



RTEP
REVISTA ISSN: 2316-1493
TURISMO
ESTUDOS & PRÁTICAS

**TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS EM SÃO PAULO: A
RELAÇÃO ENTRE A INFRAESTRUTURA URBANA E TURÍSTICA
DA CIDADE-SEDE DO EVENTO E A PROMOÇÃO DA
VISIBILIDADE DOS NEGÓCIOS**

*BUSINESS TOURISM AND EVENTS IN SÃO PAULO: THE RELATIONSHIP BETWEEN THE
EVENTS HOST CITY'S URBAN AND TOURIST INFRASTRUCTURE AND THE PROMOTION OF
BUSINESS VISIBILITY*

Aline Correia de Sousa Colantuono¹

RESUMO: Os eventos são acontecimentos programados no espaço e no tempo, cuja abrangência pode ser local até internacional. Para promovê-los, requerem-se das localidades uma infraestrutura urbana e turística, suficientemente adequada, em termos de acessibilidade, acomodação, estruturas de compras, cultura e lazer, empresas de eventos e centros de negócios. Assim, o objetivo deste artigo é verificar em qual tipo de cidade-sede os expositores acreditam que o evento terá mais visibilidade para os negócios de seus clientes. Utilizou-se o método indutivo, ao se observar casos particulares para se chegar em uma proposta mais geral. Também se realizou pesquisa bibliográfica e documental, o que contribuiu para a compreensão do objeto de pesquisa. Outras técnicas usadas foram as entrevistas com dois gestores de associações de eventos e a aplicação de 58 questionários para os associados da Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC) e da União Brasileira de Feiras e Eventos de Negócios (UBRAFE), dos quais, 16 foram respondidos. Constatou-se que 81,3% dos investigados realizam mais eventos em cidades metropolitanas, pois eles consideram que os eventos requerem cidades com melhor infraestrutura turística para atender o público. Este artigo contribui para o entendimento da escolha da cidade que vai sediar o evento, bem como da zona de influência da cidade para propiciar mais visibilidade ao evento promovido pelos expositores. **Palavras-chave:** Turismo de Negócios e Eventos. Zona de Influência Urbana. Cidades Metropolitanas. Infraestrutura Urbana e de Turismo.

¹ Economista pelo Uni-FACEF, Mestre em Economia pela FCLAr/UNESP, Doutora em Desenvolvimento Econômico pelo CEDE/UNICAMP e professora de ensino superior nos cursos de comércio exterior na Fatec São Caetano do Sul, e de gestão comercial e eventos na Fatec Ipiranga. E-mail: alinecsousa@yahoo.com.br



ABSTRACT: Events are programmed in space and time, whose scope can be local to international. To promote them, localities require an urban and tourist infrastructure, adequate in terms of accessibility, accommodation, shopping facilities, culture and leisure, event companies and business centers. Thus, the purpose of this article is to verify in which type of host city the exhibitors believe that the event will have more visibility for their clients' businesses. The inductive method was used, when observing cases to arrive at a more general proposal. Bibliographic and documental research was also carried out, which contributed to the understanding of the research object. Other techniques used were interviews with two managers of event associations and the application of 58 questionnaires to members of ABEOC and UBRAFE, of which 16 were answered. It was found that 81.3% of those surveyed hold more events in metropolitan cities, as they consider that events require cities with better tourist infrastructure to serve the public. This article contributes to the understanding of the choice of the city that will host the event, as well as the city's zone of influence to provide more visibility to the event promoted by the exhibitors. **Keywords:** Business and Events Tourism. Urban Influence Zone. Metropolitan Cities. Urban and Tourism Infrastructure.

INTRODUÇÃO

Os eventos são acontecimentos programados no espaço e no tempo, cuja abrangência pode ser local, regional, nacional ou internacional. Eles ocorrem em formatos diferentes e com finalidades distintas desde a Antiguidade, quando já se realizavam conferências, congressos, feiras, festas e Olimpíadas (Albuquerque, 2004; Bosisio; 2005; Matias, 2010).

A atividade de eventos faz parte do turismo de negócios e eventos. Na área corporativa, os eventos podem ser internos, quando são realizadas conferências anuais de grande porte, reuniões de cúpula e de vendas, seminários de treinamento, entre outros. Os eventos também podem ser externos, quando permitem a interação entre a firma e o público, por meio de coletivas de imprensa, conferências técnicas, feiras, lançamentos de produtos, reuniões gerais e outros (Rogers & Martin, 2011).

Segundo Braz (2008), os eventos de negócios vêm ganhando notoriedade no Brasil e no mundo, sobretudo, as feiras e exposições, visto que geram novos mercados para os produtos industriais. Só para ilustrar, em 2019, o Brasil classificou-se em 20º lugar no *ranking* mundial e em 4º lugar no continente americano em número de eventos internacionais promovidos em seu território. As cidades brasileiras que melhor se classificaram no mercado mundial, conforme as informações da ICCA² (2020), foram: São Paulo, Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu, Brasília e Porto Alegre, a qual empatou com Salvador.

Para a realização de feiras e outros eventos, no âmbito do turismo de negócios e eventos, é preciso escolher a cidade que vai sediá-los conforme o alcance que se pretende dar a cada um deles (regional, nacional ou internacional) e os equipamentos urbanos encontrados na localidade onde eles serão promovidos.

Para Rogers & Martin (2011), eventos regionais necessitam, pelo menos, de hotéis, restaurantes, transporte urbano e pavilhões de exposições, enquanto eventos internacionais exigem uma estrutura maior de alimentação, hospedagem, aeroportos e centros de convenções/exposições. Ou seja, a infraestrutura turística do local (consumo

² Associação Internacional de Congressos e Convenções.



do espaço) precisa ser compatível com a tipologia e a dimensão do evento promovido (escala do evento).

Por sua vez, Britto & Fontes (2002) asseguram que a estrutura do receptivo turístico (apoio externo) é essencial para garantir o sucesso obtido com a realização de eventos. Entre os elementos citados pelas autoras estão: transportes: ferroviários, rodoviários, hidroviários e aéreos; pontos de embarque e desembarque; serviços de traslados contratados e aluguel de carros; hospedagem de diversas categorias; agenciamento de viagens e atividades sociais e turísticas para entreter os viajantes.

Analogamente, Carvalho (2009) afirma que os Centros de Exposições atraem pessoas de diferentes lugares e países, o que exige não só a presença de meios de transporte a esses locais, como também a necessidade de uma boa infraestrutura hoteleira, cultural e de lazer em suas proximidades, o que reforça o poder de atratividade dos eventos e de suas cidades-sedes.

Isso posto, nota-se que a realização de feiras e de eventos de negócios, notadamente, de escala internacional, exige 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, o que torna o turismo de negócios e eventos um típico turismo metropolitano e urbano, visto que eles ocorrem, normalmente, em grandes cidades, estão ligados às atividades industriais e comerciais, favorecem contatos profissionais e impulsionam negócios (Ansarah, 1999; Montejano, 2001; OMT, 2001).

Nesse contexto, o problema de pesquisa que se coloca neste trabalho é o seguinte: como a infraestrutura turística e a zona de influência das cidades podem impactar na visibilidade dos eventos de negócios realizados pelos expositores? Ou seja, o tipo de cidade que vai sediar o evento importa para o seu sucesso?

Dessa forma, o objetivo deste artigo é verificar em qual tipo de cidade-sede – pequena, média, metropolitana ou aquela que pertence a uma região metropolitana – os expositores acreditam que o evento terá mais visibilidade para os negócios de seus clientes.

Este trabalho se justifica pela contribuição ao tema, o que pode ser de interesse para os gestores públicos na condução do planejamento urbano das cidades-sedes de eventos. Ademais, entender o impacto da infraestrutura turística e da zona de influência das cidades na visibilidade dos eventos de negócios promovidos pelos expositores será crucial para o planejamento do evento e para o retorno desse investimento para o cliente.

Para desenvolver este trabalho, empregaram-se, como técnicas de pesquisa, a documentação indireta, por meio de pesquisa bibliográfica e documental, e a documentação direta, realizada através de entrevistas e aplicação de questionários.

