Espaços Diferenciados para Eventos na Cidade de São Paulo

Tatiana Gancev Ferreira[1]

RESUMO: Apesar da grande oferta de espaços destinados à realização de eventos na cidade de São Paulo, o atendimento da demanda é insuficiente. Os locais onde tradicionalmente são realizados eventos na cidade de São Paulo apresentam um calendário quase totalmente ocupado e, em muitos casos, oferecem infra-estrutura e serviços desatualizados e deficientes, a um custo muito alto. Este artigo analisa algumas possibilidades de utilização de outros espaços de eventos, que aparecem na área como "alternativos", e aborda casos de realizações bem-sucedidas porque dispuseram de um diferencial.

PALAVRAS-CHAVE: turismo de eventos; espaços para eventos; eventos alternativos; diferencial; serviços e mercado de eventos.

ABSTRACT: Despite the large variety of spaces available for realization of events, the city of São Paulo still lacks in terms of the service offered. Areas where events are frequently booked usually present a busy and tight schedule and, in most cases, present an ineffective and out of date service for a relatively high cost. This study presents some alternatives regarding the use of different places which are rated as "alternatives", and brings up examples of highly successful events made possible because of the place's uniqueness.

KEYWORDS: tourism and events; places for events; alternative events; uniqueness and services; events market.

1. Artigo extraído do Trabalho de Conclusão de Curso de Ferreira (1999).
2. Bacharel em Turismo pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.
End. : Rua Monte Alto, 67 – 03332-070 – São Paulo – SP – Brasil. E-mail : tatigf@hotmail.com

Introdução

A crescente tendência à personalização e sofisticação dos eventos está motivando as localidades a investirem na criação de infra-estrutura adequada a fim de atender à expansão da demanda. O evento traz inúmeros benefícios à cidade que o sedia: diminui a ociosidade nos meses da baixa estação, amplia o consumo, gera empregos no setor, promove o núcleo receptor, além de possibilitar a criação de maneiras inovadoras de apresentação de produtos e serviços.

Para que estes eventos sejam realizados, é necessário o trabalho integrado de profissionais de inúmeras áreas, tais como transporte, hotelaria, alimentação, entretenimento, entre outros serviços. As necessidades geradas pelo participante do evento em todas estas áreas é o que caracteriza o turismo de eventos, que pode ser entendido como a organização e o planejamento do evento e de toda a sua estrutura e operação, dando características diferenciadas àquelas cidades cujo interesse reside no fluxo cada vez maior de turistas nacionais e internacionais (Carneiro & Fontes, 1997).

O Estado de São Paulo, em especial a sua capital, sedia atualmente cerca de 68% de todos os eventos realizados no país, o que equivale a aproximadamente 45 mil eventos, movimentando US$ 2,8 bilhões por ano, apenas entre os gastos realizados pelos participantes em hospedagem, alimentação e lazer, segundo dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur – e pelo São Paulo Convention & Visitors Bureau – SPC&VB (Mastrobuono, 1998). A explicação para esta concentração é a oferta de espaços para eventos e a presença de prestadoras de serviços especializadas no setor, além da proximidade das grandes empresas industriais e centros comerciais (SPC&VB/SEBRAE, 1996).

Apesar de possuir muitos centros destinados exclusivamente à realização de eventos, os mesmos não têm se mostrado suficientes no atendimento da demanda crescente por melhores e mais adequados espaços. Os espaços existentes oferecem baixa qualidade de serviços, além de pouca flexibilidade aos muitos tipos de eventos. Com relação à ocupação dos centros de convenções e exposições, pode-se citar que ao mesmo tempo em que a disponibilidade de alguns espaços é difícil, como no caso dos mais tradicionais, há os que estão subaproveitados, devido à falta de informação por parte dos promotores, que levam seus eventos sempre para os mesmos locais, enquanto outros, tão bons ou até melhores do que aqueles, sofrem com a ociosidade em alguns períodos, segundo declarações dos profissionais que atuam no setor.

