



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA-UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E DE CIÊNCIAS SOCIAIS
APLICADAS-FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROFESSORA ORIENTADORA: MARIA GLÁUCIA MAGALHÃES**

**EVENTOS EM BRASÍLIA
3ª CONFERÊNCIA NACIONAL DAS CIDADES**

**Luiza Florentino Guedes Leal Bastos
RA N°. 20465386**

Brasília/DF, outubro de 2008.

LUIZA FLORENTINO GUEDES LEAL BASTOS

Eventos em Brasília
3ª Conferência Nacional das Cidades

Trabalho apresentado a Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais
Aplicadas, curso de Publicidade e
Propaganda, como requisito parcial para
a obtenção ao grau de Bacharel em
Comunicação Social com habilitação em
Publicidade e Propaganda do UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília

Professora: Maria Gláucia

Brasília, outubro de 2008

LUIZA FLORENTINO GUEDES LEAL BASTOS

EVENTOS EM BRASÍLIA
3ª CONFERÊNCIA NACIONAL DAS CIDADES

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Professora: Maria Gláucia Magalhães
Orientadora

Professora: Marcella Godoy
Examinador

Professora: Nilza Costa
Examinador

Brasília, outubro de 2008

O ser humano é dotado de
capacidade infinita!

(Masaharu Taniguchi)

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho de graduação ao meu pai Antônio Florentino Neto por todo o seu amor, carinho e dedicação, por me ensinar que a única coisa que nunca poderão nos tirar é o conhecimento, por acreditar no meu potencial, por ter me proporcionado apoio na vida acadêmica e por ser o maior exemplo de caráter e de humildade que eu já vi na minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me proporcionando discernimento e idéias para que o meu trabalho fosse qualificado. Por me iluminar e ter me dado força na conclusão das idéias, agradeço aos meus pais, a minha orientadora Maria Gláucia e a Dialog Comunicação e Eventos por ter fornecido informações relevantes que utilizei no referido trabalho e agradeço a todos que estão ao meu redor contribuindo cada qual a sua maneira para que a minha vida seja cada vez mais feliz.

RESUMO

Como instrumento de comunicação, o evento tem o poder de engrandecer a imagem de uma empresa, pois é uma ótima oportunidade para divulgação e novos contatos e através de novos contatos oportunidades de futuros negócios. Os eventos têm uma importância relevante para a sociedade, pois movimentam inúmeros setores da economia como: transporte, hotelaria, restaurantes, agências de viagens, empresas organizadoras de eventos, *buffets*, cerimoniais, montadoras, equipamentos entre outros. A presente monografia apresenta uma análise sobre o impacto que os eventos exercem sobre Brasília, influenciando os diversos setores da economia relacionando esses impactos ao turismo de eventos. Para isso foi realizado um estudo de caso referente à 3ª Conferência Nacional das Cidades, que ocorreu nos dias 25 a 29 de novembro de 2007. Eventos como esse trazem significativos benefícios para a economia de Brasília, uma vez que contribuem entre outros, para fomentar o parque hoteleiro da cidade. Esse evento específico gerou uma média de 300 empregos diretos e mil indiretos. Devido ao crescimento do setor turístico e os impactos que geram na economia e cultura, é notável a importância do turismo de eventos na economia como gerador de emprego e renda, razão essa que apresenta Brasília como cidade potencial a sediar eventos, ressaltando a importância da região como centro do poder político nacional, a infra-estrutura existente e a demanda turística.

Palavras-chaves: evento, economia, turismo, Brasília.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
1.1 Tema	10
1.2 Justificativa.....	10
1.3 Objetivos	11
1.3.1 Objetivo geral	11
1.3.2 Objetivos específicos.....	11
1.4 Problema de pesquisa.....	11
1.5 Hipóteses.....	11
1.6 Metodologia.....	11
1.7 Estrutura do trabalho.....	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 Evento	13
2.2 Eventos em Brasília	19
2.3 Impactos que os eventos geram para a economia.....	22
3.METODOLOGIA	24
4.ESTUDO DE CASO.....	26
4.1 3ª Conferência Nacional das Cidades.....	25
5. ANÁLISE DE PESQUISA	30
6. CONCLUSÃO	31
REFERÊNCIAS.....	33

Introdução

Brasília abriga todas as representações diplomáticas, além dos organismos internacionais, agências reguladoras e entidades do setor público, científico e privado. A cidade apresenta o Índice de Desenvolvimento Humano e poder aquisitivo mais alto do país. Este trabalho de graduação traz a questão: Qual o impacto que os eventos causam para a economia de Brasília? Para tanto foi realizada uma pesquisa junto às organizações relacionadas aos eventos, como: Convention Bureau, Brasília Tur, Ministério do Turismo e Secretaria de Fazenda para expor o quantitativo de empregos diretos e indiretos que o setor de eventos movimenta e o impacto que trazem nos diversos setores da economia.