Além desta introdução e das considerações finais, este artigo é dividido em quatro seções: na primeira, descrevem-se a conceitualização e a classificação de eventos; na segunda, realiza-se a caracterização da atividade de eventos em São Paulo. Na terceira, exibem-se os elementos metodológicos deste trabalho. E, por fim, na quarta seção, apresentam-se os resultados e as discussões obtidas com as entrevistas e a análise dos questionários respondidos.

CONCEITUALIZAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DE EVENTOS

Na literatura, os eventos são conceituados de forma genérica por diversos autores. Segundo Matias (2014, p. 3), os eventos “[...] são acontecimentos que possuem



horário, local e dia onde as pessoas se reúnem pelos mais diversos motivos”. Eles ocorrem desde os períodos mais longínquos e podem apresentar características econômicas, sociais, políticas, religiosas, culturais e recreativas.

Por sua vez, Britto & Fontes (2002) retratam eventos como um conjunto de atividades planejadas, juntamente aos esforços dos envolvidos, com a finalidade de atingir resultados delineados em conjunto ao seu respectivo público; enquanto Matias (2010, p. 105) também os define como a “[...] ação do profissional mediante pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto visando atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados”.

As definições apresentadas permitem constatar que a realização de eventos resulta da atuação conjunta de todos os indivíduos envolvidos com sua organização e execução. Ademais, a atividade demonstra sucesso quando é feito um bom planejamento do evento e uma precisa definição do público a ser alcançado, independentemente se a finalidade do evento promovido for mercadológica ou não.

Assim, as autoras Tenan (2002) e Matias (2010) afirmam que há vários critérios para classificar os eventos, tais como: área de interesse (objetivo), alcance do público, dimensão, escopo geográfico, frequência e localização, conforme as informações descritas no Quadro 1.

Quadro 1: Modalidades de eventos, conforme os principais critérios de classificação

Critérios	Modalidades de Eventos
Área de Interesse	Artístico, Científico, Cívico, Cultural, Educativo, Comercial (Empresarial), Esportivo, Folclórico, Institucional, Lazer (Recreativo), Político, Promocional, Religioso, Social (Governamental) e Turístico
Alcance do Público	Aberto – evento aberto a todas as classes de público Aberto por Adesão – evento aberto, mediante inscrição gratuita ou pagamento de inscrição Fechado – evento voltado para um público-alvo claramente pré-definido
Dimensão	Pequeno – evento limitado a 150 pessoas Médio – evento com capacidade entre 150 e 500 pessoas Grande – evento com número de participantes superior a 500 pessoas Megaevento – evento que atrai público acima de 5.000 pessoas
Escopo Geográfico	Local, Municipal, Regional, Estadual, Nacional, Continental e Mundial ou Internacional
Frequência	Permanente – evento que sempre ocorre com periodicidade determinada, isto é: mensal, semestral, anual, bienal, dentre outros De Oportunidade – evento realizado em época de eventos grandes ou em datas marcantes Esporádica – evento que acontece de forma esporádica (irregular), mas programado
Localização	Fixo – evento promovido em um lugar fixo, pré-definido Itinerante – evento que ocorre em um lugar diferente a cada edição

Fonte: Elaboração própria a partir de informações de Tenan (2002) e de Matias (2010).

Convém ressaltar que os eventos se popularizaram 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. Essa modalidade de eventos é conhecida como eventos de negócios.



CARACTERIZAÇÃO DAS ATIVIDADES DE TURISMO E EVENTOS EM SÃO PAULO

Conforme os dados da RAIS/MTE³ (2018), do total de estabelecimentos ligados às Atividades Características do Turismo (ACTs) no Brasil, 52,6% estão localizados na região Sudeste e 29,3% pertencem ao estado de São Paulo. Somente na capital paulista, há 1.125 estabelecimentos de hospedagem, o que representa 3,6% do total nacional, segundo a Pesquisa de Serviços de Hospedagem – PSH (2016) do IBGE⁴ (2018). Além disso, a região Sudeste é responsável por 56,7% dos vínculos empregatícios da atividade turística brasileira, enquanto o estado de São Paulo corresponde à 31,1% do emprego nacional no segmento.

Na Tabela 1, encontram-se as informações sobre os estabelecimentos e os vínculos empregatícios das ACTs⁵ do estado de São Paulo, quais sejam: serviços de alojamento e de alimentação; transporte (ferroviário, metroferroviário, rodoviário, aquaviário e aéreo); serviços auxiliares dos transportes; atividades de agências e organizadores de viagens; aluguéis de bens móveis e atividades recreativas, culturais e desportivas. Nota-se que os serviços de alimentação e as atividades recreativas, culturais e desportivas são as ACTs que mais empregam no estado.

Tabela 1: Total de estabelecimentos e de vínculos empregatícios das ACTs do estado de São Paulo e do Brasil, 2016

Atividades Características do Turismo	Estabelecimentos	%	Vínculos	%
Serviços de Alojamento	6.147	1,61	69.820	2,09
Serviços de Alimentação	63.409	16,62	406.034	12,16
Transporte Ferroviário e Metroferroviário - Turismo	7	0,00	108	0,00
Transporte Rodoviário	7.494	1,96	194.471	5,82
Transporte Aquaviário	45	0,01	584	0,02
Transporte Aéreo	207	0,05	34.939	1,05
Serviços Auxiliares dos Transportes	8.924	2,34	75.333	2,26
Atividades de Agências e Organizadores de Viagens	3.804	1,00	24.120	0,72
Aluguéis de Bens Móveis	1.290	0,34	14.505	0,43
Atividades Recreativas, Culturais e Desportivas	20.553	5,39	217.631	6,52
Total da UF de São Paulo	111.880	29,33	1.037.545	31,06
Total do Brasil	381.412	100,00	3.340.292	100,00

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

Quando se consideram somente os Serviços de Organização de Eventos, exceto Culturais e Esportivos, segundo as Regiões Administrativas (RAs) do estado de São Paulo, verifica-se que 64,6% e 13% dos estabelecimentos ligados ao ramo pertencem, respectivamente, às RAs⁶ de São Paulo e de Campinas. De igual modo, os vínculos empregatícios do segmento concentram-se nas RAs de São Paulo (78,7%) e de Campinas (9,8%) (ver Tabela 2). 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.

³ Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE).

⁴ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

⁵ Atividades Características do Turismo.

⁶ Região Administrativa.

Quando se considera a promoção de eventos internacionais, o estado de São Paulo foi o único do país a classificar dois municípios no *ranking* da Associação Internacional de Congressos e Convenções – ICCA (2020), ou seja: São Paulo e Campinas. Enquanto o primeiro se classificou em 8º lugar no *ranking* do continente americano e em 47º lugar no *ranking* mundial; o segundo obteve a 84ª e a 377ª posição no *ranking* continental e mundial, respectivamente (ver Tabela 3).

Tabela 2: Total de estabelecimentos e de vínculos empregatícios ligados aos serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas, por RA de São Paulo, 2016

Região Administrativa de SP	Estabelecimentos	%	Vínculos	%
São Paulo	1.728	64,62	11.640	78,73
Campinas	348	13,01	1.451	9,81
Ribeirão Preto	111	4,15	304	2,06
São José dos Campos	97	3,63	382	2,58
São José do Rio Preto	79	2,95	251	1,70
Sorocaba	76	2,84	231	1,56
Santos	50	1,87	127	0,86
Central	40	1,50	91	0,62
Presidente Prudente	30	1,12	51	0,34
Araçatuba	28	1,05	73	0,49
Bauru	27	1,01	90	0,61
Franca	27	1,01	44	0,30
Marília	17	0,64	15	0,10
Barretos	12	0,45	17	0,11
Registro	4	0,15	18	0,12
Total	2.674	100,00	14.785	100,00

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

Tabela 3: Número de eventos internacionais e de participantes das cidades brasileiras, conforme o *ranking* mundial e o *ranking* do continente americano, 2019

Ranking Mundial	Ranking do Continente Americano	Cidades	Eventos	%	Participantes	%
47º	8º	São Paulo	56	26,79	18.355	24,92
88º	19º	Rio de Janeiro	33	15,79	13.551	18,40
191º	35º	Foz do Iguaçu	15	7,18	5.217*	7,08
247º	48º	Brasília	11	5,26	3.826*	5,20
289º	62º	Porto Alegre	9	4,31	3.130*	4,25
289º	62º	Salvador	9	4,31	3.130*	4,25
307º	65º	Curitiba	8	3,83	2.782*	3,78
332º	72º	Belo Horizonte	7	3,35	2.435*	3,31
332º	72º	Florianópolis	7	3,35	2.435*	3,31
377º	84º	Campinas	6	2,87	2.087*	2,83
424º	98º	Fortaleza	5	2,39	1.739*	2,36
424º	98º	Recife	5	2,39	1.739*	2,36
-	-	Outras	38	18,18	13.216*	17,95
-	-	Total	209	100,00	73.641	100,00

Nota: (*) valores estimados.