Nos últimos anos, pôde-se notar a tendência de integração dos espaços destinados a eventos, tais como centros de convenções nos hotéis e *flats* da capital, além da proliferação de construções "alternativas", muitas vezes construídas para sediar um único evento. Neste texto será usado o conceito de *personalização* como a utilização de serviços e equipamentos considerados não convencionais, se esses forem necessários para o pleno atendimento das necessidades da empresa promotora do evento. Além disso, essa personalização poderá incluir uma modificação do espaço em sua estrutura, de acordo com o tipo de evento sediado.

Os eventos realizados nesses espaços alternativos, que em muitos casos são construídos apenas para o evento e desmontados após o seu término, demonstram a procura, cada vez maior, das empresas pela realização de eventos diferenciados. Se há algum tempo atrás a empresa adaptava o seu evento às condições disponíveis, hoje é o espaço que se adapta às exigências dos clientes.

Turismo de Eventos no Estado de São Paulo

Segundo o Sumário de Arrecadação de Impostos Econômicos em São Paulo/ 94, o turismo de eventos gerou o seguinte impacto na economia do Estado de São Paulo: US$ 981,4 milhões em gastos diretos e um efeito multiplicador que totaliza US$ 2,8 bilhões (Carvalho, 1997). São cerca de 186 mil paulistas que vivem direta ou indiretamente do turismo.

É importante salientar também que hoje o interior de São Paulo é a segunda destinação brasileira de eventos, apenas superada pela Grande São Paulo, sendo que os participantes desses eventos são responsáveis por 60% da ocupação nos hotéis do interior (SPC&VB/SEBRAE, 1996), em cidades como Campinas, Ribeirão Preto e Campos do Jordão.

Em São Paulo, somente o Pavilhão de Exposições do Anhembi e o Expo Center Norte, duas das maiores áreas de exposições da cidade, recebem anualmente 6,5 milhões de participantes em suas feiras e eventos (The Financial News, 1999).

Apesar disso, segundo o SPC&VB acredita-se que o valor médio gasto diariamente pelos turistas que visitam São Paulo é baixo se comparado ao potencial da cidade, conhecida por seus sofisticados centros de compras, agitada vida cultural e noturna e por sua gastronomia.

A maioria dos visitantes que vem a São Paulo retorna a sua cidade de origem sem sequer saber da existência dessas atrações turísticas e opções de lazer. Têm-se, de um lado, atrações pouco ou não exploradas turísticamente, e do outro, atrações inadequadas. Com isso há o sub-aproveitamento da oferta de atrações turísticas e de lazer, apontando falhas de planejamento, promoção e marketing da cidade.

Segundo a Anhembi Turismo e Eventos, o crescimento do setor de eventos fez o perfil da cidade mudar para o de destino de serviços e é necessário incentivar a construção de novos espaços para a realização de eventos na cidade (Revista Business Travel, 1997).

Nesse aspecto, os empreendimentos hoteleiros saíram na frente. As instalações dos novos espaços para eventos localizados nos hotéis e *flats* da capital, apesar de em alguns casos estarem longe de um ideal de modernidade, funcionalidade e bons preços, têm suprido um pouco melhor a demanda por novos e melhores locais para a realização de eventos de pequeno, médio e até mesmo grande porte. Esse segmento de mercado tem se mostrado cada vez mais promissor para o ramo hoteleiro: os turistas de negócios são responsáveis pela ocupação de 60% dos 23 mil leitos oferecidos pelos mais de 220 hotéis e *flats* localizados na capital (Revista Business Travel, 1997).

Apesar da falta de modernidade dos espaços disponíveis e da demanda insatisfeita com os mesmos, as políticas das entidades responsáveis pela regulamentação da área de eventos continuam a ser somente de construção de novos espaços, seguindo os mesmos moldes dos construídos anteriormente, o que inclusive é pouco viável economicamente a curto prazo. O certo seria combiná-las com políticas de modernização dos espaços já existentes.

De acordo com Seidl (1999), a cidade de São Paulo estaria perdendo cerca de R$ 3,5 bilhões anualmente em razão do esgotamento do espaço físico destinado à promoção de feiras, congressos e eventos empresariais. Segundo ele, para que São Paulo fortaleça a sua vocação de capital do turismo de negócios do Mercosul, é preciso construir mais dois ou três espaços de eventos com as dimensões do Anhembi nos próximos dez anos.

