



RTEP REVISTA ISSN: 2316-1493
TURISMO
ESTUDOS & PRÁTICAS

ARTIGO / ARTICLE

**EVENTOS DE NEGÓCIOS DE APLS DO ESTADO DE SÃO PAULO:
PROCESSO DE DESLOCALIZAÇÃO PARA CIDADES DE MAIOR
INFLUÊNCIA GEOGRÁFICA**

*LPAS BUSINESS EVENTS IN THE STATE OF SÃO PAULO: PROCESS OF RELOCATION TO CITIES
WITH GREATER GEOGRAPHICAL INFLUENCE*

Aline Correia de Sousa Colantuono¹

RESUMO: 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. Os eventos de negócios vêm ganhando notoriedade, sobretudo, as exposições e feiras, visto que geram novos mercados para os produtos industriais. Para compreender esse fenômeno, optou-se por examinar os eventos de negócios que divulgam os produtos dos Arranjos Produtivos Locais (APLs) do estado de São Paulo. Por meio dessa análise, observou-se que alguns eventos que divulgam os APLs se mantêm fixos no local de origem, enquanto outros deslocalizam-se para cidades de maior influência geográfica. Desse modo, este artigo teve como objetivo analisar o processo de deslocalização de eventos de negócios de regiões menos influentes para cidades de maior influência geográfica. Os métodos de pesquisa empregados foram o método indutivo e comparativo, ao passo que a técnica de pesquisa empregada foi a documentação indireta, por meio de pesquisa bibliográfica e documental. Como resultado da análise foi proposta uma tipologia em que se sugere a seguinte hierarquia: Cidades de Influência Restrita (CIRs); Cidades de Relativa Influência (CRIs), Cidades de Grande Influência (CGIs) e Cidades de Influência Absoluta (CIAs). **Palavras-chave:** Turismo. Eventos. Arranjos Produtivos Locais. Localização.

¹ Economista pelo Centro Universitário UNI-FACEF, Mestre em Ciências Econômicas pela FCLAr/UNESP, Doutora em Desenvolvimento Econômico pelo CEDE/UNICAMP e Professora de Ensino Superior na Fatec Ipiranga e na Fatec São Caetano do Sul. E-mail: alinecsousa@yahoo.com.br.



ABSTRACT: Events are scheduled events in space and time, whose scope can be local, regional, national or international. They take place in different formats and with different purposes. Business events are gaining notoriety, especially the exhibitions and fairs, since they generate new markets for industrial products. To understand this phenomenon, we opted to examine the business events that disseminate the products of Local Productive Arrangements (LPAs) in the state of São Paulo. Through this analysis, it was observed that some events that spread the LPAs remain fixed at the place of origin, while others relocate to cities with greater geographical influence. Thus, this paper aimed to analyze the process of relocating business events from less influential regions to cities with greater geographical influence. The research methods employed were the inductive and comparative method, while the research technique employed was indirect documentation, through bibliographic and documentary research. As a result of the analysis, a typology was proposed in which the following hierarchy is suggested: Cities of Restricted Influence (CRIs); Relatively Influenced Cities (RICs), High Influence Cities (HICs), and Absolute Influence Cities (AICs). **Keywords:** Tourism. Events. Local Productive Arrangements; fairs; Location.

INTRODUÇÃO

Genericamente, eventos são acontecimentos programados no espaço e no tempo, cuja abrangência pode ser local, regional, nacional ou mundial. A atividade consiste em reunir pessoas com os mesmos propósitos em dias, horários e locais previamente definidos. Para tanto, os profissionais do segmento encarregam-se de pesquisar, planejar, organizar, coordenar, controlar e implantar o evento, a fim de atender às expectativas do público-alvo (Santos, 2006; Matias, 2010; 2014).

Atualmente, as pessoas viajam com a intenção de participar de eventos diversos, fazer negócios, fazer tratamentos médicos em locais mais desenvolvidos, buscar conhecimentos, conhecer culturas e lugares novos, provar a gastronomia de regiões diferentes, explorar atrativos naturais e artificiais de outras localidades, entreter-se, descansar, dentre outros motivos. Para tanto, é necessário que os lugares visitados pelos turistas tenham provisão de alimentação, alojamento, recreação, transporte e outros serviços turísticos destinados para o atendimento das necessidades dos viajantes domésticos e internacionais.

Quando as atividades turísticas estão situadas na mesma localidade e com graus de articulação distintos, elas são qualificadas como Arranjos Produtivos Locais (APLs)² Turísticos. Por sua vez, quando esses segmentos estão dispersos em mais de um local na mesma região, eles caracterizam-se como Circuitos Turísticos (CTs).

Conforme os dados da RAIS/MTE (2018), do total de estabelecimentos ligados às Atividades Características do Turismo (ACTs)³ no Brasil, 52,6% estão localizados na região Sudeste. Somente o estado de São Paulo e a capital paulista detêm 18,7% e 3,6% dos estabelecimentos de hospedagem do país. Além disso, a região Sudeste é a principal geradora de emprego em todas as ACTs, visto que é responsável por 56,7% dos vínculos empregatícios da atividade turística brasileira.

² De forma genérica, Arranjos Produtivos Locais (APLs) referem-se às aglomerações produtivas de uma mesma especialidade em uma determinada localidade.

³ As Atividades Características do Turismo (ACTs) são compostas pelos seguintes ramos de atividade econômica: serviços de alojamento e de alimentação, transporte (ferroviário, metroferroviário, rodoviário, aquaviário e aéreo), serviços auxiliares dos transportes, atividades de agências e organizadores de viagens, alugueis de bens móveis e atividades recreativas, culturais e desportivas.



De acordo com Buarque (2008) e Hernandes (2013), enquanto os serviços de alojamento (hotéis e pousadas) e alimentação (bares e restaurantes), agências de receptivo, organizadores de eventos, operadoras de turismo, infraestrutura turística de eventos e negócios, atrativos turísticos e agências e organizadores de viagens tratam-se das principais atividades da cadeia produtiva do turismo; os promotores, espaços, montadores, expositores, visitantes e fornecedores de insumos e serviços (infraestrutura turística de acesso e hospitalidade) referem-se aos principais agentes da cadeia produtiva de eventos.

Desse modo, verifica-se que as atividades de turismo e de eventos são inter-relacionadas, visto que a primeira se beneficia dos eventos para atrair mais turistas ao local de destino da viagem, o que aumenta a taxa de ocupação dos estabelecimentos turísticos, e a segunda requer uma quantidade mínima de ACTs para ser fomentada.

Ademais, tanto os APLs produtivos, como os APLs e os circuitos turísticos, beneficiam-se da promoção de eventos, uma vez que eles não só divulgam os produtos dos APLs produtivos, como se utilizam da infraestrutura dos APLs turísticos para atrair turistas motivados pelos eventos (Santos, 2009; Fuini, 2010).

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

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

Para verificar a relação existente entre indústria e eventos descrita por Braz (2008), optou-se por analisar os eventos de negócios que promovem os produtos dos APLs do estado de São Paulo. Esse recorte foi necessário, pois são realizados, aproximadamente, 591 mil eventos no país de diversas tipologias⁴, segundo Marques (2014), o que dificultaria a análise, dado o volume de informações disponíveis nas diversas fontes sobre a atividade de eventos.