Os eventos constituem uma das formas mais válidas de dinamizar as estruturas turísticas. O evento, ao se desenvolver em função de objetivos fixados e ao envolver um grande número de pessoas que possuem diversas expectativas e necessidades, tornou-se uma importante atividade econômica e social, envolvendo cada vez mais um grande número de profissionais, sendo assim definido como um fenômeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial de gerar novos fluxos de visitantes, ou ainda evento seria todo fenômeno capaz de alterar determinada dinâmica da economia.

Os eventos influenciam na economia de Brasília, movimentam a rede hoteleira, alimentícia, serviços, gerando empregos temporários os chamados “*freelas*”. Os eventos são considerados o maior gerador de empregos do mundo, ao idealizar um evento, o organizador aciona uma infinidade de setores que se relacionam de alguma forma, vários prestadores de serviços indispensáveis gerando assim uma infinidade de empregos temporários.

O aumento da proliferação de eventos trouxe um interesse dos governos federais e distritais de investir para posteriormente ganhar com o saldo do evento. Os governos pretendem saber exatamente quanto estão investindo e quanto estão ganhando.

Os organizadores de eventos vendem sonhos, e por isso é fundamental evitar a frustração de clientes. Para que isso não aconteça muitas empresas investem em cursos de qualificação, para ter um atendimento de excelência é necessário conhecer o nicho de mercado, analisar os hábitos de consumo, faixa etária, condições sócio-econômicas, escolaridade e sexo do público que pretende atingir.

Há fatores que influenciam na decisão da data de realização do evento, como: data de pagamento dos clientes e proximidades de feriados, para evitar que a cidade fique vazia.

O turismo de eventos ajuda a equilibrar a oferta e a demanda do turismo geral, pois as realizações dos eventos podem acontecer tanto na alta como na baixa estação.

Como é necessário contornar os efeitos da “alta e baixa estação”, visando fomentar o turismo em diferentes épocas do ano, para existir um melhor equilíbrio da demanda, o Turismo de eventos se apresenta como uma solução ideal para os destinos turísticos. Entretanto os promotores realizam seus eventos em época de baixa temporada, quando encontram facilidades em reunir um número significativo de participantes, ao mesmo tempo em que possuem vários locais dispostos a sediá-los.

1.1 Tema

Realização de Eventos em Brasília. Estudo de caso, 3ª Conferência Nacional das Cidades promovido pelo Ministério das Cidades e organizado pelo Dialog Comunicação e Eventos.

1.2 Justificativa

O Turismo de eventos é um segmento promissor na indústria brasileira, pois gera o desenvolvimento da infra-estrutura receptiva, influenciando a demanda de ocupação nos meios de hospedagem, movimentando os restaurantes, bares, e diminuindo a ociosidade na hotelaria contribuindo assim para a economia na cidade sede do evento.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Analisar o impacto que os eventos causam para a economia de Brasília.

1.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Verificar a potencialidade de Brasília para sediar eventos;
- ✓ Analisar o impacto que a 3ª Conferência Nacional das Cidades resultou a Brasília.

1.4 Problemas de pesquisa

Os eventos causam impacto para a economia de Brasília?

1.5 Hipóteses

Hipótese 1: Sim. Os eventos causam impacto para a economia de Brasília.

Hipótese 2: Não. Os eventos não causam impacto para a economia de Brasília.

1.6 Metodologia

A aluna realizou uma pesquisa junto aos funcionários da Dialog Comunicação e Eventos para obter uma conclusão em relação ao saldo da 3ª Conferência Nacional das Cidades, evento que foi abordado como estudo de caso na presente monografia. A pesquisa foi realizada por volta de dois meses e trouxe como resultado como é importante atentar aos detalhes se tratando de eventos.

Para enriquecer a pesquisa, a aluna visitou entidades relacionadas aos eventos como: BrasíliaTur, o Convention Bureau de Brasília, Secretaria de Fazenda, Ministério do Turismo, e o Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília (CET).

Foi realizada uma pesquisa em jornais e revistas de Brasília, utilizando-se reportagens e artigos sobre o tema.

1.7 Estrutura do Trabalho

A presente monografia trás uma breve apresentação de Brasília como a cidade sede para comportar eventos, a importância dos eventos para a economia de Brasília, o que os eventos trazem como consequência e aborda a relação dos eventos com o turismo.

No referencial teórico foi abordado o conceito de eventos, de *briefing* e organização dos eventos.

A metodologia foi abordada no terceiro capítulo.

No quarto capítulo foi abordado o estudo de caso referente a 3ª Conferência Nacional das Cidades, foi analisado quais os impactos que o referido evento trouxe para a economia de Brasília.

No quinto e sexto capítulos englobam os resultados e análise, conclusão e recomendações a partir da pesquisa realizada, respectivamente.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Evento

Evento é, para Zanella (2006, p.13) uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, esportiva, social, familiar, religiosa e científica.

Os eventos se apresentam de diversas formas, tipos ou modalidades de acordo com sua natureza, fato gerador, objetivos, qualificação ou nível dos participantes, amplitude, área, local entre outros.