Rafael Gugliardi, presidente da União Brasileira dos Promotores de Feiras (UBRAFE), tem a mesma opinião e afirma:

> Em todas as feiras realizadas em São Paulo, o número de expositores é inferior ao número dos que querem expor. Os espaços estão ficando limitados. Há uma demanda reprimida neste área (Seidl, 1999:3-4).

Ainda segundo Gugliardi, o mercado de eventos em São Paulo cresceu uma vez e meia na última década com a abertura de novos espaços de eventos na cidade, como o Expo Center Norte, o SP Market Center, o World Trade Center e o International Trade Mart – Centro Têxtil.

Porém, com tantos espaços mais adaptáveis aos eventos sendo inaugurados, construídos ou transformados em São Paulo, qual seria o sentido em se construir mais dois ou três outros "Anhembis" ? A crescente tendência à personalização dos eventos, que pode ser constatada pelos tipos de espaço construídos mais recentemente e pelos maiores investimentos neste segmento, vai contra a filosofia segundo a qual precisa-se-ia de espaços como o Anhembi, pouco flexíveis e de tecnologia ultrapassada.

Eventos Alternativos: Dois Exemplos de Sucesso

A seguir, analisam-se dois exemplos de eventos considerados alternativos realizados recentemente.

Mercedez Bens

O evento realizado pela Agência de Promoção Rocha Azevedo tinha por objetivo o lançamento de uma nova linha de caminhões leves e extrapesados da

fábrica de automóveis Mercedes-Benz, através de um evento diferenciado e de grandes dimensões, visando uma divulgação inovadora. Foi criada, então, uma pioneira exposição fragmentada dos caminhões, com a interação do público com as novidades apresentadas, peça a peça.

O evento foi realizado para um público de aproximadamente 4 mil pessoas, entre imprensa, clientes, fornecedores, entidades, encarroçadores, concorrentes, implementadores e clientes e concessionários de ônibus. Com duração de três semanas, de 22/9/98 a 09/10/98, contou com o seguinte *slogan*: "Mercedes Benz – Um Show de Tecnologia".

Através de uma concepção alternativa e completamente nova, foi criada a "Cidade Tecnológica", montada com estruturas infláveis. Essa verdadeira "cidade" inflável, subdividida em módulos chamados de átomos, com 22m de altura e 27m de diâmetro cada, foi montada em uma área localizada na propriedade da fábrica da Mercedes-Benz, em Campinas, interior do Estado de São Paulo.

Os participantes eram recebidos na entrada da fábrica e distribuídos em microônibus, chamados de cápsulas, pelos quais eram levados até o primeiro domo da cidade inflável, onde funcionava a recepção do evento. Após realizarem a sua identificação, eram encaminhados aos outros átomos de tecnologia, como eram chamados os domos seguintes, todos interligados por túneis, onde lhes era dada a oportunidade de conhecer e até mesmo interagir com algumas etapas do processo de montagem dos caminhões que estavam sendo lançados, além de ouvir explicações sobre cada uma das partes que compunham os veículos, como sistemas de freios, chassis etc., em meio a jogos de luzes e vídeos explicativos em cada área, criando uma atmosfera futurista.

No penúltimo átomo já era possível ver alguns caminhões em sua versão finalizada, e no último átomo estavam todos os caminhões da nova linha, que poderiam então ser vistos mais de perto, além dos vendedores e toda a equipe de promoção da empresa. Além disso, era possível a realização de um *test-drive* em qualquer um dos dez modelos expostos, no próprio local do evento.

A montagem dos módulos foi finalizada em apenas quinze dias, ocupando uma área total de 25 mil m², dos quais apenas 15 mil m² de área construída.

Segundo Nahuna Levin[3], responsável pelo projeto arquitetônico da "Cidade Tecnológica", um dos motivos mais importantes que levou a empresa a decidir pela realização de um evento alternativo foi a exclusividade oferecida pelo espaço, pois nunca haveria a mesma repercussão conseguida com a "Cidade Tecnológica" se tivesse sido utilizado qualquer outro espaço. Outros aspectos citados por ele como desvantagens no uso de espaços tradicionais são o preço e as condições de negociação.

