

TURISMO DE EVENTOS COMO ALTERNATIVA PARA O PROBLEMA DA SAZONALIDADE TURÍSTICA

Hevellyn Pérola Menezes Coutinho¹
Helen Rita Menezes Coutinho²

RESUMO

Um dos grandes males da atualidade diz respeito ao crescimento econômico, e por conseguinte à geração de empregos. No Brasil esta realidade não é diferente, e no Amazonas a conjuntura verificada não é contrária ao panorama nacional. No Estado, vários caminhos são apontados como possíveis fomentadores de desenvolvimento e geração de empregos. Dentre essas possibilidades, uma das mais viáveis – considerando as peculiaridades singulares do local, é o TURISMO. E, o turismo de eventos é hoje um mercado próspero, que caminha cada dia mais para sua consolidação dentro da economia, duas grandes vertentes contribuíram para alcançar esse mercado, o atual nível de competitividade em todos os setores e a velocidade da informação, que fez com que qualquer profissional necessite se atualizar, especializar e aperfeiçoar para se desenvolver. O objetivo deste artigo é demonstrar como o turismo de eventos é uma alternativa mitigadora para a o problema de sazonalidade.

PALAVRAS-CHAVES: Turismo. Turismo de eventos. Sazonalidade.

ABSTRACT

One of the great evils of the present time concerns the economical growth, and consequently to the generation of jobs. In Brazil this reality is not different, and in Amazon the verified conjuncture is not contrary to the national panorama. In the State, several roads are pointed as possible promoting of development and generation of jobs. Among those possibilities, one of the viable - considering the singular peculiarities of the place, it is the TOURISM. And, the tourism of events is today a prosperous market, that he/she walks every day more for his/her consolidation inside of the economy, two great slopes contributed to reach that market, the current level of competitiveness in all of the sections and the speed of the information, that he/she did with that any professional needs if you/he/she updates, to specialize and to improve for if development. O objective of this article is to demonstrate as the tourism of events is a reliever alternative for to the sazonalidade problem.

WORD-KEY: Tourism. Tourism of events. Sazonalidade.

¹ Especialista em Turismo e Desenvolvimento Local pela Universidade do Estado do Amazonas (UEA). Bacharel em Turismo pelo Centro Universitário de Ensino Superior do Amazonas (CIESA). E-mail: helentur_mao@hotmail.com.

² Mestre em Administração – Políticas e Gestão Institucional pela Universidade Federal de Santa Catarina (2003). Bacharel em Turismo pela Universidade de Fortaleza (1996). É professora de graduação da Universidade do Estado do Amazonas, do Centro Universitário de Ensino Superior do Amazonas, é professora dos Programas de Pós-Graduação da UNINORTE, do ISEAMA / Faculdade Tâhirih e da Universidade do Estado do Amazonas. E-mail: helentur_mao@yahoo.com.br ou hcoutinho@uea.edu.br. Manaus - Amazonas

1. INTRODUÇÃO

O homem moderno vive numa época de empobrecimento emocional coletivo. à luta diária pela sobrevivência financeira e o reconhecimento profissional, vem tornando o ser humano cada vez mais individualista e egoísta. e é justamente neste ponto que o evento tem o seu grau de relevada importância para a globalização desta sociedade falida. E, uma das estratégias para reverter essa condição de empobrecimento emocional do homem é fazê-lo participar de eventos. pois os eventos buscam reforçar relacionamentos, ampliando os espaços para a vida social e pública e conduz as pessoas para a experimentação conjunta de emoções.

Para Melo Neto (1999, p.18) “é por meio da participação em eventos, que o homem moderno aprende e reaprende a ter emoções, desenvolve o seu senso crítico, aprimora suas visões, preza a liberdade e adquire maior sensibilidade”.

