



Comparação dos Espaços para Eventos no Brasil entre 2001 e 2013

Alexandre da Silva Santos
Daiane Aparecida Hass
Ricardo Gomes Ramos

Resumo: O setor de eventos tem tido um crescimento significativo no Brasil nos últimos anos e com isso, torna-se responsável por movimentar uma parte da economia bem como incentivar o aumento no número de espaços para a realização de eventos. Este estudo tem como objetivo comparar os tipos de espaços para eventos no Brasil entre 2001 e 2013 afim de buscar dados sobre a variação dos lugares disponíveis para eventos nesse período. Para a realização deste trabalho utilizou-se de pesquisa bibliográfica, exploratória e documental. Ao fim, foi possível comparar os tipos de espaços para a realização de eventos, dando destaque de crescimento para as áreas de casas noturnas e bares e restaurantes; e de queda no número de espaços de Parques/pavilhão de exposições. Verificou-se também, através dos documentos analisados, o nascimento de seis novos espaços para eventos no Brasil entre os doze anos.

Palavras-chave: Eventos; Espaços para eventos; Organização de eventos.

Resumen: El sector de eventos ha ido creciendo significativamente en Brasil en los últimos años y con ello, se ha vuelto responsable en dinamizar una buena parte de la economía nacional, y al mismo tiempo, ha incentivado también el aumento del número de espacios para la realización de eventos. Este estudio tiene por objetivo comparar los tipos de espacios para eventos en Brasil entre los años 2001 y 2013, con la finalidad de buscar datos sobre la variación de los lugares disponibles para eventos durante el mencionado periodo. Para la elaboración del presente trabajo, se realizó una investigación bibliográfica, exploratoria y documental. Al final de la investigación, fue posible comparar los tipos de espacios para la realización de eventos, siendo destaque el crecimiento de áreas como casas nocturnas, bares y restaurantes; en contrapartida, se muestra una caída del número de espacios de Parques/Pabellón de exposiciones. Se verificó también, a través de los documentos analizados, el surgimiento de seis nuevos espacios para eventos en Brasil en el periodo de doce años.

Palabras-llaves: Eventos; Espacios para eventos; Organización de eventos.

INTRODUÇÃO

Evento pode ser caracterizado por uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local pré-agendado. Pedro et al. (2005, p. 13) define evento como “um fato que acontece, ou seja, tem uma data de realização, bem como hora de início e fim, além de um local”. Deste modo, ao falar de eventos podemos nos referir desde um simples jantar de Natal em família, uma rápida reunião de negócios até um grande Festival Internacional de Música.

Essa atividade vem crescendo no mercado, de maneira que, exige que cada vez mais os eventos sejam realizados com um grau maior de planejamento e criatividade, valorizando assim profissionais bem preparados bem como um maior número de espaços para que os eventos sejam realizados.



Existem inúmeros tipos de eventos, o que os define é a natureza das atividades que são realizadas. Na tabela 1 podemos perceber uma mudança significativa quanto ao crescimento na área de eventos no Brasil entre os anos de 2001 e 2013.

TABELA 1 - Indicadores dos espaços para eventos

INDICADOR	2001	2013	TAXA DE CRESCIMENTO
Quantidade de espaços	1.780	9.445	430,6%
Nº de eventos	327.520	590.913	80,4%
Nº de participantes	79.849.376	202.171.787	153,2%
Empregos gerados	938.656	7.573.676 ¹	706,9%
Receita gerada	R\$37.030 bilhões	R\$209.283 bilhões	465,2%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Como podemos visualizar acima (Tabela 1), a taxa de crescimento demonstra que o mercado de eventos em nosso país está em plena expansão e cresceu por volta de 14% ao ano. Sua participação no PIB do país cresceu de 3,1%, em 2001, para 4,32%, em 2013. (ABEOC, 2014)

O setor de eventos, além de gerar oportunidades de novos empreendimentos e de empregos, fomenta a economia de todo um país. Ainda na tabela 1, é possível observar que o setor movimentou o equivalente a R\$ 37.030 bilhões no ano de 2001 e que, com a criação de novos espaços que possibilitaram novos eventos, juntamente com os espaços já existentes, aliados ao crescimento do mercado até o ano de 2013, essa marca passou para R\$ 209.283 bilhões movimentados em todo o país.

