A INFRA-ESTRUTURA PARA EVENTOS E TURISMO DE NEGÓCIOS NA CIDADE DE SANTOS

José Alberto Carvalho dos Santos Claro[1]
Programa de Mestrado em Gestão de Negócios
Universidade Católica de Santos
albertoclaro@albertoclaro.pro.br

Roberta Pinto de Souza[2]
Universidade Católica de Santos
robertaasouza@yahoo.com.br

Resumo

São Paulo encontra-se saturada e já não possui mais espaços suficientes para realização de eventos. A procura por lugares próximos à cidade, como litoral e interior, cresce a cada dia, seu preços mais baixos e a diferenciação do serviço são os grandes atrativos. Santos, localizada no litoral do Estado de São Paulo, é apontada como uma alternativa quando se trata de receber eventos de negócios. A partir deste fato e com base na infra-estrutura dos empreendimentos da cidade foi realizado um estudo descritivo e análise comparativa para apontar sua qualificação. Santos foi percebido como local adequado para turismo de eventos.

Palavras-chave: Eventos. Marketing Promocional. Turismo de negócios.

Abstract

Sao Paulo is already saturated and no longer has sufficient space for completion of events. The demand for seats near to the city, such as coastal cities and interior, grows every day, their lower prices and differentiation of services are the major attractions. Santos, located on the coast of São Paulo state, as one alternative when it comes to receive business events. From this fact and based on the infrastructure of the city's business was conducted a descriptive study and comparative analysis to reveal their qualifications. Santos was perceived as a place suitable for tourism and events.

Keywords: Events. Promotional Marketing. Tourism business.

Introdução

A demanda para eventos de negócios no Estado de São Paulo cresce a cada dia, principalmente em sua capital, por esta ser o centro dos negócios do país. Devido à alta procura por parte das empresas que necessitam de eventos corporativos, o mercado para este

[1] José Alberto Carvalhos dos Santos Claro: Administrador de Empresas, Mestre em Administração e Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor do Programa de Mestrado da Universidade Católica de Santos – UniSantos. albertoclaro@albertoclaro.pro.br
[2] Roberta Pinto de Souza é especialista em Marketing pela UniSantos. E-mail: robertaasouza@yahoo.com.br

tipo de evento em São Paulo já está saturado e cada vez mais empresas procuram o litoral e o interior do estado para realização de seus eventos. O fato do custo nestas regiões ser menor é um grande atrativo para essas empresas, além de estas poderem proporcionar aos seus funcionários e clientes algo diferente do que vivem no dia-a-dia. Detectando esta oportunidade pretendeu-se neste trabalho, como objetivo principal apontar o potencial da cidade de Santos para eventos de negócios. Ao se analisar a infra-estrutura poderá ser visto se os empreendimentos direcionados para eventos (centro de convenções e hotéis) da cidade estão qualificados a receber estes eventos. Objetivou-se também apontar melhorias para que haja o crescimento da cidade neste setor, atraindo mais eventos. Utilizou-se como método de pesquisa inicial uma revisão bibliográfica sobre o tema marketing de eventos, eventos e turismo de negócios. Utilizamos também uma pesquisa descritiva e um estudo comparativo da infaestrutura para eventos de negócios utilizando-se o estudo de caso múltiplo, das cidades de São Paulo e Santos.

A importância deste estudo deve-se à nova demanda por grandes empresas instaladas na Região Metropolitana da Baixada Santista, em virtude do Porto de Santos e mais recentemente da Bacia de Santos. Os sete quilômetros de praias, acompanhadas pelo maior jardim urbano de orla marítima do mundo, pontos históricos de importância nacional, belezas naturais, atrações culturais, diversão e uma excelente estrutura de serviços fazem de Santos a cidade número um para se visitar o ano inteiro.

Marketing de Eventos

Para avaliarmos os eventos de negócios é preciso primeiro conhecer de onde surgiu esta ferramenta de comunicação e qual a necessidade para que fosse criado e utilizado como estratégia de relacionamento pelas empresas.

De acordo com Kotler (2000) o *marketing* é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

O *marketing* tem como princípio orientar as estratégias de comunicação para que as necessidades e desejo dos consumidores sejam supridos frente à concorrência. Direcionando estas estratégias para o cumprimento de seu objetivo teremos uma visão ampla do negócio, que possibilitará a análise da concorrência e da própria empresa, levando em consideração o

mercado onde está inserida e seu público. Podemos afirmar que a chave para atingir os objetivos da organização e determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e satisfazê-los mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, segundo Kotler (1998), é o marketing.

Para a expansão de mercado para as empresas e suas marcas o *marketing* desdobrou-se para que cada área fosse ao máximo aproveitada e entre estas áreas encontramos o *marketing* promocional, base da ferramenta que será estudada: eventos de negócios.