Em uma forma geral são classificados em eventos comerciais, políticos, sociais, esportivos, gastronômicos, culturais, técnicos, turísticos. Nessa acepção, cada um desses segmentos apresenta em geral eventos específicos (Zanella,2006) como:

- ✓ Comerciais: reunião, encontro, desfile, exposição, feira, leilão, mostra, *workshop*, convenção;
- ✓ Culturais: congresso, seminário, simpósio, conferência, curso, palestra, mesa-redonda, painel, fórum etc;
- ✓ Sociais: passeio, aniversário, casamento, formatura, baile, recepção;
- ✓ Gastronômicos: banquete, coquetel, festival;
- ✓ Esportivos: competição, remate, excursão, premiação;
- ✓ Políticos: debate, reunião, palestra, homenagem, convenção;
- ✓ Religiosos: encontros, conclave, festa, concílio, cerimonial;
- ✓ Científicos: congresso, seminário, palestra;

Um evento gera expectativa em toda a sua produção, causando fortes emoções aos organizadores, executores, planejadores, produtores, enfim todos que compõem esse universo.

É uma ótima oportunidade de interação e conagração, pois consolida relações de caráter profissional e pessoal.

Na concepção de Zanella (2006 p. 13) "O evento desperta e estimula os sentimentos do coração, da mente e do apetite". Para o autor isso é um instrumento de marketing:

- ✓ O coração ativa o desejo de participar e viver acontecimentos importantes e expressivos conhecer pessoas e lugares;
- ✓ A mente absorve cultura, tecnologia, intercâmbio comercial, lazer;
- ✓ O apetite evoca tentações gastronômicas e, principalmente, a liberação de hábitos reprimidos ou controlados.

Para que o evento seja bem sucedido é necessário superar a expectativa dos participantes, organizar um evento com eficiência exige arte e competência.

O evento propicia o encontro de pessoas com um fim comum. Antigamente os eventos tinham em sua maioria fins institucionais, atualmente há finalidades financeiras essa mudança se deu devido o agravamento das disputas existentes no mercado que é gerada pela dependência das empresas com relação à opinião pública fazendo com que se adequem cada vez mais a opinião e a necessidade popular, a intenção é agradar cada vez mais e para que isso seja possível as empresas fazem as mudanças necessárias para ter um excelente evento, bem visto e elogiado. Uma das principais características do evento é proporcionar o encontro de pessoas com um fim comum que justifique a sua realização. É fundamental que as empresas organizem e participem de eventos para que ela seja bem vista e bem lembrada não correndo o risco de ficar fora do mercado.

Evento é um conjunto de táticas e estratégias que são desenvolvidas com a finalidade do progresso, bem-estar, da satisfação e ocupação prazerosa. Possibilita a apuração dos lastros comerciais, culturais, científicos, etc. E seus objetivos variam de acordo com a intenção e com a planificação. Alavanca a economia e acontece em caráter eventual. Foge da rotina e contempla interesses religiosos, lúdicos, folclóricos, comerciais, políticos e culturais, atendendo anseios de intercâmbio, de massificação, de demonstração ou exposição e de divulgação, entre outros. (RISPOLI, 2007, p.21)

Em termos econômicos o turismo de eventos se torna um atrativo para a região, podendo gerar muitos benefícios, como incremento na receita global do local-sede do evento. Segundo a Embratur, um turista participante de eventos gasta três vezes mais do que um turista comum, pois usufrui um maior consumo nos diversos setores turísticos, como alimentação, hospedagem e transporte, melhora a imagem da cidade-sede do evento, uma vez que o participante é um elemento divulgador do local. Além do emprego e da receita gerados, a atividade turística também impulsiona o governo local a promover melhorias na infra-estrutura como consequência do desenvolvimento turístico.

Segundo Sampaio (1999 p. 261) o processo de *briefing* ocorre todas as vezes que uma informação vai de um ponto para outro, ou seja, de uma pessoa para outra, de uma empresa para outra, e seu propósito é assegurar a passagem da informação de uma pessoa para outra, especialmente do cliente para o executivo de atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo.

Um bom *briefing* deve ser tão curto quanto possível, mas tão longo quanto necessário. O *briefing* deve conter todas as informações relevantes e nenhuma que não seja. Um *briefing* muito extenso, por exemplo, é ruim, não apenas porque é grande em demasia, mas principalmente porque não é seletivo e sem seleção todo processo acaba ficando dispersivo.

Um processo de *briefing* ocorre, todas as vezes que uma informação passa de um ponto a outro. Dentro desse conceito, o propósito do *briefing* pode ser estabelecido

como uma forma de organizar a passagem da informação certa, das pessoas certas para outras pessoas certas, na hora certa, da maneira certa e pelo custo certo.

O *briefing* é o detalhamento da solicitação do cliente, nele devem estar contido informações relevantes, tais como: qual o público alvo do evento? Qual faixa etária do público alvo? Data, local, número de participantes, é o início de tudo.

Briefing- palavra de origem inglesa composta pelo verbo to brief (informar e dar instruções) e pelo sufixo ing (expressa ação).

No mundo dos eventos, trata-se do documento escrito, redigido pelo atendimento baseado nas informações cedidas pelo cliente.