Como já mencionado, existem vários tipos de eventos, e para cada um é preciso ter uma estrutura específica que atenda às suas características. Os

¹ No ano de 2001 foram contabilizados apenas empregos formais e terceirizados, já no ano de 2013, foram calculados também os empregos informais, que tiveram grande parcela no levantamento do índice de empregos gerados.

espaços para eventos são necessários para que eles aconteçam. Um bom profissional de eventos, aliado a um bom espaço para sua realização e uma equipe competente para sua execução são de suma importância para que ele obtenha sucesso.

O trabalho em mãos traz um foco de pesquisa voltado aos espaços disponíveis para eventos no Brasil entre os anos de 2001 e 2013, deixando a indagação sobre quais foram as mudanças nos espaços para eventos no país ao longo desses anos. Decorrente desse problema o presente trabalho teve como objetivo geral comparar a tipologia dos espaços para eventos no Brasil nos anos de 2001 e 2013. Mais especificamente, para o alcance desse objetivo, buscou-se fazer um comparativo de dados sobre tipos de espaços para eventos no Brasil de 2001 para 2013; verificar quais espaços tiveram maior crescimento e quais tiveram queda, e por fim, averiguar o nascimento de novos espaços para eventos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EVENTOS E SUAS CARACTERÍSTICAS

A captação e realização de eventos têm sido consideradas atividades que geram grande expansão socioeconômica em todo o mundo, podendo trazer benefícios para a maioria das partes envolvidas. Para Andrade (2002, p. 41), os eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações. Eles podem contribuir, quando adequadamente posicionados com o espaço onde se realizam, para a valorização dos conteúdos e movimentação da economia local.

Os eventos podem ser definidos como:

Uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer

contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc.” (ZANELLA, 2006, p. 13).

O evento é um fenômeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial de desenvolver novas parcerias, firmar ideias, e até mesmo gerar novos fluxos de visitantes, isso porque “pode-se considerar evento desde uma simples reunião familiar que acontece semanalmente até um megaevento como a Copa do Mundo, no qual milhões de pessoas são envolvidas” (MARTIN, 2007, p. 36), assim sendo, tudo que acontece com local e hora predeterminada e que envolva mais de uma pessoa, pode ser considerado um evento.

Atualmente, existem várias possibilidades e tipos de eventos que podem atender aos objetivos mais específicos e complexos de qualquer organização, independentemente de seu porte, do produto ou serviço comercializado, da verba disponível, de sua estrutura de comunicação e outras características.

Uma das possibilidades é da ligação de eventos com a produção de atividades de lazer e/ou entretenimento. MELO NETO (2001) afirma que “um evento, independente de sua natureza e seus propósitos, é um meio de entretenimento”. Sabe-se, porém, que eventos podem ter muito mais a oferecer do que apenas lazer e entretenimento.

Classificar os tipos de eventos auxilia para que o organizador defina e capte corretamente seu público-alvo, real e potencial. Na tabela 2, temos uma classificação onde estão listados os tipos de eventos mais utilizados pelas organizações:

TABELA 2 – Tipos de eventos

TIPOLOGIA		
Almoço	Desfiles Cívicos	Leilões
Almoço Network	Dias Específicos	Megaevento
Assembleia	Encontro	Mesa-Redonda
Banquete	Entrevista Coletiva	Mostra
Brainstorming	Eventos Esportivos	Network



Brunch	Eventos Sociais	Oficina
Café da manhã	Eventos no Ecoturismo	Outorga de Títulos
Casamento	Excursões	Painel
Cerimônias Posses	Exposição	Palestra
Chá da Tarde	Feira	Roadshow
Churrasco	Festival	Rodadas de negócios
Coffee-break	Formaturas ou Colação de Grau	Salão
Colóquio	Fórum ou Foro	Semana
Concílio	Happy hour	Seminário
Conclave	Inauguração de Espaço Físico	Show
Concursos	Inauguração de Retratos, Bustos e Estátuas	Showcasing
Conferência	Jantar	Simpósio
Congresso	Jornada	Vernissage
Convenção	Lançamento de Livro	Videoconferência
Coquetel	Lançamento de Maquete	Visita ou Open day
Debates	Lançamento de Pedra Fundamental	Workshop
Desfiles	Lançamento de Produtos/Serviços	