Para realização de uma comunicação plena com seus consumidores com intuito de promover sua marca e produtos as empresas têm outras opções além da propaganda. O *marketing* promocional possui várias ferramentas, mas o que todas elas têm em comum é o objetivo de promover empresas e/ou produtos com a realização de qualquer ação ou evento de comunicação, visando por meio da interação junto ao seu público-alvo, alcançar os objetivos estratégicos de construção de marca, vendas e fidelização. "A propaganda trabalha com a mudança de atitude do consumidor, enquanto o marketing promocional trabalha numa etapa seguinte, ou seja, com a mudança de comportamento. Enquanto uma ferramenta gera desejo, inspiração, motivação, despertando interesse, a outra gera ação, portanto comportamento" (PORTAL DA PROPAGANDA, 2008).

O mercado que compreende o *marketing* promocional representa mais de 20 bilhões de reais, ou seja, mais de 50% do total dos investimentos em comunicação e marketing no Brasil, conforme pesquisa realizada pela AMPRO – Associação de Marketing Promocional (AMPRO, 2008).

As ferramentas utilizadas pelo marketing promocional segundo a AMPRO (2008) são:

- Promoções com distribuição gratuita de prêmios, através de concursos, sorteios, vales-brindes ou operações semelhantes;

- Ações constituídas de ofertas, descontos, liquidações, trocas, coleções, amostras grátis, brindes, vendas condicionadas com quaisquer itens acoplados a produtos, prêmios;

- Ações de demonstrações, degustações e amostragens;

- Atividades de marketing de incentivo: concursos de vendas e programas de incentivo à produtividade e desenvolvimento de produtos e serviço para efetivação dos programas de incentivo;

- Eventos de qualquer natureza, incluindo os de lançamento de produtos, corporativos, sociais, culturais e esportivos;

- Produtos, equipamentos e serviços para realização de eventos de todos os portes.

- Organização e implementação de feiras, exposições, convenções, seminários, reuniões, encontros, fóruns, simpósios, congressos, cursos, festivais, gincanas, desfiles, festejos, efemérides, certames, shows, patrocínios, copas, circuitos;

- As atividades de *in store marketing* em geral;

- Cuponagens, material de literatura e promocional de ponto-de-venda;

- Projetos de embalagens, marcas, logotipos, logomarcas, símbolos, programação visual e demais peças que envolvem os produtos;

- Identidade visual corporativa;

- Ações de *merchandising* e Materiais de PDV – Ponto-de-venda;

- Atividades de coordenação de assessoria de imprensa e relações públicas;

- Atividades de Marketing de Relacionamento, incluindo gerenciamento e coordenação de marketing direto, DBM – *Data Base Marketing*, CRM – *Consumer Relationship Marketing*, *telemarketing, call* e *contact center*;

- Programas de Marketing esportivo, cultural e social;

- Coordenação e gerenciamento de diversos tipos de Pesquisa;

- Trabalhos de endomarketing;

- Internet e sua utilização na área;

- Criação de Brindes, *gimmicks*, produtos interativos/virtuais;

- Recursos humanos e tecnológicos especializados.

Segundo Dias (1996) a ferramenta de eventos dentro do *marketing* promocional objetiva criar ambientes interativos onde o negócio do patrocinador se junta a consumidores potenciais, promovendo a marca e aumentando as vendas. O *marketing* na divulgação do evento pretende sempre valorizar a marca do patrocinador, maximizando sua divulgação, tornando sua imagem mais conhecida pelo seu público.

Eventos são definidos dentro do *marketing* promocional como uma ferramenta de comunicação. Para Giácomo (1997) o evento é um dos elementos mais poderosos na estratégia de comunicação. Existem diversos tipos de eventos, entre eles: religiosos, culturais, moda, técnico-científicos, políticos, comerciais, esportivos, corporativos, entre outros.

Historicamente o evento, segundo Dias (1996), originou-se de rituais como o casamento, o enterro, as eleições de líderes, etc., pois os homens sempre tiveram a necessidade de se comunicar. Esses eventos eram feitos por instinto, mas eram cumpridos

com ordem e exigiam normas para que sua realização fosse possível. "O evento atualmente poder ser considerado uma grande estratégia de persuasão na concorrência de mercado, produto, demanda e procura" (DIAS, 1996).

Existem diversas definições para evento, Simões (1995) afirma que o evento é "um instrumento misto de relações públicas, sendo um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público, em face das necessidades observadas". Hamam (2004) diz que "o evento é um produto, e partindo dessa premissa de que é uma atividade destinada a gerar lucros, direta ou indiretamente, a todos os envolvidos, é fácil depreender que se trata de um produto de extremo valor e deve ser explorado e oferecido a um público ávido de informação, conhecimento, inovações tecnológicas, lançamentos para a sua área de atuação, entretenimentos, e tudo aquilo que pode ser representado como novas experiências e emoções".