Para tanto, por meio da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação do Estado de São Paulo (SD) (2018), foram mapeados os APLs do estado de São Paulo, a fim de observar a ocorrência de eventos de negócios que divulguem os produtos elaborados nessas aglomerações produtivas. Ademais, procurou-se observar se esses APLs se associam aos circuitos ou roteiros turísticos dos quais fazem parte para desenvolver seus negócios, visto que a comercialização de seus bens ou serviços pode depender da visita dos turistas.

⁴ De acordo com Tenan (2002) e Matias (2010), os eventos classificam-se conforme os seguintes critérios: área de interesse (objetivo), alcance do público, dimensão, escopo geográfico, frequência, localização e tipo. Há eventos científicos, culturais, educacionais, esportivos, comerciais, institucionais, promocionais e turísticos, por exemplo, que podem ser organizados no formato de conferências, congressos, coquetéis, exposições, feiras, festivais, seminários, *shows*, *workshops* e outros. Por esse motivo, dado o escopo limitado deste trabalho, optou-se por estudar somente os eventos de negócios, pois eles visam aos interesses comerciais e promocionais das empresas produtoras de bens e serviços e dividem-se em conferências, convenções, exposições, feiras comerciais e viagens individuais de negócios (viagens corporativas ou de incentivo).



Acredita-se que os eventos de negócios se mantêm fixos ao local de origem quando eles são bem articulados com os APLs que promovem, e/ou quando o alcance do evento é compatível com a área de influência da cidade onde se situa o APL promovido. Por exemplo, quando um evento local (regional) é realizado em uma cidade de influência local (regional).

Por sua vez, acredita-se que os eventos de negócios se deslocam para cidades maiores quando promovem bens *tradable*⁵, e/ou quando o alcance do evento é incompatível com a área de influência da cidade onde se situa o APL promovido. Por exemplo, quando um evento nacional (internacional) é realizado em uma cidade de influência local (regional).

Para checar essas hipóteses, este trabalho teve como objetivo analisar o processo de deslocalização de eventos de negócios das regiões menos influentes para cidades de maior influência geográfica. Para tanto, observaram-se casos em que os eventos permanecem no local de origem e casos em que os eventos deslocalizaram-se para outras localidades.

O método de pesquisa empregado neste artigo foi o método indutivo, uma vez que se observaram casos particulares que evidenciam a relação entre eventos de negócios, APLs paulistas e CTs para se chegar em uma proposta mais geral, na qual, permitiu-se criar uma hierarquia de cidades-sede de eventos, conforme a escala de incidência dos eventos, a infraestrutura urbana requerida para a realização deles e o grau de influência da cidade onde eles são promovidos.

O uso do método comparativo também foi importante para o cumprimento do objetivo proposto, pois a comparação entre os eventos de negócios que promovem os APLs do estado de São Paulo permitiu identificar os casos semelhantes e divergentes, em um primeiro momento, e agrupá-los em diferentes categorias, conforme o número de ocorrências observadas, em um segundo momento.

A técnica de pesquisa empregada neste trabalho foi a documentação indireta, por meio de pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica e documental contribuiu para a fundamentação teórica do trabalho e, conseqüentemente, para a compreensão do objeto de pesquisa, ou seja, as atividades de turismo e eventos, sobretudo, de negócios. Foram buscadas fontes secundárias em documentos impressos (livros de leitura corrente e referência), obras de estudo (monografias, dissertações e teses), periódicos (jornais e revistas), bancos de dados estatísticos e outras fontes.

Para estruturar este trabalho, foram escritas quatro seções, além desta introdução e das considerações finais. Na primeira, foi feita uma caracterização da atividade turística. Na segunda, apresentou-se a concepção de eventos e realizou-se uma caracterização da atividade de eventos. Na terceira, foi descrita a inter-relação entre APLs, Circuitos Turísticos (CTs) e eventos de negócios no estado de São Paulo. Por fim, na última, foi apresentada a hierarquia proposta para as cidades-sede de eventos de negócios conforme o grau de influência geográfica.

CARACTERIZAÇÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA

O turismo abrange a inter-relação de diferentes ramos de atividade, a fim de promover uma viagem cultural, religiosa, de lazer ou de negócios. Para tanto, é necessário que as localidades tenham provisão de alimentação, alojamento, recreação,

⁵ Os bens *tradable* referem-se aos produtos transacionáveis ou comerciáveis, isto é, produtos que podem ser exportados.



transporte e outros serviços destinados para o atendimento das necessidades dos viajantes domésticos e internacionais, desde a chegada e até a saída de uma cidade, estado ou país.

No Brasil, ao longo das décadas, o ramo turístico passou a ser pensado de forma estratégica pelos profissionais ligados ao segmento, visto que somente as belas paisagens naturais brasileiras, sem um aporte estrutural e um marco regulatório eficiente não seriam capazes de satisfazer às exigências dos viajantes nacionais e estrangeiros. Com a designação da atividade turística ao Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo em 1994, e a criação do Ministério do Turismo em 2003, esse ramo consolidou-se a partir de quatro macroestratégias:

1. Melhorar a infraestrutura básica das regiões turísticas;
2. Capacitar profissionais para ampliar a qualidade dos serviços prestados para tornar-se competitivos;
3. Modernizar a legislação para adequá-la à realidade do mercado mundial de viagens e turismo;
4. Fortalecer a imagem do Brasil no exterior através de companhias de marketing e promoções nos principais mercados emissores (Silva; Silva, 2012, P. 276).

Nesse sentido, planejamento estratégico, desenvolvimento de legislação própria, criação de produtos diversificados, especialização dos profissionais do segmento e divulgação dos atrativos nacionais são ações necessárias não só para aumentar o potencial de atração turística do país, como para alinhar os preços dos produtos turísticos internos com os praticados no mercado mundial.

Para a compreensão da estrutura turística de um país é preciso, primeiramente, classificar os produtos do turismo. De acordo com a OMT (2001), os produtos específicos ao turismo são divididos em duas categorias: produtos característicos do turismo e produtos conexos ao turismo.

Os produtos característicos do turismo são aqueles cuja oferta não existiria ou cairia sensivelmente na ausência de visitantes ao local de destino turístico, como o transporte aéreo de passageiros. Por sua vez, os produtos conexos ao turismo são uma categoria residual, pois possuem bens que nem sempre são próprios ao segmento, como o transporte ferroviário urbano de passageiros.

Os produtos específicos ao turismo são produzidos ao longo da cadeia produtiva do turismo para atender às expectativas do consumidor final, isto é, o turista. As atividades que pertencem à cadeia principal do turismo são os serviços de alojamento (hotéis e pousadas) e alimentação (bares e restaurantes) que se articulam tanto com agências de receptivo (recepção do turista) e organizadores de eventos, como também com operadoras de turismo (venda de pacotes), infraestrutura turística de eventos e negócios e atrativos turísticos, por meio de agências e organizadores de viagens (intermediária entre clientes e prestadores de serviços turísticos). A partir desses segmentos, outras demandas por insumos e serviços são geradas a montante e a jusante da cadeia principal do turismo, conforme se observa na Figura 1.