Fonte: Adaptado de MARTIN, 2007, p. 45

Para classificar e definir o tipo de evento a ser realizado se faz necessário determinar seu tamanho com uma estimativa do número de participantes, além de delinear seu objetivo. Segmentar o público-alvo pode ajudar a mensurar a quantidade de potenciais participantes.

2.2 ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS



O processo de planejamento de um evento leva em consideração a estrutura necessária para chegar ao seu objetivo. A fim de se engajar produtivamente no processo de planejamento, o organizador de eventos precisa ter em mente uma série de questões. Dentre elas, é fundamental a necessidade de monitorar e avaliar o progresso, coordenar decisões em todas as áreas para possibilitar que os objetivos do evento avancem e consigam despertar o interesse, inspirar e motivar os responsáveis pela execução dos vários elementos do plano. A atuação deste profissional é considerada uma das partes mais importantes no processo de planejamento e na condução da execução de um evento, como se pode perceber através das palavras de Giacaglia (2008, p.20):

A área de organização de eventos é de grande complexidade e exige muito do profissional responsável. Sua atuação é comparável ao do maestro de uma orquestra. Nesta, embora não haja som sem os músicos, a qualidade a apresentação encontra-se em grande parte na batuta do maestro.

Martin (2007, p.74), diz que “quanto maior o evento, mais necessário e indispensável se torna o planejamento que considere os detalhes e pormenores de todas as atividades fundamentais e necessárias para sua realização. ” Para tal, faz-se necessária uma atenção minuciosa com todos esses detalhes que envolvem o evento, inclusive no que diz respeito à sua classificação, já que “os eventos são apresentados sob diversos tipos ou modalidades de acordo com sua natureza, fato gerador, objetivos, qualificação ou nível dos participantes, amplitude, área, local etc.” (ZANELLA, 2006, p.5). Sendo assim, é importante que ele esteja devidamente classificado, para que sejam obtidas uma maior gama de informações e detalhes para seu planejamento e execução.

Dessa forma, os profissionais ligados a esse universo de atuação devem sempre estar conscientes de que a realização de um evento é uma tarefa árdua e de grande dificuldade, pois demanda de muito tempo, conhecimento, habilidade e principalmente a capacidade para assumir responsabilidades, para que, desta maneira, sejam maiores as chances de sucesso do evento. Além



disso, ao considerar que um evento “é um produto de extremo valor, que não pode ser testado adiantadamente, e o que induz ao cliente comprá-lo é simplesmente a perspectiva de satisfação de suas expectativas” (MARTIN apud CANTON, 2007, p.71), deve-se atentar para que não se trate apenas da realização de um evento, e sim de trabalhar para a realização dos sonhos e expectativas dos clientes e participantes.

Para que um evento seja bem elaborado, uma das medidas a ser tomada é a divisão do evento em três fases, estas são denominadas por Martin (2007, p.72) como: “pré-evento, evento e pós-evento”; cada uma com sua importância e relevância durante todo o processo de elaboração, execução e finalização.

Na primeira fase, o pré-evento, desenvolve-se um conjunto de estratégias de comunicação com o objetivo de criar um clima de interesse positivo e de expectativa junto do público-alvo em torno do evento. É através desta fase que são definidos os meios necessários para sua realização, o que será utilizado direta e indiretamente no evento. Martin (2007, p.72) descreve pré-evento como sendo:

A fase essencial do evento, onde haverá a definição do projeto e o planejamento de todas as atividades, bem como o detalhamento de receitas e despesas esperadas, com a decisão de que tipo de fornecedores e profissionais deverá ser contratado. Também são equacionados os controles administrativos e financeiros.

