 5.ed. Campinas: UNICAMP, 2007a.

_____. **Desequilíbrios regionais e concentração industrial no Brasil: 1930-1970**. 3.ed. São Paulo: UNESP, 2007b.

CARVALHO, K. S. **Pavilhões e centros de exposições em São Paulo: cidadelas modernas do mundo globalizado**. 2009. Dissertação (Mestrado em 'Arquitetura') – FAU, USP, São Paulo, 2009.

DUARTE, N. A. (Coord.). **Pesquisa anual de conjuntura econômica do turismo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas (FGV Projetos)/Ministério do Turismo, 2016.

FALCÃO, J. A. G. (Coord.). **Turismo no Brasil: 2011 – 2014**. Brasília: Ministério do Turismo, 2014.

HERNANDES, J. P. **O impacto econômico e social das feiras de negócios em São Paulo**. São Paulo: FIPE, 2013.

INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION (ICCA). A modern history of international association meetings:1963-2012. Amsterdam: ICCA World, 2013. Disponível em: <www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=1626>. Acesso em: 21 nov. 2016.

INDICADORES ECONÔMICOS DE VIAGENS CORPORATIVAS (IEVC). **ALAGEV/SENAC**, São Paulo, fev. 2014.

MARQUES, O. R. B. (Coord.). **II dimensionamento econômico da indústria de eventos no Brasil – 2013**. Florianópolis: ABEOC, 2014.



MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 5. ed. Barueri: Manole, 2010.

_____. **A arte de receber em eventos**. Barueri: Manole, 2014.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Mais turismo, mais desenvolvimento: indicadores**. Brasília: Ministério do Turismo, 2013.

_____. **Balanco de gestão**. Brasília: Ministério do Turismo, 2014.

_____. **Anuário estatístico de turismo - 2018**. v.45. Brasília: Ministério do Turismo, 2018a.

_____. **Plano nacional de turismo: mais emprego e renda para o Brasil (2018-2022)**. Brasília: Ministério do Turismo, 2018b.

MONTEJANO, J. M. **Estrutura do mercado turístico**. São Paulo: Roca, 2001.

OLIVEIRA, F. M. As políticas de turismo no Brasil nos anos noventa. **Turismo em Análise**, v.19, n.2, agosto 2008.

PAIXÃO, D. L. D. 1930 – 1945 A verdadeira belle époque do turismo brasileiro: o luxo e os espetáculos dos hotéis-cassinos imperam na era getulista. In: TRIGO, L. G. G. (Org.). **Análise regional e global do turismo**. São Paulo: Roca, 2005.

PINHEIRO, C. R. **Turismo de eventos: análise do mercado de eventos internacionais na cidade do Rio de Janeiro**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em 'Turismo') – Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Turismo, UFF, Niterói, 2010.

QUEIROZ, J. História do turismo mundial e o Brasil. **Turismo Receptivo**, Bahia, 18 abril. 2011. Disponível em: <<https://turismoreceptivo.wordpress.com/2011/04/18/historia-doturismo-no-mundo-e-no-brasil/>>. Acesso em: 27 jan. 2015.

RELAÇÃO ANUAL DE INFORMAÇÕES SOCIAIS (RAIS). **Estatísticas on-line**. Brasília: Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). Disponível em: <<http://bi.mte.gov.br/bgcaged/login.php>>. Acesso em ago. 2018.

RODRIGUES, A. B. (Org.). **Turismo Desenvolvimento Local**. 2. São Paulo: Hucitec, 2000.



ROGERS, T.; MARTIN, V. **Eventos: planejamento, organização e mercado**. Trad. Ana Paula Spolon. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

TADINI, R. F.; MELQUIADES, T. **Fundamentos do turismo**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010.

TAVARES, M. C. T. **Acumulação de Capital e Industrialização no Brasil**. 3.ed. Campinas: UNICAMP, 1998.

TOLEDO, R. P. Conheça a história de Dener Pamplona e Caio de Alcântara Machado: ambos assumiram papéis de pioneirismo num momento de divisão de águas na história de São Paulo. São Paulo, **Veja São Paulo**, 2010. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/veja-sao-paulo-25-anos-dener-pamplona-caio-de-alcantara-machado/>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