Figura 1: Cadeia produtiva do turismo



Fonte: Extraída de Buarque (2008, p. 13).

Na cadeia a jusante, encontram-se as atividades econômicas que complementam a atividade turística, tais como: serviços terceirizados, comércio, produção de artesanato, atividades culturais, empresas de entretenimento, publicidade e gráficas.

Por um lado, as operadoras de turismo formatam roteiros turísticos e negociam diretamente com fornecedores, com o objetivo de vender pacotes turísticos. Por outro lado, as agências e organizadores de viagens fazem a intermediação entre clientes e prestadores de serviços turísticos, ao revenderem os pacotes das operadoras de turismo no varejo, em troca de uma comissão por venda. Por sua vez, as agências de receptivo são responsáveis por recepcionar e deslocar os turistas na localidade turística, enquanto os organizadores de eventos planejam e executam os eventos que acontecem no destino turístico. Por fim, as companhias aéreas, as transportadoras rodoviárias, as locadoras de automóveis e os meios de hospedagem atendem à demanda dos turistas por transporte e acomodação durante a viagem.

Atualmente, o Brasil tem 381.412 estabelecimentos ligados às ACTs. Desse total, 52,6% e 19,4% estão localizados nas regiões Sudeste e Sul, respectivamente. Por sua vez, as regiões Nordeste, Centro-Oeste e Norte, juntas, detêm 28% dos estabelecimentos ligados às ACTs do país (RAIS/MTE, 2018).

Em 2016, do total dos estabelecimentos de hospedagem do Brasil, 41,8% pertenciam à região Sudeste. Somente o estado de São Paulo e a capital paulista detinham 18,7% e 3,6% desses estabelecimentos, o que equivalia a 5.858 e a 1.125 unidades, respectivamente (PSH/IBGE, 2018).

Uma vez que a região Sudeste se destaca no cenário nacional quanto à dotação de sua infraestrutura turística, será possível compreender os motivos que levam os eventos, notadamente os de negócios, a concentrarem-se na região Sudeste, especialmente, no estado de São Paulo, na capital paulista e em Campinas.

CONCEITUALIZAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA ATIVIDADE DE EVENTOS

Na literatura acadêmica, os eventos são conceituados de forma genérica por diversos autores. Britto e Fontes (2002) retrataram 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 (2014, p. 3) descreveu eventos como “[...] acontecimentos que possuem horário, local e dia onde as pessoas se reúnem pelos mais diversos motivos”.

Por sua vez, ao discutir a natureza do espaço, Santos (2006, p. 93) descreveu os eventos como os vetores da união entre o espaço e o tempo, visto que se trata de “[...] um instante no tempo dando-se em um ponto do espaço”.

Em resumo, diferentes termos definem eventos: acontecimentos, episódios, instantes, momentos, ocasiões e outros. O que há em comum em todos é que os eventos ocorrem, obrigatoriamente, em um espaço determinado e em uma fração do tempo. Eles podem ser espontâneos, quando se tratam de eventos naturais, ou planejados (eventos sociais ou históricos), quando dependem da ação humana.

A duração natural do evento deriva de sua natureza original e espontânea, enquanto a duração organizacional está sujeita à área de ocorrência e à escala de incidência do evento. De um lado, a área de ocorrência está atrelada à extensão geográfica dos eventos, isto é, se a abrangência é local, regional, nacional ou mundial. Por outro lado, a escala de incidência está ligada à origem e à força do emissor do evento. Eventos locais ou regionais são promovidos por emissores cuja área de influência é local ou regional e eventos nacionais ou internacionais são realizados por emissores cuja atuação é nacional ou internacional⁶ (Santos, 2006).

Tenan (2002) e Matias (2010) afirmam que há vários critérios para classificar os eventos, como: área de interesse (objetivo), alcance do público, dimensão, escopo geográfico, frequência, localização e tipo de evento.

- Área de interesse (objetivo): artístico, científico, cívico, cultural, educativo, comercial (empresarial), esportivo, folclórico, institucional, lazer (recreativo), político, promocional, religioso, social (governamental) e turístico;
- Alcance do público: evento fechado (público-alvo definido/convocado), aberto por adesão (inscrição gratuita ou pagamento de taxa de inscrição) e aberto em geral (aberto a todas as classes de público);
- Dimensão: pequeno (até 150 pessoas), médio (entre 150 e 500 pessoas), grande (acima de 500 pessoas) e megaevento (acima de 5 mil pessoas);
- Escopo geográfico: local, municipal, regional, estadual, nacional, continental e mundial ou internacional;
- Frequência: de oportunidade (época de eventos grandes ou marcantes), permanente (periódico – mensal, semestral, anual, bienal, dentre outros) e esporádico (intervalo irregular);
- Localização: fixo ou itinerante;
- Tipo: assembleia, *brainstorming*, *brunch*, campeonato, colóquio, concílio, conclave, concurso, conferência, congresso, convenção, coquetel, debate, desfile, encontro, entrevista coletiva, excursão, exposição, feira, festa, festival, fórum, *happy hour*, inauguração, jornada, lançamento da pedra fundamental, lançamento de livro, leilão, megaevento, mesa redonda, mostra, oficina, olimpíada, painel, palestra, *roadshow*, roda de negócios, salão, semana, seminário, *show*, *showcasing*,

⁶ Embora a relação entre origem e força do emissor do evento pareça evidente, tem-se como uma das hipóteses que os eventos de um local podem deslocar-se para outros lugares, quando a escala de incidência do evento não for compatível com a força de seu emissor, isto é, quando um evento de alcance internacional for promovido em uma cidade de influência regional, por exemplo.



simpósio, teleconferência ou videoconferência, torneio, vernissage, visita, *workshop* e outros eventos.

Para Rogers e Martin (2011), os principais componentes do turismo de negócios e eventos são: conferências, convenções, eventos (ou hospitalidade) corporativos, exposições e feiras de comércio e viagens individuais de negócios (viagens corporativas ou de incentivo), oficina e visita.

Há outros eventos de negócios que também são realizados com frequência no âmbito corporativo. Entre eles, Matias (2014) descreve os seguintes: roda de negócios, *showcasing* (exposição de produtos em vitrines fechadas), oficina e visita.

A cadeia produtiva da atividade de eventos de negócios é composta por diversos agentes, quais sejam: promotores, espaços, montadores, expositores, visitantes e fornecedores de insumos e serviços (Hernandes, 2013).

Os promotores são responsáveis pelo planejamento, execução e controle dos eventos de negócios. O produto desses agentes é a venda de ambientes (em m²) para o evento. Enquanto nos espaços é disponibilizada a infraestrutura necessária para a realização do evento, os montadores cuidam da montagem e decoração do espaço para o expositor. Por sua vez, os expositores são os clientes dos promotores que utilizam os eventos de negócios, sobretudo as feiras, como meios de promoção dos produtos expostos, ao passo que os visitantes se referem ao público final dos eventos. Por fim, os fornecedores suprem os promotores com insumos e serviços, inclusive, com a infraestrutura turística (alimentação, hospedagem e transporte). A cadeia produtiva da atividade de eventos de negócios é exposta na Figura 2.