É no pré-evento que é estabelecido o tipo de evento, local, tema, data, programação, público-alvo, estratégias de comunicação, captação de recursos, transportes, hospedagem, atividades, cronograma, organograma e levantamento de custos.

A segunda fase é o tempo em que acontece a realização do evento. É necessário fazer o acompanhamento dele do início ao fim. Esta etapa compreende o período de início do evento até o último dia de sua realização. A segunda fase para Matias (2007, p. 139), “é o transcorrer das atividades, ou seja, a aplicação das determinações previstas no pré-evento, na qual todas as etapas



do evento são acompanhadas mediante a aplicação”. Ou seja, é a execução das atividades, pautadas na estrutura do planejamento e do pré-evento.

Nessa fase acontece a supervisão e fiscalização dos serviços de terceiros, recepcionistas, digitadores, colaboradores, operadores de som e projeção, montagem de equipamentos, bem como outros serviços previamente especificados; é a fase de execução do evento em si, onde “há a montagem do evento no local escolhido e a operacionalização do atendimento ao público-alvo” (MARTIN, 2007, p. 72), ou seja, tudo o que se foi planejado é colocado em prática. Também se deve sempre conferir todo material a ser utilizado no evento, desde a entrega dos fornecedores até o momento da utilização dos produtos ou serviços, inspecionando cada detalhe para que estejam de acordo com as especificações solicitadas, a fim de cuidar para que se mantenha tudo como foi planejado.

A fase de pós-evento, é o momento de avaliação de todos os contextos da sua realização. É de extremo valor para o conhecimento dos impactos obtidos pelo evento e que podem ser utilizados como dado importante para a realização de próximas edições do mesmo evento, tanto no planejamento como na execução, por serem informações relevantes de prós e contras acontecidos, que podem ser aperfeiçoados.

Esta fase caracteriza-se pela “desmontagem da estrutura, acertos financeiros, pagamentos dos fornecedores e profissionais, bem como o acerto de contas com o cliente e apresentação de relatórios” (MARTIN, 2007, p. 72). É onde acontece a avaliação de todos os procedimentos realizados no evento, levando em consideração todas as etapas. Nesse momento é possível obter as respostas sobre os objetivos almejados no início, os resultados das atividades técnicas e rotineiras de um evento e, ainda, os resultados financeiros.

2.2.1 Convention & Visitors Bureau

O Convention & Visitors Bureau é uma organização com estruturas independentes, não governamental, que não visa lucro e porta-se como um

elemento de suporte atuando como um catalisador em conjunto com vários setores pertencentes ao turismo oferecendo auxílio técnico, consultorias, acesso a materiais, promovendo o turismo e a receptividade de uma localidade para eventos e outras atrações, etc e tendo como missão a promoção do desenvolvimento econômico e social da localidade que representa, através do incentivo e do fomento da indústria do turismo. O Brasil Convention & Visitors Bureau é formado exclusivamente por entidades que atuem como “Convention & Visitors Bureau” dentro do território nacional e tem por finalidade:

Promover e cultivar o inter-relacionamento das entidades associadas, incentivando, em especial, o intercâmbio de experiências e informações; Diligenciar junto aos poderes públicos, apresentando-lhes alternativas e auxiliando na tomada de decisões que visem ao fomento do Turismo Brasileiro, particularmente o Turismo de Eventos; Contribuir para o aperfeiçoamento das entidades associadas, visando a qualificação no desempenho de suas atividades; Exercer, de modo geral, as atribuições que, por lei e pelos usos e costumes de nosso país, sejam reservadas às associações civis. (BRASIL CONVENTION & VISITORS BUREAUX, 2016)

Um evento pode ser considerado um mix de atividades e serviços, com diversos fatores que promovem e pode alavancar economicamente uma cidade, um bairro, uma rua, tornando-se uma excelente oportunidade de desenvolvimento para o município. Sendo assim, os Convention & Visitors Bureau podem tornar-se um grande aliado dos eventos de uma cidade, atuando como um instrumento de planejamento, apoio, captação, promoção e geração de eventos.