3. Dados fornecidos em entrevista realizada pela autora em 7 de outubro de 1999.

FIAT

O evento realizado pela Eurotent Design foi planejado inicialmente para ser uma convenção para mostrar aos revendedores dos automóveis fabricados pela FIAT o seu mais novo lançamento: o Fiat Strada Cabine Estendida. Após algumas modificações, foi decidido que o evento também seria utilizado para divulgar um programa social desenvolvido pela FIAT, o projeto cultural "FIAT para Jovens". Este projeto visa dar suporte a escolas em todo o Brasil, através de exposições, concursos e apoio financeiro, valorizando a cultura de cada região, e tendo como um de seus temas as comemorações pelos 500 anos do Descobrimento do Brasil.

Devido ao caráter social e político a partir daí incorporado pelo evento, o local escolhido para a sua realização foi a cidade de Brasília, no Distrito Federal, capital nacional e sede do governo. A estrutura foi montada com a utilização de coberturas especiais e o aluguel de todo o equipamento utilizado na realização do evento. O local escolhido foi altamente inusitado: a Esplanada dos Ministérios. Como a montagem dessa estrutura incluiu parte do espaço da própria avenida que cruza a Esplanada, foi necessária, inclusive, a retirada de alguns postes de luz, mobilizando a polícia, os bombeiros e o Departamento de Trânsito da cidade.

Com duração de apenas um dia, o evento foi um grande sucesso e contou com a presença de convidados ilustres. Dentro da cobertura, houve a exposição dos modelos de automóveis que estavam sendo lançados, além de fotos do programa social promovido pela FIAT no Brasil. Houve ainda uma convenção e reuniões dos representantes comerciais da FIAT com os revendedores presentes. Ao final do dia, foi realizado um jantar que contou com uma apresentação do cantor Roberto Carlos.

Segundo Paulo Passos Filho[4], gerente de marketing da Eurotent Design, o que deve ser levado em consideração quando a empresa opta pela realização de um evento como este são os benefícios que ele trará, em alguns casos até mesmo em termos de custo. Com a montagem do próprio espaço, ocorre um controle maior sobre todos os processos e não há a dependência de prestadoras de serviços exclusivas dos espaços tradicionalmente voltados à realização de eventos.

Considerações Finais

Não existe um espaço ideal para qualquer tipo de evento, nem mesmo para eventos do mesmo tipo. Uma das etapas mais importantes do evento, permitindo inclusive o uso da criatividade do promotor, é a escolha do espaço. Se em alguns eventos não é possível fazer nada diferente do convencional, pois o público deseja um evento nos moldes tradicionais, nos últimos anos o mercado abriu-se para o

4. Dados fornecidos em entrevista realizada pela autora em setembro de 1999.

surgimento de novas idéias, que incluem a realização em locais antes considerados diferentes: os "alternativos". É preciso, antes de tudo, falar a linguagem do seu público-alvo.

São dois os principais motivos que levam uma empresa a optar pela realização de um evento alternativo:

- promoção de marketing;
- carência de espaços tradicionais adequados às necessidades do evento e disponíveis na data desejada.

No que diz respeito ao marketing, o evento alternativo, realizado em um espaço diferenciado, tem muito mais apelo, chama muito mais a atenção de quem irá participar dele. Além disso, esse evento irá despertar uma cobertura muitas vezes espontânea da mídia, gerando uma propaganda a custo zero. A inovação, o inusitado, agregam valor ao produto que estiver sendo promovido, e uma das melhores maneiras de se vender um produto é justamente agregar valor ao mesmo. As pessoas querem mais que simplesmente o produto, elas querem um *show*.

A cenografia é muito importante em um evento. Quando o espaço já oferece por si próprio uma carga cenográfica adequada, poupa-se o trabalho que se teria em criá-la. O clima é parte do conteúdo do evento, porém, para que o evento seja bem-sucedido, é preciso que o produto que está sendo promovido seja de boa qualidade. Nenhum evento, por melhor que seja, supre as deficiências qualitativas do produto. A função do marketing é também, neste caso, deixá-lo mais acessível, próximo ao seu consumidor potencial, de maneira forte e marcante.