Fonte: Elaboração própria a partir de informações da ICCA (2020, p. 56-59).



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 segmento de eventos, sobretudo dos municípios de São Paulo e de Campinas, evidencia que o turismo de negócios e eventos é um exemplo de turismo metropolitano, visto que é voltado para um público que requer uma estrutura mínima de acesso, hospitalidade e entretenimento.

Para compreender melhor essa relação, recorreu-se aos trabalhos de Braz (2008), Carvalho (2009) e Cano (2002, 2007a, 2007b, 2008), por meio dos quais, verificou-se que o desenvolvimento do turismo de negócios e eventos em São Paulo foi motivado por uma sucessão de fatores econômicos, quais sejam: (i) a industrialização promovida pela acumulação de capital advinda da atividade cafeeira resolveu os problemas de infraestrutura de transportes, comunicações e urbanização que o estado tinha até aquele momento; (ii) a construção das rodovias brasileiras, que integrou o mercado interno, aumentou a concorrência inter-regional e reforçou a concentração industrial em São Paulo; e (iii) a consolidação da capital paulista como polo industrial foi decisiva para a atração do segmento de eventos de negócios, pois a realização de exposições e feiras comerciais gera novos mercados para os produtos industriais.

Ademais, observou-se uma expansão no número de multinacionais, empresas prestadoras de serviços e instituições bancárias na capital paulista entre os anos 1985 e 2000, embora tenha ocorrido uma significativa desconcentração produtiva em São Paulo no mesmo período. Esse fenômeno caracteriza-se por uma desconcentração industrial com centralização do capital, em que as indústrias se deslocam para outras regiões, mas com a manutenção de suas sedes administrativas na metrópole.

Sobre esse aspecto, Carlos (2009) discute em seu artigo como o capital vai se reproduzir em São Paulo a partir do capital financeiro e do turismo de negócios. Para tanto, é tratada a superação da hegemonia do capital industrial pelo capital financeiro, com forte consequência sobre o processo de produção do espaço, cuja lógica articula-se à economia global.

No caso do capital financeiro, a autora afirma que o capital vai continuar sua reprodução no setor imobiliário, por meio da compra da terra urbana e da construção civil (escritórios). Assim, utilizam-se como estratégias os fundos de investimentos imobiliários e a construção de edifícios corporativos voltados para o mercado de locação, cujo público-alvo constitui-se de atividades modernas que se instalam na metrópole.

No caso do turismo de negócios, a autora descreve que, ao lado dos escritórios de classificação superior, constroem-se hotéis de alto padrão para atender aos turistas que viajam a trabalho. Assim, por meio das atividades econômicas voltadas para o turismo de negócios, são produzidos novos espaços na cidade para serem consumidos por um público seletivo.

Nesse contexto, ao discutir a participação dos hotéis na reprodução do espaço paulistano, a partir dos lucros obtidos com o capital investido em fundos de investimentos imobiliários e fundos de pensão, ligados à construção de hotéis, Silva (2008) destacou o surgimento de uma nova atividade econômica relacionada a esse processo na última década, ou seja, os eventos. Para o autor,

Os eventos estão estritamente vinculados à pujança econômica da cidade de São Paulo e acontecem principalmente aí, pois esta agrega a sede das principais empresas do país e onde estão os principais dirigentes e diretores que necessitam estar em contato direto com fornecedores e clientes para continuarem a expandir os seus negócios. Mas também porque contém grandes



espaços destinados para a sua realização como Anhembi, Expo Center Norte e Centro de Exposições Imigrantes⁷, além da grande quantidade de salas de reuniões, salões de conferências e *meetings* empresariais em funcionamento na quase totalidade dos hotéis de padrão intermediário, superior e luxo da cidade (Silva, 2008, p. 193).

Diante do processo de expansão do mercado hoteleiro na reprodução do espaço urbano em São Paulo, Silva (2008) apontou dois processos indissociáveis que explicam as razões para os hotéis de luxo da cidade apresentarem infraestrutura para sediar eventos: (i) o hotel, como empreendimento imobiliário, apresenta-se como uma nova alternativa ao mercado financeiro, por meio de fundos de investimentos imobiliários; (ii) o hotel, como empresa turística, desenvolve-se em São Paulo, pois essa cidade é um lugar onde há mercado para o viajante corporativo que se hospeda para realizar negócios, participar de eventos, encontros e reuniões, fazer compras e desfrutar das atividades de lazer disponíveis.

Por sua vez, como o município de Campinas foi o segundo do estado de São Paulo a se classificar no *ranking* da ICCA⁸ (2020), pode-se afirmar que a cidade “[...] apresenta estrutura, serviços e equipamentos turísticos modernos e equivalentes à demanda existente para o Turismo de Negócios (TN) e o Turismo de Eventos, havendo uma harmonia e condições para atender ao cliente em todas as suas necessidades.” (Rosa, 2009, p. 145). No entanto, “Campinas possui uma polarização de cunho regional, pois 60% dos eventos são de âmbito local ou regional. Os eventos de âmbito nacional contabilizam 24% do total. Percebe-se que os eventos internacionais não possuem uma participação relativa na RMC⁹” (Rosa, 2009, p. 71).

A partir dos dados apresentados e dos autores consultados, cabe destacar que a cidade de Campinas enfrenta obstáculos para se constituir como uma Região Metropolitana (RM) de escala estadual, por sofrer forte concorrência da RM de São Paulo, onde se encontra uma maior centralização do capital, seja de empresas nacionais ou estrangeiras. Contudo, o município de Campinas aproveita-se da expansão da dinâmica metropolitana de São Paulo para modernizar e diversificar suas atividades econômicas, entre as quais, as atividades de turismo e eventos.

Desse modo, ao exigir uma infraestrutura turística minimamente razoável em termos de hotéis, restaurantes, transporte, pavilhões de exposições e locais de lazer e entretenimento, o turismo de negócios e eventos é uma atividade econômica que tende a realizar-se em cidades de maior influência, onde há uma concentração maior de equipamentos urbanos que facilitem o acesso e a hospitalidade dos participantes nacionais e internacionais às feiras e exposições.

METODOLOGIA

O método de pesquisa utilizado neste artigo foi o indutivo, uma vez que se observaram os casos particulares dos expositores investigados para se chegar a uma proposta mais geral, na qual, permitiu-se estabelecer uma relação entre o tipo de cidade que sedia o evento e sua visibilidade aos negócios do cliente. Já as técnicas de pesquisa empregadas foram a documentação indireta, por meio de pesquisa bibliográfica e

⁷ Atual Centro de Exposições São Paulo Expo.

⁸ Associação Internacional de Congressos e Convenções.

⁹ Região Metropolitana de Campinas.



documental, e a documentação direta, realizada através de entrevistas e aplicação de questionários.

A pesquisa bibliográfica e documental contribuiu para a fundamentação teórica do trabalho e, conseqüentemente, para a compreensão do objeto de pesquisa, ou seja, o turismo de negócios e eventos. Para tanto, foram utilizadas as obras de Braz (2008), Cano (2022, 2007a, 2007b, 2008), Carvalho (2009), Matias (2010, 2014), Tenan (2002) e outras fontes para apresentar a definição de turismo de negócios e eventos e mostrar a ligação que existe entre os eventos de negócios e o turismo urbano, notadamente, nas regiões de maior influência geográfica, onde se tem atividades industriais e comerciais mais desenvolvidas.

