

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ANÁLISE ESTRUTURAL DO TURISMO  
TURISMO**

FELIPE PASSARELLI TAMMARO

LUÍS MARCELO CASTRO

MIRELLY ARAUJO SANTOS

PRISCILA MACHADO SCHUNK

**EVENTOS**

São Paulo

2023

## **1. DEFINIÇÃO**

Eventos têm diversas definições, pois não há um consenso quanto a uma única, por isso, serão abordados três diferentes:

1) Renato Andrade: os eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações.

2) Carmen Gonçalves: qualquer tipo de acontecimento onde as pessoas se reúnem visando trocar ideias, intercâmbios, confrarias, avaliação de projetos.

3) Janaina Britto e Nena Fontes: muito mais que um acontecimento de sucesso, uma festa, uma linguagem de comunicação, uma atividade de relações públicas ou mesmo uma estratégia de marketing, o evento é a soma de esforços e ações planejadas com objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo.

Os eventos são ferramentas ótimas para promover a imagem da cidade, impulsionar a economia local, fortalecer a comunidade e promover a identidade cultural. Para promover essa identidade cultural são necessárias algumas ações como: envolver a comunidade local, incluindo na organização e execução do evento, destacar tradições, artesanato, gastronomia e expressões culturais locais. Além disso, utilizar as redes sociais e outras plataformas digitais para promover a identidade cultural antes, durante e após o evento, compartilhando histórias, fotos e vídeos que destacam a cultura local.

É importante também ter uma visão sustentável e promover práticas que respeitem e preservem o meio ambiente e a cultura local. Assim como iniciativas que apoiem a preservação de tradições e conhecimentos ancestrais.

Esse é um exemplo de eventos com foco em promover a cultura, porém para cada tipo de evento há uma determinada postura e estrutura, sendo uma área muito diversa e cheia de possibilidades.

## **2. ASPECTOS HISTÓRICOS**

A evolução dos deslocamentos comerciais e participação em eventos acontecem desde as antigas civilizações, havendo ênfase no impulso durante a Revolução Industrial devido ao avanço nos meios de transporte e de comunicação. A globalização e a formação de blocos econômicos são fatores que impulsionaram um movimento internacional sem precedentes.

O Brasil é um destino tanto para negócios quanto para eventos, destacando-se em setores como agropecuária, telecomunicações, biotecnologia, meio ambiente,

entre outros. O desenvolvimento torna o país em um local atraente para transações comerciais, tanto internas quanto externas.

Na área de eventos, o Brasil demonstra crescimento devido ao desenvolvimento tecnológico e científico, profissionalização e infraestrutura do setor. Destaca-se o papel das feiras comerciais, com as maiores da América do Sul sediadas no Brasil. O Brasil atrai eventos técnicos e científicos internacionais, evidenciado por seu avanço nos rankings da ICCA (International Congress and Convention Association).

A denominação "Turismo de Negócios & Eventos" é consolidada, sublinhando a inter-relação entre negócios e eventos, embora possam ocorrer de forma independente, com ênfase na posição do Brasil no fortalecimento do setor e na credibilidade para a realização de eventos e negócios internacionais.

### **3. ABRAPE**

A ABRAPE (Associação Brasileira dos Promotores de Eventos) é uma entidade nacional que possui como objetivo representar as empresas produtoras e promotoras de eventos no Brasil. Nessa representação, cabe a preservação de seus interesses e direitos, além da promoção do desenvolvimento e a valorização do setor de eventos. Através de seus planos de associatividade, a ABRAPE reúne pessoas físicas e jurídicas para integrar experiências, informações, empregar um maior entrosamento, estimular o crescimento e a valorização do setor.

Em seu site oficial ([abrape.com.br](http://abrape.com.br)), a Associação possui uma página na qual publica notícias e reportagens do setor de eventos, dessa forma, ela consegue manter todos os interessados sempre atualizados. Tais notícias variam desde levantamentos estatísticos, próximos congressos, atualizações legislativas e entre outros.

Foi feito um levantamento das notícias que englobam o período de abril de 2020 até setembro deste ano, sendo possível analisar qual era a situação e visão do setor de eventos antes, durante e após a pandemia de Covid-19:

- Antes: toda a questão que do lockdown que permeou a pandemia não estava sendo vista de forma concreta, estavam falando de alguns impactos de maneira isolada como se aquela fosse a realidade futura.

- Durante: é possível afirmar que os eventos estão na lista dos setores mais prejudicados com a pandemia, pois com o lockdown, o principal produto do setor desapareceu, as pessoas foram proibidas de comparecer, fazendo todo o setor parar de funcionar. Estavam sempre lutando pelos seus direitos e tentando buscar maneiras de mitigar todo prejuízo.

- Após: muito se falou da precarização que aconteceu em todo o setor, já que os profissionais qualificados não tiveram outra escolha a não ser sair da área durante a pandemia. Atualmente, o setor ainda se encontra em reconstrução.