Desta forma, pode-se afirmar que ao participar de eventos o ser humano enriquece a sua vida emocional e social, educa seus sentidos, prioriza seu olhar, adquire uma nova visão do mundo, absorve novos conhecimentos e vive novas experiências. enfim, ultrapassa os limites da vida particular, tornado-se cada vez mais preparado para a luta diária na sociedade em que vive.

E como consequência, verifica-se que os eventos são importantes para o turismo porque, ao atrair pessoas de outras cidades, estão incentivando a economia e enriquecendo a vida cultural da cidade onde são realizados.

Nos dias atuais, não se pode imaginar um dia se quer de nossas vidas sem um acontecimento, isto, é sem um evento. são os eventos que mobilizam a opinião pública, geram polêmica, criam fatos, tornam-se acontecimentos, despertam emoções nas pessoas e fazem com que o turismo seja a nova indústria do terceiro milênio.

Em alguns estados brasileiros, o turismo de eventos corresponde a 40% do fluxo global de turista, portanto, este segmento apresenta como principal vantagem o seu potencial gerador de renda e de lucratividade.

2. EVENTOS

Ao tratar de eventos, logo relaciona-se a algo como comemoração, festa ou diversão. Além disto, é comum nos meio acadêmicos que esta atividade seja vista, antes de mais nada como entretenimento. ”Um evento, independente de sua natureza e seus propósitos, é um meio de entretenimento” (MELO NETO, 2001). Estas são, enfim, idéias que ligam a produção

de um evento exclusivamente a atividades de lazer. Sabe-se, porém, que eventos hoje têm muito mais a oferecer do que simples momentos de lazer e descontração.

Um evento pode ser considerado um *mix* de atividades e serviços, com diversos fatores que promovem a prática da atividade turística e pode alavancar economicamente uma cidade, um bairro, uma rua, tornando-se uma excelente oportunidade de desenvolvimento para o setor. Segundo Roberto Gheler, Presidente do Fórum dos Convention & Visitors Bureau do Brasil, a realização de eventos no país gera R\$37 milhões (3,1% do PIB Nacional) ao ano e R\$4,2 milhões em impostos. Estes números consideram em média 320 eventos no período.

Existe, portanto, uma relação muito forte entre eventos e turismo, o que reflete diretamente no desenvolvimento econômico de uma região. A captação e realização de eventos têm sido consideradas atividades que geram grande expansão sócio-econômica em todo o mundo, trazendo benefícios para todas as partes envolvidas. Na verdade, a promoção de eventos se funde à atividade turística, através de ações interligadas à economia do município sede.

Para as cidades que possuem uma ociosidade no setor hoteleiro, o turismo de eventos vem ao encontro da necessidade de se aumentar a taxa ocupacional dos hotéis. Na verdade, durante o período de realização de eventos, não só a rede hoteleira se beneficia, mas todo o comércio local. A cidade pode, portanto, encontrar na promoção de eventos uma grande oportunidade de aquecer sua economia e se desenvolver. Para tanto, o envolvimento dos empresários, da população e do poder público se faz necessário, e um planejamento baseado em levantamentos e diagnósticos periódicos deve ser feito para obter o máximo de benefícios.

A atividade turística, atualmente, pode ser considerada um dos pontos mais importantes para a sustentabilidade sócio-econômica de uma cidade ou região. Seu crescimento tem sido extraordinário em todas as partes do mundo, possibilitando a expansão do trabalho, gerando empregos e melhorando a distribuição da renda local.

Hoeller (2002) relata que a captação e a promoção de eventos vêm sendo consideradas o setor que mais retorno econômico e social oferece ao país e à cidade que sedia um evento. Seguindo essa tendência, o poder público e empresários do setor privado de cidades consideradas grandes pólos industriais despertam para o desenvolvimento da atividade, através da criação de órgãos municipais com claros objetivos de dar suporte ao crescimento deste setor tão promissor, além de diversos investimentos que abrangem vários setores econômicos.