Para corroborar a análise teórica, foi efetuada uma caracterização das atividades de turismo e eventos, a partir de dados do IBGE¹⁰ (2018), da ICCA¹¹ (2013; 2020) e da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho e Emprego – RAIS/MTE (2018). O uso de fontes diversas deve-se à heterogeneidade desse ramo de atividade.

Por sua vez, as entrevistas – realizadas nos dias 30 de janeiro de 2018 e 5 de fevereiro de 2018 com um gestor da ABEOC e outro gestor da UBRAFE, respectivamente – permitiram a verificação empírica dos fatos observados na pesquisa bibliográfica e documental. Convém ressaltar que a ABEOC e a UBRAFE são as maiores associações de eventos do estado de São Paulo. Por isso, escolheu-se realizar as entrevistas com um gestor de cada uma dessas associações para verificar a percepção dos entrevistados quanto à relação entre o tipo de cidade que sedia o evento e sua visibilidade aos negócios do cliente. Para preservar o anonimato dos pesquisados, usaram-se nomes fictícios. As entrevistas foram feitas de forma individual, isto é, apenas com a intermediação do pesquisador, e de forma assistemática, ou seja, não estruturada ou planejada.

Adicionalmente, foram enviados 58 questionários de pesquisa por e-mail, entre os dias 30 de janeiro e 30 de abril de 2018, para os associados da Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC) do estado de São Paulo e da União Brasileira de Feiras e Eventos de Negócios (UBRAFE), já que em ambas se concentram as principais empresas promotoras e expositoras de eventos do estado de São Paulo. Na ocasião da pesquisa, 58 empresas correspondiam ao universo de associados da ABEOC somado ao universo de associados da UBRAFE. Desse total, obtiveram-se 16 respostas, o que representa uma amostra de 27,6% do universo pesquisado.

Foi realizada uma análise descritiva dos dados coletados com os questionários de pesquisa, cujos resultados foram organizados, resumidos e descritos através de estatística descritiva. Por sua vez, as entrevistas foram transcritas e seus resultados foram interpretados através de análise de conteúdo, conforme Bardin (1977).

ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Dos dezesseis empreendimentos de eventos investigados por meio da aplicação dos questionários de pesquisa, dois pertencem a municípios cujas centralidades e atuações não extrapolam os limites locais, conforme o estudo do REGIC¹²/IBGE organizado por Branco (2008). São eles: Ibiúna e Valinhos. Por sua vez, catorze

¹⁰ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

¹¹ Associação Internacional de Congressos e Convenções.

¹² Região de Influência das Cidades.



empresas de eventos (87,5%) foram fundadas em São Paulo, isto é, cidade que possui uma extensa área de influência direta, o que pode evidenciar a supremacia das regiões metropolitanas na área de eventos, em detrimento das localidades de menor influência das cidades (ver Tabela 4).

Tabela 4: Local de fundação das empresas de eventos, 2018

Local de fundação	Quantidade	%
São Paulo	14	87,5
Ibiúna	1	6,3
Valinhos	1	6,3
Total	16	100,0

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

A partir dos dados da Tabela 5, verifica-se que a metade das empresas de eventos foi fundada no período mais recente, isto é, entre 2000 e 2018. Como os segmentos de eventos e de turismo se inter-relacionam, uma vez que o primeiro requer uma infraestrutura turística mínima para ser promovido, enquanto o segundo se utiliza dos eventos para atrair mais turistas e aumentar a taxa de ocupação de sua estrutura física, conforme as afirmações de Britto & Fontes (2002), Carvalho (2009) e Rogers & Martin (2011), é provável que o segmento de eventos tenha se tornado mais notável no Brasil quando se ampliaram as políticas de fomento ao turismo nacional, com a criação do Ministério do Turismo¹³, em 2003, e a concepção dos Planos Nacionais de Turismo (PNTs) 2003/2007, 2007/2010, 2013/2016 e 2018/2022.

Tabela 5: Ano de fundação das empresas de eventos, 2018

Ano de fundação	Quantidade	%
1980 a 1989	3	18,8
1990 a 1999	3	18,8
2000 a 2009	4	25,0
2010 a 2018	4	25,0
Não responderam	2	12,5
Total	16	100,0

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Todas as empresas de eventos pesquisadas são nacionais, segundo as informações apresentadas na Tabela 6. Contudo, os processos de aquisição e de *joint venture* de companhias brasileiras por multinacionais estrangeiras têm se tornado cada vez mais comuns no Brasil, em sintonia com uma tendência observada em âmbito mundial.

Sobre esse aspecto, José Silva (2018), Diretor de Relacionamento da UBRAFE (União Brasileira de Feiras e Eventos de Negócios), afirmou em entrevista que o segmento nacional de eventos tem passado por um processo de concentração conduzido

¹³ Com a criação do Ministério do Turismo em 2003, o turismo não só ganhou importância na economia nacional, como passou a ter orçamento próprio para gerenciar seus planos e programas. Desde então, implantaram-se os Planos Nacionais de Turismo (PNTs) 2003/2007, 2007/2010, 2013/2016 e 2018/2022, a fim de estreitar as relações entre os governos federal, estadual e municipal, bem como entre a gestão pública e as entidades não governamentais, a iniciativa privada e a sociedade. O resultado do esforço do governo e da prioridade dada ao setor turístico foi a expansão do segmento no Brasil.

por transnacionais especializadas em eventos e originárias, principalmente, da Alemanha, do Canadá, da França, da Holanda e da Itália.

Para o entrevistado, essas multinacionais se utilizam de duas estratégias: (i) elas adquirem ou se fundem com as firmas brasileiras de eventos, com a finalidade de tornar a atividade mais concentrada no país, o que contribui para aumentar a escala, reduzir os custos e expandir o lucro dos eventos; e (ii) elas adquirem somente as feiras de maior projeção das companhias nacionais, a fim de internacionalizá-las e, assim, expandir a escala, comprimir os custos e incrementar a rentabilidade das feiras adquiridas.

Esse fenômeno vai ao encontro da percepção de Carlos (2009) sobre a concentração do capital nas metrópoles, entre as quais, a cidade de São Paulo, onde o capital vai se reproduzir através do capital financeiro, seja por meio da compra da terra urbana ou da construção de empreendimentos imobiliários voltados para as grandes corporações (escritórios) ou para o turismo de negócios (hotéis de alto padrão).

Assim, quando as multinacionais de eventos se fundem com empresas brasileiras, ou compram eventos nacionais, elas não só contribuem para a produção de novos espaços na cidade, bem como para o consumo desses novos espaços por um público seletivo.

Tabela 6: Origem das empresas de eventos, 2018

Origem das empresas	Quantidade	%
Nacional	16	100,0
Estrangeira	0	0,0
Total	16	100,0

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Em relação ao porte, das dezesseis firmas examinadas, catorze (87,5%) possuem de 0 a 49 pessoas empregadas de forma direta, enquanto duas (12,5%) geram de 50 a 500 ou mais empregos diretos, o que evidencia a predominância de empresas de micro e de pequeno porte na área de eventos. Por sua vez, 31,3% dos trabalhadores ganham de 1 a 2 salários-mínimos, enquanto a metade é remunerada na faixa de 3 a 4 salários-mínimos em média (Tabelas 7 e 8).

Tabela 7: Total de empregados diretos nas empresas de eventos, 2018

Empregados diretos	Quantidade	%
0 a 9 pessoas	11	68,8
10 a 49 pessoas	3	18,8
50 a 499 pessoas	1	6,3
500 ou mais pessoas	1	6,3
Total	16	100,0

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Em entrevista concedida por Maria Santos (2018), Presidente da ABEOC¹⁴ São Paulo, nota-se que a predominância de empresas de micro e pequeno porte é uma característica da atividade de eventos no Brasil, dada a facilidade de entrada no segmento. Assim, o Ministério do Turismo criou um sistema gratuito de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no ramo turístico e de eventos, o Cadastur, visando promover a legalização e a formalização dos prestadores de serviços turísticos no país, e

¹⁴ Associação Brasileira de Empresas de Eventos.

facilitar o acesso desses empresários a fontes de financiamento, programas de qualificação e projetos do governo federal.

