

**Virginia Santos Lisboa**

**EVENTOS PROGRAMADOS E SUAS DINÂMICAS ESPACIAIS:  
SÃO PAULO EM FOCO**

Dissertação apresentada à área de concentração de Planejamento Urbano e Regional, do Programa de Pós Graduação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Arquitetura e Urbanismo.

Orientação: Prof. Dra. Helianan Comin Vargas.

**São Paulo  
2010**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.**

---

virginia.lisboa@uol.com.br

Lisboa, Virginia Santos  
L769e      Eventos programados e suas dinâmicas espaciais:  
São Paulo em foco / Virginia Santos Lisboa. --São Paulo, 2010.  
195 p. : il.

Dissertação (Mestrado - Área de Concentração: Planejamento Urbano e Regional) - FAUUSP.  
Orientadora: Heliana Comin Vargas

1.Espaço urbano – São Paulo (SP) 2.Eventos 3.Equipamento urbano 4.Turismo de eventos 5.Turismo de negócios I.Título

CDU 711.5(816.11)

Aos meus pais, José Maria de Lisboa e Maria José Santos de Lisboa.

“...a cada novo acontecer as coisas preexistentes mudam o seu conteúdo e também sua significação.”

Milton Santos

## **Resumo**

LISBOA, V.S. Eventos programados e suas dinâmicas espaciais: São Paulo em foco. 2010. 188 folhas. Dissertação ( Mestrado). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

O trabalho estuda os eventos programados na cidade de São Paulo que a caracterizam enquanto significativo pólo de atração de fluxos desse segmento. Os eventos programados têm sido objeto de estudo principalmente das áreas de Turismo e de Marketing. Aqui, voltou-se mais especificamente para a área de Arquitetura e Planejamento Urbano.

Busca, portanto, compreender os eventos enquanto acontecimentos programados não só no seu contexto organizacional, mas principalmente mediante uma óptica espacial.

**Palavras –chave:** eventos, equipamento urbano, espaço urbano, turismo de eventos, turismo de negócios.

## **Abstract**

This research analyzes the scheduled events in the city of São Paulo that characterize it as a significant attraction pole of flux of such segment. The scheduled events have been especially studied in the Tourism and Marketing fields. Herein, we specifically highlighted the Architecture and the Urban Planning fields.

Therefore, it aims to comprehend the events as programed occurrences not only in its organizing context, but also through a optical space.

**Key-words:** events, urban facilities, urban space, event tourism, convention tourism.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estádio do Pacaembu. Missa do Papa. Maio, 2007 .....	46
Figura 2. Pavilhão de Exposições Transamérica. Festa de formatura. ....	46
Figura 3. Praça Dom José Gaspar. Piano na praça. Novembro, 2009.....	47
Figura 4. Praça Dom José Gaspar. Mescla de público dos bares e do evento. ....	47
Figura 5. Parque da Independência. Show de Buddy Guy. Novembro, 2009.....	48
Figura 6. Controle de acesso de público.....	48
Figura 7. Caminhão de água potável .....	48
Figura 8. Sanitários químicos .....	48
Figura 9. Avenida Paulista. Reveillon .....	49
Figura 10. Avenida Paulista. São Silvestre. Dezembro, 2009.....	49
Figura 11. Red Bull Racing percorre ruas de São Paulo. ....	49
Figura 12. Shows de Ivete Sangalo. ....	50
Figura 13. Palácio das Convenções do Anhembi. Abril, 2006.....	51
Figura 14. Instituto de Ensino e Pesquisa Hospital Sírio Libanês.....	51
Figura 15. Feira do Automóvel. Pavilhão de Exposições. Anhembi.....	52
Figura 16. Desfile de Carnaval no sambódromo da cidade. Fevereiro, 2008 .....	53
Figura 17. Corrida São Silvestre. ....	53
Figura 18. Parada Gay em São Paulo. 2008 .....	54
Figura 19. Protesto contra demissões de bancários na Av. Paulista. Fevereiro. 2009 ...	54
Figura 20. Virada Cultural 2009 - Palco da Rua XV de Novembro.....	55
Figura 21. Virada Cultural 2009 - Palco da Rua XV de Novembro.....	55
Figura 22. Mapa de localização.....	73
Figura 23. Foto do Parque Anhembi .....	84
Figura 24. Foto aérea com a localização do Parque Anhembi e seus principais acessos	85
Figura 25. Trem de alta velocidade e estações. Traçado referencial. ....	86
Figura 26. Planta do Parque Anhembi com a localização dos equipamentos. ....	87
Figura 27. Salão do Automóvel.....	88
Figura 28. Salão do Automóvel. Entrada de veículos para o estacionamento.....	88
Figura 29. Pavilhão Anhembi. Outros usos.....	89
Figura 30. Palácio das Convenções do Parque Anhembi. Auditórios, salas e halls.....	89
Figura 31. Auto Show Feira Livre do Automóvel.....	90
Figura 32. Conjunto de imagens com diferentes eventos no sambódromo. ....	91
Figura 33. Plano de Operação Carnaval 2007. Trajeto de veículos. ....	92
Figura 34. Plano de Operação Carnaval 2007. Trajeto de Escolas.....	93
Figura 35. Plano de Operação Carnaval 2007. Parceria com estacionamento. ....	93
Figura 36. Fábrica dos Sonhos. Mapa de localização.....	94
Figura 37. Reveillon. Ocupação definida com controle de acesso.....	96
Figura 38. Corrida São Silvestre. Ocupação de uma pista com o evento.....	96
Figura 39. Parada do Orgulho GLBT. Ocupação total da avenida.....	96
Figura 40. Percurso da Corrida São Silvestre.....	97
Figura 41. São Silvestre x Reveillon. ....	99
Figura 42. Estrutura do palco/pódio na entrada da Fundação Cásper Líbero.....	99