A promoção de eventos hoje não só alimenta culturalmente uma determinada cidade, como também supre as necessidades de verdadeiros “pólos turísticos”, que possuem um

amplo potencial, com boa infra-estrutura de serviços e equipamentos e que, no entanto, não possuem nenhuma tradição na prática do turismo. Desta forma, os investimentos no turismo de eventos parecem ser a melhor opção para impulsionar o desenvolvimento do setor.

Este investimento, entretanto, deve ser feito em bases sustentáveis, considerando as características de cada lugar. Para Petrocchi (2001), tanto os investimentos quanto os caminhos a seguir devem se basear em parâmetros claros e pré-estabelecidos, para obtermos dados que nos permitam uma visão global do sistema e a projeção de cenários futuros.

Ao se elaborar uma programação que envolva um grande número de visitantes, tende-se a dinamizar economicamente o município sede (através da sua relação com toda a cadeia de atividades ligadas ao turismo) e movimentar hotéis, meios de transportes, restaurantes e o comércio em geral. Assim, favorece-se todo o desenvolvimento do ciclo econômico do município (distribuição de renda), exercendo a função de efeito multiplicador, própria da atividade turística. O evento é, na verdade, uma maneira de otimizar o uso das estruturas turísticas.

Segundo Matias (2002), um evento representa um grande estímulo para a economia de um município, uma vez que envolve uma grande movimentação nos mais diversos setores da economia, ocasionando um aumento geral na arrecadação das receitas, números de empregos (diretos e indiretos), além de criar novas oportunidades para a população local, redistribuindo a renda individual, local e regional.

Sendo o oposto do turismo convencional, o turismo gerado pela realização de eventos ou turismo de eventos, como tem sido denominado por estudiosos, vem como uma solução para o grande problema da sazonalidade que atinge os hotéis no período considerado de baixa temporada. Eventos bem produzidos garantem a chegada de turistas de várias regiões do país e até do mundo, que na sua maioria irá consumir todos os tipos de serviços oferecidos. Fica clara, com isso, a importância sócio-econômica de um evento para um determinado município.

Não faltam exemplos da realização de eventos de sucesso em diversas cidades do país. A Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos ilustra bem este tipo de proposta, já que movimenta a cidade como um todo, aumentando bruscamente os números da economia local.

De acordo com o Relatório da EMBRATUR de estudos de demanda turística (Brasília, 1998), um turista de eventos chega gastar até três vezes mais do que um turista convencional de férias, permanecendo, em média, por um período de 02 a 05 dias na cidade. Ainda pode ser citado outros benefícios gerados pela **indústria dos eventos**, tais como:

- Equilíbrio na relação de oferta e demanda, ocasionando um aumento significativo da taxa ocupacional de hotéis. De fato, a maioria dos organizadores prefere realizar seus eventos em épocas de baixa temporada, pois além da facilidade de se reunir um grande número de participantes, existem diversos locais interessados em sediar o evento, o que facilita as negociações e traz mais benefícios para o organizador.
- Aumento na arrecadação de impostos. Através da movimentação econômica generalizada, ocasionada pela realização do evento, tem-se uma alta significativa na arrecadação de impostos, o que cria um aumento da receita do município sede, que se reverte diretamente em benefícios à comunidade local.
- Grande retorno de imagem. Sendo o evento bem estruturado, a cidade sede fica significativamente exposta na mídia regional ou até mesmo nacional. A imagem da cidade é difundida também pelo turista, que passa a ser um divulgador potencial em seu ponto de origem, ou até mesmo em outras cidades.
- Criação de uma identidade turística voltada para realização de eventos, uma vez que já tenham sido realizados outros eventos com sucesso.
- Enriquecimento cultural da população local, através do intercâmbio promovido pelos participantes e pela inserção de novas tendências e tecnologias.

A partir dos pontos descritos acima, identifica-se uma série de características positivas para o desenvolvimento de eventos, tendo como objetivo, principalmente, gerar benefícios econômicos.

