

II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil - 2013



SELO DE QUALIDADE

ABEOC Brasil



Trabalhe com os melhores

O Selo de Qualidade ABEOC Brasil foi aplicado dentro do Programa de Qualidade, projeto desenvolvido em parceria com o Sebrae, na qualificação das Micro e Pequenas Empresas do Setor de Eventos. Uma ação de capacitação, fortalecimento e amadurecimento das nossas empresas associadas, que estão ainda mais preparadas para atender o mercado nacional e internacional. E, em 2015, aguardem por novidades.



www.abeoc.org.br
Contato: (48) 3039 1058
Rua Feliciano Nunes Pires, 35, Térreo
Centro - Florianópolis -SC.

O Brasil vem ganhando muita visibilidade internacional nos últimos anos. Ao realizar grandes eventos esportivos e culturais, mostramos para o mundo inteiro que o País tem inúmeros atrativos, como uma gastronomia variada, vasto acervo de artesanato, uma grande diversidade de folclore e de festas populares e uma gama gigantesca de atrações.

Após sediar megaeventos internacionais, como a Copa do Mundo, reafirmamos que temos uma boa infraestrutura para realizar eventos de grande porte e que podemos obter resultados expressivos.

Também não podemos esquecer que a boa receptividade e alegria dos brasileiros é uma qualidade imensurável e que influencia fortemente a atração de eventos. Além disso, as empresas organizadoras dos eventos e fornecedores do segmento estão cada vez mais preparados e comprometidos com a melhoria da qualidade dos serviços.

Por tudo isso, o mercado de eventos em nosso País está em plena expansão e cresce por volta de 14% ao ano.

Ao realizar a pesquisa *Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos do Brasil - 2013*, o Sebrae e a ABEOC Brasil cumprem um papel importante na geração e difusão de informações qualificadas que também orientam a tomada de decisão para empreender nesse nicho.

Nesta publicação, serão detalhados os dados obtidos com o estudo realizado por meio de uma amostragem de mais de 2,7 mil empresas em todo o País. A pesquisa foi realizada por meio de entrevistas por e-mail ou telefone. A partir de informações como a quantidade de eventos realizados por região e sua sazonalidade, os empresários poderão definir estratégias e nortear a área de atuação do negócio.

O estudo revela que esse segmento movimentou R\$ 209,2 bilhões em 2013, o que representa uma participação do setor de 4,32% do PIB do Brasil. A pesquisa anterior sobre esse mercado, feita em 2002 com dados de 2001, apontou que a renda anual da indústria de eventos foi de R\$ 37 bilhões naquele ano.

Em 2013, o Brasil sediou 590 mil eventos, 95% deles nacionais e metade realizada na região Sudeste. Ao todo, eles tiveram a participação de 202,2 milhões de pessoas que gastaram, em média, R\$ 161,80 (o que somou gastos de R\$ 99,3 bilhões).

Em 2013, a receita das empresas organizadoras de eventos aumentou 18 vezes, se comparada a 2001. Ano passado, as mais de 60 mil empresas que organizam feiras, congressos e exposições lucraram R\$ 59 bilhões, enquanto, em 2002, a receita delas não chegava a R\$ 4 bilhões.

Quem quer empreender no mercado de eventos, como em qualquer outro setor, precisa sempre estar em busca de capacitação e informação sobre a área de atuação. O empreendedor envolvido com esse tipo de atividade precisa adequar-se a um perfil que o mantenha na vanguarda do setor, e nisso o Sebrae pode ajudar.

O que temos notado nos últimos anos é que as micro e pequenas empresas sobrevivem muito bem às crises e elas são as maiores geradoras de emprego no Brasil. Acredito que essa publicação será fundamental para ajudar o planejamento e a tomada de decisão de empresários do mercado de eventos.

Boa Leitura!

Luiz Barretto

Diretor-presidente Sebrae Nacional

Esta publicação é um produto do



Presidente
Anita Pires
Vice-Presidente Relações Institucionais
Roosevelt Hamam
Vice-Presidente Administrativo Financeiro
Jorge Alercar Soares de Freitas
Vice-Presidente Relações Internacionais
Maria Elza Orlones de Oliveira
Vice-Presidente de Comunicação E Marketing
José Eduardo de Souza Rodrigues
Vice-Presidente Projetos
Nehemias Ramos
Vice-Presidente de Capacitação
Maria Lucia Camargo Silva
Vice-Presidente de Inovação
Alexandre Carneira
Gestor do Programa de Qualidade ABEOC Brasil
Sérgio Bicca
Consultor
Luiz Carlos Barbosa
Diretora Executiva ABEOC Brasil
Ariane Angioletti
Assessora do Programa de Qualidade ABEOC Brasil
Mariana Thomas
Assessor de Comunicação ABEOC Brasil
Rogério Mosimann

www.abec.org.br

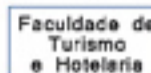


**Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas**

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional
Roberto Simões
Diretor-Presidente
Luiz Eduardo Pereira Baretto Filho
Diretor-Técnico
Carlos Alberto dos Santos
Diretor de Administração e Finanças
José Cláudio dos Santos
Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo - Serviços
Juarez de Paula
Gerente Adjunta da Unidade de Atendimento Coletivo - Serviços
Ana Clévis Guerreiro
Coordenadora da Carteira de Turismo de Negócios e Eventos
Andrea Faria

Informações e contatos:
Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae
SGAS Quadra 605 – Conjunto A – Brasília – DF – CEP 70.200.904
Fone: (61) 3348-7100
www.sebrae.com.br

PESQUISA



Presidente da República Federativa do Brasil
Dilma Rousseff
Ministro da Educação
Henrique Palm
Reitor da Universidade Federal Fluminense
Roberto de Souza Salles
Faculdade de Turismo e Hotelaria
Carlos Alberto Lúfiza Soares
Chefe de Departamento de Turismo
João Evangelista Dias Monteiro

EQUIPE TÉCNICA
Coordenador de Pesquisa
Osiris Ricardo Bezerra Marques

Pesquisadores
João Evangelista Dias Monteiro
Carlos Alberto Lúfiza Soares
Claudia Correa de Almeida Moraes
Eduardo Antônio Pacheco Vilela
Luciana Thomé
Marcelo de Barros Tomé Machado
Thiago Graça Ramos

Pesquisadores Bolsistas
Aline de Oliveira Faria
Ana Cláudia Xavier Marinho
Angela Pereira da Silva
Ariel da Cunha Porto
Bruna Cali Fessel
Dayana Macedo Fonseca
Débora Aleixo
Fernanda Barbosa
Flávio Andrew do Nascimento Santos
Gilnei Mücke
Jéssica Siqueira Luiz
Juliana Carneiro da Costa
Luiz Fernando Barbosa Pereira
Mariana Almeida Gomes
Mariana Martins Morettori
Natalia Secco
Rômulo Duarte Silva
Tarcísio Patrocínio da Conceição

www.observatoriodoturismo.uff.br
observatorio@turismo.uff.br

EDIÇÃO

eventos
EXPO
EDITORIA

Outubro de 2014
Especial Revista Eventos

Publisher
Sergio Junqueira Arantes – MTB 10744
Editor
Ávaro Junqueira de Arantes Filho – MTB 19332
Direção de Arte
Ariana Assumpção
Ilustração
Ana Verdana
Impressão
Eskenazi

www.revistaeventos.com.br

Agradecemos a todos que participaram da pesquisa realizada, através do apoio e respostas aos questionários: gestores dos espaços de eventos, hotéis, resorts e outros meios de hospedagem, empresários e diretores das empresas organizadoras de eventos. Nosso agradecimento, também, às unidades estaduais do Sebrae, às regionais da ABEOC Brasil e às entidades do ForEventos, no trabalho de alcance dos mercados locais e na difusão da cultura da disseminação da informação, tão importante para o desenvolvimento da indústria de eventos.

Todos os direitos reservados.
A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei no. 9.610/1998).

Este *Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil - 2013* coloca à disposição do mercado de turismo e eventos informações fundamentais para o planejamento dos negócios. Graças a visão da ABEOC Brasil e do Sebrae, com apoio da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), da Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação (FBHA) e do Fórum do Setor de Eventos (ForEventos), pode-se oferecer ao País o cenário preciso de um dos setores que mais cresce na economia nacional.

Com esta pesquisa, conduzida habilmente pelo Observatório do Turismo da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense, os empreendedores encontram dados confiáveis que podem orientar investimentos, definir a ampliação dos negócios, analisar pontos fortes e fracos do mercado e identificar demandas para novos empreendimentos.

O *Dimensionamento Econômico* é uma ferramenta que facilita a sobrevivência das empresas do segmento de eventos, especialmente as de menor porte, e permite pautar com muito mais precisão as estratégias a serem adotadas nos negócios.

Ao mesmo tempo, permite a definição de políticas de mercado, já que as estatísticas e informações deste estudo propiciam ao governo, em todos os níveis, subsídios essenciais para o estabelecimento de políticas públicas apropriadas ao desenvolvimento do setor de turismo de negócios e eventos, cuja participação no PIB e arrecadação de tributos, revelada pela pesquisa, reforça a relevância e o impacto econômico da atividade que encontra representação na Associação Brasileira de Empresas de Eventos.

A ABEOC Brasil, deste modo, cumpre seu papel de tornar a atividade de organização e prestação de serviços em eventos reconhecida, valorizada e respeitada perante o mercado, as entidades e órgãos públicos, bem como de motivar o crescimento desta atividade econômica, gerando mais negócios para as empresas associadas.

Vale destacar, ainda, que este estudo é parte do Programa de Qualidade ABEOC Brasil - Qualificação em Gestão e Certificação de Micro e Pequenas Empresas de Eventos, desenvolvido numa parceria exitosa com o Sebrae. Mais de 200 empresas de 12 estados participaram desta iniciativa de capacitação, que inclui, também, a possibilidade de certificação através do Selo de Qualidade ABEOC Brasil, uma referência para os contratantes que buscam empresas com excelência nos serviços prestados.

De forma ousada, a ABEOC Brasil e o Sebrae lideraram este Programa, que traz uma grande contribuição para o País, cada vez mais reconhecido como destino de grandes eventos internacionais, mas que também promove um número expressivo de eventos que movimentam a cadeia de turismo de negócios por todo o Brasil, gerando empregos e renda para uma importante parcela da população.

Anita Pires

Presidente da ABEOC Brasil

INTRODUÇÃO

O mercado de eventos no Brasil cresceu de forma expressiva nos últimos 12 anos, aumentando a sua relevância econômica no que se refere à geração de negócios, emprego, renda e impostos. Apesar deste crescimento,

**R\$ 209,2 bilhões:
Faturamento total
do Setor**

o último estudo sobre o dimensionamento econômico da indústria de eventos no Brasil foi realizado em 2001.

Assim, esta pesquisa "*Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil - 2013*" teve como objetivo quantificar a participação da indústria de eventos no PIB do Brasil, avaliar a sua contribuição no processo de geração de emprego, renda e impostos, além de inventariar os espaços de eventos no País, suas características, localização e dinâmica de funcionamento.

Os resultados desse estudo mostram a importância da indústria de eventos nacional e servirão de orientação para as políticas públicas voltadas para o desenvolvimento do setor e

**48,7 bilhões
de impostos**

como guia para as estratégias e investimentos das empresas.

A pesquisa foi realizada entre agosto de 2013 e setembro de 2014 e o

levantamento de campo entre fevereiro e julho de 2014, tendo como ano base 2013.

Este *II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil* revela que o setor cresceu, nos últimos 12 anos, aproximadamente 14% ao ano, aumentando a sua participação no PIB do País de 3,1%, em 2001, para 4,32%, em 2013.

A pesquisa revelou que a indústria de eventos no Brasil gerou R\$ 209,2 bilhões, sendo R\$ 37,81 bilhões derivados da alocação de espaços, R\$ 72,22 bilhões oriundos das atividades das empresas organizadoras de eventos e R\$ 99,26 bilhões correspon-

dentes aos gastos dos participantes dos eventos realizados em 2013. Os dados revelam também que

o setor de eventos é responsável por 7,5 milhões de empregos diretos, indiretos e terceirizados na economia nacional e contribui com R\$ 48,69 bilhões de impostos.

O estudo também levantou alguns dados importantes do mercado de eventos, como: capacidade instalada por região geográfica, nível de utilização, número de participantes, preço médio de assentos e preço médio por metro quadrado da locação dos espaços e distribuição dos eventos por tipologia.

Os números da pesquisa mostram a importância do mercado de eventos em relação ao número de participantes e à quantidade de eventos no país. Em comparação com o estudo de 2001, constatou-se que houve um aumento de 153% dos participantes, passando de 79,8 milhões para 202,2 milhões, em 2013. Já em relação ao número de eventos, o

**4,3% do
PIB do
Brasil**

**7,5 milhões
de empregos**

aumento foi de pouco mais de 80%, passando de 330 mil eventos para mais de 590 mil no mesmo período de comparação.

A pesquisa realizada com as empresas organizadoras de eventos revelou que a maioria está enquadrada no Simples Nacional, o que confirma a predominância das micro e pequenas empresas, que representam 81% do mercado.

A pesquisa é o mais completo levantamento sobre a indústria de eventos já realizado no Brasil. Além de fornecer as informações sobre a relevância e a dinâmica da indústria de eventos no Brasil, é um guia completo dos mais de 9.445 espaços para eventos,

**590 mil
eventos**

disponíveis em 2013, com as suas dimensões e localizações. Aponta também as principais preocupações e desafios destacados pelos gestores do setor, o que possibilitará o uso dessas informações

no planejamento da atividade para os próximos anos, viabilizando o crescimento e fortalecimento dessa indústria como mecanismo de incentivo à economia e ao desenvolvimento nacional.

IMPACTOS ECONÔMICOS DA INDÚSTRIA DE EVENTOS

Os dados que são apresentados neste estudo reforçam a relevância do setor de eventos como gerador de renda, emprego e impostos. No ano de 2013, foram realizados 590.913 eventos nos 9.445 espaços disponíveis no País, reunindo 202.171.787 pessoas e gerando uma receita estimada de R\$ 209,2 bilhões. Em termos de emprego também foram levantados números bastante expressivos: mais de 7,5 milhões de empregos gerados, entre diretos, terceirizados e indiretos. Além disso, a indústria de eventos é responsável pela geração de mais de R\$ 48 bilhões em impostos.

Em relação à distribuição geográfica dos eventos, a pesquisa revelou que o Sudeste continua respondendo pela maior parte do mercado, com 305.720 eventos (52%), seguido pelo Nordeste, com 116.362 (20%), Sul, com 88.420 (15%), Centro-Oeste, com 54.689 (9%), e Norte, com 25.721 (4%). Comparando com os resultados do estudo de 2001, observa-se que a região Sudeste manteve a sua participação de 52% e que a região Sul, que ocupava a segunda colocação, com 19%, perdeu essa posição para a região Nordeste, que, em 2001, ocupava a 3ª posição, com 18% dos eventos realizados naquele ano.

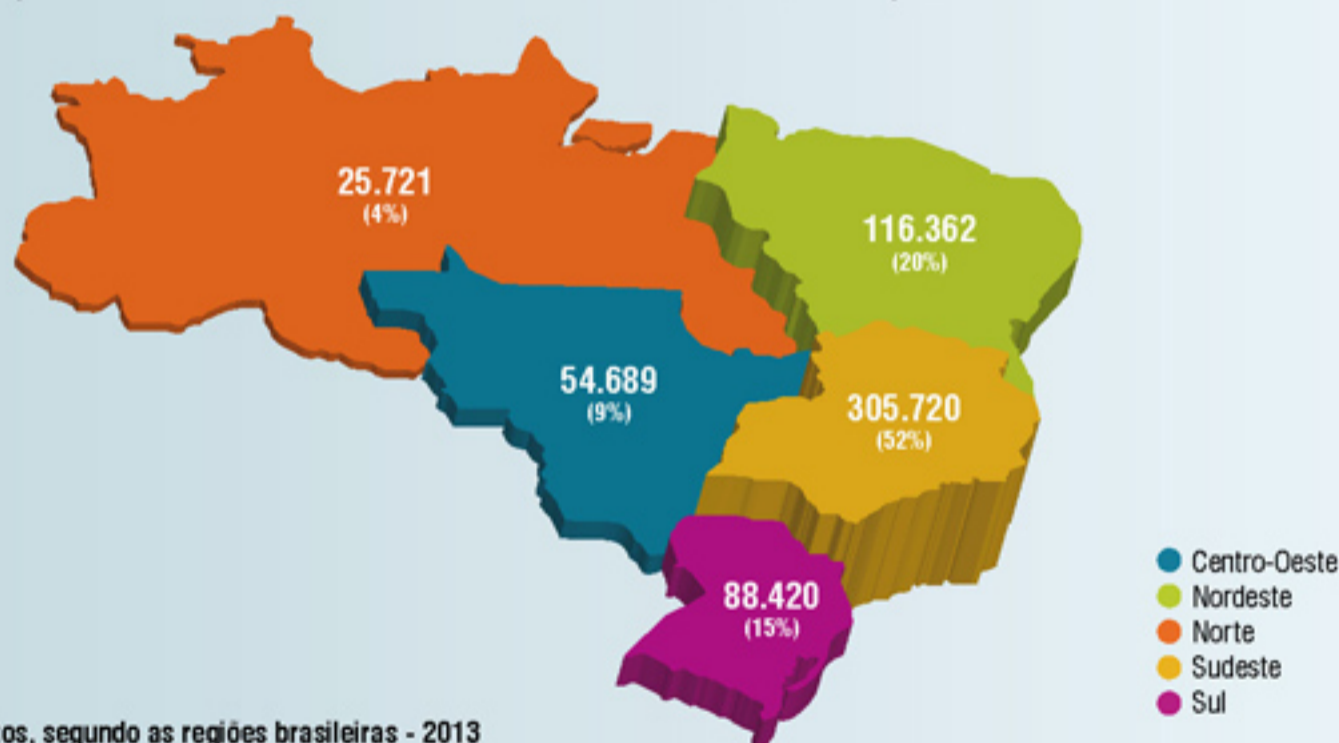


Gráfico 1

Número de eventos, segundo as regiões brasileiras - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-LFF, 2014.