2.3 ESTRUTURA NECESSÁRIA PARA A ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

As estruturas e a organização das ações para a realização de um evento começam a ser desenvolvidas a partir do momento em que todas as características sobre ele estejam já estabelecidas. Um evento pode ter desde uma estrutura mínima, como só uma mesa e duas cadeiras, por exemplo, ou um porte gigantesco, que seja capaz de voltar olhares de todos os continentes. Por isso é tão importante saber as características do evento, para que possa ser feita



a construção de toda a infraestrutura necessária, alocação de equipamentos ou montagem, etc.

Essa etapa objetiva produzir o evento no tempo previsto e de forma que ele atenda aos objetivos predeterminados no pré-evento. Se este for bem realizado, haverá uma sólida base para que a organização de toda a estrutura do evento aconteça sem maiores problemas.

Cada evento possui peculiaridades diferentes, realizados em espaços variados (como visto na Tabela 2), sendo que as estruturas necessárias para cada tipo de evento são de acordo com o formato do espaço, do público-alvo e objetivos do evento. Sendo assim, cabe ao organizador ou equipe de organizadores avaliar qual será a estrutura necessária para sua realização.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada neste trabalho pode ser classificada como exploratória. Quanto à metodologia, o seguinte artigo fez a opção pelo método quantitativo. Enquanto procedimento, este trabalho foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica - em livros, artigos e pesquisa em sites da internet – e pesquisa documental em dados do I Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos presente na “Revista dos Eventos” realizado em parceria com o Fórum Brasileiro Convention e Visitors Bureau (que atualmente não leva mais este nome); e do II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos, realizado através da parceria entre o Sebrae Nacional e a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), com o apoio da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), da Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação (FBHA) e do For Eventos (Fórum do Setor de Eventos).

4 ANÁLISES E DISCUSSÕES

Primeiramente, foram classificados os tipos de espaços em comum entre 2001 e 2013, que permitiram fazer essa comparação de crescimento. Nesta



seção estão representados a classificação desses locais, que podem ser observados na tabela 3.

TABELA 3 - Classificação dos espaços para eventos em comum entre 2001 e 2013

CLASSIFICAÇÃO
Hotéis e meios de hospedagem
Teatros/ Auditórios
Clubes/ Estádios/Ginásios
Centro de convenções
Bares e restaurantes
Pavilhão/parque de exposições
Casas Noturnas

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Foram identificados sete espaços em comum entre 2001 e 2013, que foram comparados para a formulação do diagnóstico das variações nesse período de 12 anos. As análises foram separadas por região e mostram a mudança entre os anos, seja no crescimento ou na queda do número de espaços para a realização de eventos em cada território.

TABELA 4 - Classificação e variação dos espaços para eventos na região Centro-Oeste

CLASSIFICAÇÃO	VARIAÇÃO		
	2001	2013	%
Hotéis e meios de hospedagem	53	149	181%
Teatros/ Auditórios	30	46	53%
Clubes/ Estádios/Ginásios	10	34	240%
Centro de convenções	8	20	150%
Bares e restaurantes	9	104	1055%
Pavilhão/parque de exposições	2	6	200%
Casas Noturnas	0	32	100%
TOTAL	113	391	246%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Podemos visualizar na tabela 4 o crescimento na região Centro-Oeste em todas as modalidades de espaços para eventos, onde podemos destacar a área de bares e restaurantes, portadora da maior variação de crescimento. Já a área que menos cresceu nesses 12 anos, foi a de Teatro/ Auditório. A partir dessa região já é possível perceber o nascimento de casas noturnas, que ainda não apareciam em 2001 e que passaram para 32 espaços em 2013.

TABELA 5 - Classificação e variação dos espaços para eventos na região Nordeste

CLASSIFICAÇÃO	VARIAÇÃO		
	2001	2013	%
Hotéis e meios de hospedagem	110	359	226%
Teatros/ Auditórios	66	179	171%
Clubes/ Estádios/Ginásios	3	92	2997%
Centro de convenções	9	22	144%
Bares e restaurantes	6	299	4883%
Pavilhão/parque de exposições	4	1	-300%
Casas Noturnas	1	89	8800%
TOTAL	200	1041	421%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Já na região Nordeste, podemos perceber que os espaços que mais tiveram destaque foram as casas noturnas, variando 8.800% em relação a 2001. É possível identificar que nessa região os centros de convenção tiveram a menor variação de crescimento, mas quem teve queda foram os espaços de pavilhão e parque de exposições, como pode ser observado na tabela 5 acima.