Já Dias (1996) vê o evento como uma estratégia gerencial que tem como objetivo conquistar os públicos de interesse de uma empresa promovendo um acontecimento favorável à imagem da empresa e seu produto perante os públicos de seu interesse. Além deste objetivo central, este autor aponta outras finalidades do evento: atingir determinados públicos com a finalidade ostensiva de vender uma boa imagem; integrar de forma a sintonizar os interesses dos diferentes públicos de uma comunidade, organização ou grupo de pessoas; informar às pessoas o sentido promocional do acontecimento, despertando nelas o interesse pelo produto, a preferência pela marca e a participação da organização na vida da sociedade; instruir um canal de comunicação direta e permanente, que indique ao seu dirigente o que ele espera o corpo funcional de seu interesse; relacionar a potencialidade do ser humano com sua capacidade de realização e por último, criar o fato à inteligência e o exercício do poder são parte da estratégia do evento, pois através deles é criado o fato em benefício de uma organização ou pessoa.

Giácomo (1997) classifica o evento como componente do mix de comunicação e define-o como um "acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a idéia ou ação". Conforme Neves (2000) para promoção de um evento é necessário um composto completo de comunicação, que é a união da comunicação institucional, comunicação mercadológica, e comunicação interna. Canton (1998) define o evento como um acontecimento programado que gera expectativa e necessidade de retorno institucional e/ou

promocional. É considerado um instrumento de marketing, pois dinamiza o mercado, motivo pelo qual deve ser entendido como um produto, com finalidades especificas. Entende também que o evento deve ser visto como uma solução para as exigências impostas pelo mercado a um novo modelo de empresa de comunicação.

Em meio a tantas definições devemos considerar que o evento deve ser considerado um instrumento estratégico que trabalha integrado ao marketing e comprometido com resultados. O mercado de eventos pode alavancar a economia de uma região. Quando se trata de congressos, convenções, seminários, simpósios e feiras os eventos englobam atividades de deslocamento, hospedagem, alimentação e lazer. Em torno de um evento gira um grande volume de capital; gerando maior arrecadação de impostos. Junto a um evento crescem diversas empresas de pequeno e médio porte que ajudam no desenvolvimento da economia da cidade onde é realizado o evento. O mercado de eventos é considerado um mercado não sazonal e o consumo do público de eventos é cinco vezes maior que o público que visa lazer (R$ 300,00 / dia). No Brasil são realizados 327 mil eventos por ano, gerando faturamento por ano de 45 bilhões de reais, 80 milhões de participantes, 4 bilhões de reais em impostos por ano, 2,9 milhões de empregos diretos / indiretos.

Dados de um estudo feito pela Federação Brasileira de Coventions & Visitors Bureau (2005) revelam que a região Sudeste atraiu 67% dos eventos realizados no Brasil, já a região Sul 19%%, a região Centro-Oeste 3%%, Nordeste 7% e Norte 4%. Este estudo apontou também que o motivo principal de viagem internacional para o Brasil se divide em: lazer 44,4%; eventos, convenções e negócios 32%; visitar amigos ou parentes 22,6% e outros 1%.

Portanto, o uso estratégico dos eventos é imprescindível para a implementação das ações de comunicação nas empresas. O evento deve ser pensado de acordo com o foco mercadológico da empresa, atendendo as necessidades do seu público e colaborando para um melhor posicionamento da empresa no mercado.

A grande força de um evento reside no envolvimento que ele permite. "A atmosfera criada, a atenção despertada, a curiosidade, a predisposição de espírito, tudo enfim conduz a um envolvimento coletivo apropriado que condiciona positivamente o participante e que nenhum outro recurso de promoção consegue fazer" (FERRACCIÚ, 1997, p. 70).

Os eventos de negócios podem ser divididos em: treinamentos, *workshops*, palestras, congressos, convenções, seminários e simpósios. Estudo realizado pela Federação Brasileira de Coventions & Visitors Bureau (2005) aponta que 32% das pessoas que visitam o Brasil

vêm para eventos, convenções e negócios. Cada vez mais esse número tende a aumentar já que o investimento no mercado de eventos vem crescendo nos últimos anos.

Dos mais de 327 mil eventos que são realizados por ano no Brasil participam deles 79 milhões de pessoas, conforme dados de 2001 da Revista Eventos (2002), no I Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil. O público de eventos de negócios tem um gasto médio de R$ 392/dia e a permanência na cidade que sedia o evento uma média de 2,6 dias. Quanto à locação de espaços o valor chega a R$ 1,6 bilhão anualmente. No mesmo período as empresas organizadoras faturam R$ 4 bilhões. A renda do mercado de eventos corresponde a 3,1% do PIB – Produto Interno Bruto brasileiro e a arrecadação de tributos gerada está estimada em R$ 4,2 bilhões/ano. Além disso, a geração de empregos chega a 2,9 milhões entre diretos, terceirizados e indiretos.