Número de participantes

A estimativa do número de participantes foi projetada a partir das informações coletadas junto aos espaços. Tais informações revelam que 202.171.787 participantes estiveram presentes nos diversos eventos realizados em 2013. Novamente a região Sudeste contou com o maior número de participantes, 106.230.447, o que representa 52,5% do total, enquanto que o Sul,

região que ficou em segundo lugar com 18,49%, teve 37.383.838 participantes.

Uma observação importante é que, no número apurado, um mesmo participante pode ser contado mais de uma vez, pois pode ter participado de mais de um evento ao longo do ano. Além disso, se a mesma pessoa visita determinado evento repetidas vezes, ela também poderá contabilizada mais de uma vez.



Gráfico 2

Número de participantes de eventos, segundo as regiões brasileiras - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Receita gerada pelos participantes de eventos

Para estimar os gastos dos participantes, foram utilizadas as seguintes informações: número de participantes, estimado a partir dos dados da pesquisa, e o gasto médio e o tempo de permanência média dos participantes, extraídos de pesquisas de perfil dos participantes de eventos selecionadas (Ver Referências Bibliográficas).

A partir das informações da pesquisa, observou-se que dos 202.171.787 de participantes em eventos no ano de 2013, 74,85% eram residentes do local de realização dos eventos, o que corresponde a 151.325.582 de participantes, e 25,15% de não-residentes, ou seja, 50.846.204 de participantes. O gasto médio diário dos participantes e a permanência média no local do evento foram estimados a partir de dados

secundários. O gasto médio diário dos residentes foi estimado em R\$ 69,22 (US\$ 32,09) e dos participantes não-residentes de R\$ 437,16 (US\$ 202,67). A permanência média foi de 1,2 dias para residentes e de 3,9 dias para não-residentes.

Multiplicando as quantidades de participantes, residentes e não-residentes, pelos seus respectivos gastos médios diários e permanências médias, foi possível estimar os gastos totais dos participantes de eventos. Os gastos dos participantes residentes foram estimados em R\$ 12.569.708.159,47 (US\$ 5.827.402.948,29) e dos não-residentes em R\$ 86.688.636.578,77 (US\$ 40.189.446.721,73), totalizando um gasto de R\$ 99.258.344.738,24 (US\$ 46.016.849.670,02), como pode ser visto na Tabela 1.

Tabela 1 - Estimativa dos gastos dos participantes de eventos - 2013

Tipo de participante	Número de participantes	Permanência média (dias)	Gasto médio		Gasto total	
			em R\$	em US\$	em R\$	em US\$
Residente	151.325.582	1,2	69,22	32,09	12.569.708.159,47	5.827.402.948,29
Não-Residente	50.846.204	3,9	437,16	202,67	86.688.636.578,77	40.189.446.721,73
Total	202.171.787	1,9	161,76	74,99	99.258.344.738,24	46.016.849.670,02

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Receita gerada pelos espaços

O faturamento dos espaços foi mensurada a partir dos dados coletados sobre a quantidade de espaços, o nível de ocupação dos mesmos e o preço médio de aluguel por metro quadrado e por assento.

O inventário dos espaços para eventos no Brasil revela a capacidade disponível para a realização de reuniões e afins, por dia, mensurada em assentos, e para a realização de feiras e afins, quantificada em metros quadrados.

Os dados da pesquisa revelam que, em 2013, havia aproximadamente nove milhões de assentos e dez milhões de metros quadrados disponíveis para a realização de eventos.

Com os dados de ocupação média dos espaços, que foi de 53,12% para assentos e de 48,01% para metros quadrados, e os valores médios de cada assento (R\$9,90) e do metro quadrado (R\$11,27), também coletados na pes-

quisa, foi possível estimar o faturamento anual gerado pelos espaços, que alcançou o valor de R\$37,81 bilhões, 23 vezes maior do que o registrado na pesquisa de 2001. Cabe ressaltar que, além do aumento na quantidade de assentos e de metros quadrados, houve um aumento nos preços, que passaram de R\$ 3,42 (por assento) e R\$ 2,16 (por m²), em 2001, para R\$ 9,90 e R\$ 11,27, respectivamente.

Tabela 2 - Receita gerada pela locação de espaços - 2013

Tipos de áreas locáveis	Capacidade disponível (dia)	Taxa de ocupação média	Ocupação total/dia	Preço diário médio		Receita total no ano	
				em R\$	em US\$	em R\$	em US\$
Reuniões e afins (assentos)	9.247.626	53,12%	4.912.339	9,90	4,59	17.750.736.727,89	8.229.363.341,63
Feiras e afins (m ²)	10.166.149	48,01%	4.880.768	11,27	5,22	20.059.468.957,63	9.299.707.444,43
Total						37.810.205.685,52	17.529.070.786,05

Obs: A receita total no ano foi obtida pela multiplicação da receita média diária por 365 dias

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

A distribuição regional do faturamento gerado pelo aluguel dos espaços mantém a tendência da distribuição dos eventos, com

destaque para a região Sudeste, responsável por 52,58% do total da receita.

Tabela 3 - Distribuição da receita total com locações de assentos e metros quadrados, segundo as regiões brasileiras - 2013

Região	Receita anual com assentos (R\$)	Receita anual com m ² (R\$)	Receita total (R\$)	Receita total (US\$)	Participação (%)
Sudeste	8.596.681.797,32	11.283.451.288,66	19.880.133.085,98	9.216.566.103,84	52,58%
Sul	3.972.614.879,70	5.791.168.688,07	9.763.783.567,77	4.526.557.055,06	25,82%
Nordeste	3.134.780.106,15	1.951.786.329,58	5.086.566.435,72	2.358.167.100,47	13,45%
Centro-Oeste	1.567.390.053,07	720.134.935,58	2.287.524.988,65	1.060.512.280,32	6,05%
Norte	479.269.891,65	312.927.715,74	792.197.607,39	367.268.246,36	2,10%
Total	17.750.736.727,89	20.059.468.957,63	37.810.205.685,52	17.529.070.786,05	100,00%

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Receita gerada pelas empresas organizadoras de eventos

Dados da pesquisa realizada com as empresas organizadoras apontam que a despesa destinada à locação corresponde, em média, a 23,8% do custo total do evento. Por outro lado, uma parte da receita gerada pelas locações corresponde aos gastos do setor público. Considerando que a participação do setor público é de 19,02%, os gastos atribuídos a este setor somam R\$ 7.191.501.121,39 (US\$ 3.334.029.263,51). Adicionando os 19,02% do

setor público aos 21,49% da pessoa física, chega-se ao total de 40,5%, ficando 59,5% para o setor privado, entidades do terceiro setor e associações e sindicatos. Com isso, foi possível estimar a receita gerada pelas empresas organizadoras de eventos, que totalizou R\$ 72.215.303.847,43 (US\$ 33.479.510.360,42). Vale ressaltar que, assim como no estudo anterior, essa estimativa não abrange os negócios gerados pelos exposi-

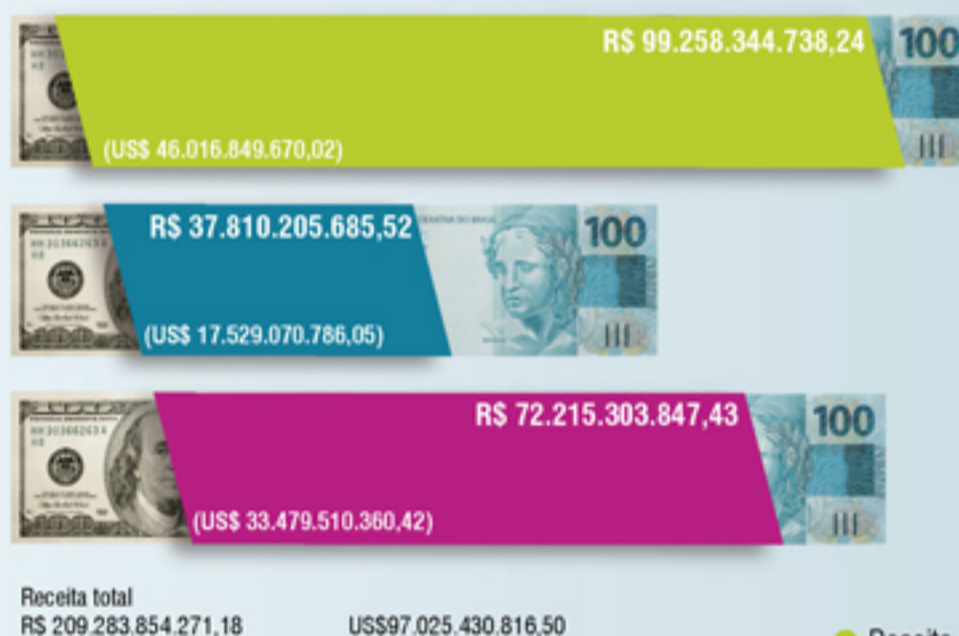
tores no dia do evento e no período posterior, pois não é objeto deste estudo tal dimensio-

namento, apesar de ser um volume adicional bastante expressivo.

Tabela 4 - Receita gerada pelas entidades, associações e empresas organizadoras de eventos no Brasil - 2013

Discriminação dos gastos	Valor total (R\$)	Valor total (US\$)
Gasto com locação de espaço	37.810.205.685,52	17.529.070.786,05
a - Setor público (19,02%)	7.191.501.121,39	3.334.029.263,51
b - Entidades do terceiro setor(11,89%)	4.491.852.435,44	2.082.453.609,38
c - Setor privado (28,83%)	10.900.682.299,13	5.053.631.107,62
d - Associações e sindicatos (18,78%)	7.100.756.627,74	3.291.959.493,62
e - Pessoa física (21,49%)	8.125.413.201,82	3.766.997.311,92
Subtotal (b+c+d) (23,8%)	22.493.291.362,31	10.428.044.210,62
Receita total gerada (76,2%)	72.215.303.847,43	33.479.510.360,42

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Obseratório do Turismo-FTH-UFF, 2014.



- Receita dos gastos dos participantes
- Receita das locações dos espaços
- Receita gerada pelas empresas organizadoras

Gráfico 3

Receita gerada pela indústria de eventos no Brasil - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Obseratório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Emprego gerado pela indústria de eventos

Por ser um setor intensivo em mão de obra, a indústria de eventos contribui de forma significativa no processo de geração de emprego no País. Segundo dados da pesquisa, cada espaço emprega em média 9,5 funcionários fixos e 52,5 terceirizados. Com estes números, multiplicados pela quantidade de espaços, 9.445, chegou-se a 89.728 empregos diretos, que, somados aos 431.736 terceirizados, totalizam 521.463 empregos.

Por outro lado, as empresas organizadoras empregam, em média, 15,2 funcionários fixos e 477,6 terceirizados ao longo do ano. Multiplicando estes valores pela quantidade de empresas

pesquisadas, 2.784, chegou-se à conclusão de que as empresas organizadoras de eventos são responsáveis por 42.317 empregos diretos e 1.329.638 terceirizados, totalizando 1.371.955 empregos.

Consolidando os dados de emprego, pode-se constatar que a indústria de eventos é responsável por 132.045 empregos diretos e 1.761.374 terceirizados, totalizando 1.893.419 empregos.

Utilizando o multiplicador de emprego da indústria turística brasileira, que estabelece três empregos indiretos para cada direto ou terceirizado, chega-se a um total de 7.573.676 de empregos.



Gráfico 4

Empregos gerados pela indústria de eventos no Brasil - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Tabela 5 - Composição dos gastos dos participantes de eventos no Brasil - 2013

Itens dos gastos	Residentes		Não-Residentes		Total de gastos	
	Distribuição dos gastos	Valor dos gastos	Distribuição dos gastos	Valor dos gastos	em R\$	em US\$
Hospedagem	0%	–	55%	47.850.256.966,00	47.850.256.966,00	22.183.707.448,31
Alimentos e bebidas	48%	5.977.224.927,06	21%	17.920.659.706,43	23.897.884.633,49	11.079.223.288,59
Transporte	32%	4.078.541.600,51	14%	11.882.384.710,74	15.960.926.311,25	7.399.594.951,90
Outros tipos de gastos	20%	2.513.941.631,89	10%	9.035.335.195,60	11.549.276.827,50	5.354.323.981,22
Total	100%	12.569.708.159,47	100%	86.688.636.578,77	99.258.344.738,24	46.016.849.670,02

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Tributos gerados pela indústria de eventos

Segundo dados da pesquisa, os espaços para eventos indicam que, em média, 13,54% da receita de locações são destinados a pagamento de impostos, o que totaliza R\$ 5.119.501.849,82 (US\$ 2.373.436.184,43). Por outro lado, a carga tributária das empresas organizadoras de eventos foi estimada a partir da participação percentual das mesmas nos regimes de tributação declarados (simples nacional, lucro presumido e lucro real). A média da carga tributária estimada para as empresas foi de 13,27%,

chegando ao valor de R\$ 9.582.970.820,55 (US\$ 4.442.731.024,83). Finalmente, a carga tributária dos serviços consumidos pelos participantes foi estimada a partir de informações da incidência de impostos sobre os produtos e serviços na economia brasileira. Os tributos foram estimados em 34,24%, totalizando R\$ 33.986.057.238,37 (US\$ 15.756.169.327,02). Assim, pode-se concluir que a indústria de eventos gerou, em 2013, um total de R\$ 48.688.529.908,75 (US\$ 22.572.336.536,28) em impostos.

Tabela 6 - Impostos gerados pela indústria de eventos - 2013

	Total da receita gerada (em R\$)	Estimativa da alíquota de impostos (%)	Impostos gerados (em R\$)	Impostos gerados (em US\$)
Gastos dos participantes	99.258.344.738,24	34,24%	33.986.057.238,37	15.756.169.327,02
Empresas organizadoras de eventos	72.215.303.847,43	13,27%	9.582.970.820,55	4.442.731.024,83
Locação de espaços	37.810.205.685,52	13,54%	5.119.501.849,82	2.373.436.184,43
Total	209.283.854.271,18	23,26%	48.688.529.908,75	22.572.336.536,28

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Tabela 7 - Quadro comparativo dos impactos econômicos da indústria de eventos - 2001/2013

Indicador	2001	2013	Taxa de crescimento do período - 2013/2001	Taxa de crescimento médio anual
Espaços para eventos	1.780	9.445	430,6%	14,9%
Organizadoras e agências de eventos no âmbito da pesquisa	400	2.784	596,0%	17,5%
Capacidade diária instalada para reuniões e eventos afins (assentos)	1.781.408	9.247.626	419,1%	14,7%
Capacidade diária instalada para feiras e eventos afins (m²)	1.330.938	10.166.149	663,8%	18,5%
Taxa média de ocupação anual dos assentos para reuniões	50,17%	53,12%	3,0%	0,5%
Taxa média de ocupação anual dos m² para feiras	47,59%	48,01%	0,9%	0,1%
Número de eventos por ano	327.520	590.913	80,4%	5,0%
Número de participantes por ano (pessoas)	79.849.376	202.171.787	153,2%	8,0%
Receita gerada pelos gastos dos participantes de eventos (R\$)	31.429.563.653,00	99.258.344.738,24	215,8%	10,1%
Receita gerada pelos gastos com locações dos espaços para eventos (R\$)	1.615.013.187,00	37.810.205.685,52	2241,2%	30,1%
Receita gerada pelos gastos das empresas organizadoras de eventos (R\$)	3.986.172.874,00	72.215.303.847,43	1711,6%	27,3%
Empregos diretos	21.784	132.045	506,2%	16,2%
Empregos terceirizados	212.880	1.761.374	727,4%	19,3%
Empregos indiretos	703.992	5.680.257	706,9%	19,0%
RECEITA GERADA (R\$)	37.030.749.714,00	209.283.854.271,18	465,2%	14,0%
TRIBUTOS GERADOS (R\$)	4.184.082.000	48.688.529.908,75	1163,7%	22,7%
EMPREGOS GERADOS	938.656	7.573.676	706,9%	19,0%

PESQUISA REALIZADA COM OS ESPAÇOS PARA EVENTOS

Inventário dos espaços para eventos

O inventário dos espaços que realizam eventos revelou uma oferta diária de 9.247.626 de assentos e 10.166.149 metros quadrados disponíveis em 2013. O destaque para a participação no número de assentos fica por conta dos 'Clube, Ginásio e Arena', 'Casa noturna' e 'Hotel e demais meios de hospedagem'. Já em termos de disponibilização de espaço para feiras, exposições e afins, os principais ofertantes são os 'Centro de convenções e exposições' e os 'Parque de exposições'.

Tipologia dos espaços para eventos

As informações levantadas revelam que 'Bar e Restaurante', 'Hotel e demais meios de hospedagem' e 'Casa e Salão de festas' são responsáveis pela maior quantidade de espaços ofertados para eventos no País. Em seguida vêm os es-

paços referentes aos 'Clube, Ginásio e Arena' e as 'Instituições de ensino'. Por fim, aparecem os espaços especialmente projetados para a realização de eventos, como 'Centro de convenções e exposições' e 'Parque de exposições', que, apesar de terem uma quantidade reduzida de espaços, possuem uma grande participação em termos de capacidade, já que, de maneira geral, são espaços grandes. As 'Marinas' ocupam a última colocação na participação geral da oferta de espaços.