De acordo com Zanella (2006) organizar um evento exige arte e visão para superar a expectativa dos participantes através de serviços e atendimento eficientes. É necessário criar uma conscientização na sociedade sobre a importância ambiental, social e econômica do turismo de eventos, de grandes investimentos governamentais e privados, da profissionalização e melhoria dos serviços prestados entre outros.

No sistema de comunicação dentro da atividade empresarial, as inter-relações estratégicas pressupõem diferentes canais de comunicação, entre os quais o evento se destaca como uma ação concreta e de permanentes resultados positivos.(FONTES, 2002, p.14)

As corporações realizam eventos por diversos motivos. Entre eles estão os incentivos de vendas, lançamento de produtos ou treinamentos.

Além de sua importância para o desenvolvimento turístico, os eventos apresentam outras peculiaridades relacionadas com o ambiente social-econômico, que podem ser citados por Zanella (2006, p. 17):

- ✓ Colaboram para assegurar a estabilidade econômica, pois normalmente utilizam a mão-de-obra de menor qualificação que não é atingida ou afetada por mudanças tecnológicas em curto prazo;

- ✓ Aumentam a taxa de ocupação e, conseqüentemente, as receitas das empresas de transporte e hotéis nos períodos de recesso ou baixa temporada;
- ✓ Incrementam a arrecadação de impostos e tributos em virtude do desenvolvimento das vendas e da atividade econômica em geral;
- ✓ Contribuem para o ingresso de divisas decorrentes dos fluxos turísticos internacionais e contratação de operações comerciais no decorrer dos eventos específicos;
- ✓ Estimulam iniciativas e investimentos para a instalação, ampliação e construção de centros de eventos, convenções e negócios (business center);
- ✓ Promovem o desenvolvimento de atividades complementares ao evento principal, tais como transporte interno, áreas de alimentação, lazer, serviços de instalações e montagens, produção de artigos promocionais e brindes e, especialmente, o incremento do comércio informal;
- ✓ Divulgam e consolidam a imagem favorável da localidade-sede e das entidades e empresas que participam do evento;
- ✓ Proporcionam a geração de novos empregos e o aproveitamento da mão-de-obra local;
- ✓ Contribui para a melhoria dos serviços de infra-estrutura da localidade sede, beneficiando a comunidade.

A atribuição de responsabilidade é outro fator importante, pois se deve prever quem coordena o papel da secretária, das recepcionistas e do pessoal de serviços contratados entre outros.

Em termos de organização, o estudo do local constitui uma atividade preparatória, que, durante a realização do evento, tem de passar por contínuo controle, verificando-se tudo em relação a auditório (plenário), salas de apoio, balcão de informação e de inscrição, atendimento a autoridades, organização do cerimonial e muitos outros fatores que dependem das características e dos objetivos de cada evento.

Antes de executar os eventos devem-se definir os objetivos, as justificativas, o público a atingir, as estratégias, a alocação de recursos necessários, os cronogramas, as logísticas, estimativas de custo, a avaliação e sustentação.

De acordo com Allen Johnny *at al* (2003 p.322)

Os eventos têm impactos tangíveis e intangíveis, os estudos normalmente medem os impactos tangíveis, como os custos e benefícios econômicos, dada a sua facilidade de mensuração. No entanto, também é importante avaliar os impactos intangíveis dos eventos, mesmo que a avaliação necessite ser de natureza narrativa ou descritiva. Alguns intangíveis que são de difícil mensuração incluem o efeito na vida social e bem estar de uma comunidade, o sentimento de orgulho engendrado por um evento e o impacto de longo prazo na imagem do local ou destino turístico.

De acordo com Giacaglia (2003. pg. 07) O crescimento da área de eventos, explica-se por inúmeros motivos, sobretudo pelos benefícios que geram para os negócios das empresas, bem como para os consumidores. Os eventos possibilitam, entre outros, os seguintes benefícios:

- ✓ Estreitamento das relações com os clientes, possibilitando a interação deles com todos os profissionais da empresa, gera mais empatia entre as partes e, conseqüentemente, facilita as vendas.
- ✓ Apresentação dos produtos/serviços da empresa para seu mercado-alvo, ampliando o leque de exposição. Por ser dirigido o evento consegue, em um curto período de tempo e de uma só vez, atingir boa parte do público-alvo da empresa.
- ✓ Ganho de novos clientes, por meio da venda a curto, médio e longo prazo, além da geração de um banco de dados de fornecedores de prospecção para a equipe de vendas. Esse benefício torna-se essencialmente importante quando a empresa possui um banco de dados de vendas limitado e deseja expandi-lo rapidamente, sem necessidade de recorrer a um trabalho de telemarketing ou

compra de banco de dados, muitas vezes desatualizado. Vários autores renomados da área de Marketing chamam a atenção para tal benefício.

Os eventos vêm sendo produzidos por comunidades ou governos com fins de gerar benefícios sociais, culturais ou esportivos. A partir da década de 80, com a capacidade de oferecer benefícios econômicos através da promoção do turismo houve um interesse na área de eventos, pois a área trás um aumento nos gastos dos visitantes e geração de empregos.