Figura 43. Arquibancada em frente do Top Center. Detalhe: carpete sobre a calçada	100
Figura 44. Caminhões guarda-volumes Sedex/correio e unidades UTI	100
Figura 45. Planta do evento.	102
Figura 46. Palco sobre a Avenida Paulista	103
Figura 47. Gradis e base comunitária	104
Figura 48. Proteções de canteiros e dos acessos envidraçados do metrô.	104
Figura 49. Pontos de comidas e bebidas e sanitários químicos sobre as calçadas	105
Figura 50. Sobreposição de eventos	105
Figura 51. Parada GLBT. Avenida Paulista.	107
Figura 52. Parada GLBT. Rua São Carlos do Pinhal	107
Figura 53. Parada GLBT. Rua Carlos Comenale.	107
Figura 54. Mapa da 13ª Parada do Orgulho GLBT de São Paulo.	108
Figura 55. Eventos na Avenida Paulista	109
Figura 56. Virada Cultural 2008. Mapa com atrações.	111
Figura 57. Pessoas percorrendo pelos espaços do evento	111
Figura 58. Virada Cultural 2009. Show Zeca Baleiro.	112
Figura 59. Show improvisado sobre caminhão	112
Figura 60. Apresentação musical espontânea de grupo indígena	112

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Número de eventos por áreas de interesse	65
Gráfico 2. Projetos analisados pelo CONTRU 2	78

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Classificações existentes de eventos relacionando suas principais estruturas (apresentação – público – espaço)	43
Tabela Resumo 2 Classificação segundo tipo de espaço:	56
Tabela Resumo 3 Classificação segundo dinâmica do evento:	56
Tabela 4. Ranking ICCA do número de eventos realizados em 2008	57
Tabela 5. Número de eventos por mês por ano	59
Tabela 6. Meses com eventos sobrepostos (dois ou mais). ANO 2006	60
Tabela 7. Meses com eventos sobrepostos (dois ou mais). ANO 2007	61
Tabela 8. Meses com eventos sobrepostos (dois ou mais). ANO 2008	62
Tabela 9. Duração dos eventos	63
Tabela 10. Sistema de créditos para pontuação de especialistas	66
Tabela 11. Alguns parâmetros referenciais de eventos de grande porte	67
Tabela 12. Número de eventos por locais de realização	69
Tabela 13. Capacidade dos locais de eventos	71
Tabela 14. Comissão de Secretarias que elaboram o calendário de eventos da cidade.	77
Tabela 15. Tabela dos números de processos analisados. 2008	79