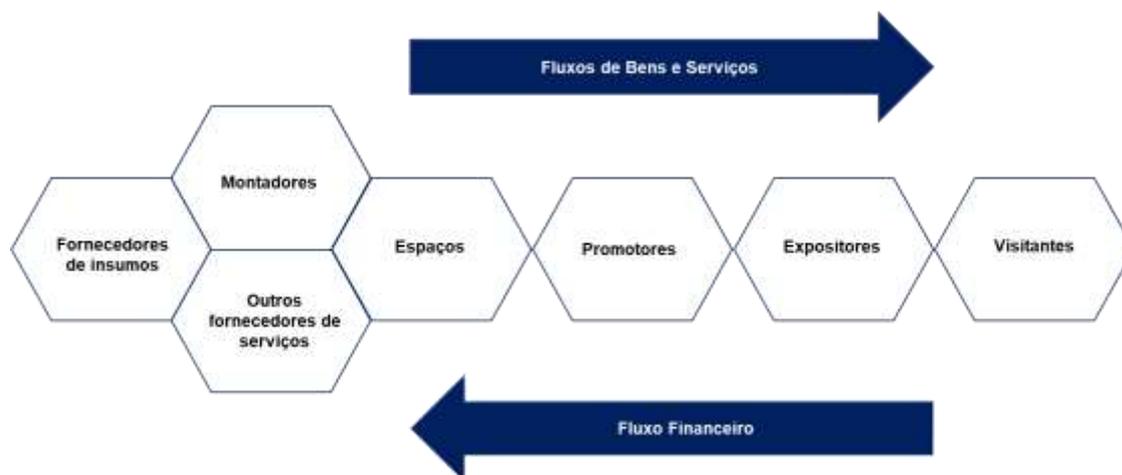
Para a realização de feiras e outros eventos, no âmbito do turismo de negócios e eventos, é preciso escolher a cidade que vai sediá-los conforme o alcance que se pretende dar a cada um deles (regional, nacional ou internacional) e os equipamentos urbanos encontrados na localidade onde eles serão promovidos.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

Os turismos de negócios e de lazer dependem de uma infraestrutura bem similar – quando não da mesma – para obterem sucesso. Ambos os setores precisam oferecer acomodações (hotéis, pousadas), transporte e elementos de comunicação (aeroportos, estações ferroviárias, estradas de qualidade, serviços de táxi, telecomunicações modernas), entretenimento (opções de locais para compras, bares e restaurantes, casas noturnas/cassinos, atrações para visitantes), assim como serviços de informação e consulta, serviços de emergência médica e um ambiente atrativo, acolhedor e seguro.

Mas, a parte de turismo de negócios e de eventos tem algumas necessidades adicionais relativas à infraestrutura, como locais adequados para os eventos, prestadores de serviços especializados (parte de audiovisual, fornecedores, pessoal para as exposições, intérpretes etc.) e, talvez o mais importante, pessoal bem treinado que esteja a par e possa responder às necessidades dos organizadores e dos representantes no evento (Rogers; Martin, 2011, p. 13).

Figura 2: Cadeia produtiva da atividade de eventos de negócios

Agentes Normativos, reguladores, fiscalizadores, facilitadores e representativos



Variáveis: econômicas, políticas, sociais, culturais, tecnológicas, ambientais e outras

Fonte: Extraída de Hernandes (2013, p. 7)

Desse modo, Ansarah (1999, p. 53-55) conceitua o turismo de negócios e eventos como “[...] um segmento do turismo que ocorre em metrópoles ligadas à indústria e aos serviços, e [...] que impulsionam a realização de contatos profissionais ou a obtenção de conhecimentos que favoreçam negócios”.

Já na visão da OMT (2001, p. 264), “[...] o Turismo de Negócios e de congressos está relacionado em parte com o turismo urbano a ser desenvolvido, normalmente nas grandes cidades ou nas populações com tradição industrial, comercial, científica e cultural”.

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

No Brasil, foram realizados, aproximadamente, 591 mil eventos em 2013. Na região Sudeste, não só ocorreram 51,7% deles, como também se encontra a metade dos espaços disponíveis para sediá-los, o que a destaca em relação às demais regiões do país. Em relação ao público, a região Sudeste também despontou, ao atrair 52,5% dos participantes em 2013 (Marques, 2014).

Em 2016, somaram-se 7.786 estabelecimentos ligados aos serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas no Brasil. Desse total, 55,4% pertencem ao Sudeste. Somente no estado de São Paulo, existem 2.674 empresas promotoras de eventos, o que corresponde a 34,3% dos estabelecimentos brasileiros, montante que supera a quantidade de estabelecimentos ligados a atividade de eventos de quaisquer outros estados ou regiões do país (RAIS/MTE, 2018).

No caso de São Paulo, conforme os autores Braz (2008), Carvalho (2009) e Cano (2002, 2007a, 2007b, 2008), é possível afirmar que o turismo de negócios e eventos foi motivado por uma sucessão de fatores econômicos, quais sejam: a industrialização promovida pela acumulação de capital advinda da atividade cafeeira, que resolveu os problemas de infraestrutura de transportes, comunicações e urbanização que o estado



tinha; a construção das rodovias brasileiras, que integrou o mercado interno, aumentou a concorrência inter-regional e reforçou a concentração industrial em São Paulo; e a consolidação da capital paulista como polo industrial, que 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.

Segundo Carlos (2009), com 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, o capital vai reproduzir-se em São Paulo a partir do capital financeiro e do turismo de negócios.

No caso do capital financeiro, o capital vai continuar sua reprodução no setor imobiliário, por meio da compra da terra urbana e da construção civil (escritórios). Para tanto, são utilizadas 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, são construídos, ao lado dos escritórios de classificação superior (AA), hotéis de alto padrão para atender aos turistas que viajam a trabalho. Nesse contexto, por meio das atividades econômicas voltadas para o turismo de negócios, são produzidos novos espaços na cidade para serem consumidos.

Assim, o turismo de negócios e eventos é um exemplo típico de turismo metropolitano, visto que é voltado para um público que requer uma estrutura considerável de acesso, hospitalidade, entretenimento e centros de convenções e exposições que não se encontra em quaisquer localidades. Por isso, eventos de abrangência internacional e que atraem turistas nacionais e estrangeiros tendem a se localizar em regiões metropolitanas.

INTER-RELAÇÃO ENTRE ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS (APLs), CIRCUITOS TURÍSTICOS (CTs) E EVENTOS DE NEGÓCIOS DO ESTADO DE SÃO PAULO

A crescente internacionalização dos negócios, o aumento da concorrência e a necessidade de introduzir nas corporações as novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) têm pressionado tanto os empresários a adotar estratégias capazes de desenvolver o conhecimento, a capacidade de inovação e a competitividade, como os gestores públicos a promover medidas para enfrentar os desafios de desenvolvimento regional.

Nesse contexto, os Arranjos Produtivos Locais (APLs) constituem-se em alternativas de planejamento territorial em prol do desenvolvimento socioeconômico, a partir de uma visão sistêmica do ramo de atividade em que a produtividade local resulta do agrupamento de empresas e da articulação de atores sociais: Estado, empresariado e sociedade civil (Santos, 2009; Fuini, 2010).