#### **4. DESAFIOS**

O setor de eventos é repleto de problemas a serem solucionados, uma vez que envolve muitos stakeholders, ou seja, muitas partes interessadas, nas quais se destacam a empresa organizadora, seus colaboradores, o governo, os fornecedores, concorrentes e, principalmente, os clientes e a sociedade. Grandes eventos, sejam corporativos, de negócios ou de entretenimento, atraem um público substancial e provocam impactos na sociedade, especialmente na vizinhança do local escolhido, o que torna sua organização ainda mais desafiadora.

Apesar da necessidade de se manter um esforço conjunto a fim de superar tais dificuldades, infelizmente, ainda é comum cada uma das partes buscar apenas o que lhe é benéfico e conveniente. Assim, criam-se mais atritos do que soluções e as demandas muitas vezes acabam judicializadas. Considerando os diferentes pontos de vista que envolvem o setor, pode-se considerar os desafios enfrentados pelos produtores de eventos, empresários e proprietários dos espaços, que representam a visão de mercado e têm como objetivo a maximização do lucro, as necessidades da sociedade, incluindo vizinhos, marginalizados e poder público, e ainda os pontos em comum entre eles.

Constituem-se desafios em comum a todas as partes:

- **Infraestrutura:** embora tenha uma infraestrutura avançada em relação a outras grandes cidades do Brasil, São Paulo ainda convive com sérios problemas de energia elétrica (como o apagão de novembro), saneamento, transportes e telecomunicações, o que compromete o desenvolvimento socioeconômico, a competitividade das empresas e a atração de investimentos. Para os setores de eventos e de turismo interessam principalmente melhorias na sinalização dos espaços; revitalização de praças, monumentos, museus e centros de convenções; saneamento de resíduos; acesso e mobilidade; além da modernização de terminais e estradas.

- **Capacitação de funcionários:** atualmente, a necessidade de aprendizado e inovação são constantes em todos os setores, principalmente em turismo e eventos, nos quais o profissional lida direta e frequentemente com fornecedores, colegas e clientes. Assim, melhorar as habilidades do colaborador agrega valor à empresa (competitividade e qualidade), aumenta a satisfação do cliente e promove boas práticas socioambientais.

- **Minimizar ruídos e sujeira/valorizar vizinhos:** Os próprios produtores de eventos admitem que é praticamente impossível evitar a sujeira e ruídos no entorno dos

espaços de eventos, especialmente os residenciais, já que isso envolve fatores externos como a boa educação do público. Assim, para reduzir a poluição sonora e o impacto ambiental, os produtores procuram oferecer benefícios aos moradores próximos, como ingressos cortesia, brindes e credenciais especiais para automóveis, mas, evidentemente, é pouco.

São desafios para os empresários, proprietários de espaços e produtores de shows:

- Manter a agenda dos espaços cheia o ano todo: fugir da sazonalidade e atrair eventos o máximo de datas possível é, segundo Claudio Macedo, o segredo para as empresas, tanto produtoras quanto fornecedores dos espaços, não fecharem o ano no vermelho. Isso, porém, atrapalha a vizinhança, onera o poder público e aumenta os impactos ambientais.

- Melhorar a legislação: De acordo com Rogério Dezebrom, CEO da LivePark/DCSet, a legislação deveria “evoluir”, já que “não faz sentido”, por exemplo, “proibir a venda de bebidas alcoólicas dentro do estádio, enquanto os ambulantes comercializam livremente fora”. A proibição reduz a violência nos estádios e acidentes de trânsito, mas também o lucro das empresas.

- Reduzir a judicialização dos eventos: Ainda de acordo com Dezebrom, o excesso de judicialização de eventos leva a “insegurança jurídica” (e aumenta os custos). Bastaria que os organizadores fortalecessem o relacionamento com as partes reclamantes a fim de resolver reclamações.

- Mudar percepção visual de áreas degradadas no entorno: Mauricio Soares, proprietário da Arca, um espaço localizado entre as comunidades do Nove e da Linha, na Vila Leopoldina, acredita que um dos desafios do poder público é “mudar a percepção visual de áreas degradada”. Não se sabe o que sua empresa, instalada em um enorme galpão, faz para mitigar a disparidade socioeconômica da região.

Seguem desafios que ficam fora do radar do mercado:

- Promoção e conscientização da sustentabilidade: embora sejam práticas crescentes, a promoção e conscientização sobre sustentabilidade em eventos ainda está longe do ideal. Ingressos impressos, desperdício de água, alto consumo de energia, excesso de carros, entre outras práticas, prejudicam o meio-ambiente. Em apenas um final de semana, em 2019, cerca de 3 milhões de pessoas presentes na Marcha para Jesus e na Parada do Orgulho LGBTQIA+ produziram quase 60 toneladas de resíduos, dos quais menos de 50% foram reciclados.