As ações devem ser desenvolvidas em bases sólidas, envolvendo toda a comunidade. Caso contrário, podemos enfrentar conflitos que, em muitos momentos, chegam a inviabilizá-las.

3. TURISMO DE EVENTOS

O turismo de eventos, sinônimo de negócios, no Brasil passa por momentos de mudanças, conquistas e progressos, possuindo uma elevada importância econômica e cultural para o desenvolvimento do setor turístico como um todo. Já considerada uma atividade turística, o setor de eventos vem sendo analisado e considerado como um dos meios mais acessíveis de divulgação de uma localidade, utilizando toda a sua estrutura (transportes, meios de hospedagem, estabelecimentos de alimentos e bebidas, comércio local e etc.).

Nakane (2000, p. 54), afirma que o turismo de negócios colabora na “divulgação dos atrativos naturais, culturais e sociais da região sede do evento e usa os recursos em momento

de baixa estação, ou seja, quando a sua procura não é tão significativa por parte dos turistas de lazer”.

No turismo, os eventos são considerados como a nova realidade da atividade turística, possibilitando o desenvolvimento de novos destinos, de capitais e municípios com estrutura já ambientada ou em vias de projeção para a sua independência econômica – financeira.

Enquanto um turista de lazer desembolsa em média U\$ 80,00 (oitenta dólares) por dia, com uma permanência média no destino de três dias, o turista de eventos triplica seu gasto diário e aumenta para cinco dias sua estada no destino.

É a parte do turismo que leva em consideração o critério relacionado ao objetivo da atividade turística. É praticado com interesse profissional e cultural através de congressos, convenções, simpósios, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, entre outros, e é uma das atividades econômicas que mais crescem no mundo atual.

Organizar ou sediar eventos tem se tornado uma forma de os países promoverem a sua imagem, de se apresentarem ao mundo e de gerarem lucros para a cidade ou região anfitriã. Nos próximos anos haverá a explosão de festivais (música, cinema, arte, entre outros) e eventos esportivos, de comemoração históricas e de feiras. A captação e promoção de eventos no mundo vêm sendo considerada o setor que mais retorno econômico e social oferece ao país e à cidade que sedia um evento. Feiras e congressos vêm entrando em uma disputa cada vez mais acirrada, o que exige um planejamento e uma preparação das cidades brasileiras. (ANSARAH, 2000).

De acordo com os dados da Internacional Congress and Convention Association (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.

No Brasil, o mercado de eventos nasceu nos anos 50, com o lançamento da Feira Nacional da Indústria Têxtil (FENIT), por Caio de Alcântara Machado, que a realizou pela primeira vez em agosto de 1958, reunindo 97 expositores. Esse foi o início das grandes mostras industriais e comerciais no país.

Segundo estimativas da EMBRATUR, esse mercado tem crescido 12% a.a. e no mundo se realizam cerca de 70.000 congressos ao ano. O Brasil participa com uma fatia de 2.000 desses eventos, que propicia gastos per capita/ dia de U\$ 240,00, três vezes mais o que se gasta com o turismo de lazer.

Os eventos são desta forma, multiplicadores turísticos, pois normalmente implicam no desembarque de duas pessoas, (o participante do evento e o acompanhante), ajudam a reduzir sensivelmente a sazonalidade, criam uma imagem positiva da cidade-sede, mobilizam o trade turístico e, por consequência, os prestadores de serviços, gerando emprego e renda de imediato e propiciando o ingresso de divisas para o país, estado ou cidade.

Para poder disputar com competitividade o mercado internacional de eventos, o Brasil se viu obrigado a criar uma eficiente infra-estrutura e a disseminar informações didáticas que permitem a profissionalização do setor e seu ajuste às tendências competitivas desse mercado.