No mundo a realização de eventos de negócios vem sendo considerada uma atividade de grande retorno econômico e social para o país e cidade que o sedia. Tenan (2000) aponta como benefícios destes eventos: equilíbrio da oferta e da demanda, predomínio do turismo brando, possibilidade de prever melhor demanda, menor investimento na promoção do local, enriquecimento da vida cultural da cidade, mídia espontânea, maior tempo de permanência do turista, geração e retorno de impostos. Aliado a isso, temos o turismo de eventos ou de negócios, que é um segmento importante para qualquer cidade, pois, traz o tipo de visitante que mais gasta. Além de propiciar a demanda espontânea de turistas no período de baixa e média estação, regulariza o fluxo e ativa os setores produtivos da cidade durante a ocorrência do ciclo sazonal.

Os eventos de negócios também envolvem grandes responsabilidades. Ele tende a gerar diversas vantagens à empresa: relacionamento direto com públicos de interesse, prospecção e conquista de novos clientes, apoio ao processo de *marketing* – o que resulta em maiores vendas, aumento de visibilidade e aproximação dos funcionários da empresa, o evento de negócios é também uma forma positiva e rentável de negócio. Para que gere resultados positivos e obtenha ganhos para as empresas estes eventos devem ser bem planejados tendo todas as suas etapas sob controle (SAMPAIO, 1999).

São Paulo: capital dos negócios no Brasil

São Paulo detém o maior pólo de negócios do Brasil. A cidade atrai as maiores e mais importantes feiras e congressos internacionais. Possui centros de eventos bem localizados e equipados, diversidade de hotéis, rica gastronomia, facilidades de transporte e moderna tecnologia. Por ano são realizados cerca de 90 mil eventos, aproximadamente 250 eventos por dia, movimento de R$ 8 bilhões por ano e mais de 10 milhões de visitantes (SÃO PAULO VISITORS & BUREAU, 2008).

São Paulo possui o maior complexo hoteleiro do Brasil, e estes recebem grande parte dos eventos como simpósios, convenções, conferências, seminários e congressos. Segundo o São Paulo Visitors & Bureau (2008) dentre os 10 milhões de visitantes que visitam a cidade 27 % são estrangeiros e 73% brasileiros. Do total de turistas brasileiros e estrangeiros que a cidade recebe 50% vêm a negócios, 35% a lazer e 15% por outros motivos. O público que vai a São Paulo com o objetivo de negócios gasta em média R$ 600/dia e permanece média de 3,5 dias na cidade (SÃO PAULO VISITORS & BUREAU, 2008).

Em São Paulo o turismo de negócios corresponde a R$ 2,6 bilhões anuais e 436 mil postos de trabalho, diretos e indiretos. Segundo levantamento do São Paulo Convention & Visitors Bureau (2008) os eventos de negócios trazem mais de 4,2 milhões de pessoas anualmente à cidade, movimenta 56 setores econômicos e gera receita que chega a atingir R$ 5 bilhões anuais. Cerca de 140 feiras anuais de grande porte são feitas em São Paulo, número que vem crescendo entre 5% e 7% ao ano.

Infra-estrutura de São Paulo para eventos

Estudo realizado pelo São Paulo Visitors Bureau (2008) indica que São Paulo possui 218 espaços de eventos, que oferecem 906 salas, auditórios e áreas de exposições, totalizando 429 mil metros quadrados de área disponível. Apenas com a locação esses espaços ganham R$ 739,5 milhões por ano. Segundo o estudo, 89% dos eventos ocorrem em hotéis e flats; os centros de convenções têm 1,6% de participação e são responsáveis pelos eventos de maior porte. Os principais são o Anhembi, Expo Center Norte, Centro de Exposições Imigrantes, Transamérica Expo, Mart Center, Centro Têxtil e Bienal que, juntos, somam 220 mil metros quadrados de área para eventos.

O grande problema para os quatro principais centros de exposições e eventos da cidade, Anhembi e Expo Center Norte, Transamérica Expo e Centro de Convenções Imigrantes é que

todos ficam a cerca de 40 minutos de carro da região da Avenida Paulista, onde estão localizados os principais hotéis da cidade, dificultando o acesso.

Devido ao grande número de hotéis em São Paulo serão analisados somente os principais centros de convenções da cidade (SÃO PAULO VISITORS & BUREAU, 2008).