2.2 Eventos em Brasília

Brasília possui localização central, uma rede hoteleira apta a receber os participantes e infra-estrutura crescente para os eventos. A proximidade das autoridades facilita o desenvolvimento de eventos corporativos. As representações estrangeiras estão presentes e há todo o glamour da Capital da República. Os fornecedores que trabalham com eventos, desde montagem, recursos humanos, *buffets*, serviços, todos os profissionais ligados ao *trade* oferecem serviços terceirizados em crescente aperfeiçoamento.

Para que uma cidade seja considerada um excelente pólo receptor para eventos, ela deve apresentar uma ótima infra-estrutura, pois os turistas exigem conforto e acesso fácil. A uma cidade sede de eventos não basta ter variado e espaçosos locais para a realização de eventos. É necessário ter bons restaurantes, transporte eficiente, diversidade de vôos nacionais e internacionais, um setor hoteleiro que atinja às necessidades do seu público-alvo, segurança no trânsito, entre outras exigências.

O Sindicato de Empresas de Eventos- Sindeventos incentiva e promove as relações entre empresas filiadas congregando os serviços especializados em eventos e promovendo-os.

Os eventos são considerados o maior gerador de empregos do mundo. Ao idealizar um evento, o organizador aciona diretamente o engenheiro civil para o cálculo da estrutura do evento, passando por carpinteiros, estofadores, pintores, cozinheiros, garçons, eletricitas, decoradores, uma infinidade de pessoas ligadas direta ou indiretamente á produção do evento, prestadores de serviços indispensáveis. Um verdadeiro batalhão de empregos temporários para a realização de um grande evento.

Brasília é um centro de referências para a realização de eventos técnicos, científicos, corporativos, esportivos e de religiosidade. Isso pode ser confirmado por Newton Garcia, sócio fundador do Grupo Labor, em reportagem a revista Acesso Eventos (2007, p.13)

Como centro político, Brasília é o cenário ideal para os mais diversos tipos de eventos, sejam institucionais, mercadológicos ou promocionais, que procuram agregar os valores sócio-econômicos de nossa realidade. A diversidade cultural que existe na Capital Federal é algo único, bem como a facilidade de acesso e o excelente fluxo de trânsito. Por todas essas características exige-se dos profissionais que lidam com organização de eventos muito mais do que contatos e dinamismo, exige feeling e sensibilidade para adequar os talentos da comunicação com cada cenário, além de profissionalismo, capacitação e treinamento. Brasília tem hoje esta competência para organizar grandes eventos.

Segundo Ana Flávia Coelho organizadora de eventos da Lys Societá em entrevista a mesma revista.

Pessoas de sucesso, cada vez mais, percebem a importância de investir em eventos, sejam eles empresariais ou sociais, que propiciem ambiente para o contato direto e personalizado entre usuários, consumidores e possíveis clientes. Preparar esta ambientação para que as pessoas estabeleçam vínculos pessoais, criem identificação com produtos e serviços, desenvolvam percepção de valor com a marca, segurança e confiabilidade na empresa anfitriã, é trabalho para profissionais especializados. Os organizadores de eventos têm a responsabilidade de gerir os prestadores de serviços que atuarão neste ambiente, tornando-o adequado ao perfil do público-alvo, ao orçamento e objetivo que os anfitriões querem alcançar. O conhecimento técnico, a experiência e profissionalismo dos organizadores e a capacidade de fazer parcerias com outras empresas especializadas possibilitam um planejamento inteligente e proativo do evento, garantindo criatividade e inovação-fator imprescindíveis em um mercado cada vez mais competitivo e exigente.

Os eventos influenciam na economia de Brasília, movimentando a rede hoteleira, alimentícia, serviços, gerando empregos temporários. As perspectivas de Brasília são otimistas, com a criação da Empresa Brasileira de Turismo a BrasíliaTur, o governo do Distrito Federal demonstrou interesse em reestruturar a imagem da cidade.

Segundo Edgar Eichler presidente do Sindicato de Empresas de Eventos do Distrito Federal SINDEVENTOS-DF em entrevista a revista Acesso Eventos 2007

Estamos trabalhando junto com todo o *trade* de Turismo do DF, para termos a satisfação de dizer: "Brasília, Capital de Eventos do Brasil". Apesar de ser um destino natural, Brasília está se aprimorando para realmente ser este destino. A criação de novos espaços destinados aos eventos, grandes e importantes, tem-se tornado uma imperiosa necessidade. Os empresários vislumbraram possibilidades reais, com as quais já contávamos em função de nossa localização geográfica central, equidistante de todos os pontos do país, além da proximidade do poder central Brasil, bastando, como aqui se diz, "Atravessar a pista" para estarmos juntos às mais altas autoridades nacionais.

Segundo dados do Convention & Visitors Bureau, de 2004 a 2008, foram captados 73 eventos para Brasília, com:

Total de participantes: 334.287

Total de gastos por participantes: 108.643.275

Total de impostos gerados: 76.369

Total de pernoites 1.0002.861

Total de receitas dos eventos: 25.638.319

Total de eventos trabalhados: 192

*estimativa média

Esta estimativa mostra eventos realizados pelo Convention Bureau, que representa 50% dos eventos realizados em Brasília. Os outros 50% são realizados pelas demais empresas organizadoras de eventos da cidade.