3.1 DIMENSIONAMENTO ECONÔMICO DA INDÚSTRIA DE EVENTOS

Profissionais e empresas ligadas à indústria turística sabem o quanto o segmento é importante para a economia local e nacional em vários Estados e municípios brasileiros. Também não é novidade que o turismo de eventos é o que mais gera renda, impostos e empregos para as cidades que recebem essa categoria de viajantes.

Não é necessário ser economista para constatar a importância direta e indireta do setor em todas as regiões do País, como fator de geração de riqueza e desenvolvimento socioeconômico. Mas faltavam os números, uma apuração extensa e completa da dimensão atual da atividade.

Em parceria, o Fórum Brasileiro dos Convention & Visitors Bureaux (FBC&VB) e o Sebrae realizaram o I Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil. A pesquisa mostra o avançado estágio em que o setor hoje se encontra - um levantamento inédito e extremamente útil porque dá números econômicos ao segmento de turismo que mais cresce no Brasil e no mundo.

Realizado em 120 cidades brasileiras, o levantamento traz números de empregos (que atinge surpreendentes 2,9 milhões postos de trabalho), gera uma renda de R\$ 37 bilhões - que representa 3,1% do PIB nacional - e R\$ 4,2 bilhões em impostos, em 320 mil eventos anuais que se sucedem nos quatro cantos do Brasil.

O estudo realizado deve tornar-se um marco na história do segmento e colaborar para um novo impulso de crescimento no mercado de turismo nacional, como também para a economia brasileira. Esse pode ser mais um passo para coroar o necessário reconhecimento da indústria de eventos, pois agora se sabe a dimensão que essa indústria pode alcançar.

Como uma nova página da história da indústria de eventos no Brasil. Pela primeira vez é realizada uma pesquisa que retrata a realidade desse mercado no país, até o momento carente de números que servissem de base para dar maior visibilidade à participação do

segmento na economia brasileira, seja para nortear políticas de desenvolvimento da indústria de eventos, seja para estudos de viabilidade para investimentos públicos e privados.

O I Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil é um verdadeiro marco e, sem dúvida, significa uma linha divisória, o antes e o depois, na história desse segmento. O levantamento, realizado de janeiro a novembro de 2001, revelou números surpreendentes.

Aconteceram naquele ano no país mais de 330 mil eventos, envolvendo 79,9 milhões de participantes. Somando-se os gastos dos participantes, a receita das locações e das empresas organizadoras, chega-se a uma renda total de R\$ 37 bilhões por ano, o que representa 3,1% do PIB brasileiro. Em termos de geração de empregos, a indústria de eventos responde anualmente por cerca de três milhões de empregos diretos, terceirizados e indiretos. A arrecadação de tributos gerada é estimada em R\$ 4,2 bilhões.

Outros números importantes são apresentados nessa pesquisa: a capacidade instalada para eventos nas regiões brasileiras; o número médio de participantes; a tipologia de espaços em metros quadrados e em número de assentos - com respectivos preços médios de locação; os tipos de eventos mais realizados; a sazonalidade [baixa e alta estação], etc.

O estudo comprova ainda que o turismo de eventos é responsável por grande parte dos fluxos turísticos para os destinos brasileiros. Exposições, feiras, eventos esportivos, agropecuários e comerciais, congressos, convenções, reuniões de negócios etc. mostram seus números nesta pesquisa, criando a ferramenta que não apenas a indústria de eventos necessitava para ter maior visibilidade no próprio trade turístico, mas também além de suas fronteiras.

Outra constatação importante é que a indústria de eventos tem um desempenho significativo no estímulo para o desenvolvimento das micro e pequenas empresas que representam, no panorama econômico nacional, cerca de 90% do total de empresas brasileiras, com 94% de atuação no setor de serviços exercendo relevante papel na área de terceirização. Vale lembrar ainda que, em termos mundiais, o turismo é dos setores da economia que mais têm crescido nos últimos anos. Seu faturamento supera os 10,9% do PIB mundial. E já está no pódio dos campeões, como a maior indústria no mundo em termos de produção bruta - em torno de US\$ 3,4 trilhões, segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT). Além de emprego e renda, o turismo também é importantíssima fonte geradora de receita tributária, contribuindo com US\$ 802 bilhões.