TABELA 6 - Classificação e variação dos espaços para eventos na região Norte

CLASSIFICAÇÃO	VARIAÇÃO		
	2001	2013	%
Hotéis e meios de hospedagem	16	70	338%
Teatros/ Auditórios	29	65	124%
Clubes/ Estádios/Ginásios	2	31	1450%
Centro de convenções	1	6	500%



Bares e restaurantes	1	58	5700%
Pavilhão/parque de exposições	1	1	0%
Casas Noturnas	0	20	100%
TOTAL	50	251	402%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

A tabela 6 representa a variação da região Norte, que teve como destaque os bares e restaurantes e como variação nula o pavilhão/parque de exposição. Também foi possível perceber que mais uma vez as casas noturnas nascem entre 2001 e 2013, com variação de 100% por esse motivo.

TABELA 7 - Classificação e variação dos espaços para eventos na região Sudeste

CLASSIFICAÇÃO	VARIAÇÃO		
	2001	2013	%
Hotéis e meios de hospedagem	249	849	240%
Teatros/ Auditórios	115	248	115%
Clubes/ Estádios/Ginásios	51	523	925%
Centro de convenções	30	65	117%
Bares e restaurantes	33	687	1982%
Pavilhão/parque de exposições	11	17	54%
Casas Noturnas	14	417	2879%
TOTAL	531	2806	428%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Observou-se que a variação da região Sudeste foi parecida com a da região Nordeste se for comparada aos espaços que mais cresceram. O que diferencia uma da outra é o volume de espaços novos entre os anos de 2001 e 2013. Segundo a análise dos dados, essa é a região com maior número de espaços para eventos no Brasil em todas as classificações.