Os Arranjos Produtivos Locais (APLs) são definidos de diferentes formas pelos pesquisadores, conforme o grau de organização e de articulação dessas organizações produtivas. Os autores Noronha e Turchi (2005, p. 7), por exemplo, os conceituaram de uma forma mais generalista, como se observa a seguir:

No âmbito governamental, [...] o termo APL tem sido usado como designação genérica para qualquer aglomerado produtivo de uma certa especialidade [...] em uma determinada localidade, independentemente de seu volume de produção, do número de empresas e da antiguidade ou grau de articulação entre as organizações ali presentes.



Assim, se houver um município que contém muitas empresas que pertençam ao mesmo setor, é possível considerar a presença de um APL nesse local. No entanto, quanto mais profissionais especializados, fornecedores de bens e serviços e instituições de ensino e pesquisa houver nessa aglomeração produtiva, desde que relacionados ao setor concentrado, mais organizado tende a ser o APL.

No Brasil, o estudo sobre os APLs “[...] ganhou impulso nas últimas décadas em virtude da importância de algumas experiências bem-sucedidas de desenvolvimento de capacitações produtivas e empresariais nesse tipo de organização territorial da produção” (Suzigan *et al*, 2006, p. 1).

Desse modo, muitos pesquisadores de instituições superiores de ensino e de entidades de classe empenharam-se para identificar, mapear e caracterizar os APLs que se formaram no país no presente estágio do capitalismo mundial, ou seja, em um período de crescente integração econômica e financeira dos mercados e de reestruturação das empresas.

Foram observados APLs de várias atividades econômicas e com diferentes tipos e graus de articulação no Brasil: por exemplo, enquanto os APLs produtivos são formados pela aglomeração de empresas ligadas aos diversos elos de uma cadeia produtiva, os APLs turísticos representam a concentração de empreendimentos de variados segmentos do turismo.

Também há diferenças na abrangência geográfica. Por exemplo, ao contrário dos APLs turísticos, cujas atividades estão situadas em uma mesma localidade, os Circuitos Turísticos (CTs) são observados quando os empreendimentos do turismo estão dispersos em mais de um local da mesma região.

A Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação do Estado de São Paulo (SD) (2018), por meio do Programa Estadual de Fomento aos APLs, reconhece a existência de 38 APLs e 25 Aglomerados Produtivos (APs) distribuídos em mais de 120 municípios paulistas, os quais pertencem a setores com diferentes graus de intensidade tecnológica.

Já a Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo (2018) contabilizou 4 caminhos, 26 circuitos, 1 polo, 9 rotas, 3 roteiros e 1 serra do ramo turístico na unidade da federação de São Paulo. Eles estão ligados aos segmentos de aventura, belezas naturais, cultura, fé, lazer, patrimônio histórico, pesca, sabores e sol.

Tanto os APLs produtivos, como os APLs e os Circuitos Turísticos (CTs), beneficiam-se dos eventos realizados localmente, uma vez que os eventos não só promovem os produtos dos APLs produtivos, como se utilizam da infraestrutura urbana e turística dos APLs turísticos para atrair mais público para os eventos.

Porém, a abrangência dos eventos é determinada, entre outros fatores, pela região de influência das cidades-sede dos APLs. Assim, quanto maior o escopo geográfico dos eventos, maiores as chances de eles se deslocarem para cidades de maior influência geográfica.

Uma vez que as atividades ligadas aos APLs e aos circuitos turísticos se complementam, o que atrai mais turistas para a região e estimula os negócios locais, Fuini (2010, p. 80) observou que ambos os segmentos têm três elementos essenciais:

- a) Podem ser complementares tanto do ponto de vista territorial quanto do ponto organizacional, coexistindo e se autorreforçando;
- b) Apresentam um nível mínimo de institucionalização e formalização e têm políticas específicas prescritas no âmbito de órgãos federais e estaduais de gestão e planejamento;



c) Dependem, para sua efetivação, da densidade institucional existente em determinados territórios locais e regionais, do nível de articulação dos atores locais cooperando em projetos de desenvolvimento, tanto nos APLs quanto nos Circuitos turísticos, e da capacidade competitiva das cadeias produtivas e dos produtos associados aos contextos territoriais onde se projetam as estruturas de governança potenciais anteriormente mencionadas.

Nesse contexto, a promoção de eventos de negócios (exposições e feiras) mostra-se uma estratégia eficiente para divulgar a produção local dos APLs e aumentar o fluxo de turistas para os circuitos turísticos.

Em seu trabalho, Santos (2009) citou alguns exemplos que apontam a inter-relação entre os circuitos turísticos paulistas e os eventos de negócios. Entre eles: a Expoflora, que reforça o Circuito das Flores de Holambra; a Festa do Figo e a Expo Goiaba, que evidenciam o Circuito das Frutas de Valinhos; a Expo Legumes e as Festas de Flores e Morangos, do Figo, do Pêssego e da Uva, que atraem visitantes ao Circuito das Frutas de Atibaia.

É importante ressaltar que mesmo que o APL esteja situado em uma região turística importante, a sinergia entre o APL e o circuito turístico ocorrerá se o produto produzido no APL tiver uma abrangência regional ou nacional e estiver relacionado ao turismo local. Assim, a promoção de eventos de negócios atrairá um público interessado tanto no artigo do APL, como na infraestrutura do circuito turístico.

Contudo, se o mercado para o produto elaborado no APL tiver uma abrangência nacional ou internacional, mesmo que esse APL esteja situado em um circuito turístico importante, onde ambos os segmentos apresentem uma certa inter-relação, o evento de negócio que promove o artigo desse APL poderá ser atraído para uma região metropolitana (RM). Isso poderá ocorrer, ou porque o produto elaborado no APL terá mais evidência ao ser exposto em uma feira comercial realizada em uma RM, onde atrairá mais a atenção do público consumidor, ou porque a nova cidade-sede escolhida para a promoção do evento dispõe de uma infraestrutura turística mais adequada para sediar um evento de porte internacional.

Assim, por meio da análise de APLs produtivos do estado de São Paulo, a ser realizada na próxima seção, é possível compreender o processo de deslocalização dos eventos de negócios das cidades de menor influência para cidades de maior influência geográfica.

HIERARQUIA PROPOSTA PARA AS CIDADES-SEDE DE EVENTOS DE NEGÓCIOS CONFORME O GRAU DE INFLUÊNCIA GEOGRÁFICA

A partir da caracterização dos eventos de negócios promovidos nos APLs do estado de São Paulo, segundo a SD (2018), são apresentados no Quadro 1, os principais casos observados em que há uma intensa inter-relação entre APLs, Regiões Turísticas (RTs) e eventos de negócios.