Complexo Anhembi

Ocupa 67,6 mil metros quadrados, sendo 57,6 mil metros quadrados de área interna, e é um dos maiores da América Latina. Faz parte do complexo o Palácio das Convenções, formado por um auditório, com capacidade para 3,3 mil pessoas sentadas, três auditórios menores e diversas salas, possui área total de 24,4 mil metros quadrados, onde acontecem perto de 140 eventos anualmente. O complexo possui estacionamento para 7,5 mil veículos. Anexo ao complexo está um hotel de luxo, com 780 quartos.

Expo Center Norte

O Expo Center é Composto por seis pavilhões e sete auditórios, tem cerca de 60 mil metros quadrados de área construída, num terreno de 117,4 mil metros quadrados ao lado dos shopping centers Norte e Lar Center e do Novotel Center Norte. Possui estacionamento para 6 mil veículos. Em 2000 recebeu 2,6 milhões de visitantes, que participaram de 62 eventos promovidos por 9,3 mil expositores.

Centro de Exposições Imigrantes

Possui cerca de 50 mil metros quadrados de área coberta, incluindo dois pavilhões de exposições, centro de convenções e auditórios. Abriga também ampla área externa, adequada para exposições de máquinas e equipamentos de grande porte.

Transamérica Expo

O complexo pertence à rede de hotéis Transamérica. Num terreno de 100 mil metros quadrados nos fundos do hotel está o Transamérica Expo, com 22 mil metros quadrados de área e capacidade para 5 mil pessoas, com duas mil vagas no estacionamento.

As cinco maiores redes internacionais de hotéis estão presentes em São Paulo: Marriott, Accor (Parthenon, Mercure, Íbis), Choice Atlantic, Bass (Staybridge e Holiday Inn) e Cendant (Howard Johnson). Outros grandes hotéis, brasileiros ou do exterior, fazem parte do grande complexo hoteleiro que a cidade de São Paulo abriga e destina a eventos, como: Sol Meliá, Blue Tree, Caesar Towers, o Renaissance, Caesar Business, entre outros. A concentração hoteleira na cidade gera a São Paulo a maior a infra-estrutura para negócios do país. O setor de eventos, envolvendo locação de espaços e hospedagem, responde por perto de 45% do faturamento dos hotéis, que atingiu R$ 270 milhões em 1999.

O potencial da cidade de Santos

De acordo com o ranking brasileiro 2007 da International Congress and Convention Association – ICCA (Associação Internacional de Congressos e Convenções), que mensurou os eventos ocorridos na cidade, Santos pode ser comparado com destinos consolidados em turismo de negócios, ao lado de Curitiba, Gramado e Recife. Em nível estadual, a cidade fica na 3ª colocação, atrás apenas de São Paulo e Campinas.

Santos conta com excelentes espaços para eventos em hotéis e em seu centro de convenções, o Mendes Convention Center, estes possuem estrutura e comodidade para atender eventos de negócios, comportam desde eventos de pequeno porte até grandes exposições com ótima acessibilidade.

Estudo realizado pelo Santos Convention & Visitors Bureau (2008) identificou que os participantes dos eventos de negócios na cidade são pessoas economicamente ativas, dos 30 aos 55 anos com nível superior completo e renda média de R$ 4.446,00.

É apontado pelo estudo que a grande maioria dos participantes de eventos na cidade já conhece a cidade e permanecem após o evento por quatro dias ou mais na cidade. O público utiliza predominantemente automóvel para chegar à cidade, mas deve ser destacado o fato da cidade não possuir aeroporto, porém uma pequena parte deste público chega à cidade de helicóptero.

Grande parte do público se hospeda na rede hoteleira da cidade, destacando-se, como os mais utilizados, o Hotel Mendes Plaza e Panorama. 9,6 % Mendes; Atlântico 5,7%; Balneário 2,9; Gonzaga Flat 3,5%; Parque Balneário 2,9%; Mendes Plaza 3,1 %; Mendes Panorama 1,7%.. Destaca-se aqui que a facilidade de muitos destes hotéis serem sede dos eventos, a comodidade de hospedagem nestes locais influencia na decisão do público.

Infra-estrutura de Santos para eventos

Santos ainda vêm crescendo em relação à infra-estrutura para eventos e locais disponíveis para os mesmos. A cidade abriga apenas um centro de convenções, 5 hotéis e 1 espaço para eventos. Para entendimento da infra-estrutura da cidade foram considerados e analisados somente os locais adequados ao mínimo exigido para realização de um evento de negócios.

Mendes Convention Center

Santos possui um único centro de convenções, o Mendes Convention Center, localizado próximo a uma das principais avenidas da cidade. Possui auditório para 4.600 pessoas em 3.513 m^2 com espaços moduláveis, podendo ser dividido em até 10 salas, com capacidade mínima para 100 pessoas.