Segundo Moreira, presidente Confederação Brasileira de Convention e Visitors Bureaux, 95% da hotelaria de Brasília é voltada para os negócios.

2.3 Impacto que os eventos geram para a economia

Os eventos são produzidos com a finalidade de gerar benefícios sociais, culturais ou esportivos. Antigamente não havia muito interesse dos governos na produção dos eventos. O que realmente motiva e justifica o nível de envolvimento governamental nessa atividade são rivalidades interestaduais e aplausos políticos.

Essa situação começou a mudar drasticamente no início da década de 1980, quando eventos de grande porte passaram a ser considerados *commodities* de grande interesse em muitas partes do mundo, dada a sua capacidade de oferecer benefícios econômicos através da promoção do turismo, aumento de gasto dos visitantes e geração de empregos. (ALLEN, 2003 p.23)

Segundo Johnny Allen *et al* (2003) há um transbordamento dos eventos. Eventos de grande porte produzem benefícios para setores afins da indústria, viagens, restaurantes, fornecedores de equipamentos, locadoras de veículos entre outros. Também promovem a escolha do destino que conseqüentemente amplificará os gastos dos turistas. Contudo é inviável que todos esses benefícios sejam captados por uma única organização, assim os governos eventualmente patrocinam os eventos visando lucros posteriores.

É necessário desenvolver uma perspectiva dos impactos previsíveis sobre a economia como um todo quando considerado os níveis apropriados de suporte financeiro para os eventos.

A avaliação do impacto econômico dos eventos requer a identificação dos seus gastos e a quantificação de seu impacto na economia usando inúmeros

modelos econômicos. Esses modelos variam quanto ao seu nível de custos e complexidade, mas todos dependem da avaliação precisa dos gastos do evento. A fim de se compor uma imagem correta dos gastos do evento, deve-se levar em conta questões como a permuta, fugas e custos ocultos. Os governos devem considerar os custos de oportunidade de se apoiar eventos em comparação com outras opções de investimentos. Eles também devem considerar os impactos mais amplos dos eventos, tais como a melhoria da imagem como destino turístico, a promoção de oportunidades de negócio e a geração de emprego. Em vista dos custos de se contratar estudos de impacto econômico específicos, os pesquisadores têm tentado projetar modelos de prognóstico com base nos dados de eventos anteriores. A medida que a base de dados sobre eventos aumenta, os modelos tendem a se tornar cada vez mais eficazes, aumentando possivelmente nossa confiança no sentido de prever e interceder nos resultados dos eventos. (Allen *et al*, 2003 p. 45)

3. METODOLOGIA

O trabalho contou com uma vasta pesquisa bibliográfica com autores como Giacaglia, Maria: Eventos como criar, estruturar e captar recursos, Rispoli Reginaldo: Eventos como fazer, Zanella, Luiz Carlos: Manual de organização de eventos, planejamento e operacionalização, Allen Johnny [et al] Organização e Gestão de Eventos, entre outros. O trabalho abordou o quantitativo de eventos em Brasília e a importância que trazem a vários setores da economia como: agências de viagens, hotéis, restaurantes, cerimoniais, *buffets*, locação de equipamentos, estruturas, piso, tendas, recursos humanos, transportadoras, montadoras, bancos, tradução simultânea, recepção, decoração, vigilância, seguro, entretenimento, comunicação impressa, fotografia, entre outros.

De acordo com Gil (2002, p.41) a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com objetivo de torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses, tem como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições.

O trabalho de pesquisa bibliográfico é desenvolvido com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. O referido trabalho contou com um estudo de caso, referente à 3ª Conferência Nacional das Cidades.

O estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. De acordo com Gil (2002, p.54) durante muito tempo o estudo de caso foi encarado como procedimento pouco rigoroso, que serviria apenas para estudos de natureza exploratória. Hoje, porém é encarado como o delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, onde os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente percebidos.

A utilização do estudo de caso no âmbito das ciências apresenta-se em diferentes propósitos como:

- ✓ Explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos.
- ✓ Preservar o caráter unitário do objeto estudado.
- ✓ Descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação.
- ✓ Formular hipóteses ou desenvolver teorias.
- ✓ Explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

4. ESTUDO DE CASO

3.1 3ª Conferência Nacional das Cidades

Em análise a importância que os eventos movimentam para a economia de Brasília foi proposto a este trabalho de graduação um estudo de caso referente a 3ª Conferência Nacional das Cidades, realizado pelo Ministério das Cidades e organizado pela Dialog Comunicação e Eventos que ocorreu no período de 25 a 29 de novembro de 2007, no Centro de Convenções Ulysses Guimarães localizado no SDS Eixo Monumental, Lote 05, Brasília-DF.