Com relação à carência de espaços, apesar da indiscutível vocação da cidade de São Paulo para o turismo de eventos e de negócios, a capacidade de instalação da cidade não se encontra atualmente à altura da demanda gerada pela crescente quantidade de eventos realizados na capital. Todos os espaços existentes apresentam vantagens e desvantagens, não existindo um local que possa ser considerado "melhor", mais adequado a todos os tipos de eventos.

A análise é a mesma no que diz respeito aos equipamentos que serão utilizados na realização do evento. É necessária a confecção de um *check-list* contendo tudo o que será utilizado em termos de equipamento técnico. Essa análise se inicia com a definição do que os participantes, os patrocinadores e os expositores necessitam. A partir dessa definição, é possível escolher o espaço mais adequado. De nada adianta a escolha de um espaço que possua equipamentos de som e iluminação de última tecnologia se, por exemplo, os participantes forem pessoas deficientes físicas, com dificuldades de locomoção, e não houver elevadores e rampas adequadas a esse público-alvo. A diferença será a composição de custos: enquanto os espaços preparados para receber eventos têm estrutura própria, nos espaços alternativos essa estrutura terá que ser montada especialmente e os fornecedores contratados individualmente. Entretanto, ao oferecerem essas facilidades, os espaços aumentam muito o custo da sua locação, tornando muitas vezes vantajosa a realização de eventos alternativos, sem a obrigação da contratação de empresas prestadoras de serviços que cobram preços abusivos por possuírem exclusividade na prestação de serviços e fornecimento de materiais. O mesmo ocorre com os espaços para eventos localizados nos hotéis de São Paulo.

Apesar de todos os problemas apresentados pelos espaços convencionalmente usados na realização de eventos na capital, é muito difícil encontrar datas disponíveis em qualquer um deles.

Por tudo isso, a realização de eventos alternativos tem sido em muitos casos a melhor solução, inclusive economicamente.

Espaço alternativo, então, não é um local onde nunca tenha sido realizado algum tipo de evento, mas um local onde nunca tenha sido realizado um determinado tipo de evento. A partir dessa afirmação, é possível concluir que qualquer espaço pode ser alternativo, dependendo do evento. Simplificadamente, espaço tradicional é aquele que abriga um determinado tipo de evento para o qual ele foi construído, enquanto espaço alternativo seria aquele criado para outros fins, mas que também esteja recebendo eventos como uma alternativa de uso de seu espaço disponível.

A vantagem na realização de um evento alternativo é também a desvantagem: o ineditismo. Se por um lado tudo pode dar certo, alcançando-se os resultados desejados, com o público e a mídia consagrando o evento, por outro, ele poderá ser um grande fracasso, um desperdício de dinheiro. Para eventos alternativos, o planejamento é mais do que imprescindível e deve-se levar em consideração um maior número de fatores do que se fosse um evento tradicional, já que não há, no caso dos alternativos, experiências passadas que possam servir de modelo.

Por fim, no que diz respeito a São Paulo como a sede ideal dos eventos realizados no país, é preciso analisar alguns fatores. Por exemplo, no caso do evento realizado pela Mercedes-Benz na área pertencente à sua fábrica em Campinas, 80% dos participantes eram da capital, ou seja, houve a necessidade e o custo de um deslocamento para o interior. Realizar um evento fora de São Paulo implica, muitas vezes, custos adicionais de transporte, já que é na cidade de São Paulo que estão a maioria dos potenciais participantes de eventos no Brasil. Não é possível simplesmente convidar as pessoas para um evento, por exemplo, no Nordeste, se não for oferecida uma estrutura de transporte, alimentação e hospedagem, no mínimo condizente com o nível esperado pelo público-alvo. São Paulo é hoje uma das poucas cidades do Brasil que possui infra-estrutura turística básica, como hotéis e restaurantes, para os mais variados tipos de público.