- Melhorar experiência do consumidor: demora para comprar ingressos, mau funcionamento do sistema, falta de informações, horas na fila do evento, cancelamento em cima da hora, falta de segurança, dificuldade de acesso, entrada

proibida com garrafas de água. Um único evento realizado no Rio de Janeiro, há uma semana, conseguiu proporcionar tudo isso a milhares de pessoas.

- Cumprir a legislação: não é incomum o Procon ou o poder público abrir investigações por descumprimento da legislação vigente por parte dos organizadores. No mesmo show, por exemplo, a empresa estabeleceu, inicialmente, um prazo inferior a 48 horas para pedidos de reembolso, sendo que a lei estabelece 30 dias.

- Oferecer segurança aos participantes no evento: com um histórico de mortes, arrastões e agressões, ano após ano, a Virada Cultural, que atrai milhares de pessoas em diferentes regiões de São Paulo, já chegou a ser chamada de “Virada Criminal”.

-Contribuir para a inclusão social: raramente proprietários de grandes espaços e organizadores promovem ações permanentes a fim de favorecer comunidades marginalizadas, tais como direcionar recursos ou viabilizar atividades voltadas a pessoas em condições de vulnerabilidade, capacitação e oferta de emprego, parcerias com ONGs, subsídios (ingressos a preços diferenciados) a grupos de baixa renda, criar eventos que propiciem a inclusão/participação de refugiados, programas educativos etc.

-Garantir a segurança cibernética: em um mundo cada vez mais conectado e com empresas ávidas por dados dos usuários, investir na proteção desses dados é o mínimo.

## **5. TENDÊNCIAS**

As expectativas em relação ao futuro do setor de eventos passam por três pilares: tecnologia, ESG (Governança ambiental, social e corporativa) e a crescente utilização de espaços não convencionais.

-Tecnologia: o avanço tecnológico aliado à acelerada adesão ao ambiente digital durante a pandemia de Covid-19 tem alterado até mesmo a dinâmica de setores com forte apelo presencial, como o de eventos. Assim, tornou-se fundamental integrar eventos presenciais e online; criar experiências inéditas imersivas e envolventes (RV/RA); personalizar a experiência do cliente (IA); investir em automação (check-in, totens, hub), promover a gamificação e a interatividade com o público, além da coleta de dados (benefícios de fidelidade, geolocalização, conteúdos direcionados etc.)

- ESG: empresas pouco transparentes e que não se adaptam a um mundo mais engajado em questões socioambientais tendem a perder a relevância e fechar as portas. Assim, é fundamental estabelecer compromisso com a inclusão social e diminuição da desigualdade socioeconômica; adotar práticas sustentáveis, como reciclagem, reutilização e redução de desperdício e a conscientização de clientes e colaboradores.

-Utilização de espaços não convencionais: espaços comuns, como salões, buffets, igrejas, teatros, salas de reuniões e conferências, parques, entre outros, seguem relevantes, mas já não atendem à demanda crescente por experiências diferenciadas, especialmente em eventos sociais e festivais. Assim, atividades ao ar livre, como casamentos em fazendas ou piqueniques em vinícolas, são algumas das tendências no setor, assim como a procura por estações de trem (ex. Estação Atibaia), armazéns industriais antigos (ex. Arca) e cinemas e teatros antigos (ex. Cine Bijou).

## 6. REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Soraya Sousa de. Turismo de eventos: a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo. UnB, Brasília, 2004.

ALVES, Nadine. Descubra quais são os principais tipos de eventos para produzir. 31 jul. 2018. Disponível em: <https://blog.sympla.com.br/blog-do-produtor/tipos-de-eventos/>. Acesso em: 14 nov. 2023.

ANDRADE, Renato Brenol. Manual de Eventos, Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

BRITTO, Janaina e Fontes, Nena, Estratégias para Eventos, São Paulo: Aleph, 2002.

CASTRO, Sáskia Freire Lima de; SOUTO, Wilken. Negócios & Eventos: Orientações Básicas. 2. ed. Brasil: Ministério do Turismo, 2010.

CONFETUR. Painel “Grandes eventos em São Paulo: impactos e legados para a cidade”. São Paulo, 2023.

GONÇALVES, Carmem. Gestão de Eventos em Turismo. UnB, Brasília, 2003.  
MATIAS, Marlene. Organização de eventos: procedimentos e técnicas. Barueri: Manole, 2007.

SPTURIS; SPCVB. São Paulo: Cidade do mundo - Dados e fatos dos eventos, viagens e turismo na capital paulista. São Paulo, 2019. Fontes midiáticas

Fontes midiáticas

ABRAPE – Associação Brasileira dos Promotores de Eventos.

CNN Brasil

Feiras & Negócios

Folha de S.Paulo

Revista EBS (Evento Business Show)

Revista Mercado e Eventos

São Paulo Convention & Visitors Bureau

M.I.C.E.&B – Turismo de Negócios e Eventos

Portal Eventos

UBRAFE – União Brasileira dos Promotores de Feiras e Eventos de Negócios