O grande desafio que se apresentou para a realização da 3ª Conferência foi o de compor um Sistema Nacional de Desenvolvimento Urbano, objetivando a articulação, integração e cooperação dos entes federados com controle social através das Conferências e conselhos, base legal fundamentalmente assentada no Estatuto da Cidade e nos Planos Diretores Participativos, com suporte financeiro dos programas de investimento urbano. Este sistema deverá ser regido por uma Política Nacional de Desenvolvimento Urbano que obrigatoriamente deverá estar pautada nas idéias e resoluções da sociedade tiradas através das Conferências, e em particular as que resultarem dessa terceira.

A conferência promovida pelo Ministério das Cidades e organizada pela Dialog Comunicação e Eventos foi composta por 2.500 delegados, sendo 1.689 eleitos e 811 indicados, e 172 conselheiros do conselho das cidades. São estes representantes dos segmentos Poder Político Federal, Poder Público Estadual/Distrital, Poder Público Municipal, Empresários, Movimentos Sociais, Trabalhadores, Organizações não-governamentais e entidades profissionais, acadêmicas e de pesquisa.

O projeto teve um custo total de R\$ 3,2 milhões com uma cota de patrocínio (solicitado a Caixa Econômica Federal): hospedagem para 1.278 pessoas, sendo 629 apartamentos duplos e 20 apartamentos individuais, no total de R\$ 359.351,65, referente á hospedagem de todos os delegados representantes dos segmentos movimentos sociais, trabalhadores, organizações não-governamentais e entidades profissionais, acadêmicas e de pesquisa.

A etapa nacional da 3ª Conferência que teve como lema "Desenvolvimento Urbano com Participação Popular e Justiça Social" e tema "Avançando na Gestão Democrática das Cidades" contou com a participação de aproximadamente 3.500 pessoas, entre delegados, observadores e convidados.

Segundo Gabrielle Calado diretora da Dialog Comunicação e Eventos, em função da quantidade de participantes tornou-se necessário solicitar o apoio da Secretaria de Segurança Pública através da Polícia Militar-PM, Corpo de Bombeiros CBM, Departamento de trânsito Detran e Defesa Civil, para atendimento e apoio aos participantes.

A Dialog Comunicação e Eventos é uma empresa faz parte da Rede Inform de Comunicação, uma rede internacional de empresas de comunicação coligadas e presidida por Carlos Eduardo Mestieri.

Segundo Vivianne Bennet, gerente de atendimento além da rede Inform de Comunicação, a empresa também conta com a regulamentação e credenciamento seguindo padrões e orientados pela Associação Brasileira das Empresas Organizadoras de Eventos (ABEOC) e afiliada a Convention e Visitors de Brasília. Oferece os serviços de planejamento e criação, produção, organização e supervisão, logística, elaboração de estratégias e comunicação para mobilização de público.

As outras edições da Conferência das Cidades aconteceram nos anos de 2003 e 2005 em Brasília e também foram precedidas por etapas municipais/regionais e estaduais. Na 1ª Conferência Nacional das Cidades realizada no período de 23 a 26 de outubro de 2003 no Minas Tênis Clube, foram eleitos os conselheiros que integraram o 1º Mandato de dois anos do conselho das cidades. Na 2ª Conferência Nacional das Cidades realizada, no período de 29 de novembro a 3 de dezembro de 2005 no Centro de Convenções Ulysses Guimarães foi formado o novo mandato do conselho, também por dois anos. E por último na 3ª Conferência Nacional das Cidades tornou-se necessário eleger os novos membros do Conselho das Cidades que deverão ter também dois anos de mandato.

Em todos os dias o início dos trabalhos se deu às 7hs e o encerramento por volta das 23 horas. Com exceção do dia 28 de novembro de 2007, no qual foi realizado um show fechado para os participantes que chegou ao fim por volta das 3hs da manhã.

A 3ª Conferência foi um evento fechado, sem venda de ingressos, convites e/ou similares. O espaço dos estandes contou com expositores das entidades nacionais integrantes do Conselho das Cidades.

A programação da 3ª Conferência iniciou-se no dia 25 de novembro com o credenciamento dos delegados; no dia 26 de novembro, leitura e Aprovação do Regulamento da Conferência, Avaliação e Rebate da Política Nacional de Desenvolvimento Urbano-PNDU e ainda apresentação dos Painéis. A Política de Desenvolvimento Urbano e as Intervenções nas Cidades, Capacidade e forma de gestão das Cidades, Sistema Nacional de Desenvolvimento Urbano-PNDU e ainda apresentação dos Painéis. No dia 27 de novembro, ocorreram os grupos de trabalho com seis subtemas: As intervenções Urbanas e a integração de Políticas; As intervenções Urbanas e o Controle Social; As intervenções Urbanas e os Recursos; Capacidade Administrativa e de Planejamento e Estrutura Institucional; Receitas Municipais e Ampliação de Receitas Próprias; Sistema Nacional de Desenvolvimento

Urbano. Na noite do dia 27, ocorreram as Assembléias de discussão dos segmentos para eleição do Concidades. No dia 28 de novembro as Assembléias dos segmentos, a Plenária de deliberação e a noite show com o cantor Zé Ramalho. No dia 29 de novembro, ocorreu a Plenária de deliberação, apresentação dos membros eleitos do Conselho das Cidades e encerramento.