O complexo dispõe também de um Pavilhão de Exposições que fica ao lado do auditório. Oferece duas cozinhas industriais que servem jantar para até 2.500 pessoas sentadas, ou um coquetel para 4.500 pessoas. Possui 10 mil m^2 e seu pé direito tem 12m de altura, em uma cobertura térmica e acústica. O auditório possui um palco de 22m de extensão, além de uma sala exclusiva que permite a utilização de equipamentos de som e iluminação controlando todo o salão. O local conta também com cinco salas de apoio, onde podem ser realizados seminários, palestras e workshops. Sala Vip que oferece uma visão panorâmica do Pavilhão de Exposições, e um espaço que pode ser usado para ações integradas à feira ou congresso: *coffee breaks*, coquetéis e apresentações. O Mendes Convention Center possui ainda heliponto, Complexo de Lazer, com discoteca para 3000 pessoas, com seis bares, além de uma choperia para até 200 pessoas.

Atlântico Hotel

O espaço possui localização privilegiada, fica em frente à praia do Gonzaga e tem ótima visibilidade. Sua estrutura dispõe de espaços moduláveis, com ar condicionado e *internet wireless* em todas as salas. Possui três salas para eventos: Sala Marlin com 144 m^2, pé direito de 2,8 m e com capacidade para até 180 pessoas; Sala Coral com 110 m^2, pé direito de 2,8 m e com capacidade para até 150 pessoas; Sala Merluza com 20 m^2 e capacidade para 20 pessoas; e por fim a Sala Manati com 16 m^2 e capacidade para oito pessoas. Destaca-se neste o espaço a comodidade de hospedagem, por ser um hotel, o local dispõe aos participantes de eventos 112 apartamentos e um restaurante.

Plaza e Panorama Hotéis

O Plaza e Panorama Hotéis possuem uma estrutura com duas torres com 206 apartamentos, três restaurantes e centro de convenções. Localizado em um tradicional bairro comercial de Santos, os hotéis ficam ao lado de um dos principais shoppings da cidade.

Seu centro de convenções dispõe de 17 salas, dois salões e dois restaurantes. A área possui dois complexos exclusivos para eventos: Complexo diamante com 1.000 m2, pé direito de 5,3 m, espaço modulável em um único salão ou até sete salas independentes. Integra-se com a área da piscina, comporta banquetes até 500 pessoas. Recursos de *internet wireless* e audiovisuais disponíveis; e o Complexo cristal com 300 m2, para eventos até 350 pessoas, possui quatro salas de apoio.

Parque Balneário Hotel

O Parque Balneário Hotel é um dos hotéis mais antigos e tradicionais da cidade. Ele conta com 119 apartamentos, quatro restaurantes e um Centro de convenções. O Centro de convenções disponibiliza um Business Center e três pisos destinados a eventos, suas salas são moduláveis e conta infra-estrutura áudio-visual. O Piso BR conta com: Orquídea com 467,28 m^2 e capacidade para até 650 pessoas; Phoenix com 64,5 m^2 e capacidade para até 60 pessoas; Petúnia com 49,10 m^2 e capacidade para até 50 pessoas; Jasmim com 52,63 m^2 e capacidade para até 50 pessoas; e Antúrio com 66,12 m^2 e capacidade para 60 pessoas. Já o Piso BR

Mezanino: Gardênia A com 58,75m^2 e capacidade para até 40 pessoas; Gardênia B com 55,46m^2 e capacidade para até 40 pessoas; Glicínia A com 52,44 m^2 e com capacidade até 60 pessoas; e Glicínia B com 54,64 m^2 e com capacidade até 60 pessoas. E ainda dispõe de espaços para eventos menores com reuniões: Azaléia com 68,60 m^2; Begônia com 50,64 m^2; e Dália com 41,51 m^2.

World Trade Center Santos

Em um espaço de três andares situado no centro histórico e cafeeiro da cidade de Santos, o Espaço XV é uma opção diferenciada para a organização de eventos. Sua decoração é em estilo clássico datado de 1909, época quando a Bolsa do Café era a principal fonte de geração de receita da cidade. Destaca-se por estar localizado em um patrimônio histórico, com um ambiente restaurado e projetado para oferecer estrutura para diversos tipos de eventos, sua capacidade total é de 1.000 pessoas. O Salão Menu, localizado no térreo, conta com 300m² e acomoda até 450 pessoas. Já a Sala Santos, localizada no 1° andar possui ambiente isolado acusticamente, e flexibilidade na formatação, comportando até 150 pessoas. Instalada dentro de um cofre antigo, a Adega climatizada é destinada às pequenas reuniões e almoços. O Lounge New York, misto de terraço e galeria, possui capacidade para até 200 pessoas e é destinado para qualquer tipo de eventos de negócios, como treinamentos, seminários, palestras e cursos.