TABELA 8 - Classificação e variação dos espaços para eventos na região Sul

CLASSIFICAÇÃO	VARIAÇÃO		
	2001	2013	%
Hotéis e meios de hospedagem	132	374	183%

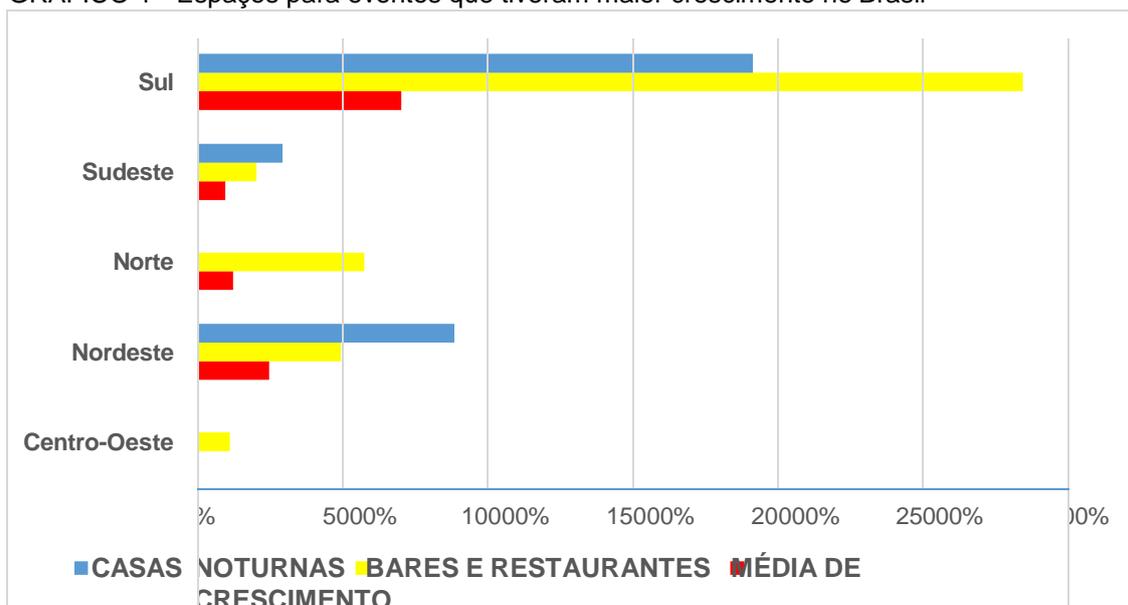


Teatros/ Auditórios	56	132	136%
Clubes/ Estádios/Ginásios	29	284	879%
Centro de convenções	15	40	167%
Bares e restaurantes	2	570	28400%
Pavilhão/parque de exposições	14	11	-27%
Casas Noturnas	1	192	19100%
TOTAL	265	1603	505%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Por fim, temos a região Sul, que apresenta a maior variação entre todas as regiões no setor de bares e restaurantes, atingindo o percentual de 28.400% de crescimento do número de espaços para eventos. Entretanto, temos uma queda no espaço de pavilhão/parque de exposições, caindo de 14 espaços para apenas 11. A região foi a que apresentou o maior percentual de acréscimo em seu total, chegando a marca de 505% no crescimento dos espaços nesses 12 anos e destacando-se perante as outras regiões, como podemos visualizar no gráfico 1, a seguir:

GRÁFICO 1 - Espaços para eventos que tiveram maior crescimento no Brasil



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

No gráfico 1, podemos ver também que os bares e restaurantes tiveram grande destaque em todas as regiões, mas em termos percentuais, os espaços que obtiveram maior crescimento foram as casas noturnas, chegando a marca de 4588% de aumento no país, como podemos verificar na tabela 9.

TABELA 9 - Classificação e variação dos espaços para eventos no Brasil

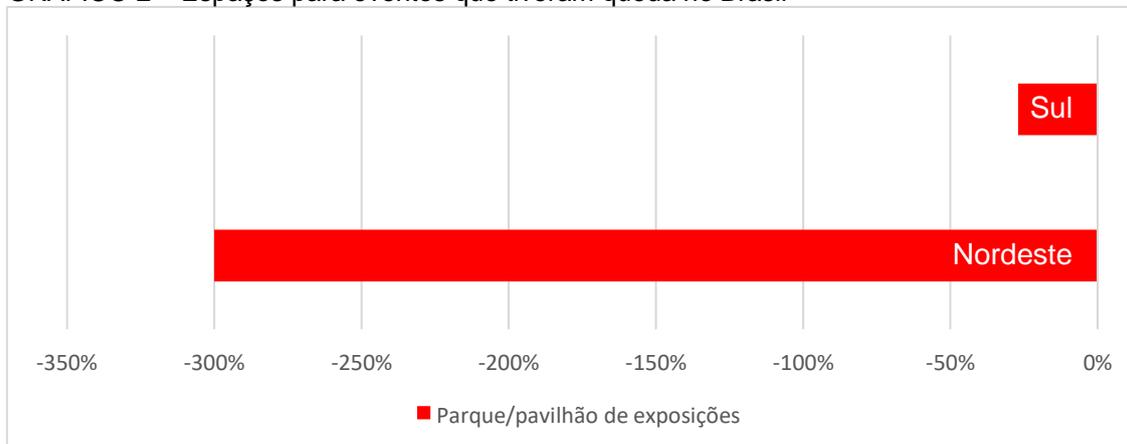
CLASSIFICAÇÃO	VARIÇÃO		
	2002	2013	%
Hotéis e meios de hospedagem	560	1801	222%
Teatros/ Auditórios	297	670	126%
Clubes/ Estádios/Ginásios	95	964	915%
Centro de convenções	63	153	143%
Bares e restaurantes	51	1718	3269%
Pavilhão/parque de exposições	32	36	13%
Casas Noturnas	16	750	4588%
TOTAL	1160	6092	425%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Segundo os dados que podemos encontrar acima (Tabela 9), a menor variação de crescimento de espaços para eventos no Brasil foi na área de pavilhões e parques de exposições, tendo aumento de apenas 13% de 2001 à 2013. Foram contabilizados 4932 novos espaços para eventos no país, totalizando 425% de acréscimo no total das variações. Mas apesar dos números finais terem saldos positivos, houveram quedas em alguns espaços de algumas regiões, como podemos ver no gráfico a seguir (GRÁFICO 2):