Tabela 8: Remuneração média dos empregados diretos nas empresas de eventos, 2018

Remuneração média dos empregados diretos	Quantidade	%
1 a 2 salários-mínimos	5	31,3
3 a 4 salários-mínimos	8	50,0
5 a 6 salários-mínimos	1	6,3
7 a 8 salários-mínimos	2	12,5
9 a 10 salários-mínimos	0	0,0
Acima de 10 salários-mínimos	0	0,0
Total	16	100,0

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Em relação aos setores de atividades dos clientes para os quais as empresas pesquisadas prestam serviços de eventos, verifica-se que metade deles pertence às atividades ligadas ao comércio e aos serviços, enquanto 18,8% pertencem ao setor industrial. Entre as empresas analisadas, não se constataram serviços de eventos prestados para firmas ligadas ao agronegócio. Ademais, das dezesseis empresas de eventos examinadas, cinco afirmaram prestar serviços de eventos para outros ramos, tais como: setor público; segmentos sociais; produção cultural; projeto e montagem de estandes e área médico-hospitalar (ver Tabela 9).

Tabela 9: Setores de atividade dos clientes das empresas de eventos, 2018

Setores de atividade	Quantidade	%
Agronegócio	0	0,0
Indústria	3	18,8
Comércio	4	25,0
Serviços	4	25,0
Outros	5	31,3
Total	16	100,0

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

É importante ressaltar que não só a indústria é dependente do ambiente promocional e comercial favorecido pelas feiras de negócios, como também a realização de exposições e feiras comerciais tem a capacidade de ampliar e gerar novos mercados para os produtos industriais. Dessa forma, mesmo que o setor industrial não tenha sido o mais citado como cliente das empresas de eventos investigadas, trata-se de um segmento que demanda muitos eventos promocionais, segundo as discussões embasadas em Braz (2008) e Matias (2010; 2014).

Por sua vez, mesmo que o agronegócio não fora mencionado pelos empresários de eventos pesquisados, trata-se de um ramo de atividade muito promovido no Brasil, especialmente, através de feiras e exposições, tais como: Agrishow, Explora, entre outras.

Em relação ao mercado de atuação, verifica-se que a cidade de São Paulo representa de 71% a 100% do *market share* de treze empresas analisadas, enquanto corresponde de 41% a 50% do mercado de duas firmas examinadas, o que ressalta a zona de influência de São Paulo na promoção de eventos (ver Tabela 10).

Tabela 10: Market share das empresas de eventos na cidade de São Paulo, 2018

Market Share	Quantidade	%
0% a 10%	0	0,0
11% a 20%	0	0,0
21% a 30%	1	6,3
31% a 40%	0	0,0
41% a 50%	2	12,5
51% a 60%	0	0,0
61% a 70%	0	0,0
71% a 80%	5	31,3
81% a 90%	2	12,5
91% a 100%	6	37,5
Não responderam	0	0,0
Total	16	100,0

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Segundo Santos (2018), a promoção de eventos se concentra nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre, respectivamente, visto que elas não só possuem um mercado consumidor maior, como emitem mais turistas aos eventos, o que satisfaz os interesses dos organizadores e dos expositores de eventos. Além disso, como a concorrência é maior nessas localidades, os preços dos eventos são mais competitivos, o que atrai mais público.

Convém ressaltar que a receita das empresas de eventos deriva de diferentes fontes, tais como: planejamento e execução do evento (43,8%), venda de ingressos para o evento (25%), venda de estandes para o evento (25%), obtenção de patrocínio (12,5%), inscrição para o evento (12,5%) e locação de espaços (12,5%), conforme as informações da Tabela 11. Além dessas receitas, outras fontes foram apontadas pelas empresas de eventos examinadas. São elas: arrecadação de impostos, prestação de serviços e locação de equipamentos, projeto e montagem de estandes, venda de *buffet* e venda de serviço de operação logística.

Para Marques (2014), os gastos dos participantes durante o evento, o planejamento e execução do evento e a locação de espaços para o evento configuram as principais fontes de receita do segmento. Porém, a inscrição é uma importante fonte de receita para a realização de congressos, enquanto o ingresso e o patrocínio são mais significativos para os eventos socioculturais. Já o estande tem um peso maior na composição da receita das exposições rurais e dos eventos esportivos.

Tabela 11: Principais fontes de receita das empresas com os eventos, 2018

Fontes de receita com eventos	Quantidade	%	Não responderam	%	Total	%
Planejamento e execução do evento	7	43,8	9	56,3	16	100,0
Venda de ingressos para o evento	4	25,0	12	75,0	16	100,0
Venda de estandes para o evento	4	25,0	12	75,0	16	100,0
Obtenção de patrocínio	2	12,5	14	87,5	16	100,0
Inscrição para o evento	2	12,5	14	87,5	16	100,0
Locação de espaços para o evento	2	12,5	14	87,5	16	100,0
Outra	5	31,3	11	68,8	16	100,0

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Entre as áreas de interesse mais solicitadas pelas firmas clientes das empresas de eventos pesquisadas, conforme a classificação do ICCA (2013), têm-se: indústria e comércio (50%), ciência e tecnologia (37,5%), educação e cultura (37,5%) e ciências médicas e saúde (25%). Essas informações estão sintetizadas na Tabela 12.

Tabela 12: Áreas de interesse das firmas clientes para a organização de eventos, 2018

Áreas de interesse	Quantidade	%	Não responderam	%	Total	%
Indústria e comércio	8	50,0	8	50,0	16	100,0
Ciência e tecnologia	6	37,5	10	62,5	16	100,0
Educação e cultura	6	37,5	10	62,5	16	100,0
Ciências médicas e saúde	4	25,0	12	75,0	16	100,0
Ecologia e meio ambiente	2	12,5	14	87,5	16	100,0
Direito e ciências sociais	1	6,3	15	93,8	16	100,0
Agricultura e pecuária	1	6,3	15	93,8	16	100,0
Economia e negócios	1	6,3	15	93,8	16	100,0
Transporte e comunicação	1	6,3	15	93,8	16	100,0
Esporte e lazer	1	6,3	15	93,8	16	100,0
Outra	3	18,8	13	81,3	16	100,0

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

É importante lembrar que as principais áreas de interesse dos eventos promovidos pelas empresas investigadas estão relacionadas aos campos comerciais, científicos, médicos, educacionais e culturais. Conforme Matias (2010; 2014), essas tipologias de eventos ocorrem, mundialmente, desde a Idade Moderna, quando elas começaram a se diversificar na Europa, visto que estimulam o volume de negócios. Ademais, os eventos organizados nas atividades industriais e comerciais também são notórios entre as firmas examinadas, o que corrobora a relação intrínseca existente entre indústrias e feiras comerciais trabalhada por Braz (2008) e Matias (2010; 2014).

A partir da pesquisa, constatou-se que as principais instalações utilizadas para a realização dos eventos são os centros de convenções e exposições (100%), os hotéis (56,3%) e os teatros e auditórios (50%). Por sua vez, os eventos organizados em universidades (31,3%); clubes, ginásios ou arenas (31,3%); museus e centros culturais (31,3%) e casas e salões de festas (31,3%) são menos frequentes entre as empresas de eventos investigadas, mas igualmente importantes para a promoção da atividade. Esses dados se encontram na Tabela 13.