Em termos de geração de empregos, segundo o World Travel & Tourism Council, em 2002 a indústria turística deve responder por cerca de 200 milhões de postos de trabalho, o

que significa 7,8% da população mundial ocupada. E a estimativa é de que, até 2012, esse número aumente para cerca de 250 milhões. O dado animador desse quadro é que a tendência é de permanente crescimento, já que a chamada 'globalização', além de mudar as características da economia mundial, encurtou distâncias, aproximou povos e culturas. E os setores com potencial mais expressivo de crescimento são: o turismo de eventos, o de negócios e o ecoturismo.

Desnecessário dizer, portanto, por que o I Dimensionamento Econômico do Setor de Eventos no Brasil, promovido pelo Fórum Brasileiro dos Convention & Visitors Bureaux - FBC&VB, e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae, já se transforma num dos mais poderosos instrumentos de trabalho para qualquer ação a ser desenvolvida de agora em diante no mercado de eventos e em toda a cadeia produtiva envolvida por esse segmento.

Desta forma verifica-se que um evento promove a imagem de pessoas e empresas que procuram destacar e elevar a sua importância perante a sociedade, bem trabalhado, pode se tornar uma grande fonte de recursos, e explorado de maneira correta poderá transformar toda a sociedade tradicional em uma sociedade de eventos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo é um setor que tem ampliado consideravelmente sua participação na economia nacional, sendo responsável, segundo estudos desenvolvidos pela FIPE/USP, a pedido da EMBRATUR (FBC&VB-SEBRAE/CTI, 2001), por parcela significativa do PIB brasileiro. Da mesma forma o setor é responsável pela geração de grande número de empregos, por se tratar de uma atividade de uso intensivo de mão-de-obra.

Muito dessa importância do setor de turismo se deve a um de seus segmentos que é a indústria de eventos, responsável pela ocupação de grande parte da capacidade instalada dos hotéis, dos serviços de alimentação, das estruturas de entretenimento, dos meios de transportes, etc.

A indústria de eventos responde por grande parte dos fluxos turísticos para uma infinidade de destinações. Multidões viajam para eventos religiosos como o Círio de Nazaré, em Belém, ou a Paixão de Cristo, em Nova Jerusalém, ou para eventos esportivos como a Corrida de Fórmula 1, em São Paulo, ou para eventos culturais como a Festa do Boi Bumbá, em Parintins, no Amazonas, ou para eventos agropecuários, como a Festa do Vinho, em Caxias, no Rio Grande do Sul, ou a Festa do Peão Boiadeiro, em Barretos, em São Paulo, ou

eventos comerciais como o Salão do Automóvel, ou a Feira de Utilidades Domésticas, em São Paulo, ou para eventos técnicos e científicos que ocorrem pelo Brasil todo.

A indústria de eventos tem sua importância ainda mais ampliada, se for considerado que por meio deles os negócios são alavancados, as ciências e as tecnologias evoluem, as informações são socializadas, o entendimento é atingido.

Esses fatores, por sua vez, levam ao aumento da produção, à geração de mais empregos, à melhoria de qualidade de vida da população e assim por diante.

A indústria de eventos tem ainda um papel muito importante no estímulo às micro e pequenas empresas. Um organizador de eventos, no seu papel de montagem de um evento em determinada localidade, terceiriza, nessa localidade, uma infinidade de itens (recepção, decoração, buffet, produção de faixas, banners, locação de equipamentos audiovisuais, serviços de tradutor e intérprete, serviços gráficos, etc.).

Por tudo isso a indústria de eventos assume uma posição estratégica dentro das políticas públicas que visam fomentar as atividades econômicas, gerar mais empregos para suas comunidades, arrecadar impostos necessários para a construção e manutenção de escolas, hospitais, prisões, etc.