Ao analisar os dados em termos regionais, percebemos uma mudança importante em relação a essa participação. Apenas no Sul 'Bar e Restaurante' figuram com a maior oferta de espaços para eventos. Nas demais regiões, 'Hotel e demais meios de hospedagem' encabeçam a lista.

Tabela 8 - Número de assentos/pax e metros quadrados por tipo de espaços - 2013

Tipos de espaços	Número de assentos/pax	%	Número de m ²	%
Bar e Restaurante	441.348	4,77	1.500	0,01
Casa e Salão de festas	729.193	7,89	125.857	1,24
Casa noturna	1.071.775	11,59	38.021	0,37
Centro de convenções e exposições	461.731	4,99	3.133.038	30,82
Clube, Ginásio e Arena	3.356.948	36,30	383.434	3,77
Hotel e demais meios de hospedagem	910.419	9,84	129.602	1,27
Instituição de ensino	396.713	4,29	17.320	0,17
Marina	13.300	0,14	16.300	0,16
Museu e Centro cultural	357.569	3,87	60.946	0,60
Parque e Jardim	763.962	8,26	642.503	6,32
Parque de exposição	62.320	0,67	4.891.161	48,11
Resorts	142.366	1,54	22.384	0,22
Sítio e Chácara	218.465	2,36	622.224	6,12
Teatro e Auditório	321.517	3,48	81.859	0,81
TOTAL	9.247.626	100,00	10.166.149	100,00

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Tabela 9 - Número de espaços para eventos por tipo de espaços, segundo as regiões brasileiras - 2013

Tipos de Espaços	CENTRO-OESTE		NORTE		NORDESTE		SUDESTE		SUL		BRASIL	
	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%
Bar e Restaurante	104	17,9	58	15,3	299	20,0	687	14,5	570	25,2	1.718	18,2
Casa e Salão de festas	93	16,0	30	7,9	208	13,9	886	18,7	279	12,3	1.496	15,8
Casa noturna	32	5,5	20	5,3	89	6,0	417	8,8	192	8,5	750	7,9
Centro de convenções e exposições	20	3,4	6	1,6	22	1,5	65	1,4	40	1,8	153	1,6
Clube, Ginásio e Arena	34	5,9	31	8,2	92	6,2	523	11,1	284	12,5	964	10,2
Hotel e demais meios de hospedagem	143	24,7	68	17,9	311	20,8	816	17,3	357	15,8	1.695	17,9
Instituição de ensino	55	9,5	74	19,5	132	8,8	402	8,5	166	7,3	829	8,8
Marina	-	0,0	1	0,3	6	0,4	8	0,2	10	0,4	25	0,3
Museu e Centro cultural	10	1,7	15	3,9	57	3,8	218	4,6	109	4,8	409	4,3
Parque e Jardim	3	0,5	6	1,6	10	0,7	87	1,8	42	1,9	148	1,6
Parque de exposição	6	1,0	1	0,3	1	0,1	17	0,4	11	0,5	36	0,4
Resorts	6	1,0	2	0,5	48	3,2	33	0,7	17	0,8	106	1,1
Sítio e Chácara	28	4,8	3	0,8	38	2,5	320	6,8	57	2,5	446	4,7
Teatro e Auditório	46	7,9	65	17,1	179	12,0	248	5,2	132	5,8	670	7,1
TOTAL	580	100,0	380	100,0	1.492	100,0	4.727	100,0	2.266	100,0	9.445	100,0

Fonte: ABECC Brasil/Sabres/Observatório do Turismo-FTH-LFF, 2014.

Tipologia dos eventos realizados nos espaços

Os 'Eventos socioculturais' foram o tipo de evento mais frequente no ano de 2013 nos diversos espaços, seguidos das 'Reuniões', 'Convenções' e 'Congressos'. Podemos destacar, também, a participação importante dos 'Eventos mistos'¹, expressando uma tendência de crescimento em relação ao estudo realizado em 2001. Apesar de sua força econômica, 'Exposições rurais e Leilões' praticamente mantiveram a mesma participação relativa apresentada

no estudo anterior.

O desempenho das regiões também acompanha a tendência nacional. Vale ressaltar a elevada participação dos 'Eventos socioculturais' na região Norte e a reduzida participação de 'Congressos e Convenções' quando comparadas às demais regiões. A diminuta oferta de espaços adequados para a realização de tais eventos explica, em parte, a menor participação relativa da região Norte.

Tabela 10 - Tipos de eventos, segundo as regiões brasileiras - 2013

Tipos de eventos	Brasil	Região				
		Centro-Oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul
Eventos socioculturais	78,7%	77,8%	76,3%	87,3%	79,2%	78,2%
Reuniões	72,2%	70,4%	74,1%	70,9%	74,8%	64%
Convenções	48,8%	54,1%	52,4%	44,3%	47,9%	46,2%
Congressos	38,9%	44,4%	50,1%	46,8%	31,9%	41,7%
Eventos mistos*	33,0%	43,7%	37,6%	30,4%	29,7%	33,2%
Feiras	18,8%	25,2%	19,5%	19%	17,1%	20,2%
Eventos esportivos	18,8%	17,8%	20,1%	17,7%	17,4%	22,1%
Exposições rurais / Leilões	8,3%	7,4%	8,1%	7,6%	8,4%	8,8%
Outros tipos	22,0%	23%	24,5%	25,3%	20,1%	23%

Respostas múltiplas. O somatório total pode ser maior do que 100%.

*Considera-se eventos mistos aqueles que apresentam a realização de duas ou mais categorias de eventos numa mesma execução, como congresso + feira; convenção + seminário; reunião + evento sociocultural.

Fonte: ABECC Brasil/Sabres/Observatório do Turismo-FTH-LFF, 2014.

1. Considera-se eventos mistos aqueles que apresentam a realização de duas ou mais categorias de eventos numa mesma execução, como congresso + feira; convenção + seminário; reunião + evento sociocultural.

Número de participantes por evento

A média de participantes em cada evento ficou em 342. Multiplicando-se esse valor pela quantidade anual de eventos projetada, de 590.913, obtém-se o número total de participantes de eventos

durante o ano de 2013, que foi de 202.171.787. Vale ressaltar que um mesmo participante pode ter participado de mais de um evento e, portanto, estar sendo contado mais de uma vez nesse valor.

Tabela 11 - Número de participantes de eventos - 2013

Indicador	Total
Número de eventos por ano	590.913
Média de participantes por evento	342,1
Total de participantes	202.171.787

Fonte: ABEOC Brasil/Sabraa/Observatório do Turismo-FTH-LFF, 2014.

Preços médios de locação

Para calcular os preços médios de locação, a pesquisa perguntou aos respondentes quanto eles cobravam por um espaço de valor intermediário e a capacidade desse espaço. Como resultado, obtivemos as médias de valores que constam da Tabela 13, de acordo com o tipo de espaço em questão com cobrança por assento,

e da Tabela 14, de acordo com o tipo de espaço em questão e com cobrança por metro quadrado.

Os preços médios diários situam-se entre R\$ 9,90 (US\$ 1,78) por assento e R\$ 11,27 (US\$ 6,33) por metro quadrado. Esses preços foram calculados a partir dos valores médios amostrais ponderados pela participação dos espaços entrevistados.

Tabela 12 - Preço médio diário de locação de assentos para reuniões e afins, segundo o tipo de espaço para eventos - 2013

Tipo de espaço	Preço em R\$ por assento/dia
Clube, Ginásio e Arena	R\$ 4,78
Sítio e Chácara	R\$ 5,28
Instituição de ensino	R\$ 5,84
Museu e Centro cultural	R\$ 7,16
Parque e Jardim	R\$ 7,77
Teatro e Auditório	R\$ 7,85
Centro de convenções e exposições	R\$ 9,10
Casa noturna	R\$ 9,68
Casa e Salão de festas	R\$ 9,80
Resorts	R\$ 10,26
Marina	R\$ 10,98
Bar e Restaurante	R\$ 13,42
Hotel e demais meios de hospedagem	R\$ 13,66
Média	R\$ 9,90

Fonte: ABEOC Brasil/Sabraa/Observatório do Turismo-FTH-LFF, 2014.

Tabela 13 - Preço médio diário de locação de metro quadrado para feiras e afins, segundo a tipologia dos espaços para eventos - 2013

Tipo de espaço	Preço em R\$ por m ² /dia
Clube, Ginásio e Arena	R\$ 5,70
Centro de convenções e exposições	R\$ 6,70
Instituição de ensino	R\$ 7,65
Museu e Centro cultural	R\$ 7,98
Resorts	R\$ 7,99
Teatro e Auditório	R\$ 8,69
Marina	R\$ 11,87
Hotel e demais meios de hospedagem	R\$ 13,99
Média	R\$ 11,27

Fonte: ABEOC Brasil/Sabraa/Observatório do Turismo-FTH-LFF, 2014.

Taxa média de ocupação dos espaços

A taxa média de ocupação para os espaços investigados fica em 50,6%. Este percentual leva em conta o peso de cada região na amostra. Contudo, conforme podemos observar pelo Gráfico 5, ocorre uma procura maior pelos espaços no segundo

semestre do ano. Pela Tabela 14, que mostra a taxa de ocupação mensal nos diferentes espaços, podemos perceber que, apesar dos níveis mensais de ocupação serem diferentes, o movimento da taxa de ocupação ao longo do ano é semelhante.

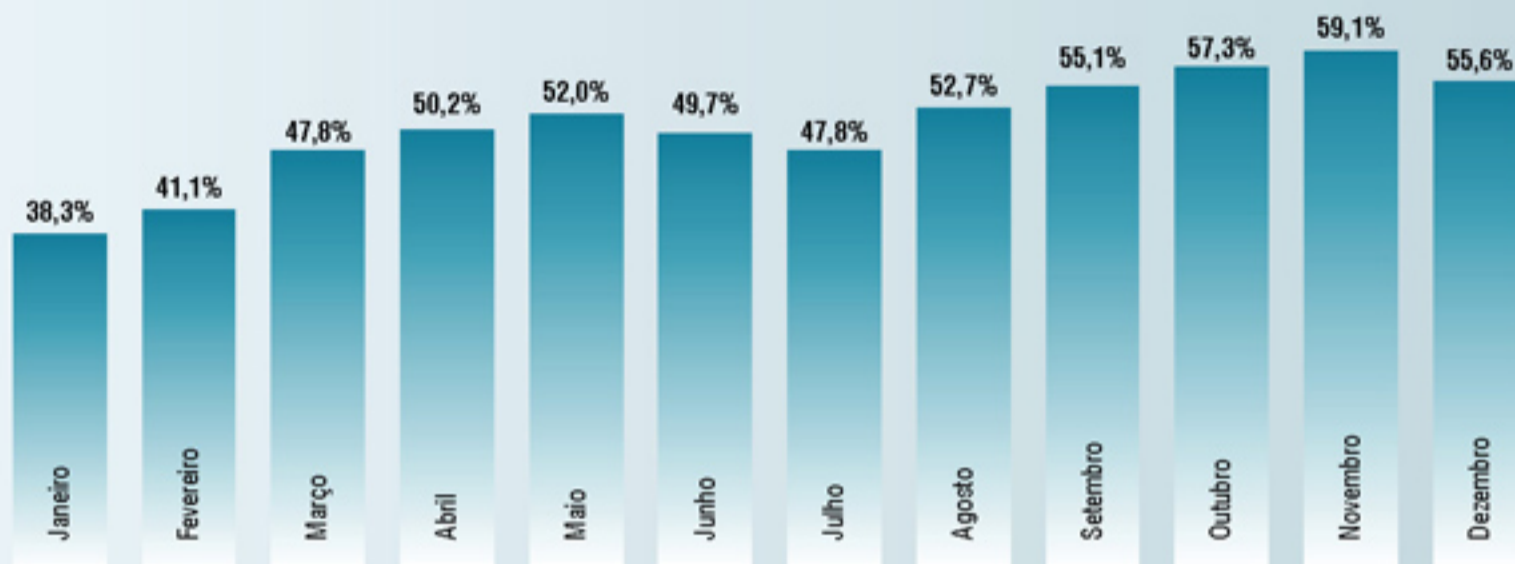


Gráfico 5

Taxa média mensal de ocupação dos espaços para eventos no Brasil - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sabraa/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Tabela 14 - Taxa média mensal de ocupação dos espaços para eventos no Brasil, por tipo de espaço - 2013

Meses	Total	Centro de convenções e exposições	Hotel e demais meios de Hospedagem	Resort	Teatros e Auditórios	Bar e Restaurante	Casa e Salão de festas	Casa noturna	Clube, Ginásio e Arena	Instituição de ensino	Marina	Museu e Centro cultural	Parque e Jardim	Sítio e Chácara
Janeiro	38,3	22,733	29,645	25,788	32,795	52,169	50,353	63,898	43,951	38,551	60,4	45,167	72	61,19
Fevereiro	41,1	26,633	32,525	29,424	37,702	48,718	48,744	64,366	48,969	45,6	67,429	54,509	68,864	61,591
Março	47,8	38,25	42,585	38,364	50,556	49,696	52,077	62,324	47,313	53,377	70	63,772	67,273	58,864
Abril	50,2	43,95	45,877	40,364	52,761	50,25	55,141	64,444	46,409	60,513	58,571	62,632	68,095	57
Maio	52,0	48,317	47,221	41,667	55,457	53,621	59,228	64,306	52,523	60,383	51,429	64,737	60	49,75
Junho	49,7	44,7	45,373	37,242	54,043	50,559	55,077	66,319	49,242	59,81	42,857	60,912	57,5	43,5
Julho	47,8	39,8	43,113	32	54,283	51,779	54	67,357	46,875	51,135	44,286	60,825	56,5	41,25
Agosto	52,7	50,85	50,781	48,424	57,222	50,729	53,633	68,643	46,015	58,667	50	61,579	56,5	44
Setembro	55,1	53,967	51,059	50,606	60,109	52,724	59,975	68,014	59,844	64,533	48,571	63,661	67,619	54
Outubro	57,3	55,783	53,418	53,606	64,022	56,275	62,025	70,405	53,615	64,342	52,857	64,649	73,81	58,571
Novembro	59,1	50,05	52,949	56,848	66,565	62,153	66,563	72,397	61,369	66,354	65,714	70,702	75	63,409
Dezembro	55,6	43,783	41,398	44,818	60,804	71,549	75,563	75,211	68,206	61,645	81,429	66,491	77,619	72,955
Taxa de Ocupação Média	50,6	43,2	44,7	41,6	53,9	54,2	57,7	67,3	52,0	57,1	57,8	61,6	66,7	55,5

Fonte: ABEOC Brasil/Sabraa/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Receita gerada pelas locações de espaços

Para estimar a receita gerada pelas locações, determina-se, inicialmente, a capacidade dos espaços para eventos ocupados durante o ano, por meio da aplicação da taxa de ocupação

descrita anteriormente, e multiplica-se pelo preço médio diário de locação, conforme explicitado na Tabela 15. Ressalte-se, contudo, que essa estimativa refere-se exclusivamente à receita ge-

rada pela locação dos espaços e não abrange o volume de negócios gerados pelos expositores durante e após o evento.

Para inferir o total da receita anual gerada pelas locações de espaços, multiplica-se o número dos assentos ocupados e da área ocupada

pelos 9.445 espaços para eventos no País pelos dias do ano (365) e os respectivos preços. Com relação aos impostos que incidem sobre esse faturamento, a pesquisa apontou que cerca de 13,54% são destinados ao pagamento de tributos.

Tabela 15 - Parâmetros para o cálculo da receita gerada pelas locações de espaços - 2013

Total	Capacidade disponível (dia)	Taxa de ocupação	Participação	Preço diário médio R\$
Reuniões e afins (assentos)	9.247.626	53,12%	4.912.339	9,90
Feiras e afins (m ²)	10.166.149	48,01%	4.880.768	11,27

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

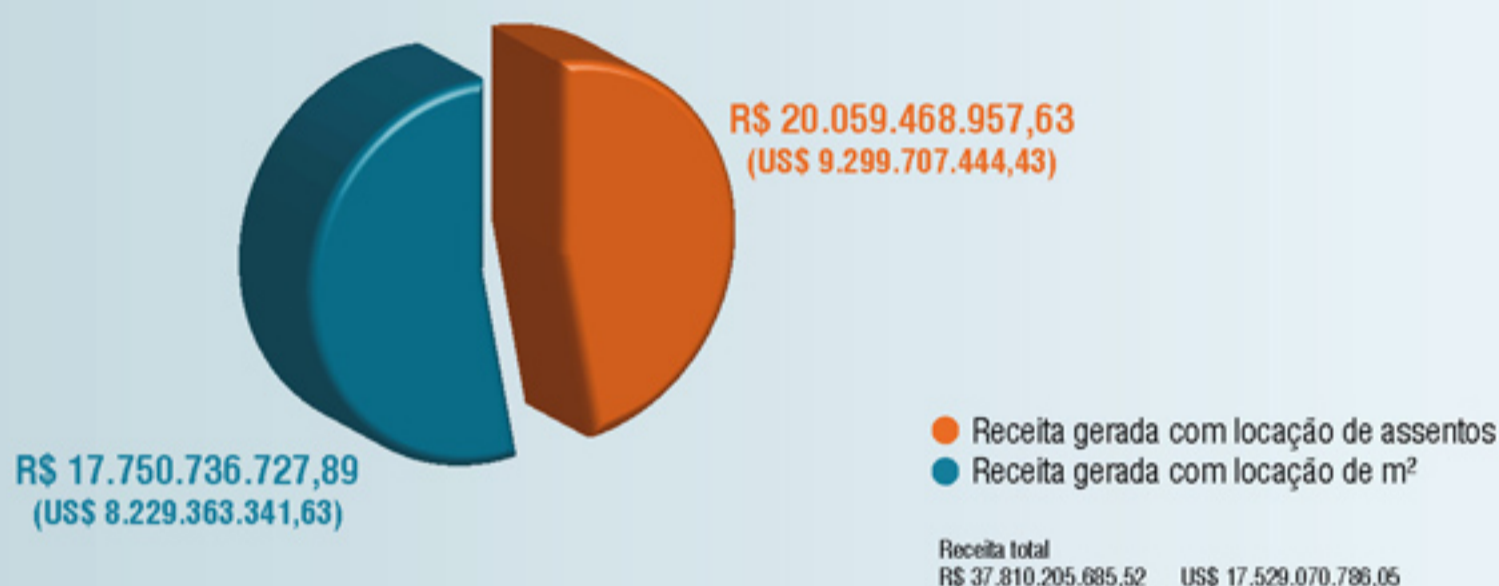


Gráfico 6

Receita gerada com locações de assentos e de metros quadrados dos espaços para eventos no Brasil - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Empregos diretos e terceirizados nos espaços para eventos

Para se chegar ao número de empregos gerados pelos espaços de eventos, multiplica-se

a média de funcionários fixos (9,5) por espaço pelo total de espaços (9.445).