GRÁFICO 2 – Espaços para eventos que tiveram queda no Brasil



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Apenas duas regiões apresentaram quedas no número de espaços disponíveis, ambas na modalidade de parques e pavilhões de exposições, sendo a região Nordeste possuínte da maior queda, totalizando -300% contra -27% da região Sul.

Chegando ao fim das análises, foi possível identificar nos materiais pesquisados, seis novas modalidades de espaços para realização de eventos no Brasil, que podem ser visualizados na tabela 10.

TABELA 10 - Novos espaços para eventos no Brasil

CLASSIFICAÇÃO	Centro-Oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	BRASIL
Casa e Salão de festas	93	208	30	886	279	1496
Instituições de ensino	55	132	74	402	166	829
Marina	-	6	1	8	10	25
Museu e centro cultural	10	57	15	218	109	409
Parque e jardim	3	10	6	87	42	148
Sítio e chácara	28	38	3	320	57	446
TOTAL	219	451	129	1921	663	3353

Fonte: Dados da pesquisa, 2016



Como podemos notar, a região Sudeste continua na frente em quantidade de espaços, seguida pela região Sul que possui menos da metade de espaços para eventos que o Sudeste. O Norte foi o que menos teve crescimento em relação aos outros, com apenas 129 novos espaços.

O número total de novos espaços para eventos no Brasil, no ano de 2013, foi de 3353, que somados ao 6092 de modalidades já existentes no país, resultam ao equivalente de 9445 de espaços totais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, após a análise dos dados de 2001 em comparação com os de 2013, foi possível verificar que o maior crescimento de espaços para eventos no Brasil foi na área de casas noturnas, com variação de 4588%, seguido pelo setor de bares e restaurantes, com acréscimo de 3269% em 12 anos. Também foi possível diagnosticar duas quedas em números de espaços para eventos nesses anos, sendo a maior delas na região Nordeste (-300%) e a segunda na região Sul, com 27% de locais a menos, ambos com diminuição no número de pavilhões e parques de exposições.

Através do resultado das comparações, foi possível contabilizar seis novas modalidades de espaços para eventos no Brasil, sendo elas: casas e salão de festas; instituições de ensino; marinas; museus e centros culturais; parques e jardins; e sítios e chácaras, totalizando 3353 novos espaços.

O presente trabalho não buscou esgotar todas as variáveis de estudo sobre o tema abordado, abrindo oportunidades para futuros trabalhos, sugerindo estudos e aprofundamentos na área de eventos, já que mesmo sendo um forte segmento dentro do turismo, ainda carece de aporte teórico. Uma proposta com relação a este trabalho, seria estudar quais fatores influenciaram as casas noturnas e os bares e restaurantes a crescerem tanto como espaços para eventos no Brasil.



REFERÊNCIAS

ABEOC BRASIL. **II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2014/10/ii-dimensionamento-economico-da-industria-de-eventos-no-brasil/>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

ANDRADE, R. B. **Manual de eventos**. 2. ed. ampl. – Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

BRASIL CONVENTION & VISITORS BUREAUX. **Quem somos**. 2016. Disponível em: <<http://brasilcvb.com.br/sobre/>>. Acesso em: 16 dez. 2016.

GIACAGLIA, M. C. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Thomson Learning, 2006

MARTIN, V. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2007.

MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2007.

MEETINGS & CONVENTIONS. **Revista dos eventos**. São Paulo: Expo Planejamento, Marketing e Consultoria Ltda., set. 2002. Mensal. Ano IV - Nº 18.

MELO NETO, F. P. de. **Marketing de eventos**. 3.ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

PEDRO, F. et al. **Gestão de Eventos**. Lisboa: Escolar, 2005.

ZANELLA, L. C. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. São Paulo: Atlas. 2006.