Tabela 13: Instalações mais usadas pelas empresas de eventos, 2018

Instalações mais usadas	Quantidade	%	Não responderam	%	Total	%
Centros de convenções/exposições	16	100,0	0	0,0	16	100,0
Hotéis	9	56,3	7	43,8	16	100,0
Teatros e auditórios	8	50,0	8	50,0	16	100,0
Universidades	5	31,3	11	68,8	16	100,0
Clubes, ginásios ou arenas	5	31,3	11	68,8	16	100,0
Museus e centros culturais	5	31,3	11	68,8	16	100,0
Casas e salões de festas	5	31,3	11	68,8	16	100,0
Resorts	4	25,0	12	75,0	16	100,0
Casas noturnas	4	25,0	12	75,0	16	100,0
Sítios e chácaras	3	18,8	13	81,3	16	100,0
Parques	2	12,5	14	87,5	16	100,0
Bares e restaurantes	2	12,5	14	87,5	16	100,0

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Segundo o ICCA (2013), os hotéis, os centros de convenções e exposições e as universidades são as principais instalações utilizadas para a promoção dos eventos internacionais em todo o mundo desde 1978. Já no Brasil, os hotéis vêm se destacando, no período recente, como um dos principais responsáveis pela alocação dos espaços e pelo uso dos assentos, dada a flexibilidade que eles apresentam para sediar diferentes modalidades de eventos, especialmente, de negócios (Marques, 2014).

Em entrevista, Santos (2018) afirma que o hotel não pode ser caracterizado como um promotor de eventos – embora tenha um papel importante como sede de diversos tipos de eventos – visto que essa atividade não é organizada nos hotéis, mas sim, por profissionais especializados no ramo. Assim, o papel do hotel, segundo a entrevistada, é fornecer toda a infraestrutura disponível para o organizador realizar os eventos, com o intermédio de um funcionário interno especializado no segmento. Para tanto, o hotel precisa estar cadastrado no Cadastur para desempenhar a atividade de eventos.

Em relação ao escopo geográfico dos eventos, conforme a caracterização de Tenan (2002) e Matias (2010), percebe-se que dez das dezesseis empresas analisadas promovem eventos nacionais, enquanto seis se dedicam à promoção de eventos locais ou municipais. A realização de eventos mundiais ou internacionais foi citada por cinco empresários, enquanto os eventos regionais ou estaduais foram mencionados por quatro expositores. É importante frisar que a escala do evento se torna mais diversa quanto maior o raio de influência das cidades. Assim, é esperado que as empresas de eventos sediadas no município de São Paulo realizem eventos para diferentes escopos geográficos (ver Tabela 14).

Tabela 14: Escopo geográfico dos eventos organizados pelas empresas, 2018

Escopo geográfico dos eventos	Quantidade	%	Não responderam	%	Total	%
Nacional	10	62,5	6	37,5	16	100,0
Local ou municipal	6	37,5	10	62,5	16	100,0
Mundial ou internacional	5	31,3	11	68,8	16	100,0
Regional ou estadual	4	25,0	12	75,0	16	100,0
Continental	0	0,0	16	100,0	16	100,0
Todas as alternativas anteriores	1	6,3	15	93,8	16	100,0

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Quanto ao alcance dos eventos organizados pelas empresas investigadas, 75% afirmaram realizar eventos fechados, isto é, eventos voltados para um público-alvo claramente pré-definido; enquanto 18,8% responderam promover eventos para todos os alcances, ou seja, fechados, abertos por adesão (inscrição gratuita ou mediante pagamento de taxa de inscrição) e abertos em geral (aberto a todas as classes de público). Esses dados estão na Tabela 15 e se baseiam na tipologia de Tenan (2002) e Matias (2010).

Tabela 15: Alcance dos eventos organizados pelas empresas, 2018

Alcance dos eventos	Quantidade	%
Fechado	12	75,0
Aberto por adesão	0	0,0
Aberto em geral	1	6,3
Todas as alternativas anteriores	3	18,8
Total	16	100,0

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Como os principais eventos organizados pelas empresas examinadas pertencem às áreas de interesse ligadas à indústria e comércio, ciência e tecnologia, educação e cultura e ciências médicas e saúde, é natural que eles sejam fechados, pois essas modalidades de eventos são direcionadas a um público muito específico, cujo interesse principal é realizar negócios.

Conforme as informações da Tabela 16, percebe-se que 43,8% dos eventos promovidos pelas empresas analisadas são de pequena ou de média dimensão, isto é, atraem até 500 participantes. Por sua vez, 12,5% dos eventos são grandes, ou seja, atraem um público acima de 500 participantes e 18,8% deles se classificam como megaeventos, isto é, atraem acima de 5.000 pessoas. Para mais informações sobre a classificação dos eventos, segundo a dimensão, vide o Quadro 1, baseado em Tenan (2002) e Matias (2010).

Tabela 16: Dimensão dos eventos organizados pelas empresas, 2018

Dimensão dos eventos	Quantidade	%
Pequeno (até 150 pessoas)	2	12,5
Médio (entre 150 e 500 pessoas)	5	31,3
Grande (acima de 500 pessoas)	2	12,5
Megaevento (acima de 5000 pessoas)	3	18,8
Todas as alternativas anteriores	4	25,0
Total	16	100,0

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Sobre esse ponto, Silva (2018) afirmou em entrevista que a redução do tamanho e do tempo de duração dos eventos é uma tendência recente praticada pelas promotoras internacionais. A ideia é realizá-los em poucos dias e com um formato menor, a fim de ampliar a captação de eventos, o que aumenta a escala de produção das empresas organizadoras e, conseqüentemente, reduz os custos dos eventos. Contudo, essa estratégia também é utilizada entre as empresas nacionais de micro e de pequeno porte, por terem menor escala de produção.

Outra característica dos eventos apontada pelos organizadores investigados é a localização escolhida para realizá-los, baseada em Tenan (2002) e Matias (2010). Percebe-se que onze empresários afirmaram promover eventos fixos, ou seja, aqueles que são promovidos em lugares pré-definidos; enquanto quatro promotores realizam eventos itinerantes, isto é, aqueles que ocorrem em lugares diferentes a cada edição. Como os principais eventos organizados pelas empresas examinadas são voltados aos campos comerciais, científicos, médicos, educacionais e culturais, espera-se que essas tipologias tenham locais fixos, o que facilita a realização de mais edições, a fim de estimular um volume maior de negócios. Esses dados estão sintetizados na Tabela 17.

Tabela 17: Localização dos eventos organizados pelas empresas, 2018

Localização dos eventos	Quantidade	%
Fixo	11	68,8
Itinerante	4	25,0
Todas as alternativas anteriores	1	6,3
Total	16	100,0

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.



Quanto à frequência dos eventos (ver Tabela 18), segundo Tenan (2002) e Matias (2010), das dezesseis empresas examinadas, seis apontaram realizar eventos permanentes, ou seja, evento que sempre ocorre com periodicidade determinada, isto é: mensal, semestral, anual, bienal, dentre outros. Essa frequência é muito comum quando se trata de eventos de negócios, tais como: conferência, convenção, exposição, feira e outros. Por sua vez, quatro entrevistados afirmaram organizar eventos esporádicos, ou seja, tipologia que acontece de forma irregular, mas programado. Já os eventos de oportunidade, isto é, evento realizado em época de eventos grandes ou em datas marcantes, foram apontados por dois participantes da pesquisa

Tabela 18: Frequência dos eventos organizados pelas empresas, 2018

Frequência dos eventos	Quantidade	%
Permanente	6	37,5
Esporádico	4	25,0
De oportunidade	2	12,5
Todas as alternativas anteriores	4	25,0
Total	16	100,0

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Para finalizar a caracterização das empresas pesquisadas, questionaram-se as percepções dos empresários quanto à região de influência das cidades-sedes na realização de eventos voltados aos diferentes escopos geográficos, desde os locais até os internacionais, a fim de verificar a existência de localidades com mais influência quanto à promoção de eventos.

Assim, conforme a Tabela 19, foi constatado que 81,3% das firmas investigadas realizam mais eventos em cidades metropolitanas, em detrimento de outras localidades com menor influência, tais como: municípios pequenos (6,3%) e cidades que pertencem a uma região metropolitana (RM) (6,3%).