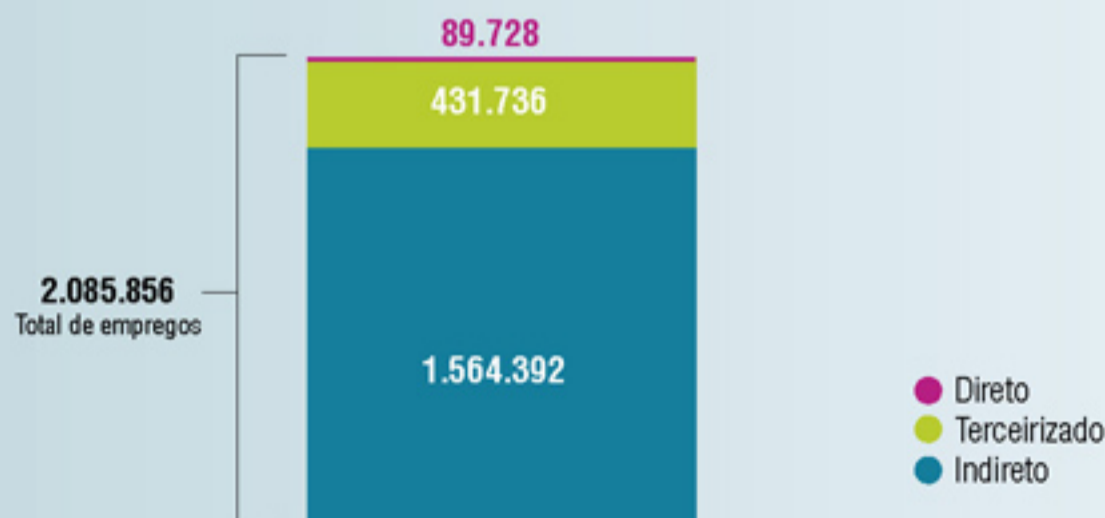


Gráfico 7

Empregos diretos, terceirizados e indiretos nos espaços para eventos no Brasil - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Sazonalidade - Dias com maior procura

Os dias da semana com maior procura para locação dos espaços são sábado, sexta-feira e quinta-feira. A desagregação por tipo de espaço revela que esses dias são os mais

procurados para a maioria dos espaços, com exceção de 'Hotel e demais meios de hospedagem', onde os dias mais procurados são terça, quarta e quinta-feira.

Tabela 16 - Demanda nos espaços de eventos por dias da semana e tipo de espaços - 2013

Dias da semana	Total	Centro de convenções e exposições	Hotel e demais meios de hospedagem	Resort	Teatro e Auditório	Bar e Restaurante	Casas e Salão de festas	Casa noturna	Clube, Ginásio e Arena	Instituição de ensino	Marina	Museu e Centro cultural	Parque e Jardim	Sítio e Chácara
Seg	22,6%	5,9%	37,3%	31,0%	14,5%	11,2%	3,1%	3,1%	4,9%	35,8%	0%	24,0%	20,8%	2,7%
Ter	32,8%	20,6%	57,6%	35,7%	18,2%	13,0%	4,7%	1,0%	5,8%	40,6%	0%	38,7%	20,8%	0%
Qua	38,0%	30,9%	66,3%	45,2%	27,3%	15,4%	5,4%	4,1%	5,8%	41,5%	11,1%	38,7%	25,0%	0%
Qui	43,8%	54,4%	66,9%	61,9%	49,1%	22,7%	7,8%	17,5%	4,9%	55,7%	11,1%	49,3%	33,3%	0%
Sex	60,3%	75,0%	55,1%	88,1%	81,8%	63,4%	55,0%	67,0%	53,4%	65,1%	44,4%	58,7%	66,7%	54,1%
Sáb	59,8%	73,5%	32,1%	66,7%	70,9%	79,2%	96,1%	81,4%	91,3%	50,9%	88,9%	70,7%	83,3%	91,9%
Dom	30,5%	45,6%	19,2%	45,2%	49,1%	33,2%	34,1%	39,2%	37,9%	28,3%	44,4%	34,7%	70,8%	67,6%

*Respostas múltiplas. O somatório total pode ser maior do que 100%.

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Sazonalidade - Meses mais procurados

Como podemos perceber pela Tabela 18, a procura por espaços foi maior no segundo

semestre de 2013, especialmente entre os meses de agosto e dezembro. Os meses com menor procura foram janeiro e fevereiro.

Tabela 17 - Demanda nos espaços de eventos por mês e tipo de espaços - 2013

Meses	Total	Centro de convenções e exposições	Hotel e demais meios de hospedagem	Resort	Teatros e Auditórios	Bar e Restaurante	Casa e Salão de festas	Casa noturna	Clube, Ginásio e Arena	Instituição de ensino	Marina	Museu e Centro cultural	Parque e Jardim	Sítio e Chácara
Jan	18,0%	5,8%	7,2%	9,5%	20,0%	27,4%	24,8%	31,6%	30,0%	17,9%	55,6%	26,7%	40,9%	48,6%
Fev	17,9%	2,9%	10%	7,1%	16,4%	21,8%	21,5%	30,5%	29,0%	26,4%	55,6%	28,0%	50,0%	34,3%
Mar	27,3%	23,2%	32,5%	23,8%	18,2%	16,9%	22,3%	29,5%	24,0%	30,2%	66,7%	34,7%	45,5%	20,0%
Abr	29,0%	33,3%	36,5%	38,1%	20,0%	14,5%	21,5%	27,4%	24,0%	34,0%	22,2%	38,7%	27,3%	17,1%
Mai	36,2%	47,8%	43,5%	35,7%	32,7%	22,2%	27,3%	29,5%	39,0%	45,3%	11,1%	41,3%	22,7%	14,3%
Jun	28,6%	37,7%	32,2%	26,2%	25,5%	23,4%	19,0%	27,4%	31,0%	32,1%	0%	37,3%	13,6%	8,6%
Jul	28,5%	37,7%	26,5%	21,4%	23,6%	32,0%	24,8%	36,8%	24,0%	28,3%	22,2%	40,0%	36,4%	8,6%
Ago	37,4%	47,8%	48,0%	50,0%	32,7%	22,5%	29,8%	34,7%	21,0%	42,5%	33,3%	34,7%	22,7%	8,6%
Set	43,5%	59,4%	54,5%	73,8%	36,4%	22,2%	38,0%	40,0%	21,0%	51,9%	22,2%	44,0%	45,5%	28,6%
Out	50,7%	69,6%	61,1%	64,3%	52,7%	32,6%	45,5%	48,4%	25,0%	52,8%	33,3%	52,0%	45,5%	42,9%
Nov	56,3%	55,1%	56,3%	71,4%	60,0%	51,4%	59,5%	61,1%	50,0%	59,4%	55,6%	60,0%	50,0%	60,0%
Dez	50,5%	34,8%	25,3%	47,6%	50,9%	80,9%	79,3%	66,3%	75,0%	49,1%	66,7%	57,3%	72,7%	82,9%

*Respostas múltiplas. O somatório total pode ser maior do que 100%.

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Âmbito dos eventos

A grande maioria dos eventos realizados é de âmbito nacional, sendo apenas 4,4% deles de cunho internacional.

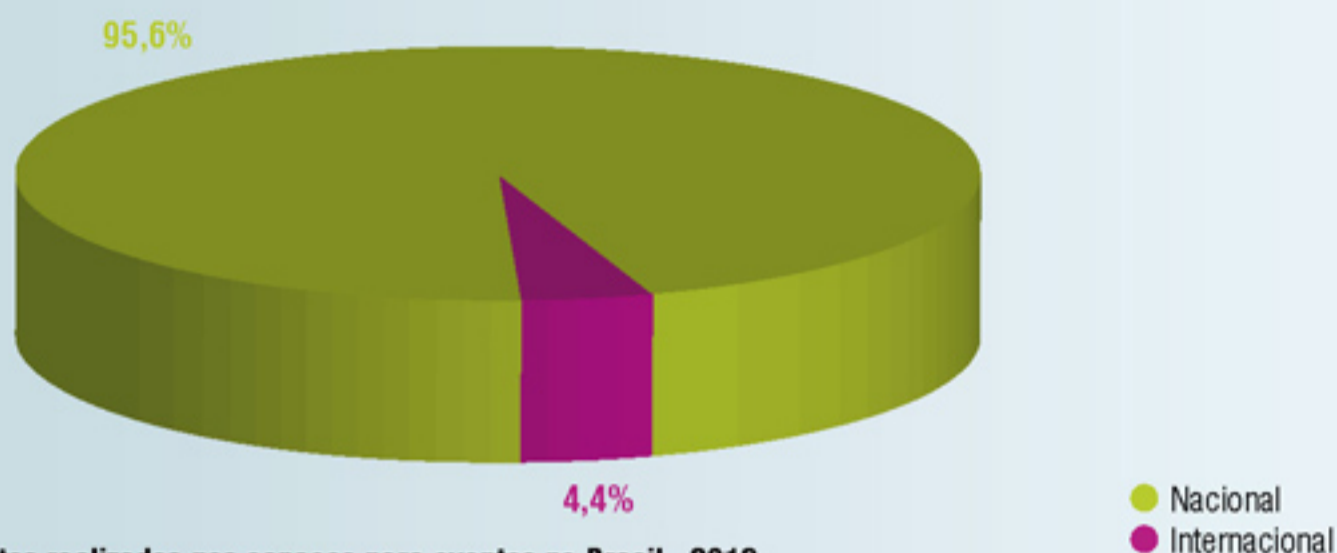


Gráfico 8

Âmbito dos eventos realizados nos espaços para eventos no Brasil - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sabraa/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Tipos de clientes

As 'Empresas privadas' e as 'Pessoas físicas' são as que mais locam espaços de acordo com as informações levantadas. Em seguida,

figuram as 'Empresas públicas', as 'Associações profissionais/Sindicatos' e as 'Entidades do terceiro setor'.

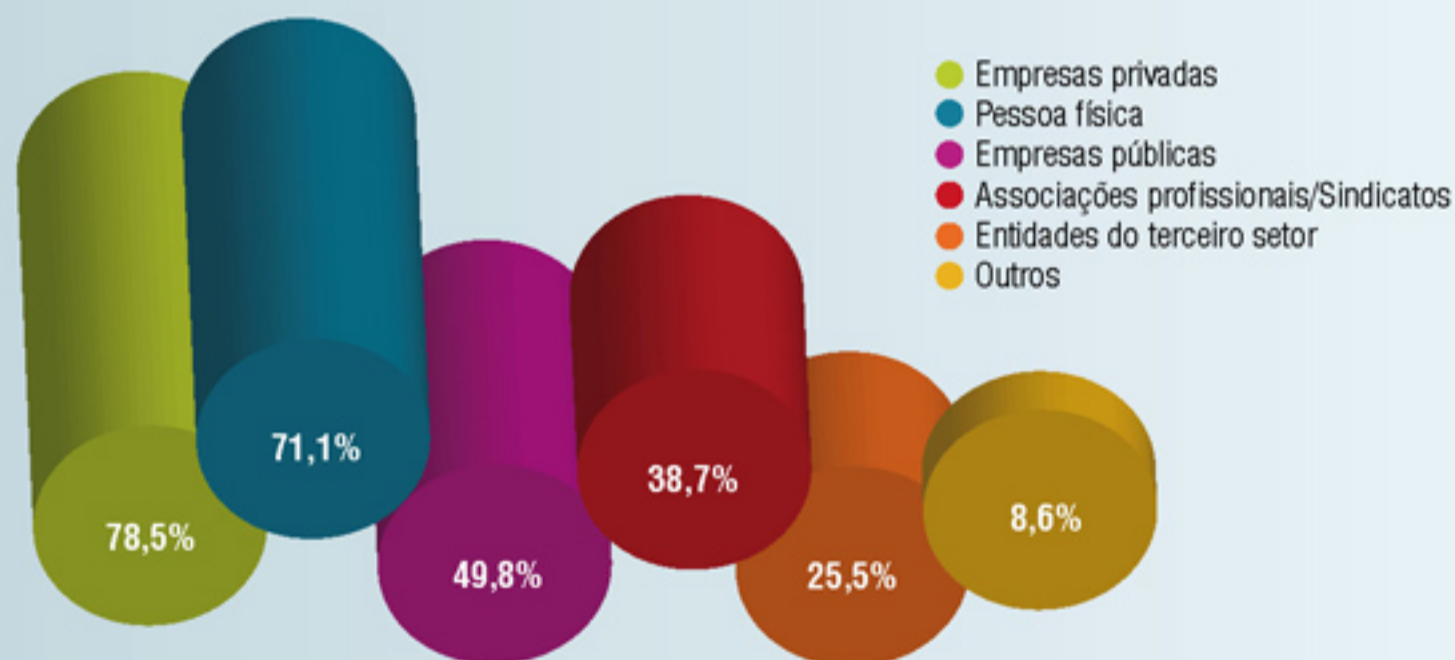


Gráfico 9

Clientes que locam os espaços para eventos - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sabraa/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Marketing e meios de comunicação

A disseminação da internet e das redes sociais fica evidente nas informações levantadas sobre os veículos de comunicação que os espaços utilizam para se divulgar. Sites, redes sociais e email marketing são os principais

meios utilizados como ferramenta de marketing e comunicação. Os meios tradicionais, como representantes de venda, revistas e mala direta apresentaram uma participação importante, porém reduzida, frente às mídias digitais.



Gráfico 10

Principais meios de comunicação utilizados pelos espaços para eventos - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sabrae/Observatório do Turismo-FTH-LFF, 2014.

Faixa de faturamento

A maioria dos espaços possui faturamento de até R\$ 3,6 milhões, o que representa uma

participação de 76,80% das micro e pequenas empresas.

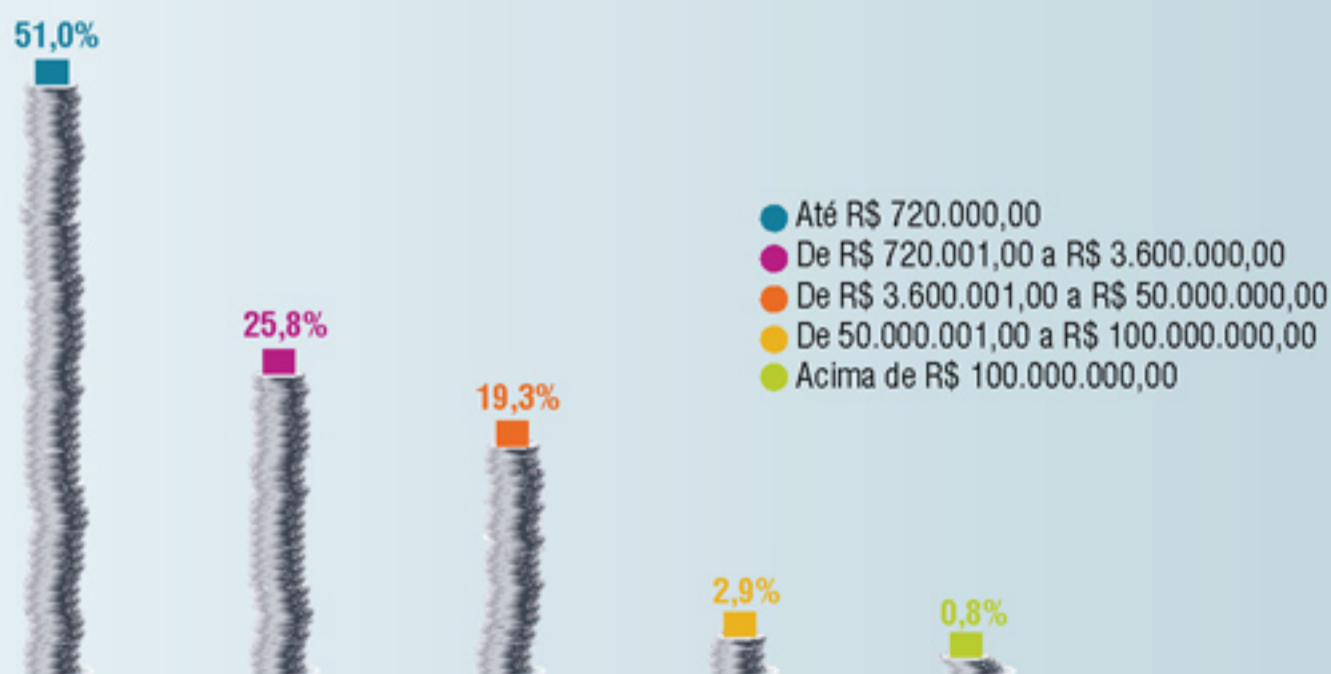


Gráfico 11

Distribuição dos espaços para eventos por faixa de faturamento - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sabrae/Observatório do Turismo-FTH-LFF, 2014.