Quadro 1: Eventos de negócios que promovem APLs e RTs paulistas

Eventos	APLs	RTs	Cidades-sede
Festival de Cerâmica de Cunha	Cerâmica artística	Vale do Paraíba e Serras	Cunha
Enflor, Expoflora, Garden Fair e Hortitec	Flores	Café e Flores	Holambra
Feira do Bordado de Ibitinga	Bordados e enxovais	Centro Paulista	Ibitinga
Agro FENESC	Agropecuário	Verde Sudoeste Paulista	Santa Cruz do Rio Pardo
Tabatinga Baby Show	Artefatos têxteis e bichos de pelúcia	Centro Paulista	Tabatinga
Feicampo	Leite e mel	Vale do Paraíba e Serras	Taubaté

Fonte: Elaboração própria (2018).

Para promover os APLs de cerâmica artística de Cunha, flores de Holambra, bordados e enxovais de Ibitinga, agropecuário de Santa Cruz do Rio Pardo, artefatos têxteis e bichos de pelúcia de Tabatinga e leite e mel de Taubaté, são realizados os seguintes eventos: Festival de Cerâmica de Cunha, Enflor, Expoflora, Garden Fair, Hortitec, Feira do Bordado de Ibitinga, Agro FENESC, Tabatinga Baby Show e Feicampo. Enquanto a infraestrutura das RTs de Vale do Paraíba e Serras, Café e Flores, Centro Paulista e Verde Sudoeste Paulista permite a realização de eventos, a notoriedade desses APLs atrai público para os eventos, o que gera demanda para os serviços turísticos de suas RTs.

Desse modo, os eventos mencionados mantêm-se nos locais de origem, visto que estão bem articulados aos APLs que promovem. Ademais, o alcance desses eventos é compatível com a área de influência de suas cidades-sede.

Contudo, há episódios em que a sinergia entre o APL produtivo, o circuito turístico e os eventos de negócios fogem ao âmbito local. Esse fenômeno ocorre quando o produto elaborado no APL é *tradable* e está articulado a uma esfera nacional ou internacional, ou seja, não se restringe ao âmbito local ou regional.

Nesses casos, acredita-se que os eventos de negócios que promovem esses APLs tendem a se deslocar para outras cidades, seja porque a área de influência desses eventos é incompatível com as cidades-sede onde são realizados, seja porque o mercado de destino de seus artigos é o mercado nacional e/ou exterior, o que exige uma localidade mais influente para a realização dos eventos. Em ambos os casos, as cidades de maior influência são capazes de atrair os eventos expulsos de outras localidades, visto que concentram uma infraestrutura turística importante e têm condições de dar maior visibilidade aos eventos.

No Quadro 2, é apresentada uma síntese desses casos. São eles: a transferência da FRANCAL de Franca para São Paulo em 1983; a alteração de sede da Couromoda do Rio de Janeiro para São Paulo em 1986; a deslocalização da AJORESP Brasil Show de São José do Rio Preto para Campinas em 2009; a condução da Jáú Trend Show de Jáú para Ribeirão Preto em 2012; a ida da InfraPortos South America de Santos para São Paulo em 2014; a passagem da ALJOIAS de Limeira para Campinas em 2018; a deslocação da LAAD Security do Rio de Janeiro para São Paulo em 2018; o deslocamento da Movinter Show de Mirassol para São José do Rio Preto em 2018.

Quadro 2: Síntese dos movimentos de deslocalização de eventos de negócios dos APLs paulistas para cidades de maior influência, 1983 a 2018

Ano da transferência	APLs	Eventos	Cidades de origem	Cidades atuais
1983	Calçados	Franca	Franca	São Paulo
1986	Calçados	Couromoda	Rio de Janeiro	São Paulo
2009	Jóias	AJOESP Brasil Show	São José do Rio Preto	Campinas
2012	Calçados	Jaú Trend Show	Jaú	Ribeirão Preto
2014	Serviços logísticos	InfraPortos South America	Santos	São Paulo
2018	Semijoia	ALJOIAS	Limeira	Campinas
2018	Defesa	LAAD Security	Rio de Janeiro	São Paulo
2018	Móveis	Movinter Show	Mirassol	São José do Rio Preto

Fonte: Elaboração própria (2018).

A partir dos casos relatados, é possível afirmar que os eventos de negócios que promovem os artigos produzidos nos APLs paulistas transcendem à lógica espacial local. A permanência deles em seus territórios vai depender não só da articulação deles com o mercado de destino dos produtos elaborados em seus APLs, bem como da região de influência de suas cidades de origem.

Uma vez analisadas as possíveis inter-relações existentes entre os APLs, as regiões turísticas (RTs) e os eventos de negócios do estado de São Paulo, é possível descrever uma tipologia que seja capaz de enumerar as características de um evento, conforme a escala de abrangência, a infraestrutura urbana requerida para os eventos e o grau de influência das cidades-sede. Assim, será possível identificar os casos em que os eventos tendem a se deslocalizar para cidades de maior influência geográfica. A síntese dessa hierarquia de cidades-sede de eventos está no Quadro 3.

Quadro 3: Hierarquia de cidades-sede de eventos, conforme escala, infraestrutura urbana e grau de influência da cidade

Características do evento, segundo as classificações	Cidade de Influência Restrita (CIR)	Cidade de Relativa Influência (CRI)	Cidade de Grande Influência (CGI)	Cidade de Influência Absoluta (CIA)
Instituição organizadora	Privada nacional e/ou pública	Privada nacional e/ou pública	Privada nacional e/ou internacional	Privada nacional e/ou internacional
Bens promovidos	Transacionáveis e/ou não transacionáveis	Transacionáveis e/ou não transacionáveis	Transacionáveis e/ou não transacionáveis	Transacionáveis
Mercado-alvo	Local e regional	Regional e nacional	Nacional e internacional	Internacional
Objetivo do público	Compras, informação, lazer e promoção	Compras, cultura, informação, lazer, promoção e turismo	Compras, cultura, informação, lazer, negócios, promoção e turismo	Compras, cultura, informação, lazer, negócios, promoção e turismo
Alcance do público	Aberto (com ou sem adesão) e fechado	Aberto (com ou sem adesão) e fechado	Aberto (com ou sem adesão) e fechado	Aberto com adesão e fechado
Dimensão do evento	Pequeno, médio e grande	Médio, grande e megaevento	Médio, grande e megaevento	Grande e megaevento
Sede do evento	Regiões menos influentes	Regiões relativamente influentes	Regiões mais influentes	Regiões muito influentes



Infraestrutura urbana requerida para o evento	Hotéis e pousadas; Bares, lanchonetes e restaurantes; Acesso terrestre; Espaços para eventos; Centro de compras e lazer; Poucos atrativos turísticos	Hotéis e pousadas; Bares, lanchonetes e restaurantes pouco mais diversificados; Acesso terrestre; Espaços para eventos; Centro de compras, cultura e lazer; Atrativos turísticos relativamente diversificados	Hotéis de padrão intermediário e superior; Bares, lanchonetes e restaurantes diversificados; Acesso terrestre e aéreo nacional; Centros de convenções; Centro de compras, cultura, entretenimento e lazer; Centros de pesquisa e universidades; Atrativos turísticos mais diversificados	Hotéis de padrão superior e luxo; Bares, lanchonetes e restaurantes diversificados; Casas noturnas; Acesso terrestre e aéreo internacional; Centros de convenções e pavilhões de exposições; Centro de compras, cultura, entretenimento e lazer; Centros de pesquisa e universidades; Parques industriais e tecnológicos; Atrativos turísticos diversificados
Situação do evento	Tendem a migrar para regiões relativamente influentes quando promovem bens transacionáveis e ganham escala	Tendem a migrar para regiões mais influentes quando promovem bens transacionáveis e ganham escala	Tendem a migrar para regiões muito influentes, quando promovem bens transacionáveis e ganham escala	Tendem a migrar para outras regiões muito influentes, quando há um predomínio de uma região sobre a outra

Fonte: Elaboração própria (2018).