Terminal de Passageiros do Porto – CONCAIS

Inaugurado em novembro de 1998, este equipamento oferece conforto aos turistas de cruzeiros de navios que embarcam, desembarcam ou estão em trânsito pelo porto de Santos. É operado pelo Consórcio Concais e funciona no Armazém 25. Também conta com Posto de Informações Turísticas de Santos. Fora da temporada serve também como local para eventos.

Análise Comparativa das cidades de São Paulo e Santos

O levantamento de dados feito através da infra-estrutura para eventos de negócios de Santos e São Paulo identifica alguns pontos a serem melhorados em ambas as cidades e evidência pontos que mostram o potencial da cidade de Santos.

Apesar da terceira colocação de Santos no ranking de 2007 da ICCA (Associação Internacional de Congressos e Convenções) a cidade mostra que ainda falta muito para que a demanda vinda da Capital seja suprida. Os espaços destinados à realização de eventos de negócios são insuficientes quando comparados à demanda vinda da capital que por fim destina-se a eles.

Para que Santos possa atender plenamente as empresas realizadoras de eventos é preciso ter qualificação tecnológica e este é, segundo dados levantados neste estudo, um dos pontos fracos que a cidade apresenta. Possui uma boa freqüência do chamado turista de negócios e através das pesquisas realizadas pelo Santos e Região Convention & Visitors Bureau (2008) foi claro o sinal de poder aquisitivo elevado e do alto nível dos turistas de eventos e, portanto, é fato a necessidade de incrementar o crescimento e desenvolvimento do setor de eventos na cidade, criando novas oportunidades. Os eventos realizados na cidade são de fato uma alternativa para o desenvolvimento e dinamização da economia da cidade.

Alguns projetos já em andamento na cidade e região apontam a preocupação que Santos tem quanto ao turismo de negócios, com isso é fato que a cidade conhece seu potencial de crescimento no setor de eventos.

A modernização do Porto, o maior do Brasil, e a instalação de um aeroporto devem contribuir para que o turismo não só da cidade como da região aumente. Como conseqüência amplia-se o mercado de trabalho com aberturas de empresas que trabalham como apoio aos eventos de negócios, como: empresas aéreas, agências de turismo, agência de cargas, armazenagem, transportes, empresas de logísticas, entre outros, ainda mais da decisão da Petrobrás de instalar o seu escritório para a Bacia de Santos, de gás e petróleo na cidade.

O potencial turístico da cidade é um dos fatores capaz de gerar captação de eventos, porém o cuidado com as praias é um ponto a ser considerado pelas autoridades da cidade, pois é o ponto mais visitado e apreciado por todos os visitantes, sejam eles de lazer ou de negócios, e um ponto que faz com que o turista permaneça mais tempo na cidade. A cidade ainda oferece segurança e fácil acessibilidade aos locais dos eventos, já São Paulo possui o maior trânsito da América Latina, o congestionamento e a demora para chegar aos eventos aumentam a procura por outras cidades.

Para a cidade poder tirar o melhor proveito do turista de negócios, deve lhe oferecer conforto e segurança e diferentemente de São Paulo, Santos possui toda a capacitação para isso. Porém São Paulo é considerada sede dos grandes eventos de negócios realizados no Brasil e sua infra-estrutura explica o porque disso. A Capital possui dezenas de hotéis e alguns dos maiores centros de convenções do país. Sua qualificação, tecnologia e dimensão fazem com que sempre haja interesse de grandes empresas em investir no setor de eventos da cidade.

São Paulo, segundo dados do São Paulo Convention & Visitors Bureau (2008), recebe por ano em torno de 90 mil eventos por ano o que corresponde a uma média de 250 eventos por dia. De fato estes números apontam a saturação do setor na cidade, apesar da quantidade de locais destinados a eventos. Por esses fatores é necessário que as cidades tenham potencial em suprir a demanda crescente da Capital possuam capacitação e qualificação.

O autor aponta através deste levantamento que para o desenvolvimento do potencial de Santos e crescimento do número de eventos de negócios realizados na cidade, o que gera aumento de receita, é o investimento em três frentes: qualificação da infra-estrutura, tecnologia e de seus recursos humanos. Assim a captação de eventos aumentará e Santos terá maior visibilidade entre os grandes investidores, nacionais e internacionais, em eventos de negócios.

Considerações Finais

A alta procura de locais para realização de eventos de negócios em São Paulo faz com que o mercado da cidade encontre-se saturado. Devido à grande demanda cidades próximas a Capital são procuradas como opção para receber estes eventos, e a cidade de Santos encontra-se entre elas.