Regime tributário

O Simples Nacional é a principal categoria de regime tributário dos espaços para eventos. Em seguida, vem o regime por Lucro Real e Lu-

cro Presumido. Por fim, os espaços Isentos de Tributação são os que têm menor participação, aparecendo com 9,3%.

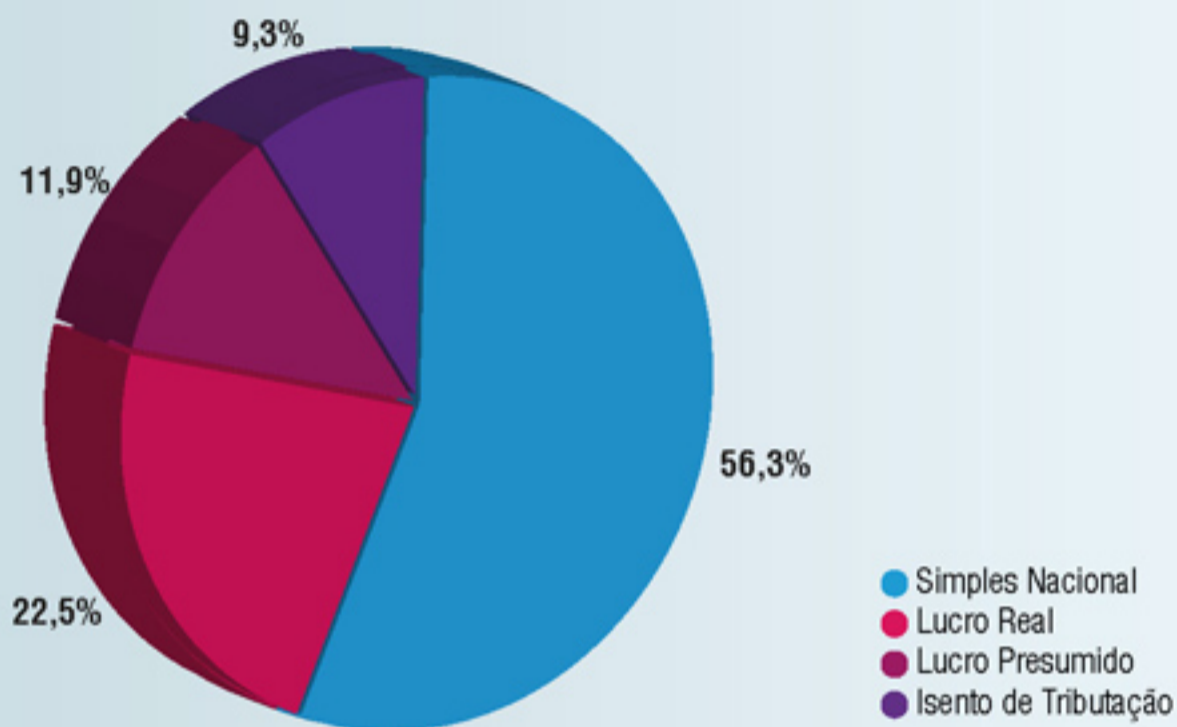


Gráfico 12

Regime tributário dos espaços para eventos - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sabrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Seguro para eventos

A pesquisa com espaços demonstrou que a maioria não exige de seus clientes a contratação

de seguro para a realização de eventos. Apenas 12,4% fazem este tipo de exigência.

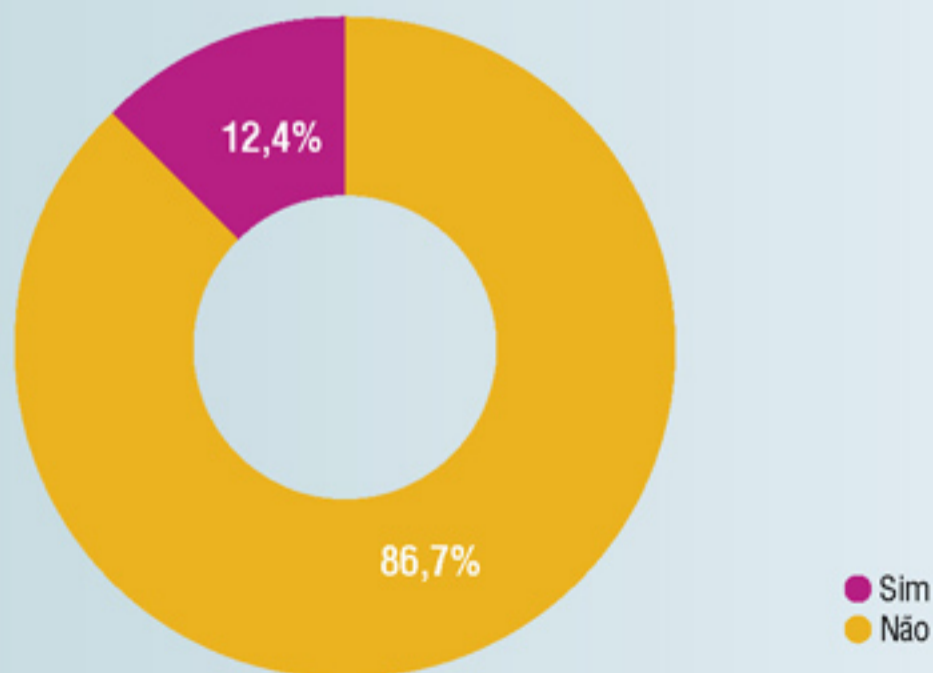


Gráfico 13

Espaços de eventos que exigem contratação de seguro - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sabrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

PESQUISA COM AS EMPRESAS ORGANIZADORAS DE EVENTOS

As empresas organizadoras de eventos, como congressos, convenções, feiras e exposições, dentre outras modalidades, são as principais locatárias dos espaços. Nesta

pesquisa, partiu-se de um universo de 2.784 empresas, das quais 299 foram entrevistadas². Os principais resultados da pesquisa são apresentados a seguir.

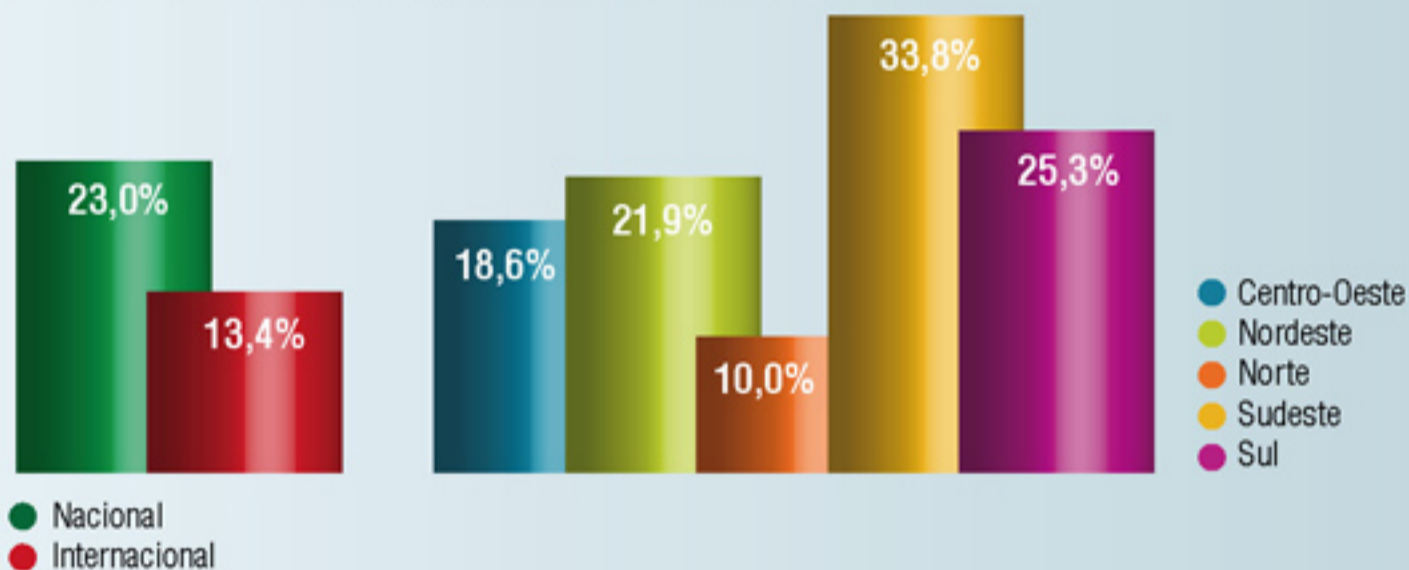


Gráfico 14

Áreas geográficas de atuação das empresas organizadoras - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sabrae/Observatório do Turismo-FTH-LFE, 2014.

Área de atuação das empresas organizadoras

As empresas atuam em todo o território nacional, sendo o Sudeste a principal região de atuação das mesmas, seguida do Sul. Outro aspecto

importante apurado foi a significativa participação das empresas no âmbito internacional - 13,4% afirmaram atuar neste mercado.

Tipos de eventos

Assim como na pesquisa anterior (2001), os congressos continuam sendo o principal tipo de

evento realizado pelas empresas, seguido das feiras, convenções, eventos mistos e reuniões.



Gráfico 15

Tipologia dos eventos realizados pelas empresas organizadoras - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sabrae/Observatório do Turismo-FTH-LFE, 2014.

2. Para mais detalhes, ver Metodologia: Pesquisa com as empresas.

Número de empregos gerados

O número de empregos diretos gerados pelas empresas pode ser calculado a partir da média de 15,2 funcionários fixos por empresa ao ano, apurada na pesquisa, multiplicada pelo total de 2.784 empresas analisadas. Para o total de empregos terceirizados, da mesma forma,

multiplica-se o número de 477,6 terceirizados por empresa pelo total de empresas. Soma-se a esse valor o número de empregos indiretos gerados. Esse procedimento nos forneceu um total de 5.487.820 de empregos nas empresas organizadoras de eventos no ano de 2013.



Gráfico 16

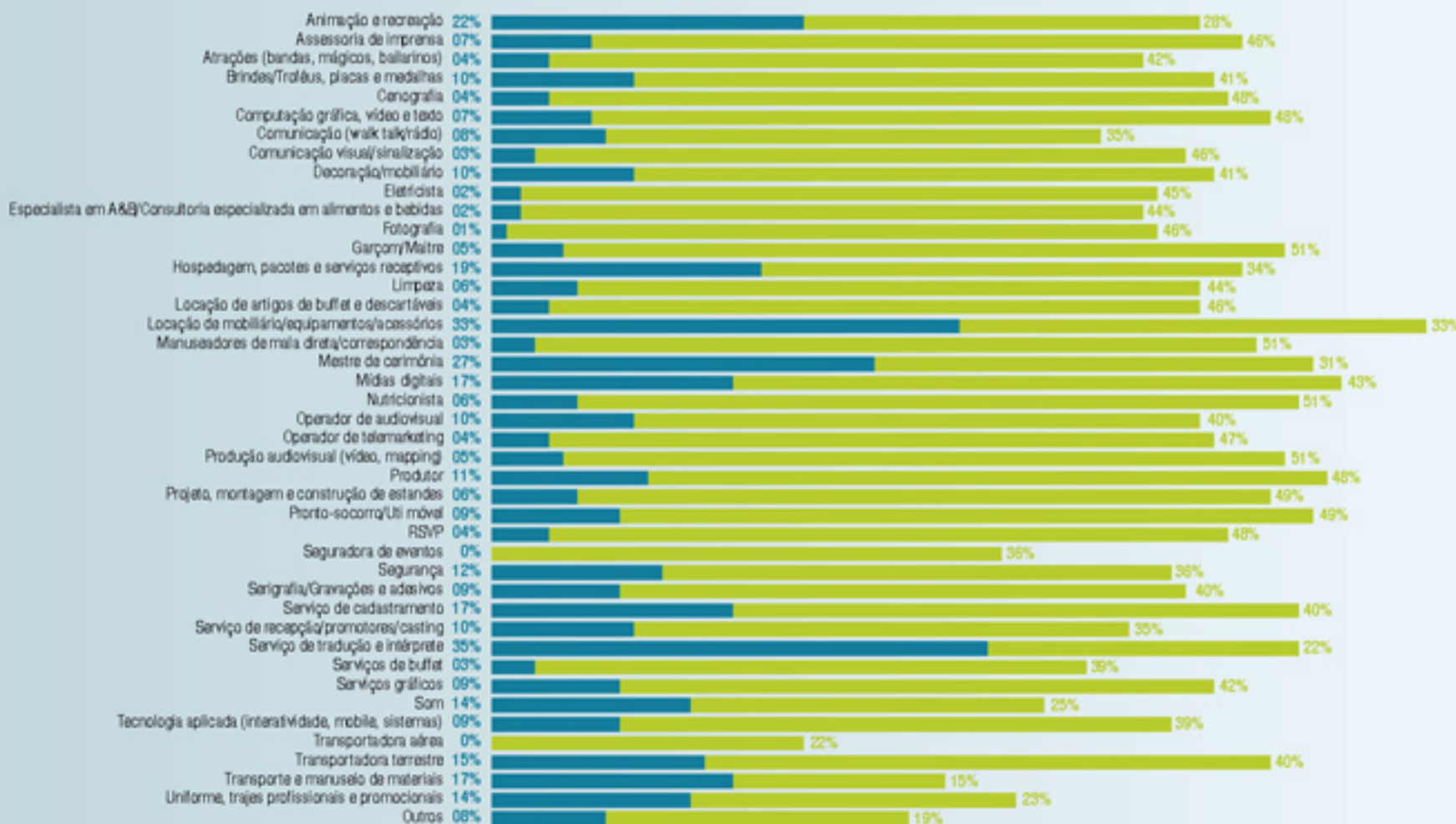
Empregos gerados pelas empresas organizadoras de eventos - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Terceirização de serviços – Pessoa Física e Pessoa Jurídica

Um aspecto importante da pesquisa realizada com as empresas diz respeito ao processo de terceirização pelo qual as mesmas passaram nos últimos anos. Especialmente no aumento da contratação de serviços terceirizados de

Pessoa Jurídica, que figuram como a principal forma de terceirização. O Gráfico abaixo evidencia a elevada contratação de Pessoa Jurídica em detrimento de Pessoa Física, com poucas exceções.



Respostas múltiplas. O somatório total pode ser maior do que 100%.

Gráfico 17

Serviços de terceiros prestados por pessoa física e/ou pessoa jurídica mais contratados - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

● Pessoa física
● Pessoa jurídica

Locais contratados para a realização de eventos

A pesquisa constatou que os locais mais procurados pelas empresas para organização dos eventos são Centros de Convenções e Hotéis/Flats. Também se destacam Auditórios/Teatros, Pavilhões de Exposição, Buffets/Res-

taurantes e Resorts. Apesar da pequena participação dos Atrativos Turísticos, das Arenas e dos Navios, há um indicativo da diversificação na busca de novos espaços para a realização de eventos.

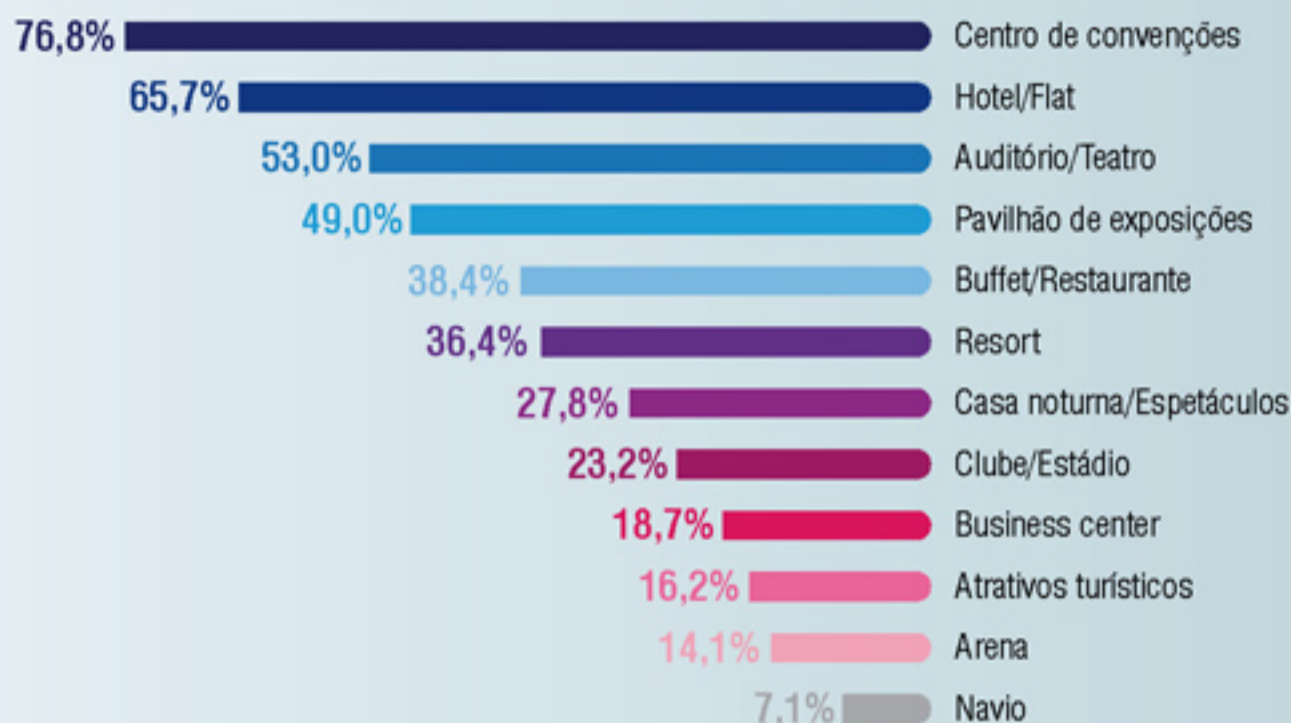


Gráfico 18

Locais contratados pelas empresas organizadoras para a realização de eventos - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sabraa/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Valor médio dos preços praticados

A tabela abaixo nos informa os valores médios cobrados para inscrições em congressos,

reuniões e afins, além de ingressos para shows e eventos esportivos e para o metro quadrado de feiras e exposições rurais.