Foram diagnosticadas quatro classificações para os locais que sediam os eventos, segundo as principais características dos eventos: instituição organizadora, bens promovidos, mercado-alvo, objetivo do público, alcance do público, dimensão do evento, sede do evento, infraestrutura urbana requerida para o evento e situação do evento, ou seja, tendência para o deslocamento para outras regiões mais influentes.

Nas **Cidades de Influência Restrita (CIRs)**, ocorrem eventos organizados por instituições privadas nacionais e/ou públicas que promovem bens transacionáveis e/ou não comerciáveis. As promotoras visam aos mercados local e regional, cujo público tem interesse em realizar compras, buscar informações, fazer lazer e promover seus produtos ou serviços.

Normalmente, os eventos promovidos nas CIRs são pequenos, médios e grandes, abertos (com ou sem adesão) e/ou fechados. Eles ocorrem em regiões menos influentes e exigem uma infraestrutura urbana mais modesta para sediar os eventos: hotéis e pousadas; bares, lanchonetes e restaurantes; acesso terrestre; espaços para eventos; centro de compras e lazer; e poucos atrativos turísticos.

Quando os eventos promovidos nas CIRs ganham escala regional e/ou nacional e passam a divulgar bens transacionáveis, eles tendem a migrar para regiões relativamente mais influentes, ou seja, as **Cidades de Relativa Influência (CRIs)**. Esse é o caso da Feira de Apicultura Sustentável que se deslocou de São Luiz do Paraitinga para Taubaté em 2018, a fim de propiciar maior visibilidade ao APL de mel.

Nas CRIs, os eventos são organizados por instituições privadas nacionais e/ou públicas que promovem bens comerciáveis e/ou não transacionáveis. Enquanto se almejam os mercados regional e nacional, o público que frequenta os eventos nas CRIs tem interesse em realizar compras, obter cultura, buscar informações, fazer lazer e turismo e promover seus produtos ou serviços.



De modo geral, os eventos organizados nas CRIs são médios, grandes e megaeventos, abertos (com ou sem adesão) e/ou fechados. Eles são promovidos em regiões relativamente influentes e exigem uma infraestrutura urbana um pouco mais diversificada para sediar os eventos: hotéis e pousadas; bares, lanchonetes e restaurantes pouco mais diversificados; acesso terrestre; espaços para eventos; centro de compras, cultura e lazer; e atrativos turísticos relativamente diversificados.

Quando os eventos promovidos nas CRIs ganham escala nacional e internacional e passam a divulgar bens comerciáveis, eles tendem a migrar para regiões mais influentes, isto é, as **Cidades de Grande Influência (CGIs)**.

Esse é o caso tanto da Movinter Show que migrou da cidade de Mirassol para São José do Rio Preto em 2018, em busca de uma região de maior influência para a promoção do APL de móveis, como também da Jaú Trend Show que se deslocou de Jaú para Ribeirão Preto em 2012, a fim de propiciar maior visibilidade ao APL de calçados.

No entanto, se o evento for promovido por meio de uma forte articulação entre o setor público e privado, a fim de divulgar não apenas um bem transacionável elaborado no APL, como também a cultura da cidade e a experiência de consumir o espaço local, o que se trata de um bem não comerciável, o evento tende a se fixar ao território devido ao vínculo institucional fortalecido no local e ao apelo para se consumir o espaço promovido.

Esse é o caso da Feira do Bordado de Ibitinga e da Expoflora de Holambra que, além de promoverem uma forte sinergia entre o APL, a RT e os eventos de negócios, estimulam o consumo do território local, por meio do consumo da cultura e da experiência vivida com os eventos, o que prende os eventos aos seus municípios.

Nas CGIs, ocorrem eventos organizados por instituições privadas nacionais e/ou privadas internacionais que promovem bens transacionáveis e/ou não comerciáveis. As promotoras visam aos mercados nacional e internacional, cujo público tem interesse em realizar compras e negócios, obter cultura, buscar informações, fazer lazer e turismo e promover seus produtos ou serviços.

Normalmente, os eventos promovidos nas CGIs são médios, grandes e megaeventos, abertos (com adesão) e/ou fechados. Eles ocorrem em regiões mais influentes e exigem uma infraestrutura urbana mais diversificada para sediar os eventos: hotéis de padrão intermediário e superior; bares, lanchonetes e restaurantes diversificados; acesso terrestre e aéreo nacional; centros de convenções; centro de compras, cultura, entretenimento e lazer; centros de pesquisa e universidades; e atrativos turísticos mais diversificados.

Quando os eventos promovidos nas CGIs ganham escala internacional e passam a divulgar bens transacionáveis, eles tendem a migrar para regiões muito influentes, ou seja, as **Cidades de Influência Absoluta (CIAs)**.

Esse é o caso tanto da Franca que se deslocou de Franca para São Paulo em 1983, a fim de propiciar maior visibilidade ao APL de calçados, como também da AJORESP Brasil Show que migrou de São José do Rio Preto para Campinas em 2009, em busca de uma cidade de maior influência para a promoção do APL de joias.

Nas CIAs, os eventos são organizados por instituições privadas nacionais e/ou privadas internacionais que promovem bens comerciáveis. Enquanto se almeja o mercado internacional, o público que frequenta os eventos nas CIAs tem interesse em realizar compras e negócios, obter cultura, buscar informações, fazer lazer e turismo e promover seus produtos ou serviços.

De modo geral, os eventos organizados nas CIAs são grandes e megaeventos, abertos (com adesão) e/ou fechados. Eles são promovidos em regiões muito influentes e



exigem uma infraestrutura urbana mais complexa e diversificada para sediar os eventos: hotéis de padrão superior e luxo; bares, lanchonetes e restaurantes diversificados; casas noturnas; acesso terrestre e aéreo internacional; centros de convenções e pavilhões de exposições; centro de compras, cultura, entretenimento e lazer; centros de pesquisa e universidades; parques industriais e tecnológicos; e atrativos turísticos diversificados.

Quando se observa um predomínio de uma região sobre a outra na promoção de eventos que exigem uma maior escala internacional, eles tendem a migrar para outras cidades tão ou mais influentes dentro do grupo de **Cidades de Influência Absoluta (CIAs)**.

Esse é o caso tanto da Couromoda que migrou da cidade do Rio de Janeiro para São Paulo em 1986, em busca de uma região de maior influência para a promoção do setor calçadista, como também da LAAD Security que se deslocou do Rio de Janeiro para São Paulo em 2018, a fim de propiciar maior visibilidade ao setor de defesa e segurança.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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 (local, regional, nacional ou internacional) e os equipamentos urbanos encontrados na localidade onde eles serão promovidos. 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 do espaço) precisa ser compatível com a tipologia e a dimensão do evento promovido (escala do evento). Logo, o turismo de negócios e eventos é uma atividade que tende a ser realizada nas cidades.