## SUMÁRIO

### Introdução

1. Eventos Programados.....	14
1.1. Conceito .....	14
1.2. Breve histórico - das primeiras comunidades à revolução industrial .....	19
1.3. Os eventos na atualidade.....	23
1.3.1 Globalização e a relação do espaço e tempo dos eventos.....	23
1.3.2. Consumo de bens e produtos, consumo de experiências.....	26
1.3.3. O lugar como produto, gestão urbana e <i>city marketing</i> .....	29
2. Classificações de eventos .....	32
2.1. Classificações existentes.....	33
2.2. Classificações de eventos programados segundo uma óptica espacial.....	44
2.2.1. Classificação segundo o tipo de espaço destinado aos eventos.....	44
2.2.2. Classificação segundo a dinâmica do evento .....	50
3. São Paulo EM FOCO.....	57
3.1. Análise dos eventos programados da cidade de São Paulo.....	58
3.2. Gestão Pública de Eventos programados em São Paulo.....	75
3.3. Eventos programados na cidade de São Paulo e suas dinâmicas espaciais. ....	84
4. Considerações Finais.....	113
5. Referências.....	116

## INTRODUÇÃO

Este trabalho nasceu de um conjunto de reflexões sobre a ocorrência dos eventos programados no âmbito da cidade de São Paulo, passando a levantar questões sobre o conceito de eventos, sua classificação, forma de ocorrência, especificidades, impactos urbanos e sua inserção ocasional no cotidiano da cidade.

Nesse percurso, ficou clara a ausência de um estudo sistemático sobre eventos no processo de planejamento e gestão urbana que desse conta da discussão sobre o rebatimento espacial e sua interferência na dinâmica da cidade, de modo a fornecer subsídios para as políticas públicas.

Como forma de abordagem, optou-se por entender o significado dos eventos dentro de um contexto histórico, com foco na contemporaneidade, onde os eventos têm assumido um papel paradigmático nas relações entre o lugar e o mundo no que tange sua temporalidade e espacialidade. Soma-se a essa questão, a importância do consumo de experiências na sociedade contemporânea, onde o lazer ativo passa a ter uma presença cada vez maior. Nesse contexto, o lugar ultrapassa o estado de mero receptáculo dessas vivências, sendo parte da própria experiência.

Para tanto, o primeiro capítulo apresenta o conceito de evento programado e sua evolução no tempo, destacando aspectos que envolvem o seu significado e os seus diversos formatos assumidos na atualidade. Busca compreender o funcionamento desses eventos e sua importância na gestão das cidades à luz do processo de globalização, que tem transformado a relação espaço e tempo e intensificado o consumo como elemento fundamental da dinâmica econômica.

O segundo capítulo apresenta as formas de classificações existentes, de acordo com os objetivos de cada área que estuda essa questão, com predominância das áreas de Turismo e Marketing. A análise e a compreensão do desenvolvimento dos eventos permitem propor uma classificação, tendo como referência a dinâmica espacial do evento e as especificidades de sua realização.

Como forma de verificação do conceito de dinâmica espacial dos eventos programados e sua repercussão em termos de gestão do espaço urbano, o terceiro capítulo apresenta a experiência da cidade de São Paulo, cuja magnitude de eventos constitui um campo profícuo de análise. O recorte dado pelos eventos, listados nos calendários de eventos dos anos de 2006, 2007 e 2008, permite o estudo sobre a periodicidade dos eventos, formas de realização e dos impactos gerados no espaço urbano.

Embora a realização de um evento nos remeta à questão da efemeridade do uso do espaço, ou seja, de uma ocorrência momentânea, a constante realização de eventos em determinados espaços urbanos os caracterizam enquanto espaços permanentes para eventos, tanto por sua frequência como por sua singularidade.

Nesse capítulo ainda são analisados eventos como o Carnaval, Reveillon, Parada Gay, São Silvestre, Virada Cultural, shows, feiras de exposição e palestras, entre outros, sendo estudadas as dinâmicas espaciais envolvidas, inter-relacionando o público, a apresentação e o espaço a partir dos diferentes eventos da cidade.