Tabela 18 - Preço médio praticado pelas empresas organizadoras de eventos - 2013

Tipo de tarifa	Valor médio em R\$	Valor médio em US\$
Taxa de inscrição para congressos, reuniões e afins	385,40	178,60
Ingresso para feiras	22,90	10,60
Ingresso para shows, eventos esportivos e afins	74,80	34,70
Metro quadrado para exposições rurais, leilões e feiras	149,30	69,20

*Obs: Cálculo realizado com base na cotação média do dólar em 2013 (R\$/US\$ 2,157)

Fonte: ABEOC Brasil/Sabraa/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Composição da receita média de eventos

A principal fonte de receita de um evento deriva do pagamento da empresa ou contratante dos serviços em todos os tipos de eventos pes-

quisados. As demais receitas são provenientes de inscrições, ingressos, patrocínios e mídias, de acordo com a natureza do evento realizado.

Tabela 19 - Composição média da receita por tipo de evento - 2013

	Convenções	Congressos	Eventos socioculturais	Exposições rurais	Eventos esportivos
Contratante	92,4%	46,4%	56,9%	48,0%	39,7%
Inscrição	n/a	14,8%	n/a	n/a	n/a
Ingresso	n/a	n/a	11,1%	7,6%	4,6%
Patrocínio	6,6%	15,6%	20,9%	9,2%	12,9%
Estande	n/a	12,8%	6,8%	31,0%	31,0%
Mídia	n/a	2,6%	n/a	1,1%	1,0%
Outros	1,0%	7,9%	4,4%	3,1%	10,8%

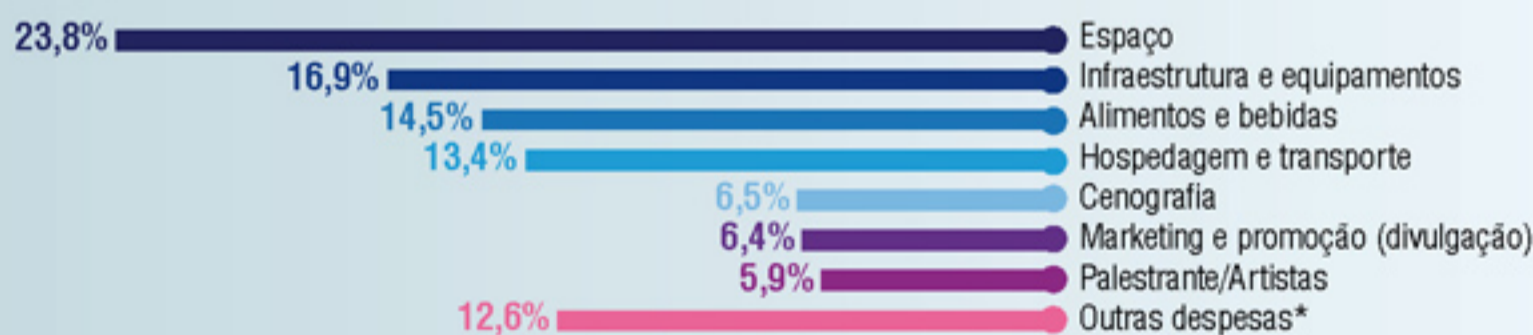
n/a: não se aplica

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Composição média das despesas de eventos

De acordo com os dados da pesquisa, as maiores despesas dos eventos foram com o es-

paço e com infraestrutura e equipamentos. Além desses, destacam-se os gastos com alimentos e bebidas, hospedagem e transporte e cenografia.



* Incluem-se em Outras despesas: serviços de intérprete, audiovisual, brindes, entretenimento e outras despesas diversas.

Gráfico 19

Composição média das despesas de um evento - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Regime de enquadramento tributário

O Simples Nacional é o principal regime de enquadramento tributário das empresas organizadoras, 67,5% estão nesta categoria. Lucro Presumido vem a seguir, com 23,3%, e o Lucro Real apresenta 9,2%.

- Simples Nacional
- Lucro Presumido
- Lucro Real



Gráfico 20

Regime de enquadramento tributário das empresas organizadora - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Obsertório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Tipos de seguros praticados

Em relação aos seguros praticados pelas empresas, apenas 32,4% contratam seguro total do evento e 34,1% não contratam nenhum tipo

de seguro. As 33,4% restantes contratam seguros para as equipes de trabalho, equipamentos e outros tipos de seguros.

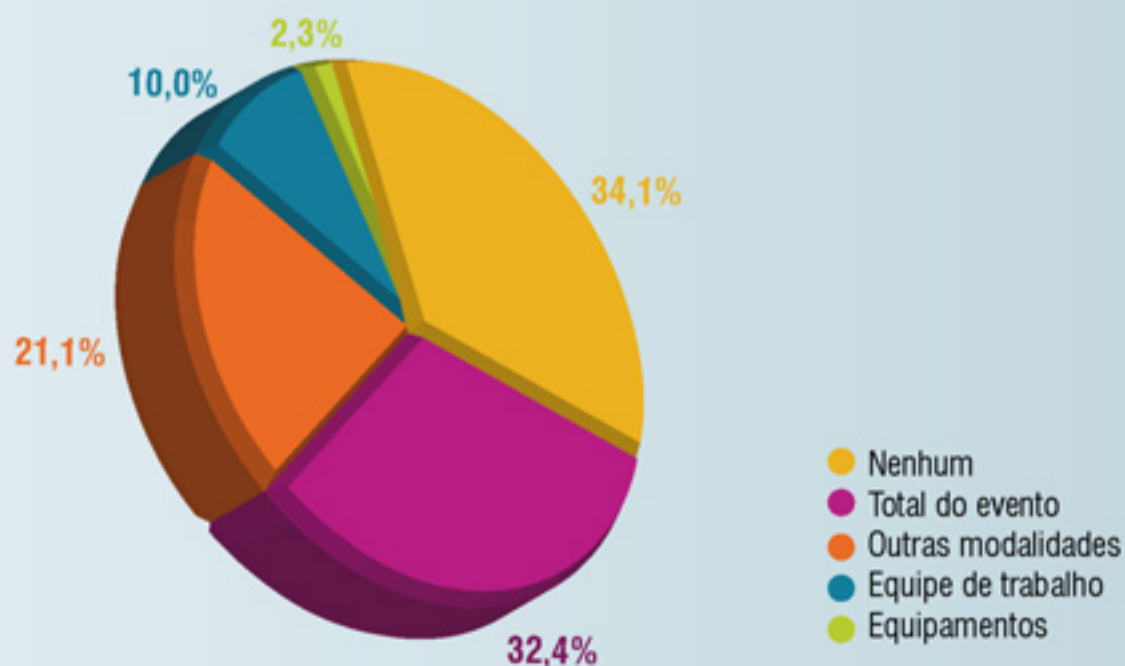


Gráfico 21

Tipos de seguros praticados pelas empresas organizadoras - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Obsertório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Principais contratantes de eventos

As empresas privadas são as principais contratantes das organizadoras de eventos. Em seguida vêm os órgãos e empresas públicas e as

associações e entidades de classe, que figuram, na sequência, como importantes contratantes de eventos.

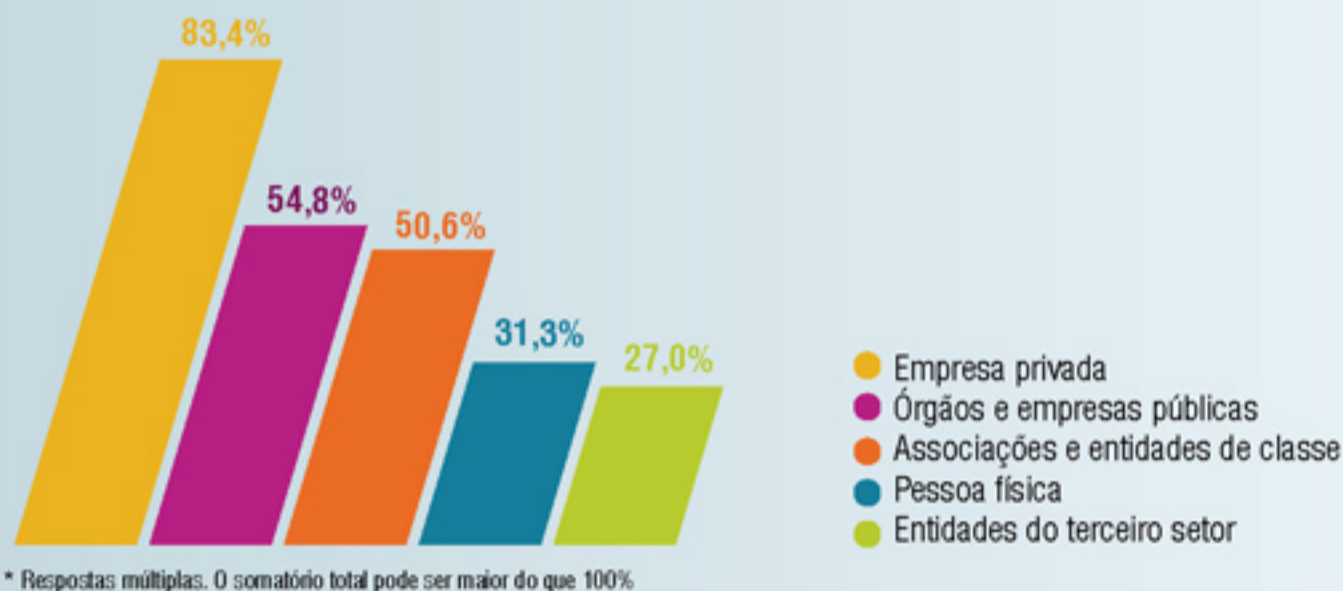


Gráfico 22

Principais contratantes das empresas organizadoras de eventos - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sabraa/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Faixas de faturamento das empresas

Os dados da pesquisa revelaram que 50,3% das empresas têm um faturamento anual de até R\$ 720 mil reais e que cerca de 30,8% delas têm um faturamento entre R\$ 720 mil e R\$ 3,6

milhões. Isso significa que 81,2% das empresas organizadoras podem ser classificadas como micro e pequenas empresas, já que possuem faturamento até R\$ 3,6 milhões.



Gráfico 23

Distribuição das empresas organizadoras por faixa de faturamento - 2013

Fonte: ABEOC Brasil/Sabraa/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

MERCADO DE EVENTOS NO BRASIL: DESAFIOS E PERSPECTIVAS 2020

Pesquisa com grupos focais

Introdução

O setor de eventos está em ascensão, ativando uma grande cadeia produtiva que envolve diversos segmentos de negócios, impulsionando micro e pequenas empresas prestadoras de serviços em todas as regiões e fomentando a geração de emprego e renda.

Este panorama nos impõe a necessidade de uma reflexão crítica sobre a situação atual e as perspectivas futuras de negócios, bem como uma análise das ações e projetos necessários ao desenvolvimento setorial de forma sistêmica e sustentável.

Foi com esta premissa que esta Pesquisa com grupos focais *"Mercado de Eventos no Brasil: Desafios e Perspectivas 2020"* auscultou seus maiores desafios, suas principais expectativas e compilou essa reflexão coletiva para os próximos seis anos em cinco eixos temáticos centrais:

- Clientes
- Concorrência
- Redes de Negócios
- Tecnologia
- Geração Y

Os encontros reuniram grupos formados predominantemente por associados da ABEOC Brasil e entidades, representando os segmentos de eventos técnicos, científicos, corporativo e social.¹

Clientes

A observação unânime dos grupos é de que *"há uma forte tendência de que nos deparemos com mais clientes interessados em lucrar com os eventos"*.

A constatação de que os clientes estão mais experientes e exigentes foi seguida da hipótese de que haja um aumento na busca por qualidade, com expectativa de maior lucro, já que estão entendendo os eventos como negócios de alta rentabilidade. *"Os clientes estarão ainda mais ávidos por inovação, com menor custo de operação, para maximizar os resultados"*.

O foco no lucro, com qualidade, poderá promover o aumento do deslocamento de muitos eventos para cidades e regiões do interior do Bra-

sil, lugares que ofereçam boas condições logísticas e menores custos. Uma verdadeira mudança no paradigma da atratividade, pois *"o que tornará um destino mais atraente será a relação qualidade/preço, atribuindo menos importância a atributos turísticos como natureza, glamour, gastronomia"*.

A busca por maior rentabilidade deverá ampliar a criação de empresas com estruturas muito reduzidas, montadas por profissionais provenientes de empreendimentos já estabelecidos no mercado. A expectativa é de que *"essas empresas atuarão como articuladoras e intermediárias para viabilizar a entrega completa do serviço, ofertando projetos com menores custos, uma vez que esses profissionais possuem rede de contatos e experiência na atuação em eventos"*.

Estima-se, também, a expansão da criação de áreas ou departamentos específicos de eventos dentro das próprias entidades, empresas, sociedades; visualiza-se, ainda, a ampliação da participação no mercado de eventos por agências de publicidade e agências de viagens como organizadoras, mudanças que já estão identificadas e deverão avançar nos próximos anos, diversificando a matriz de concorrência.

Em relação à dinâmica do mercado, os grupos projetaram um aumento no número de eventos técnicos e científicos de porte menor, focando em especialidades, visando ao maior resultado científico, diminuindo as atividades sociais e resultando em menor número de dias reservados para os eventos. Fruto dessa fragmentação, as verbas de patrocínio tendem a diminuir nos próximos anos. Paralelamente, acreditam no fortalecimento de congressos nacionais, continentais e mundiais, ao passo que os eventos regionais, como os congressos estaduais, tendem a perder força.

Ainda em relação aos eventos técnicos e científicos, a estimativa dos grupos é de aumento do número de eventos híbridos, com a ampliação da participação remota e acesso virtual aos eventos, causando redução da participação presencial.

Os grupos esperam uma movimentação do mercado polarizada entre dois focos: *"Volume com menores custos ou diferenciação com valor agregado"*.

Os participantes creditam a crescente perda do foco associativo das entidades e sociedades à limitada atuação estratégica, com destaque para

1. A metodologia empregada nos Grupos Focais está disponível em Metodologia na pág. 32.

os eventos como condição de sustentabilidade das mesmas. – *“A maior parte das entidades e sociedades depende dos eventos para sobreviver”*.

Como subproduto da reflexão sobre a fragilidade das entidades, os integrantes dos grupos sinalizam duas oportunidades de negócios para as empresas organizadoras:

“Um caminho é a sociedade em eventos entre organizador e entidade”.

“Outra opção é a prestação de serviço de consultoria em gestão de entidades por organizadores de eventos”.

No segmento de eventos corporativos, os grupos abordaram a diminuição do tempo de fechamento dos eventos para 15 dias antes da data prevista de realização, já que os orçamentos de marketing encolheram em função do cenário econômico local e global.

No segmento de eventos governamentais e licitações, os participantes esperam mais rigidez de normas nas licitações e exigência de maiores garantias financeiras, o que trará, como consequência, maiores dificuldades ao acesso de micro e pequenas empresas organizadoras aos eventos governamentais. – *“Com tantas dificuldades, será quase impossível que pequenas empresas vençam licitações”*.

No segmento de eventos sociais (formaturas), os grupos concluíram que as formaturas seguirão diminuindo de tamanho, devido, entre outros motivos, à proliferação de universidades e cursos segmentados. Assim, avaliam, serão realizados mais eventos de menor porte.

Outro aspecto importante é a exigência dessa clientela por uma maior oferta de recursos e atrativos para o evento, com menores custos. Os organizadores que atuam no mercado de formaturas precisarão adequar suas ofertas para venda antecipada a fim de ajustar as condições de pagamento e parcelamento: *“Teremos que começar a trabalhar desde o ingresso do aluno na Universidade”*.

Concorrência

A grande expectativa detectada nos grupos é sobre o aumento da entrada de empresas internacionais no mercado brasileiro. Acreditam que os grandes eventos serão negociados em bloco:

“Uma sociedade médica vai firmar contrato com uma organizadora para os próximos cinco congressos nacionais que realizará”.

Segundo os participantes, *“as organizadoras internacionais possuem tecnologia, know-how e capital diferenciados, o que dificultará, em muito, as concorrências”*, forçando as empresas brasileiras a buscarem qualificação.

Em contrapartida, estimam que a demanda por suporte local para a realização de grandes eventos, captados por organizadores internacionais, aumentará até 2020. Neste cenário de subcontratação, as empresas brasileiras veriam o seu papel de protagonistas do evento reduzido, transformando-se em prestadoras de serviços.