As cidades de maior influência geográfica do estado de São Paulo, tais como Campinas e São Paulo, dispõem de uma infraestrutura turística mais adequada, em termos de equipamentos urbanos, para sediar grandes eventos de negócios, especialmente, aqueles que requerem maior escala para serem promovidos.

Esse fato foi constatado a partir da correlação observada entre os Arranjos Produtivos Locais (APLs), os Circuitos Turísticos (CTs) ou Regiões Turísticas (RTs) e os eventos de negócios realizados no estado de São Paulo, visto que a promoção de eventos de negócios (exposições e feiras) mostra-se uma estratégia eficiente para divulgar a produção local dos APLs e aumentar o fluxo de turistas para os CTs ou RTs.

Há APLs no estado de São Paulo cujos produtos e circuitos turísticos estão muito bem inter-relacionados por meio da promoção de eventos. Em outras situações, a sinergia entre o APL produtivo, a região turística e os eventos de negócios fogem ao âmbito local. Esse fenômeno ocorre quando o produto elaborado no APL está articulado à esfera nacional ou internacional, em detrimento da lógica local ou regional, o que estimula a deslocalização dos eventos.

Uma vez observados casos em que os eventos de negócios permanecem na localidade onde são promovidos e casos em que ocorre o processo de deslocalização de eventos de cidades de menor influência para cidades de maior influência geográfica, foi



proposta uma tipologia de hierarquia de cidades que considera as características do evento, conforme a escala de abrangência, a infraestrutura urbana requerida e o grau de influência das cidades-sede.

Nas Cidades de Influência Restrita (CIRs), os eventos ocorrem em regiões menos influentes e onde há uma infraestrutura urbana mais modesta para sediá-los. Enquanto houver uma relativa sinergia entre o APL e o território turístico, o evento promovido na CIR tende a se manter no espaço local. Porém, se os eventos promovidos nas CIRs ganharem escala regional e/ou nacional e passarem a divulgar bens transacionáveis, isto é, produtos passíveis de exportação e que se articulam com uma ótica global, em detrimento da ótica local, eles poderão migrar para regiões relativamente mais influentes, ou seja, as Cidades de Relativa Influência (CRIs).

Nas CRIs, os eventos são organizados em regiões relativamente influentes, onde há infraestrutura urbana um pouco mais diversificada para sediá-los. Enquanto houver uma sinergia significativa entre o APL e o território turístico, o evento promovido na CRI se fixará ao território de origem. No entanto, quando os eventos promovidos nas CRIs ganharem escala nacional e/ou internacional e passarem a divulgar bens comerciáveis, cuja dinâmica extrapola o âmbito local, eles tendem a migrar para regiões mais influentes, isto é, as Cidades de Grande Influência (CGIs).

Nas CGIs, os eventos não só ocorrem em regiões mais influentes, como exigem uma infraestrutura urbana mais diversificada para sediá-los. Enquanto houver sinergia entre o APL, os eventos e o local, isto é, se as instituições forem fortes e articuladas, e enquanto forem produzidos bens não comerciáveis, os eventos se mantêm fixos ao território. Mas, se os eventos ganharem escala internacional e passarem a divulgar bens transacionáveis, os eventos tendem a migrar para cidades de maior influência geográfica, ou seja, as Cidades de Influência Absoluta (CIAs).

Nas CIAs, os eventos são promovidos em regiões muito influentes e onde é exigida uma infraestrutura urbana mais complexa e diversificada para sediá-los. Eles tendem a se fixar no território, mas se for observado um predomínio de uma região sobre a outra na promoção de eventos que exigem uma maior escala internacional, eles podem migrar para outras cidades tão ou mais influentes dentro do grupo das próprias CIAs.

REFERÊNCIAS

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

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).

Buarque, S. (Coord.) (2008). *Cadeia produtiva do turismo: cenários econômicos e estudos setoriais*. Recife: SEBRAE.

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.

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

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.

Coutinho, L.; Sarti, F. (Coords.) (2006). *Estudo da competitividade do turismo brasileiro: turismo como instrumento de desenvolvimento regional – estudo de arranjos produtivos locais (APLS) no setor de turismo*. Brasília: Ministério do Turismo.

Fuini, L. L (2010). *Manifestações da governança territorial no Brasil: uma análise do 'Circuito das Águas Paulista' e do 'Circuito das Malhas do sul de Minas Gerais'*. 2010. Tese (Doutorado em 'Geografia') – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, UNESP, Rio Claro.

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

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.

Noronha, E. G.; Turchi, L (2005). Política industrial e ambiente institucional na análise de arranjos produtivos locais. *Texto para discussão n.1076*. Brasília: IPEA.

Organização Mundial Do Turismo (OMT) (2001). *Introdução ao turismo*. Trad. Dolores Marin 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.; Martin, V (2011). *Eventos: planejamento, organização e mercado*. Trad. Ana Paula Spolon. Rio de Janeiro: Elsevier.

Santos, J. E. F (2009). *O setor de turismo e os arranjos produtivos locais no estado de São Paulo: especificidades e interdependências*. 2009. Dissertação (Mestrado em 'Geografia') – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, UNESP, Rio Claro.

Santos, M (2006). O tempo (os eventos) e o espaço. In: _____. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, (Coleção Milton Santos 1).

Secretaria De Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia E Inovação Do Estado De São Paulo (SD) (2018.). *Arranjos Produtivos Locais (APLs)*. São Paulo: 2018. Disponível em: <[http://www.desenvolvimento.sp.gov.br/arranjos-produtivos-locais-\(apls\)](http://www.desenvolvimento.sp.gov.br/arranjos-produtivos-locais-(apls))>. Acesso em: 30 abr.

Secretaria De Turismo Do Estado De São Paulo (2018). *Circuitos Turísticos*. São Paulo: 2018. Disponível em: <<https://www.turismo.sp.gov.br/publico/noticia.php?codigo=57>>. Acesso em: 23 maio.

Silva, A. L. G.; Bacic, M. J.; Silveira, R. L. F (2010). Análise das políticas para Arranjos Produtivos Locais no estado de São Paulo. In: CAMPOS, R. R. *et al.* (Orgs.). *Políticas Estaduais para arranjos produtivos locais no Sul, Sudeste e Centro-Oeste do Brasil*. Rio de Janeiro: E-Papers.

Silva, J. S. R.; Silva, S. G (2012). Breve histórico do turismo e uma discussão sobre a atividade no Brasil. *Conexão Eletrônica*, v.9, n.1(2), p.271-280.

Suzigan, W. *et al* (2006). Identificação, mapeamento e caracterização estrutural de arranjos produtivos locais no Brasil. *Relatório Consolidado*. DISET/IPEA.

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

Cronologia do Processo Editorial

Editorial Process Chronology

Recebido em: 23/11/2024

Aprovado em: 11/12/2024

Received in: November 23, 2024

Approved in: December 11, 2024