Na percepção dos entrevistados, as cidades metropolitanas têm algumas vantagens para sediar os eventos, em relação aos demais tipos de municípios apontados. Entre os argumentos dos empresários, um foi bastante elucidativo:

Na verdade, atendemos clientes direto e agencias de eventos, que já nos 'brifam' com o local que querem, mas nosso foco continua em São Paulo por conta do número de eventos e fácil transporte, pois fora de São Paulo tem outros custos extras como frete e despesas com equipe, isso acaba inviabilizando a proposta muitas vezes onde tem mais demanda.

Tabela 19: Tipo de cidade onde mais se realizam os eventos, 2018

Tipo de cidade onde se realizam os eventos	Quantidade	%
Cidade metropolitana	13	81,3
Cidade pequena	1	6,3
Cidade que pertence a uma RM	1	6,3
Cidade média	0	0,0
Todas as alternativas anteriores	1	6,3
Total	16	100,0

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Outros entrevistados fizeram algumas afirmações interessantes que justificam suas preferências por cidades metropolitanas, como São Paulo, para realizar os eventos. São elas: “Meu maior público-alvo é em São Paulo”; “São Paulo tem muitos eventos urbanos”; “É uma área com maior quantidade de espaços para a realização de eventos. Contudo, deslocamento é uma desvantagem devido ao trânsito intenso e congestionamento”; “Normalmente, os clientes querem preço, bom lugar perto de metrô e fácil acesso”; “Como trabalhamos em geral com eventos internacionais, são as grandes cidades que acolhem os mesmos”.

Também se questionaram as características que uma cidade precisa ter para a promoção de eventos. Sobre esse aspecto, a acessibilidade dos transportes ao local do evento foi apontada por 81,3% dos pesquisados, seguida de acomodação próxima ao evento (68,8%) e de disponibilidade de locais para sediar os eventos (62,5%) (ver Tabela 20).

Nota-se que os entrevistados consideram que a cidade, onde será realizado o evento, requer não apenas uma boa infraestrutura de acessibilidade e de acomodação para atender o público do evento, conforme já ressaltado pelos autores Britto & Fontes (2002) e Rogers & Martin (2011), como também precisa dispor de um centro de exposição adequado para sediar o evento, o que vai ao encontro das percepções de Silva (2008), Carvalho (2009) e Rogers & Martin (2011).

Tabela 20: Características da cidade para a promoção de eventos, 2018

Características da cidade para promover eventos	Quantidade	%	Não responderam	%	Total	%
Acessibilidade dos transportes ao local do evento	13	81,3	3	18,8	16	100,0
Acomodação próxima ao evento	11	68,8	5	31,3	16	100,0
Disponibilidade de locais para sediar os eventos	10	62,5	6	37,5	16	100,0
Sensação de segurança nas proximidades do evento	7	43,8	9	56,3	16	100,0
Estrutura de compras, cultura e lazer	5	31,3	11	68,8	16	100,0
Disponibilidade de empresas fornecedoras para os eventos	4	25,0	12	75,0	16	100,0
Centros de negócios, ensino e pesquisa correlatas aos eventos	3	18,8	13	81,3	16	100,0
Paisagem nas proximidades do evento	3	18,8	13	81,3	16	100,0
Outro	1	6,3	15	93,8	16	100,0

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Ademais, oferecer outros atrativos estratégicos ao visitante, por meio da disponibilidade de estrutura de compras, cultura e lazer (31,3%), de empresas fornecedoras para o evento (25%) e de centros de negócios, ensino e pesquisa correlatas ao evento (18,8%) pode ser um diferencial para uma cidade ser eleita para sediar um evento, o que explica a preferência dos pesquisados por cidades metropolitanas, como São Paulo, para promover o turismo de negócios e eventos.

Mas, é preciso ficar atento com a sensação de segurança (43,8%) e com a paisagem nas proximidades do evento (18,8%), a fim de não prejudicar a rentabilidade dos fundos de investimentos imobiliários ligados aos hotéis de alto padrão construídos para sediar eventos e hospedar turistas seletos motivados a negócios, conforme os apontamentos de Silva (2008) e Carlos (2009).



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os eventos são atividades planejadas que ocorrem em dias e horários previamente definidos, cujo objetivo é transmitir uma mensagem para seu público. Para promovê-los, requer-se das localidades uma infraestrutura urbana e turística, suficientemente adequada, em termos de acesso e hospitalidade, para sediar eventos de diferentes tipos e dimensões.

Nesse sentido, ao buscar as informações da RAIS/MTE (2018)¹⁵, constataram-se 381.412 estabelecimentos ligados às Atividades Características do Turismo no Brasil, dos quais, 200.481 unidades estão localizadas na região Sudeste. Somente no estado de São Paulo, existem 5.858 estabelecimentos de hospedagem, o que equivale a 18,7% do total contabilizado no país. Ademais, a região Sudeste é a principal geradora de emprego em todas as ACTs¹⁶, visto que concentra mais da metade dos vínculos empregatícios da atividade turística nacional.

Por sua vez, na Região Administrativa de São Paulo, verificam-se 64,6% dos estabelecimentos ligados aos serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas e 78,7% dos vínculos empregatícios do segmento. Já a RA de Campinas é responsável por 13% dos estabelecimentos e por 9,8% do emprego no ramo.

A partir dessas informações, percebe-se que as cidades de maior influência geográfica do estado de São Paulo, sobretudo, São Paulo, e, secundariamente, Campinas, dispõem de uma infraestrutura turística mais adequada, em termos de equipamentos urbanos, para sediar grandes eventos de negócios, especialmente, aqueles que não se restringem ao atendimento da demanda local ou regional, estando voltados para o mercado nacional ou internacional.

Porém, a cidade de Campinas sofre forte concorrência da RM de São Paulo, onde se encontra uma maior diversificação urbana e turística para sediar eventos, sobretudo, internacionais. Assim, o município de Campinas aproveita-se da expansão da dinâmica metropolitana de São Paulo para diversificar suas atividades econômicas, entre as quais, as atividades de turismo e eventos, mas ainda fica subordinado aos efeitos de transbordamento dos eventos da capital paulista.

Logo, 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. Por esse motivo, São Paulo, Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu, Brasília e Porto Alegre, empatada com Salvador, destacam-se no país como as seis cidades brasileiras mais procuradas por turistas motivados a negócios, eventos e convenções, segundo o *ranking* da ICCA (2020).

Assim, é possível responder ao seguinte problema de pesquisa: o tipo de cidade que vai sediar o evento importa para o seu sucesso? E o que se pode dizer, a partir das informações da RAIS/MTE (2018), do IBGE (2018) e da ICCA (2013; 2020) é SIM, pois as cidades brasileiras onde mais se realizam eventos internacionais no país são as metrópoles, entre elas, a cidade de São Paulo, que se destaca pela grande disponibilidade de estabelecimentos e de empregos formais, pertencentes às Atividades Características do Turismo, para fomentar as diferentes modalidades de eventos, entre eles, os de negócios.

¹⁵ Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE).

¹⁶ Atividades Características do Turismo.



Por sua vez, quando analisados os questionários respondidos pelos expositores, percebeu-se que as empresas de eventos pesquisadas, de modo geral, têm origem nacional e estão sediadas, sobretudo, na cidade de São Paulo; elas têm o ano de fundação relativamente recente; são formadas, majoritariamente, por estabelecimentos de micro e pequeno porte; e prestam serviços para clientes, principalmente, dos segmentos comercial, de serviços e industrial. Também se verificou o emprego de mão de obra direta para o fomento da atividade, cuja remuneração média é, relativamente, baixa.

Ademais, as empresas investigadas atuam, especialmente, na cidade de São Paulo, onde as principais fontes de receitas decorrem tanto do planejamento e execução dos eventos, como da venda de ingressos e de estandes para os eventos. Já as principais áreas de interesse demandadas pelos clientes para a promoção de eventos são as seguintes: indústria e comércio, ciência e tecnologia, educação e cultura e ciências médicas e saúde.

Os centros de convenções e exposições, os hotéis e os teatros e auditórios são as principais instalações procuradas pelos expositores pesquisados para a realização de eventos, os quais, têm, em sua maioria, uma localização fixa e frequência permanente. Também se verificou que eles são fechados para um público pré-determinado; têm escopo nacional e atraem até 500 participantes, isto é, têm uma dimensão pequena ou média.