## 1. Eventos Programados

### 1.1. Conceito

A palavra evento é um substantivo masculino, proveniente do latim – *eventu* e significa acontecimento. O conceito é abrangente e é utilizado de forma ampla em linguística, em cosmologia, estatística, filosofia e turismo. Um eclipse, um nascimento ou uma descoberta são todos eventos.

Sob a rubrica regionalismo brasileiro, o dicionário Houaiss apresenta o significado de evento como um acontecimento organizado por especialistas, com objetivos institucionais, comunitários ou promocionais, ou seja, como um evento programado.

O turismo de eventos, por meio de seus especialistas, apresenta o conceito de eventos como ações planejadas e, portanto, organizadas, com o objetivo de “alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo” (BRITTO & FONTES, 2002: 20), “como um fenômeno multiplicador de negócios pelo seu potencial gerador de novos fluxos de visitantes” (ANDRADE, 1999: 32), refletindo e retratando o modelo de uma sociedade em determinado momento (CANTON, 2002).

Para alguns autores que tratam do marketing de eventos, eles, os eventos, são analisados como um instrumento estratégico de comunicação. Segundo Giacaglia (2003), o evento tem como característica principal propiciar uma ocasião extraordinária para o encontro de pessoas, cuja finalidade específica estabelece seu tema essencial.

Melo Neto (2007) destaca três características dos eventos enquanto uma atividade de marketing: como um fato, como um acontecimento e como notícia e afirma que o sucesso desses itens revela o sucesso do evento. Enquanto atividade econômica, Melo Neto considera a série de benefícios gerados para as empresas patrocinadoras, para a cidade promotora do evento, para o comércio local, restaurantes e hotéis, e para a comunidade. Ele afirma que: “Um evento é muito mais do que o planejamento, a programação, a execução e o monitoramento de uma seqüência de atividades destinadas a um público específico e realizadas num local apropriado.” (*Ibidem*: 32)

Sob a óptica da gestão de trânsito em eventos na cidade de São Paulo a Lei Municipal 14.072 / 95<sup>1</sup> assim define eventos:

denominam-se eventos toda e qualquer atividade, seja em via aberta à circulação ou em local fechado, que interfira nas condições de normalidade das vias do Município, perturbando ou interrompendo a livre circulação de pedestres e/ou veículos, ou colocando em risco a segurança de pessoas e bens.

O arquiteto Bernard Tschumi trabalha o conceito de evento como um incidente, uma ocorrência – o item particular em um programa. Ele desenvolve o conceito de arquitetura como evento, propondo que a arquitetura seja definida dinamicamente por acontecimentos que promovam o evento e não a forma, ou seja, o que importa realmente é o movimento do corpo no espaço, o qual está diretamente relacionado à possibilidade de uso do espaço em tempo real. (TSCHUMI, 2001)

O conceito de evento varia conforme a área de atuação dos profissionais que o definem, mas é sob uma mais abrangente que se pretende iniciar o conceito de evento, para, posteriormente, fixar o conceito em evento programado que é o objeto de estudo deste trabalho.

O geógrafo Milton Santos, em seu livro *A Natureza do Espaço*, discute o conceito de evento apoiando-se em questões desenvolvidas por filósofos para estudar o espaço geográfico. Para o estudo do conceito de eventos programados, foram selecionados não só os conceitos apontados nesse livro pelos filósofos Bertrand Russel, Whitehead, Carlo Diano e Eddington, como algumas reflexões de Milton Santos sobre eventos:

O evento permite unir o mundo ao lugar; a História que se faz e a história já feita; o futuro e o passado que aparece como presente. O presente é fugaz e sua análise se realiza sempre a partir de dois pólos: o futuro como projeto e o passado como realização já produzida. (SANTOS, 1999: 15)

O **primeiro** conceito destacado trata da questão do **tempo único** de realização de um evento. Segundo Santos (1996: 145), Bertrand Russel<sup>2</sup> afirma que os eventos não se repetem, o seu “caráter principal” é o fato de poder situar-se com precisão nas coordenadas do espaço e do tempo.

<sup>1</sup> Lei 14.072, de 18 de outubro de 2005 – autoriza a Companhia de Engenharia de Tráfego (CET) a cobrar pelos custos operacionais em eventos relativos à operação do sistema viário.