Segundo a Dialog Comunicação e Eventos, as atividades da 3ª Conferência exigiram planejamento operacional, locação de espaço físico destinado a montagem do evento: organização, execução e acompanhamento da preparação da infra-estrutura física para a realização do evento.

5. ANÁLISE DE PESQUISA

A organização de um evento exige um trabalho preventivo, e não remeativo, se deve planejar detalhadamente o passo a passo para que não ocorram erros. Há necessidade de ter uma solução mesmo antes de o problema aparecer; precaução. Um bom planejamento permite um bom evento, o *briefing* deve estar completo para amenizar as dúvidas e ter mais credibilidade na hora de pedir patrocínio. O evento tem o poder de engrandecer a imagem da empresa que o executou e grandes decisões corporativas são computadas nos eventos, portanto deve ser tratado com seriedade e respeito.

O setor de eventos em Brasília mesmo tendo a sua importância fundamental, tem dados precários, não existe um órgão específico para fornecer todos os dados quantitativos de uma só vez, mas há uma diversidade de entidades como: Brasília Tur, Secretaria de Economia, Ministério do Turismo, Convention & Bureau, Sindeventos, Fecomércio e Embratur, onde cada um tem um dado.

Diferente do turista convencional, o turista de eventos gasta três vezes mais, fator que impulsiona a economia do *trade* e favorece o desenvolvimento local. Os impactos na economia se baseiam nos gastos do turista de eventos, os itens levados em consideração são gastos como alimentação, acomodação, ingressos de shows, transporte, serviços pessoais. Estima-se o número de visitantes de outras cidades e procura saber quais visitantes foram atraídos pelo evento ou que prolongaram a viagem por causa do evento daqueles que visitariam a cidade de qualquer forma.

Foi realizado um estudo de caso referente à 3ª Conferência Nacional das Cidades no intuito de expor o impacto que o referido evento trouxe para a economia de Brasília no período de sua realização. A escolha do evento se deu pela sua grandiosidade e importância que representou a Dialog Comunicação e Eventos, empresa responsável pela realização do evento. A 3ª Conferência foi um evento de grande porte que trouxe boas referências a Dialog, fazendo com que aumentasse seu número de clientes proporcionando assim as contas de vários Ministérios e Secretarias.

6. CONCLUSÃO

Como conclusão a aluna percebeu que os governos não dão a devida atenção ao setor de eventos. Não existe um incentivo público, participação política. A cada ano o setor vem crescendo muito e atualmente é considerado o maior gerador de empregos do mundo.

O profissional que atua no segmento de eventos tem de estar á disposição 24 horas no dia da realização do evento e estar preparado para o imprevisto e para a resolução dos problemas caso ocorram situações atípicas que fogem do planejamento. Os organizadores de eventos precisam ter como característica agilidade, na resolução de pendências, profissionais que tenham atitude e que saibam resolver os problemas, é necessário estabelecer uma boa convivência e relacionamento na prática de eventos.

O organizador de eventos não pode vislumbrar o lucro esquecendo-se da qualidade que deve ser prestada para uma boa execução do evento. O bom profissional evita procurar culpados para eventuais falhas e procura soluções coletivas.

Com o estudo de caso concluiu-se que a 3ª Conferência Nacional das Cidades teve a capacidade de trazer significativos benefícios para a economia local, uma vez que contribuiu para fomentar o parque hoteleiro da cidade de Brasília, além de muitos outros indiretos como os setores alimentício, de transporte e lazer. Foi um evento de grande porte que contou com a participação de representantes de todo o Brasil, por meio da participação dos diversos segmentos da sociedade civil.

A aluna pôde aprimorar seus conhecimentos na gestão de eventos, pois o contato com as entidades relacionadas aos eventos foi de grande valia para o seu crescimento profissional por trabalhar na área, e pessoal pela responsabilidade e dedicação que o extenso trabalho exigiu.

A aluna obteve êxito em sua pesquisa, podendo concluir que Brasília tem potencialidade para sediar eventos, e que os eventos proporcionam inúmeros benefícios para a região local, pois movimentam os diversos setores da economia.

REFERÊNCIAS

ALLEN, Johnny [et al.] **Organização e Gestão de Eventos**, Rio de Janeiro: Campus, 2003.

FONTES, Janaína. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**, São Paulo: Aleph, 2002

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Eventos: como criar, estruturar e captar recursos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: procedimentos e técnicas**, 2ª Ed. São Paulo: Manole, 2002.

MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing de Eventos**, 2ª Ed. Rio de Janeiro: Sprint 1999.

Revista Acesso Eventos, 2007 (disponível em www.acessoeventos.com.br)

Revista Acesso Eventos, 2008 (disponível em www.acessoeventos.com.br)

RISPOLI, Reginaldo. **Eventos: como fazer**. Brasília: Editora Redgraf, 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

TENAN, Ilka. **Eventos**, São Paulo: Aleph, 2002

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos: Planejamento e operacionalização**. 3^a. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.