Nessa pesquisa, com seus números, ratificar a importância que essa atividade possui e mostra que, a despeito de sua maior concentração na Região Sudeste do Brasil (vale ressaltar que é a mesma concentração que se observa nas outras atividades econômicas), outras regiões do país já têm na indústria de eventos um grande gerador de riquezas e bem-estar.

Dentro das restrições metodológicas impostas à pesquisa de apenas considerar os espaços com capacidade mínima de 100 lugares, situados nos 120 maiores municípios brasileiros com capacidade para abrigar eventos, observa-se 1.780 espaços locais para eventos no país. Nesses espaços acontecem, em média, 184 eventos por ano, o que significa 327.520 eventos no Brasil, por ano. Desse total quase 170 mil eventos acontecem na Região Sudeste, 63 mil na Região Sul e 61 mil na Região Nordeste. Nesses eventos observa-se uma média de 243,8 participantes. É evidente que nessa média encontram-se eventos como feiras, que possuem algumas dezenas de milhares de participantes, até reuniões empresariais com algumas dezenas de participantes. (FBC&VB-SEBRAE/CTI, 2001)

A partir dessa média observa-se que os eventos contam com cerca de 80 milhões de participantes. É claro que a forma de se contabilizar este número leva inevitavelmente a duplas contagens. Existem pessoas que participam de vários eventos ao longo do ano, como existem pessoas que frequentam o mesmo evento mais de um dia e por força do sistema de contagem do número de participantes do evento são contadas mais de uma vez. Não são,

portanto, 80 milhões de pessoas que freqüentam os eventos, como não são, também, na sua totalidade turistas. Parte do número de freqüentadores desses eventos reside no próprio município onde ocorre o evento. No entanto, qualquer que seja sua classificação, esses participantes geram um gasto de cerca de R\$ 31,5 bilhões ao ano. Além dos gastos dos turistas há o faturamento dos espaços de eventos (R\$ 1,6 bilhão ao ano) e o faturamento das empresas organizadoras de eventos que soma quase R\$ 4 bilhões ao ano. (FBC&VB-SEBRAE/CTI, 2001).

A indústria de eventos, portanto, possui um faturamento anual de cerca de R\$ 37 bilhões, com uma distribuição de aproximadamente 48% para a Região Sudeste, 25% para a Região Sul, 16% para a Região Nordeste, 8% para a Região Centro-Oeste e 3% para a Região Norte. O que pode ser considerado incipiente, pois os benefícios das belezas naturais da região são um atrativo incontestável, dada à grandeza e dimensões continentais que ela ocupa.

O faturamento multiplicado pelos percentuais de impostos que incidem sobre esse valor leva a um total de R\$ 4,2 bilhões de taxas e impostos, o que significa uma contribuição considerável para a mitigação da imensa dívida social de nosso país.

A indústria de eventos produz quase 200 mil empregos diretos. No entanto, pelo elevado grau de terceirização de suas atividades, gera um número bem maior de empregos terceirizados - cerca de 550 mil -, aos quais deve-se acrescentar 2,2 milhões de empregos indiretos.

Portanto, quase três milhões de brasileiros têm seu emprego viabilizado pelos eventos. A maior parte dos eventos (40%) corresponde a reuniões e convenções. Para esses tipos de eventos e outros o país conta com uma oferta de 1.800 mil assentos em hotéis, centros de convenções e outros espaços.

Essa oferta apresenta uma taxa de ocupação média anual de 50,2%. Há espaço para que o setor cresça ainda mais sem a necessidade de grandes investimentos em sua capacidade instalada.

A mesma situação se observa em relação às áreas para exposições. O país conta com 1.330 mil metros quadrados para exposições, com uma taxa de ocupação média de 47,6% ao ano. Há espaço para mais feiras sem necessidade de construção de mais espaços.