Outros movimentos de mercado foram apontados pelos grupos: um possível aumento de associações de empresas internacionais com empresas brasileiras e da associação entre organizadoras nacionais para ampliar a capacidade de competição no mercado. Também vislumbram que mais empresas brasileiras serão vendidas para players internacionais.

A ampliação do número de eventos próprios foi destacada como alternativa de negócios para muitas empresas organizadoras. E, para que elas possam competir, as práticas comerciais vão ter que ser mais agressivas.

Também foi apontado o deslocamento de empresas brasileiras de maior porte e filiais para outras regiões do Brasil, trazendo mudanças do cenário nas concorrências pelos eventos em diversos estados.

Os grupos evidenciaram que *“o mercado brasileiro não está preparado para lidar com este cenário de concorrência”*, atribuindo ao *“pensamento individualista dos empreendedores”*, ao curto horizonte de planejamento e à cultura de gestão de empresa familiar as principais dificuldades a serem superadas nos próximos anos para ampliar a competitividade no ambiente de negócios.

Grande parte dos integrantes dos grupos considerou que a maioria das empresas não possui posicionamento de mercado e, por esta razão, atuando de forma muito imediatista, lançam-se em diversas concorrências sem definir e fortalecer áreas de especialidades. Acreditam que *“o planejamento com visão de longo prazo tem que estar na lista de prioridades para o fortalecimento dos negócios”*.

Outro ponto de destaque foi a convicção de que *“muitas empresas entregam inteligência, mas vendem – e cobram – apenas pelo serviço de organização de eventos”*. Esta constatação, na percepção de vários empresários, é um alerta para a necessidade urgente de uma profunda reflexão sobre o posicionamento dos modelos de negócios e da visão empresarial.

Em relação às micro e pequenas empresas, os grupos ressaltam o aumento da verticalização na prestação de serviços como alternativa de sobrevivência no curto prazo. *“As empresas muito pequenas vão optar por fazer tudo, pois só assim conseguirão sobreviver”*.

Sobre as licitações governamentais, a estimativa entre os pesquisados é de que crescerá o movimento de empresas com expertise e capital, vencendo concorrências em diversos pontos do País.

Redes de Negócios

Os grupos expressaram a crença na atuação em rede como alternativa fundamental de sobrevivência no mercado. Entretanto, percebem que ainda é um desafio para o empresariado brasileiro, seja pela barreira do comportamento individualista, seja pela falta de conhecimento sobre o assunto.

A falta de diálogo e de articulação entre os empresários é apontada como uma das principais causas das dificuldades de formação de redes de negócios. Os grupos acentuaram, ainda, que *“o setor de eventos é muito desunido e vive o antigo paradigma da concorrência, o que se agrava pela diversidade de segmentos e entidades sem projetos coletivos e integrados”*.

Os grupos mostraram estar conscientes de que, nos próximos anos, a sobrevivência de pequenas e médias empresas no mercado de eventos dependerá da capacidade de aprender a fazer negócios em rede. No entanto, desconhecem como operacionalizar este tipo de atuação coletiva, já que falta informação, sensibilização e treino orientado para que se aprenda a ganhar dinheiro em rede: *“Com certeza, este é o caminho, mas ainda não sabemos como fazer”*.

A possibilidade de criação de novos negócios na cadeia de fornecimento apresenta-se como tendência para os próximos anos na opinião dos integrantes dos grupos. Segundo os participantes, isto poderia ser feito através

da associação de pequenas e médias empresas, visando à maior capacidade de competição por grandes eventos.

Tecnologia e o setor de eventos

Neste eixo temático, as perspectivas foram de grande crescimento para os próximos anos, tanto no que se refere à tecnologia aplicada aos eventos, quanto ao desenvolvimento de novas alternativas que atendam com mais qualidade as empresas organizadoras nos processos de inscrição, gestão dos projetos, dentre outras alternativas.

Os componentes dos grupos ressaltaram a dificuldade em obter atendimento qualificado para suas demandas, principalmente em serviços de tecnologia, devido às limitações de compreensão, pelos fornecedores, acerca das atividades relacionadas ao setor de eventos.

Mas acreditam poder atender com mais qualidade ao mercado: *“Quem sabe nos associamos para criar um negócio que forneça sistemas para o setor? Assim, nossas demandas serão atendidas com a qualidade que necessitamos, já que nós entendemos tudo sobre eventos”*.

Os grupos atribuíram a limitação do empresariado de pensar o futuro, com novos modelos de negócios virtuais em eventos, à dificuldade de planejamento e gestão das empresas e ao distanciamento do mercado de tecnologia do segmento. Tais limitações dificultam a atuação das empresas em novos nichos, como a realização de eventos on-line e as compras on-line, que podem ocorrer tanto nos próprios eventos como na cadeia de fornecimento.

O interesse do mercado brasileiro pelos eventos virtuais foi outro ponto importante destacado pelos grupos, com expectativa de grande expansão nos próximos anos. *“Se não nos prepararmos imediatamente, perderemos ainda mais espaço no mercado”*. As empresas deverão desenvolver habilidades para atuar neste contexto, inclusive porque aumentará muito a necessidade de gerenciamento virtual de grupos de trabalho nos projetos de eventos.

Ao refletirem sobre os novos caminhos num horizonte próximo, os participantes dos grupos acreditam que *“as pequenas empresas passarão a atuar com apoio de consultores externos, tanto para captar como para executar projetos de eventos”*, o que reduzirá, significativamente, o

número de colaboradores permanentes, como alternativa de adaptação ao mercado.

Geração Y²

Neste eixo temático, os participantes reconhecem, de imediato, que a geração Y invadiu o mercado de eventos; não apenas como mão de obra em diversas áreas, mas, também, como cliente, ao assumir posições de liderança nas empresas e, ainda, ao dominar o consumo em diversos segmentos sociais.

As principais mudanças apontadas pelos grupos em relação à geração Y:

- o comportamento dos jovens - extremamente seletivos, altamente conectados, imediatistas e com atenção dividida - precisa ser observado atentamente no planejamento dos eventos, a fim de captar participantes jovens que anseiam por inovação e tecnologia.
- a qualidade de acesso à Internet, a oferta de aplicativos e serviços virtuais, a flexibilidade para escolhas por interesse e a diminuição da procura por aprofundamento teórico, através de interação presencial, fruto da cultura de pesquisa e busca na Internet, vão interferir fortemente no interesse dos jovens pelos eventos;
- o aumento da velocidade das informações e o possível impacto da sua repercussão passarão a ser pauta de discussão entre as empresas, demandando estratégias de ação em mídias de redes sociais, não apenas para publicidade e promoção, mas também para gestão de crises.

Os grupos apontaram mudanças na relação com estes clientes da geração Y:

- como líderes, apresentam pouca pré-disposição para reuniões de planejamento;
- em função da alta conectividade e do hábito de acesso fácil à informação virtual, eles acreditam ter compreensão de

diversos temas, demonstrando autonomia para tomada de decisão, embora lhes falte experiência;

- interessados em tecnologia ampliarão o foco nesta área nos eventos.

Em relação a essa nova mão de obra, os grupos destacaram que a oferta de cursos para atender ao mercado de eventos mostra-se muito pouco atrativa, pois as ferramentas educacionais estão muito defasadas em relação à mudança de comportamento dos jovens das gerações Y e Z³.

Mudanças nas empresas salientadas pelos grupos:

- *"Nossas empresas têm dificuldade para lidar com a geração Y, tanto no que se refere ao aproveitamento de potenciais internos, pela carência de compreensão do comportamento dos jovens, quanto pela oferta de condições de trabalho que lhes cause interesse";*
- *"Os gestores têm dificuldade para lidar com equipes mistas!"* (com diferentes gerações convivendo juntas), lideradas por jovens da Geração Y, em ramos de negócios em que a participação dos colaboradores – internos e externos – é fundamental.

Considerações finais

O produto desta Pesquisa (mesmo não tendo relevância estatística, por ser uma pesquisa exploratória) é um importante conteúdo de apoio à reflexão sobre o futuro do setor de eventos no País, podendo ser utilizado como subsídio para o aprofundamento da análise setorial e para a continuidade do diálogo no setor nos próximos anos, contribuindo no planejamento e elaboração de estratégias, ações, projetos e programas.

2. Pessoas nascidas após os anos 80, conhecidas também como geração da Internet.

3. Pessoas nascidas após os anos 90, acostumada a zapear entre TV, internet, vídeo game, celular e MP3.

METODOLOGIA

A presente pesquisa se desenvolveu em três etapas. A primeira, de cunho quantitativo, abrangeu os espaços onde ocorrem os eventos, tais como:

- Hotel (incluindo flats, apart-hotéis, pousadas e hotéis fazenda)
- Centro de convenções e exposições (incluindo Centros de convenções, Centros de convenções e exposições e Pavilhões de exposições)
- Parque de exposição
- Teatro e Auditório
- Sítio e Chácara
- Bar e Restaurante
- Parque e Jardim
- Instituição de ensino
- Museu e Centro cultural
- Casa e Salão de festas
- Marina
- Casa noturna
- Clube, Ginásio e Arena

Na segunda etapa da pesquisa, também de cunho quantitativo, foram pesquisadas empresas organizadoras e entidades promotoras, originárias de diferentes partes do território nacional.

Como o conceito de eventos é extremamente amplo, diversificado e multiforme, a pesquisa teve como ponto de partida a definição do tipo de evento a ser considerado no estudo. A conceituação adotada para tipificá-lo foi resultado da fusão da tipologia comumente adota pelo mercado e da adotada pela literatura acadêmica da área, além da preocupação em manter a base de comparação com o estudo anterior (2001). Nesse sentido, foram utilizadas as seguintes categorias:

- Congressos
- Feiras comerciais
- Exposições/Leilões
- Convenções
- Reuniões
- Eventos socioculturais
- Eventos mistos (aqueles que apresentam a realização de duas ou mais categorias de eventos numa mesma execução, como: congresso + feira; convenção + seminário; reunião + evento sociocultural).

Na terceira etapa, de cunho qualitativo, foram realizados cinco grupos de foco, um em cada região brasileira, entre os meses de maio e junho de 2014. Os grupos foram compostos por empresários e lideranças de entidades do setor de eventos, gestores de centros de convenções e organizadores de eventos dos segmentos técnico, científico, corporativo e social associados à ABEOC Brasil.

Metodologia da pesquisa com espaços para eventos

O levantamento dos espaços para eventos partiu de um levantamento inicial de 375 cidades brasileiras. Para realizar a seleção das cidades, foram utilizados os seguintes critérios, listados abaixo em ordem de importância:

1. ter feito parte do estudo do "Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil 2001/2002"
2. ser um destino indutor
3. possuir mais de 200 mil habitantes
4. possuir um calendário de eventos expressivo, organizado e disponibilizado
5. cidades que possuem grandes espaços para eventos

As cidades que atenderam a um ou mais dos critérios listados acima foram, então, selecionadas. É importante ressaltar que todos os 26 estados, mais o Distrito Federal, estão representados no universo levantado.

A partir da seleção das cidades, foi feito o levantamento dos espaços para eventos nesses 375 municípios, mediante os seguintes pré-requisitos:

- a) ter capacidade superior a 100 lugares
- b) cobrar pelo uso (espaço pode ser locado)
- c) ser locado regularmente

Neste sentido, foram feitas buscas extensivas diretas nos sites e catálogos da internet e também em listagens especializadas fornecidas por órgãos e entidades oficiais do setor.

O resultado do levantamento mostrou um universo de 9.445 espaços para a realização de eventos nas cidades selecionadas, o que representou uma capacidade instalada total de

9.247.626 assentos e 10.166.149 de metros quadrados. Aqui vale a ressalva de que, relativamente aos 'Assento', contabiliza-se, além da quantidade de assentos em si, a capacidade em número de pessoas, que é recorrente em 'Casa noturna' e 'Casa e Salão de festas', por exemplo. Por essa razão, em algumas situações faz-se menção aos espaços para reuniões e afins (referência aos assentos) e aos espaços para feiras e afins (referência aos metros quadrados).

A partir do levantamento realizado, foi possível desenvolver o desenho amostral da pesquisa. Por conta do levantamento dos espaços ter revelado diferenças importantes em relação ao tamanho dos mesmos, e com o intuito de fazer com que a amostra pudesse representar o mais precisamente possível a população, optou-se por fazer uma amostra proporcional e estratificada em 3 tercis.

A amostra foi proporcionalizada a partir da participação dos estados no total da quantidade de espaços no Brasil. Nesse sentido, a amostra foi construída a partir da seguinte distribuição regional: 6,1% do Centro-Oeste, 15,8% do Nordeste, 4,0% do Norte, 50,0% do Sudeste e 24,0% do Sul. Internamente a cada região, também foram respeitadas as respectivas participações estaduais.

Uma vez definidas as participações estaduais, partiu-se para a seleção amostral a partir da definição da estratificação dos espaços em tercis dentro de cada estado. A estratificação é o processo de subdivisão da população alvo em subpopulações mais homogêneas e pode resultar num sensível ganho de precisão nas estimativas. Neste sentido, o primeiro tercil conteria os espaços menores, o segundo tercil os espaços intermediários e o terceiro tercil os espaços maiores. O dimensionamento de cada tercil depende da estrutura dos espaços de cada estado, já que a distribuição dos tamanhos dos mesmos varia de estado para estado. Dentro de cada tercil foi feita uma amostra aleatória para selecionar os espaços que seriam entrevistados. Dessa forma, além de termos assegurado que cada estado estivesse representado a partir da sua participação, também garantimos que os diferentes tamanhos de espaços estivessem presentes na amostra.

Para dimensionarmos o tamanho da amostra, considerou-se um nível de confiança de 95%,

com uma margem de erro de 2,08%. A partir desses parâmetros, podemos calcular o tamanho da amostra estratificada para uma população finita a partir da aplicação da fórmula seguinte:

$$n^* = \frac{\sum_{h=1}^L N_h^2 \sigma_h^2 / W_h}{N^2 E^2 / t^2 + \sum_{h=1}^L N_h \sigma_h^2}$$

onde:

n^* = tamanho da amostra calculado

N_h = tamanho do estrato h

N = $\sum N_h$ é o tamanho da população alvo

σ_h^2 = variância amostral no estrato h

E = erro amostral aceitável (em unidades da média)

$W_h = \frac{N_h}{N}$, que é a proporção de unidades amostrais no estrato h

A partir dos cálculos realizados, chegamos a uma amostra de 1.798 espaços que deveriam ser pesquisados. Como foram pesquisados 1.807 espaços em todo o Brasil a partir dos parâmetros acima estabelecidos, garantiu-se, assim, informações seguras para a realização das projeções econômicas e definição do perfil setorial.

Vale notar que, nas projeções envolvendo o restante das dimensões que foram levantadas sobre os espaços para eventos no País, adotou-se as médias ponderadas por regiões geográficas e/ou tipo de espaço para eventos.

A pesquisa foi desenvolvida de agosto de 2013 a setembro de 2014, sendo que as entrevistas com os espaços foram realizadas no período de fevereiro a julho de 2014, para que o ano base de 2013 pudesse ser capturado na sua totalidade. Foram realizadas, preferencialmente, entrevistas diretas por telefone e, em menor medida, questionários enviados por e-mail. Na pesquisa foram abordados os seguintes aspectos/dimensões:

- identificação do espaço pesquisado (nome fantasia, razão social, endereço, telefone/fax, e-mail, nome do responsável e do entrevistado, com a especificação do cargo)
- tipologia do espaço (Hotel – incluindo nesta

denominação: hotel, flat, apart-hotel, pousada e hotel fazenda); Centro de convenções e exposições (que incluem Centro de Convenções, Centro de convenções e Exposições e Pavilhão de Exposições); Parque de exposição; Teatro e Auditório; Sítio e Chácara; Bar e Restaurante; Parque e Jardim; Instituição de ensino; Museu e Centro culturais; Casa e Salão de festas; Marina; Casa noturna; Clube, Ginásio e Arena)

- tipologia dos eventos e número médio realizado mensal e anualmente
- número de participantes
- taxa de ocupação
- sazonalidade dos eventos e época de maior procura
- volume de empregos fixos e terceirizados
- impostos e taxas incidentes sobre a atividade
- âmbito dos eventos
- tipos de clientes
- preços praticados
- nível de faturamento
- meios de comunicação
- contratação de seguro

As análises foram realizadas nos níveis de agregação para o Brasil e para as regiões brasileiras.

Por fim, é importante registrar que, para fazer a conversão dos valores de reais para dólares, utilizamos a cotação do dólar médio do ano de 2013 que, segundo o Banco Central, foi de R\$/US\$ 2,157.

Metodologia da pesquisa com empresas organizadoras de eventos

A segunda parte da pesquisa, também de cunho quantitativo, partiu do ponto de vista das

empresas organizadoras e agências de marketing e eventos para dimensionar a importância econômica do setor.

Com auxílio de algumas entidades ligadas à indústria de eventos, como a ABEOC (Associação Brasileira de Empresas de Eventos), a AMPRO (Associação de Marketing Promocional) e os *Conventions & Visitors Bureaux* de vários estados brasileiros, foi possível levantar uma parte das empresas organizadoras credenciadas a participar da pesquisa. Outra parte foi levantada nas bases do CADASTUR, cadastro do Ministério do Turismo de empresas que atuam no setor de turismo. Nesta base, selecionou-se apenas as empresas organizadoras de eventos. A tabela abaixo subdivide as 2.784 empresas levantadas pelas fontes de tal levantamento.