Ao analisar a infra-estrutura de Santos para eventos de negócios identificou-se o grande potencial que a cidade possui. Os desenvolvimentos de projetos para melhorias de alguns pontos irão gerar maior captação de eventos, aumento da receita da cidade, número de visitantes, empregos, e uma série de outros fatores que estão diretamente ligados a eventos e que com investimentos proporcionarão aos moradores e visitantes da cidade maior qualidade de vida.

A ação conjugada de diversas áreas de comunicação também permitirá as empresas que utilizarem o evento como instrumento de comunicação de se relacionem melhor com o público e assim captar mais recursos e gerar maior visibilidade para as mesmas.

Referências

AMPRO – Associação de Marketing Promocional. Disponível em http://www.ampro.com.br. Acesso em 15 de novembro de 2008.

ANDRADE, José Vicente de. Turismo: fundamentos e dimensões. 3ª edição – São Paulo: Ática, 1997.

CESCA, Cleuza Gertrudes Gimenes. *Organização de eventos: manual para planejamento e execução*. 2ª Ed. São Paulo: Summus, 1997.

CHURCHILL Jr, Gilbert A., PETER, J. Paul. *Marketing, criando valor para os clientes.* 2. Ed. Tradução por Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira e ZWARG, Flávio Arnaldo. Marketing de serviços: conceitos e estratégias. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

DIAS, Vavá D'Arriaga. *Eventos: colaboração em aspectos da comunicação visual*. Porto Alegre: Intermediário, 1996.

Disponível em http://insideabeoc-es.com.br/web/palestras/panorama_mercado_eventos.pdf Acesso em 30 de novembro de 2008.

Federação Brasileira de Coventions & Visitors Bureau (2005). [n. d.].

FERRACCIÙ, João De Simoni Soderini. *Promoção de vendas: na teoria e na prática.* 5. ed. São Paulo: Pearson, 2002.

GIACAGLIA, Maria Cecília. *Organização de Eventos: teoria e prática.* São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.

GIÁCOMO, Cristina. *Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público*. 2ª Ed. São Paulo: Scritta, 1997.

HAMAM, Roosevelt. *O organizador e os vários clientes de um evento*. Revista dos Eventos, setembro, 2003.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. Tradução por Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Shapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução Ailton Bomfim Brandão - 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998;

MANESCAL, Luiz Cláudio de A. *Eventos: Oportunidade de Novos Negócios*. São Paulo: SENAC, 2002.

MELO NETO, Francisco Paulo. *Criatividade em eventos*. São Paulo: Contexto, 2001.

MENDES CONVENTION CENTER. Disponível em http://www.mendesconventioncenter.com.br. Acesso em 20 de dezembro de 2008.

MENDES PLAZA HOTEL. Disponível em http://www.mplaza.com.br. Acesso em 20 de dezembro de 2008.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. Marketing Turístico. 1ª edição – Editora Atlas, São Paulo, 2000.

MUNDO DO MARKETING. Disponível em http://www.mundodomarketing.com.br. Acesso em 19 de dezembro de 2008.

PARQUE BALNEÁRIO HOTEL. Disponível em http://www.parquebalneario.com.br. Acesso em 20 de dezembro de 2008.

PESCUMA, Derna, CASTILHO, Antonio Paulo Ferreira de. *Referências Bibliográficas: um guia para documentar suas pesquisas.* São Paulo: Olho d'Água, 2001.

PORTAL DA PROPAGANDA. Disponível em <http://www.portaldapropaganda.com.br>. Acesso em 28 de novembro de 2008.

REVISTA EVENTOS. I Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil. Maio de 2002.

RODRIGUES, Adyr Balastreri. Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar. 2. Ed. - São Paulo: Hucitec, 1999.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. Marketing turístico: um enfoque promocional. 2ª edição - Coleção Papirus, Campinas, SP. Papirus, 1995.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z.* 2ª Ed. São Paulo: Campus, 1999.

SANTOS E REGIÃO CONVENTION &VISITORS BUREAU. Disponível em http://www.srcvb.com.br. Acesso em 20 de dezembro de 2008.

SÃO PAULO VISITORS & BUREAU. Disponível em http://www.visitesaopaulo.com.br. Acesso em 20 de dezembro de 2008.

SESC-SP – Serviço Social do Comércio – São Paulo. Disponível em http://www.sescsp.com.br. Acesso em 18 de dezembro de 2008.

TENAN, Ilka Paulete Svissero. *Eventos*. São Paulo: Aleph, 2002.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Turismo Básico - Série Apontamentos. São Paulo: SENAC São Paulo, 1995.

VAZ, Gil Nuno. Marketing Turístico Receptivo e Emissivo. 1ª edição. São Paulo: Pioneira, 1999.

WORLD TRADE CENTER – SANTOS. Disponível em http://www.wtcsantos.com.br. Acesso em 19 de dezembro de 2008.

Recebido em 31.07.2009. Aceito em 14.08.2009.