Em ambos os casos essa ociosidade é maior no primeiro semestre do ano do que no segundo (64% dos eventos ocorrem no segundo semestre do ano). Isso se deve ao fator sazonalidade.

Muitas vezes se considera erroneamente que o mercado de eventos deva se concentrar nos grandes centros urbanos. Observando-se que 63% dos eventos que acontecem no país são de âmbito local ou regional, nota-se que essa é uma avaliação incorreta.

A indústria de eventos é um instrumento de desenvolvimento também para as cidades de médio porte e seu efeito multiplicador sobre esses municípios é muito grande. Suas necessidades não exigem grandes dispêndios com importações, ao contrário do que ocorre com outros setores, o que amplia sua capacidade de se multiplicar na localidade. A maior parte do que o organizador ou o promotor de eventos necessita para realizar um evento em uma pequena ou média cidade é encontrada na própria localidade.

De maneira geral, a Organização Mundial de Turismo (OMT) estima que a atividade turística nacional e internacional continuará com crescimento entre 4 e 5% ao ano, em meio à turbulência causada pelas cíclicas crises econômicas mundiais.

Porém, essa demanda é mais estruturada e fragmentada, segundo aspectos socioculturais, estilos de vida diferenciados e interesses específicos, o que em síntese significa que ocorre, também, uma ampliação no campo de interesse dos turistas/viajantes, sobretudo para produtos novos e diversificados, incluindo maior variedade de destinos e programas para locais desconhecidos e/ou viagens com temas especiais que incluam aventura, ar livre, natureza.

Registra-se também que está havendo crescimento das viagens internacionais por motivo de negócios, como consequência do crescimento do comércio e das transações mercantis internacionais, segmentos que dão realce à área de eventos, hoje em dia uma das que mais influência tem no desenvolvimento e desempenho do sistema de hospitalidade.

Diante disso, os países da América Central e do Sul (com destaque para o Brasil), têm campo para disputar maiores fluxos receptivos de turistas, principalmente aqueles que possuem as condições estruturais compatíveis de hotelaria com o desejo dos consumidores e que promovem visitas adequadas ao perfil da nova demanda.

No Estado do Amazonas, a cidade de Manaus, já dispõe de entidades promotoras de eventos com profissionais qualificados, o que se busca é encontrar a excelência na organização de eventos, objeto dessa pesquisa, como forma de captar eventos para a cidade, fomentando dessa forma a economia da região, com a geração de novos empregos e aumento da renda per capita, bem como, o aumento da produtividade.

REFERÊNCIAS

ANSARAH, M. G. dos R. (Org.). **Turismo** : como aprender, como ensinar. São Paulo: SENAC, 2001.

CASTELLI, G. Excelência em hotelaria: uma abordagem prática. 3.ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). **Deliberação Normativa nº 429** . Brasília, Diário Oficial da União, de 23.04.2002.

_____. **Indicadores de turismo**. Brasília: EMBRATUR, maio / 2000.

_____. **Regulamento dos meios de hospedagem de turismo**. Brasília: Diário Oficial da União, n. 27, de 09.02.98.

MATIAS, Marlene. Organização de eventos. 2.ed. Barueri: Manole, 2000.

MELO NETO. F. P. de. **Marketing de eventos**. 3.ed. Rio de Janeiro: Sprint,2001.

PETROCCHI, M. **Turismo**: planejamento e gestão. 3. ed. São Paulo: Futura, 2001.

SECRETARIA DE ESTADO DE CULTURA, TURISMO E DESPORTO (SEC/AM). **Serviços**: hotéis. Apresenta dados sobre as unidades hoteleiras da cidade de Manaus. Disponível em :<www.visitamazonas.com.br>. Acesso em 17 de dezembro de 2001.

_____. **Cultura e turismo**: canário, análise e perspectivas. Manaus: SEC/AM, 2002. CD-ROM.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.