Essas características não só atendem perfeitamente o público interessado em negócios, como estão em sintonia com as tendências internacionais do mercado, já que a premissa das multinacionais do segmento é diminuir o formato dos eventos, ou seja, reduzir o número de dias em que eles são realizados, o que contrai os custos com a locação de espaços, e aumenta a receita, levando à promoção de mais eventos em formatos menores e com a manutenção do número de participantes.

Quando questionados, os expositores afirmaram que a realização de eventos em cidades metropolitanas oferece mais vantagens em relação às demais cidades, pois elas dispõem de mais estrutura para sediar eventos, com opções de espaços para diferentes formatos e público, maior acessibilidade aos locais dos eventos e preços mais competitivos. Além disso, as cidades metropolitanas, como São Paulo, primeiramente, e Campinas, de forma secundária, configuram grande influência para promover eventos de escala nacional ou internacional.

Desse modo, tem-se condições de responder ao seguinte problema de pesquisa: como a infraestrutura turística e a zona de influência das cidades podem impactar na visibilidade dos eventos de negócios realizados pelos expositores?

O que se pode afirmar, a partir da análise dos questionários, é que 81,3% das firmas investigadas realizam mais eventos em cidades metropolitanas, em detrimento de outras localidades com menor influência, tais como: municípios pequenos e cidades que pertencem a uma região metropolitana.

Na percepção dos expositores, as cidades dotadas de melhor infraestrutura turística e urbana atraem mais eventos, sobretudo, nacionais e internacionais, pois elas não só facilitam a chegada dos turistas até o local do evento, bem como tornam sua hospitalidade mais agradável. Por sua vez, ao ter melhor infraestrutura para sediar eventos e acomodar seu público, as cidades metropolitanas passam a exercer mais influência sobre a promoção de eventos, em relação aos municípios de menor porte, cuja infraestrutura turística e urbana é menos diversificada, o que aumenta a visibilidade dos eventos realizados em metrópoles, tais como São Paulo.

Assim, essa pesquisa corrobora não só o fato de o turismo de negócios e eventos ser uma atividade urbana realizada, especialmente, em regiões de maior influência, onde



é frequente a ocorrência de sinergia dinamizadora dos negócios envolvidos, como também a importância das cidades metropolitanas como fator de visibilidade aos negócios dos clientes dos expositores investigados.

Este artigo contribui para o entendimento da escolha da cidade que vai sediar o evento, a partir não só da estrutura turística que a cidade dispõe para acomodar os turistas e visitantes do evento, bem como da zona de influência da cidade para propiciar mais visibilidade ao evento promovido pelos expositores. Essa temática é de interesse para os gestores públicos, pois há modalidades de eventos, notadamente, os de negócios, que requerem uma estrutura mínima de equipamentos urbanos para serem promovidos, o que dificulta a realização de eventos de negócios em cidades que não sejam metropolitanas.

Neste trabalho, optou-se por analisar apenas os eventos de negócios promovidos pelos expositores, ao invés de examinar todas as modalidades de eventos existentes, conforme a caracterização de Tenan (2002) e Matias (2010), entre eles, os megaeventos. Esse recorte foi necessário, pois são realizados, aproximadamente, 591 mil eventos no país de diversas tipologias, o que dificultaria a análise, dado o volume de informações disponíveis nas diversas fontes sobre a atividade de eventos.

Por esse motivo, em estudos futuros, também é pertinente verificar a relação entre a visibilidade de outras tipologias de eventos, tais como os culturais e os esportivos, e as cidades que os sediam, a fim de observar se existe a mesma sinergia que ocorre entre os eventos de negócios e as cidades metropolitanas.

Também se tem ciência da discussão teórica sobre a competitividade urbana, cuja demanda por localizações nas cidades é pautada em atributos valorizados pelo capital transnacional, tais como: espaços para convenções e feiras, parques industriais e tecnológicos, oficinas de informação e assessoramento a investidores e empresários, torres de comunicação e comércio, segurança e outros. Nesse contexto, as cidades classificam-se como mercadorias para atender a um público muito específico motivado pela promoção das cidades, e dos megaeventos. No entanto, essa discussão foge do escopo deste trabalho.

REFERÊNCIAS

Albuquerque, S. S (2004). *Turismo de eventos: a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo*. 2004. Monografia (Especialização em 'Gestão e Marketing do Turismo') – Centro de Excelência em Turismo, UnB, Brasília.

Ansarah, M. (Org.) (1999). *Turismo: segmentação de mercado*. São Paulo: Futura.

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Person.

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

Branco, M. L. G. C. (Coord.) (2008). *Regiões de influência das cidades – 2007*. Rio de Janeiro: IBGE.



Braz, F. C. (2008). *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.

Britto, J. & Fontes, N. (2002). *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph (Série Turismo).

Buhalis, D., Costa, C., & Ford, F. (2005). *Tourism Business Frontiers* (1st ed.). Routledge.

Cano, W. (2002). *Padrões diferenciados das principais regiões cafeeiras (1850-1930)*. In: _____. *Ensaio sobre a formação econômica regional do Brasil*. Campinas: UNICAMP.

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

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

_____. (2008). *Desconcentração produtiva regional do Brasil: 1970-2005*. São Paulo: UNESP.

Cardoso, E. A. M.; Gosling, M. S. (2018). Modelo conceitual a partir das teorias Bordasscript aplicado a um evento turístico. *Revista Turismo Estudos e Práticas*, v.7, n.1.

Carlos, A. F. A. (2009). A metrópole de São Paulo no contexto da urbanização contemporânea. *Estudos Avançados*, 23 (66), p. 303-314.

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

Costa, J. R.; Ferreira, L. V. F. (2016). *Turismo de negócios e eventos corporativos: análise das pesquisas apresentadas no seminário da Anptur 2005-2014*. *Revista Turismo Estudos e Práticas*, v.5, n.2, p. 325-344.

Davidson, R. (2018). *Business Events* (2nd ed.). Routledge.

Grinover, L. (2016). *A cidade à procura da hospitalidade*. São Paulo: Aleph.

International Congress And Convention Association (ICCA) (2016). *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: 21nov.

International Congress and Convention Association (ICCA) (2020). *ICCA statistics report: country & city rankings – public abstract 2019*. ICCA World.

Mair, J. (2012). *A review of business events literature 2000–2009*. *Event Management* 16, p. 1-9.



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

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

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

Montejano, J. M. (2001). *Estrutura do mercado turístico*. São Paulo: Roca.

Organização Mundial do Turismo (OMT) (2001). *Introdução ao turismo*. Trad. Dolores Matin Rodriguez Córner. São Paulo: Roca.

Pesquisa de Serviços de Hospedagem (PSH) (2018). *Número de estabelecimentos de hospedagem, número de unidades habitacionais e número de leitos*. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/3656>>. Acesso em ago.

Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) (2018). *Estatísticas on-line*. Brasília: Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). Disponível em: <<http://bi.mte.gov.br/bgcaged/login.php>>. Acesso em ago.

Rogers, T. & Davidson, R. (2015). *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events* (2nd ed.). Routledge.

Rogers, T. & Martin, V. (2011). *Eventos: planejamento, organização e mercado*. Trad. Ana Paula Spolon. Rio de Janeiro: Elsevier.

Rosa, L. G. A. (2009). *Dinâmica espacial dos serviços hoteleiros e o turismo de negócios e eventos em campinas*. 2009. Tese (Doutorado em 'Geografia') – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, UNESP, Rio Claro.

Santos, M. (2018). *Entrevista concedida a Aline Correia de Sousa Colantuono*. São Paulo, 5 fev.

Silva, C. H. C. (2008). *A reprodução do espaço urbano na cidade de São Paulo na perspectiva da hotelaria de alto padrão*. 2008. Tese (Doutorado em 'Geografia') – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, UNESP, Rio Claro.

Silva, J. (2018). *Entrevista concedida a Aline Correia de Sousa Colantuono*. São Paulo, 30 jan.

Tenan, I. P. S. (2002). *Eventos*. São Paulo: Aleph. (Coleção ABC do Turismo).