Tabela 20 - Fontes de levantamento e quantidade de empresas organizadoras da amostra - 2013

Fontes de levantamento	Quantidade
Associadas ABEOC	762
Associadas AMPRO	274
CADASTUR	1.618
Empresas do Convention & Visitors Bureau	130
Total de empresas organizadoras	2.784

Fonte: ABEOC Brasil/Sabres/Observatório do Turismo-FTH-LFF, 2014.

Vale notar que trata-se de um número conservador, visto que desconsiderou-se as empresas organizadoras e entidades promotoras não associadas àquelas entidades e não abrangeu o total de entidades que promovem eventos e de departamentos de eventos existentes nas grandes empresas, entidades de classe e sindicatos. Além das empresas não associadas acima elencadas, também não se considerou as empresas que não constavam da base do CADASTUR.

Ainda assim, o universo identificado compreende parte importante das empresas e entidades da indústria de eventos em todo País. Foram levantadas informações de 299 empresas, o que nos oferece a segurança necessária para realizar as projeções para um intervalo de confiança de 93% e um erro máximo permitido de 5% para o total de 2.784 empresas.

O levantamento de dados foi realizado, na maioria das vezes, por e-mail, através da plataforma de pesquisa Qualtrics, a partir de questionário

com perguntas fechadas, o que facilita a tabulação das informações, e um outro conjunto de perguntas abertas, que nos ajudou a investigar questões importantes do setor.

Dessa forma, foram abordados na pesquisa com as empresas os seguintes aspectos/dimensões:

- identificação da empresa, entidade ou profissional autônomo pesquisado (nome da empresa, endereço completo, telefone de contato, e-mail, nome do entrevistado e cargo ocupado)
- tamanho da empresa
- área geográfica de atuação
- tipologia de eventos e número médio realizado anualmente
- total de empregos fixos e temporários
- áreas de terceirização de serviços
- locais de realização dos eventos
- tipos de seguros contratados
- composição média das receitas e despesas dos eventos
- principais contratantes para a realização de eventos
- enquadramento tributário

Metodologia dos grupos de foco

Na pesquisa com os grupos focais ("Mercado de Eventos no Brasil: Desafios e Perspectivas 2020") foi utilizada a técnica projetiva, possibilitando que, por meio de estímulos, as pessoas possam projetar opiniões, ideais e pensamentos perante os outros. E, através dessas discussões em grupo, dessa interação entre os participantes, ampliam-se as visões e percepções sobre o assunto, enriquecendo o conteúdo da pesquisa.

Os grupos de foco consistem, basicamente, na reunião de um pequeno grupo de pessoas

convidadas para passar algumas horas com um moderador treinado, a fim de discutir sobre temas específicos. A discussão livre e franca é estimulada. Assim, os participantes expressam pensamentos sobre o assunto abordado, ao mesmo tempo em que o moderador focaliza a discussão, registrada por meio de gravações e anotações.

Para realização da pesquisa com os grupos focais, foram convidados empresários e lideranças de entidades do setor de eventos, gestores de centros de convenções e organizadores de eventos dos segmentos técnico, científico, corporativo e social associados à ABEOC.

Selecionamos cinco capitais brasileiras: São Paulo, Fortaleza, Manaus, Goiânia e Florianópolis, utilizando o critério de número de espaços para eventos, dado que consta no levantamento realizado pelo Observatório de Turismo da Universidade Federal Fluminense no ano de 2013. Em cada capital aconteceu a formação de um grupo focal.

A dinâmica nos grupos ocorreu nos meses de maio e junho de 2014, conforme registrado na tabela:

Tabela 21 - Local, data e número de participantes dos grupos de foco - 2014

Local	Data	Número de participantes
São Paulo	28 de maio	7
Fortaleza	30 de maio	9
Manaus	02 de junho	7
Goiânia	04 de junho	8
Florianópolis	06 de junho	8

Fonte: ABEOC Brasil/Sabrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Ressaltamos que a pesquisa com grupos focais é de caráter exploratório, sem relevância estatística. Contudo, este modelo apresenta resultados altamente satisfatórios quando utilizado para gerar hipóteses ou explicações prováveis, assim como na identificação de áreas para um estudo mais aprofundado, pois trata-se de uma modalidade de pesquisa mais flexível e que produz uma visão geral da situação analisada.

Perspectivas da Indústria de Eventos e Turismo

A VISÃO DAS ENTIDADES DO SETOR

A indústria de eventos deve ser vista e planejada considerando sua principal característica: a transversalidade com as diversas atividades econômicas e sociais. Os dados levantados pelo II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil evidenciam a sua importância socioeconômica.

No entanto, apesar de estar na primeira colocação em 'Recursos Naturais e Espécies Conhecidas', terceira em 'Assento Aéreo/km', sexta na 'Quantidade de Sítios que são Patrimônio Mundial da Natureza' e oitava em 'Número de Feiras Internacionais', o Brasil obteve apenas a 51ª colocação no ranking de 140 países estudados no The Travel & Tourism Competitiveness 2013, produzido pelo World Economic Forum (Davos). 'Extensão e Efeitos da Tributação' (140º), 'Infraestrutura de Transporte Terrestre' (129º), 'Competitividade dos Preços' (126º), 'Taxas Aeroportuárias' (118º), 'Qualidade do Sistema Educacional' (115º) e 'Prioridade Governamental para Tourism & Travel e Efetividade do Marketing TT' (102º) são aspectos em que o Brasil situa-se entre os piores do mundo.

Por sermos um País de imensurável potencial de desenvolvimento de sua indústria de eventos e turismo, é imprescindível que algumas providências sejam tomadas para mantê-lo viável economicamente e atrair mais investimentos, com o objetivo de tirar o máximo proveito de seu potencial e elevá-lo ao nível de uma atividade prioritária para o Brasil.

Com esse intuito, foi constituído o Fórum Permanente das Entidades do Setor de Eventos (ForE-ventos), reunindo as entidades representativas do segmento, bimestralmente, para analisar e debater os aspectos transversais da indústria.

Ao analisar o resultado da pesquisa apresentada, pode-se traçar diversas linhas para a definição dos desafios que esta indústria precisa superar para crescer de forma mais consistente e constante.

Sob a ótica da dependência direta da infraestrutura do País, a indústria de eventos vislumbra grandes desafios, como fomentar e garantir, junto ao setor privado e ao poder público, o desenvolvimento de amplos e modernos modais aeroviário, ferroviário e hidroviário.

Além disso, a necessidade de investimentos e incentivos governamentais para a construção de modernos e amplos centros de convenções mostra-se urgente. O Brasil não possui centros de convenções no ranking dos maiores do mundo. A falta de centros de convenções de grande porte nos dois principais centros econômicos nacionais onera a realização de grandes eventos no Brasil, dificultando a sua captação, bem como a manutenção dos maiores eventos corporativos no País. Merece destaque, também, a revisão dos coeficientes construtivos para áreas de eventos, o que pode incentivar a construção de espaços para eventos e espaços culturais em empreendimentos imobiliários e/ou hoteleiros.

A melhoria da mobilidade urbana para proporcionar uma interligação entre os pontos turísticos e equipamentos de hospedagem, gastronomia e eventos da cidade, principalmente nos transportes públicos, também é um desafio a ser superado.

Destaca-se, também, como primado essencial para o desenvolvimento da indústria de eventos e o crescimento do País no ranking de eventos internacionais, o livre acesso de turistas ao território nacional, mediante isenção da obrigatoriedade de visto ou, se o mesmo for necessário, facilitar sua obtenção através do uso de meios eletrônicos, seja no país de origem, seja em solo brasileiro.

Outro desafio é a modernização da legislação para adequação à realidade produtiva, como a criação de normas que permitam a contratação da mão de obra por tempo determinado e a implantação do contrato de trabalho temporário em razão da sazonalidade da atividade de eventos e turismo.

Importante destacar, também, a necessidade da criação de normas para a utilização do Banco de Horas, bem como um esforço para fazer valer os acordos estabelecidos entre empregados e empregadores, como: acordos coletivos entre sindicato e empresas; acordo entre empresas e funcionários (art. 625 CLT); contratos de trabalho de alta remuneração; Simples trabalhista para micro e pequenas empresas; regulamentação do trabalho voluntário.

Além do aprimoramento da legislação trabalhista, há que se realizar uma reforma tributária para a indústria de eventos, visando a eliminar a bitributação, através da criação de imposto único de valor agregado ou unificação e redução. É importante que se distinga receita própria e de terceiros na documentação fiscal das empresas de eventos, isentando de impostos as de terceiros.

Visando à mensuração do impacto efetivo do turismo na economia nacional, urge que se agilize, também, a implementação da Conta Satélite, importante ferramenta estratégica para a correta avaliação da importância do setor, sua relação com os demais setores e o valor econômico agregado,

bem como para comparação ao longo do tempo e entre os países que a utilizam.

O Brasil ganhou destaque internacional com a realização da Copa Mundial de Futebol e precisa aproveitar essa promoção, não somente como destino do turismo de lazer, mas como destino de reuniões e eventos. É preciso desenvolver um plano estratégico de promoção do destino Brasil, no País e internacionalmente, com verbas próprias, em montante condizente com as necessidades do encargo. Entre outras iniciativas, destaca-se a importância da reimplantação do Brazil Air Pass, sistema que permite que o turista estrangeiro, por um valor subsidiado, voe para até cinco destinos brasileiros no período de quinze dias.

É necessário assinalar, também, a importância de integrar e desenvolver sinergia entre a Embratur e a Apex como agências de promoção comercial e turística permanente do Brasil no exterior, dando prioridade para a América Latina, mas sem se descuidar de mercados já geradores de demanda e outros de grande potencial futuro.

Vale destacar que a iniciativa privada deve ser parte atuante na gestão descentralizada do turismo, em interlocução com as diversas esferas do poder público, de forma transversal e permanente.

A indústria de eventos e turismo despertou para a necessidade do investimento na educação, cultura, sustentabilidade, transversalidade e hospitalidade. O número de cursos focados em eventos cresce a cada ano, assim como a qualidade das suas grades curriculares. Nota-se, também, um crescimento na busca pelas certificações das empresas e profissionais do setor, o que demonstra o aumento da qualificação dos serviços. Esse é um reflexo de um mercado em crescimento, que busca o fortalecimento profissional, apesar dos desafios enfrentados.

Para que esse esforço de aprimoramento se intensifique ainda mais, urge que sejam concedidos incentivos fiscais, com abatimento de uma porcentagem dos impostos de competência da União, às empresas que investirem, com recursos próprios, na capacitação de seus colaboradores.

É importante que, na implementação de políticas públicas, sejam incentivadas as ações voltadas à responsabilidade sustentável, inclusive com indicadores de resultado.

A indústria de eventos, como segmento do turismo, deve ser considerada como uma atividade fundamental e transversal em relação às atividades econômicas e culturais existentes. É importante que existam ações públicas que estimulem os empresários do setor a adequarem as suas atividades ao visitante, melhorando o atendimento e desenvolvendo ações criativas. Com base nisso, é possível fazer um mapeamento de oportunidades e, assim, atrair cada vez mais visitantes. Cursos, palestras e campanhas de sensibilização por meio de agentes credenciados são o meio capaz de estimular o desenvolvimento desta capacidade empreendedora.

E isso pode começar bem cedo, já no ensino fundamental e médio, proporcionando um sentimento de pertencimento, mediante atividades nos sítios históricos culturais, permitindo que o aluno tenha contato com o fato histórico e o impacto econômico e social gerado pelo setor, inclusive com a implantação de uma Cartilha de Eventos & Turismo que ilustre o respeito aos valores culturais e históricos, solidariedade, hospitalidade e sustentabilidade. Importante, também, a adequação dos cursos superiores e técnicos à realidade dos mercados estadual e municipal, com o respectivo reconhecimento das profissões.

Por fim, salientamos que, para ter sucesso, um evento precisa ter ALMA!, um algo mais que transcenda, que fique marcado, para sempre, nos corações e mentes dos que nos visitam, e, por isso, seja reverberado mundo afora. Não se trata, simplesmente, de turismo, de esporte, de obras. Trata-se de o Brasil, assim como suas regiões e cidades, estarem atentos para a construção de um valor maior, um caldo de cultura que una toda a população em torno de um objetivo maior. O verdadeiro sucesso dos eventos somente acontece com a participação efetiva do empresariado e a conscientização de toda população.

Estas são as bandeiras principais do For/Eventos, fazer com que os eventos sejam reconhecidos como ferramenta de desenvolvimento econômico, como fomentadores da expansão e melhoria da infraestrutura e como indutor da valorização da população e culturas das cidades.

Elza Tsumori

for **EVENTOS**
FÓRUM DO SETOR DE EVENTOS

ABEOC • ABH • ABGEV • ABRACE • ABRACCEF • ABRAFEC • ACADEMIA • ALAGEV •
AMPRO • BITO • CBCVB • EVENTPOOL • FBHA • IFEA • MPI • RESORTS BRASIL • SKAL

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS PRINCIPAIS

- CESCA, Cleusa Gertrudes Gimenez. **Organização de eventos**. 9ª ed. São Paulo: Summus, 2008.
- MARTINS, Vanessa. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimento e técnicas**. 6ª ed. Barueri: Manole, 2013.
- NAKANE, ANDREIA. **Técnicas de organização de eventos**. Rio de Janeiro: IBPI PRESS, 2000.
- BRASIL. FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. (Org.). **Estudo de perfil e impacto econômico dos eventos nacionais e internacionais realizados em Florianópolis-SC**. 2011. Desenvolvido em parceria com o Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau. Disponível em: <http://floripaconvention.com.br/FGV_2011_relatorio.pdf>. Acesso em: 24 set. 2014.
- BRASIL. MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Secretaria de Comércio e Serviços. **Calendário brasileiro de exposições e feiras**. 2013. Disponível em: <<http://www.brasilglobalnet.gov.br/arquivos/Publicacoes/CalendarioFeiras2013p.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2014.
- BRASIL. SINPROFAZ – SINDICATO NACIONAL DOS PROCURADORES DA FAZENDA NACIONAL. **Lista de produtos e serviços**. 2011. Disponível em: <http://www.quantocustaobrasil.com.br/downloads/impostos_quantocustaobrasil.pdf>. Acesso em: 24 set. 2014.
- FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS (FIPE). **O impacto econômico e social das feiras de negócios em São Paulo**. 2013. Disponível em: <http://www.investe.sp.gov.br/uploads/midias/documentos/ubrafe_pesquisa-fipe_aprov-v4.pdf>. Acesso em: 25 maio 2014.
- FORTALEZA CONVENTION & VISITORS BUREAUX (Ceará). **Dados econômicos do turismo de eventos 2011**. Fortaleza, 2011. 17 slides, color. Disponível em: <<http://www.fortalezaconvention.com.br/wp-content/uploads/2013/11/2011.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2014.
- FRANCO, Lucas. **Custo de vida**. Minas Gerais, 2014. Disponível em: <<http://www.custodevida.com.br/>>. Acesso em: 24 set. 2014.
- OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO RIO DE JANEIRO. **O perfil e os impactos econômicos dos turistas da Jornada Mundial da Juventude 2013 no Rio de Janeiro**. Observatório do Turismo do Rio de Janeiro. Niterói: UFF, 2013. 30p. Disponível em: <<http://www.observatoriodoturismo.uff.br/>> Acesso em 23 set. 2014.
- OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO RIO DE JANEIRO. **Os impactos econômicos da Copa das Confederações FIFA 2013 no Rio de Janeiro**. Observatório do Turismo do Rio de Janeiro. Niterói: UFF, 2013. 14p. Disponível em: <<http://www.observatoriodoturismo.uff.br/>> Acesso em 23 set. 2014.
- OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO RIO DE JANEIRO. **O perfil dos turistas da Copa das Confederações FIFA 2013 no Rio de Janeiro**. Observatório do Turismo do Rio de Janeiro. Niterói: UFF, 2013. 21p. Disponível em: <<http://www.observatoriodoturismo.uff.br/>> Acesso em 23 set. 2014.
- OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO RIO DE JANEIRO. **O perfil e o impacto econômico do turista do Rock In Rio 2013**. Observatório do Turismo do Rio de Janeiro. Niterói: UFF, 2013 (mimeo).
- SÃO PAULO CONVENTION & VISITORS BUREAU (São Paulo). **Dados da cidade**. 2014. Disponível em: <<http://www.visitesaopaulo.com/dados-da-cidade.asp>>. Acesso em: 24 set. 2014.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE) (Brasil) (Org.). **I Dimensionamento econômico da indústria de eventos**. [S. L.]: Revista dos Eventos, 2002. 33 p. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2013/10/I_Dimensionamento_de_Eventos_do_Brasil.pdf>. Acesso em: 24 set. 2014.

SE VOCÊ FAZ
EVENTOS



SEU
LUGAR É
AQUI

ABEOC BRASIL

A Associação Brasileira de Empresas de Eventos atua em todo o país, estando hoje representada em 14 Estados. Desenvolve ações de capacitação, representação política e institucional e de fortalecimento do setor de eventos. Nos seus 37 anos de existência, esteve presente representando os interesses de seus associados nos principais momentos políticos e econômicos do país. O trabalho da ABEOC Brasil é oportunizar o crescimento do país, através deste segmento tão importante, que afeta diretamente a economia e as cidades.

Seja um associado. Faça parte desta força.



www.abeoc.org.br
(48) 3039 1058
Rua Feliciano Nunes Pires, 35, Térreo
Centro - Florianópolis -SC.

Novo Portal do Sebrae. Direto ao ponto.

O novo portal do Sebrae facilita a vida de quem já tem ou pretende ter um pequeno negócio. Busca inteligente, cursos *online*, soluções personalizadas para cada tipo de negócio.

Acesse o novo portal do Sebrae, cadastre-se e vá direto ao ponto.

www.sebrae.com.br



SEBRAE