Por outro lado, os atrativos de lazer também influenciam muito a escolha dos promotores pelo local em que será realizado o evento. Apesar de abrigar atrações interessantes para todos os tipos de público e com todos os níveis de preço, o destino São Paulo não é apenas malpromovido. Não adianta aumentar os gastos em promoção e divulgação se as áreas em questão estiverem sucateadas, sem a presença de guias especializados e horários de visitação definidos de acordo com as necessidades da demanda, entre outros. A cidade de São Paulo é tão grande quanto a cidade de Nova Iorque, nos Estados Unidos, enfrentando, inclusive, os mesmos problemas de qualquer megalópole, como trânsito e violência.

É preciso repensar as estratégias de marketing da cidade, já que os seus lucros

seriam muito maiores com os turistas de eventos e negócios realizando gastos também em lazer e diversão. Ainda assim, com todos os problemas enfrentados, 68% dos eventos realizados em todo o Brasil ocorrem em São Paulo, dos quais 85% se repetem no ano seguinte no Estado (The Financial News, 1999).

Os eventos estão se multiplicando na cidade de São Paulo, mas também estão se abrindo novos mercados em outras cidades. É importante nesse processo descobrir a vocação natural de cada cidade, o potencial que ela possui para o desenvolvimento de um mercado como o de eventos. A entrada de empresas estrangeiras no mercado, como a Messe-Frankfurt, a maior promotora de feiras do mundo, que comprou 50% da ações da Guazelli, uma das maiores promotoras de feiras e eventos nacionais, irão, a médio prazo, ditar as regras no mercado de eventos.

Os principais espaços destinados à realização de eventos localizados na cidade de São Paulo não melhoraram em nada a sua estrutura de atendimento. Pelo contrário, suas instalações e serviços encontram-se cada vez mais defasados em relação a um mercado em constante mutação. Com a disponibilização de espaços mais adaptáveis às necessidades dos clientes e mais modernos em termos de infra-estrutura, estes espaços terão que repensar as suas estratégias de marketing. Se os mesmos não mudarem o tratamento que têm dado ao cliente, como a cobrança de preços abusivos e a questionável qualidade de serviços, por serem as únicas opções de espaço existentes, terão que fechar as suas portas, pois o mercado cada vez mais competitivo não permitirá mais a falta de profissionalismo em nenhum de seus segmentos.

Referências Bibliográficas

CARNEIRO, J. B. & FONTES, N. D. 1997. Turismo e eventos. Instrumento de promoção e estratégia de marketing. *Turismo em análise*, São Paulo, v.8, n.1, p. 72, maio.

CARVALHO, C. L. de. 1997. Turismo, eventos e governo. *Turismo em análise*, São Paulo, v.8, n.1, p. 7 - 12, maio.

FERREIRA, T. G. 1999. *Do tradicional ao inovador. Espaços diferenciados para eventos na cidade de São Paulo.* Trabalho de Conclusão do Curso de Turismo da Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

GHELER, R. 1998. São Paulo, uma das cidades que mais recebem eventos internacionais do planeta. *Revistados Eventos*, São Paulo, v. 1, n. 3, p.26, dez.

MASTROBUONO, F. 1998. *Análise dos principais calendários de eventos disponíveis e as informações quantitativas do segmento de turismo de eventos no Estado de São Paulo. Pontos positivos e carências.* (Trabalho de Conclusão do Curso de Turismo da Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo).

REVISTA BUSINESS TRAVEL. 1997. São Paulo, n.11, p. 32-70, abril.

SEIDL, A. C. 1999. São Paulo perde R$3 bi por falta de local para feira. *O Estado de S.Paulo*, São Paulo, 12 abr., p.3-4. (Caderno Dinheiro)

SPC&VB/ SEBRAE. 1996. *Diretrizes básicas para captação de eventos aplicadas ao perfil do Estado de São Paulo: capacitação das cidades paulistas para captação de eventos. Principais conclusões.* São Paulo.

THE FINANCIAL NEWS. 1999. São Paulo, v. 1, n. 1, out.

Recebido em 4/4/00
Aprovado em 06/6/00