<sup>2</sup> **Bertrand Russell** 1872-1970 grande pensador com originais contribuições no domínio da Filosofia da Matemática. Seu grande desafio foi questionar os fundamentos sobre os quais repousavam as bases do pensamento tanto teórico como científico.

Essa questão para os eventos programados mostra que, mesmo que idênticos no formato, programa e local, a apresentação e a participação do público nunca serão iguais, fazendo com que cada evento seja, no máximo, similar. Por mais que se programe uma ocorrência, ela sempre apresentará variáveis. O ideal, nos eventos programados, é analisar e procurar prever o máximo de variáveis organizacionais possíveis, para que sejam criados mecanismos adequados para a sua realização.

Ainda com relação ao tempo da realização dos eventos programados, podemos observar que os eventos não fazem parte do cotidiano. Mesmo para um local construído exclusivamente para eventos, onde a atividade parece ser ininterrupta e traduz uma atividade cotidiana dos profissionais desse segmento, o evento em si é único no seu conjunto (apresentação, público-alvo, tempo e espaço).

Outra questão levantada por Milton Santos diz respeito ao tempo como sucessão, que se equivale ao tempo histórico, e ao tempo simultâneo como a forma de ver o tempo geográfico.

Milton Santos ainda fala sobre os vários tempos que coexistem nos diversos lugares:

Cada lugar, cada região apresenta uma realidade sócio-espacial que resulta de combinação singular de variáveis que datam de idades diferentes: é o que ele denomina tempo espacial próprio para cada lugar. (SANTOS *apud* CORREA, 2006:40)

Milton Santos (1996: 147) distingue os eventos naturais (por exemplo: a queda de um raio ou um terremoto) dos eventos sociais ou históricos (a chegada de um trem, um comício) que resultam da ação humana.

Um **segundo** ponto a ser considerado, do estudo de Milton Santos, refere-se à afirmação de Carlo Diano<sup>3</sup> que não há evento sem **ator**. Para Diano, não basta que alguma coisa aconteça para produzir um evento, mas é necessário que esse acontecer eu o sinta como um acontecer para mim. Segundo o autor, de evento não se pode falar senão em relação com um determinado sujeito e a partir do âmbito desse sujeito.

No que diz respeito à ação humana e sua organização sobre os eventos, Milton Santos argumenta:

---

<sup>3</sup> **Carlo Diano** 1902-1974 filósofo italiano, de formação clássica. Analisa os termos evento e forma em sua obra *Linee per una Fenomenologia dell'Arte*.

Os eventos não se dão isoladamente, mas em conjuntos sistêmicos que são cada vez mais objeto de organização na sua instalação, no seu funcionamento e no respectivo controle e regulação.[...] Um dos elementos distintivos de nossa época é o papel onipresente da organização em todos os processos vitais. (SANTOS, 1996: 149)

Santos exemplifica essa questão por meio da fixação de um calendário escolar que delimita e qualifica o tempo social, ditando, segundo ele, de longe e de cima, a duração e o nível da atividade econômica. E dessa forma, o espaço produzido torna-se cada vez mais o resultado do processo de organização da produção como um todo.

O **terceiro** e último ponto é a questão do lugar e do espaço do evento. Segundo Santos, o **lugar** é o depositário final, obrigatório, do evento.

Ele recorre a *Vie des Formes*, de Henri Focillon<sup>4</sup>, que considera o evento um nó, um lugar de encontro:

é como se o evento amarrasse essas diversas manifestações do presente, unificando esses instantes atuais através de um verdadeiro processo químico em que os elementos perdem suas qualidades originais para participar de uma nova entidade que já aparece com suas próprias qualidades. (SANTOS, 1996: 155)

Mais do que “depositário final”, o lugar influencia os eventos, assim como estes influenciam os lugares, em suas trocas e assimilação de informações, vivências e culturas. Questões como a infraestrutura necessária ao lugar para sediar os eventos e os espaços construídos ou eleitos para a sua ocorrência são temas de discussão da relação lugar / espaço / eventos.

Van de Borg, mediante seu estudo sobre Veneza, e Habibullah Khan, com seu estudo sobre Cingapura, discutem a capacidade de carga dos lugares para abrigar o turismo urbano. Não estudam propriamente a infraestrutura local para acolher eventos, mas a infraestrutura necessária para a cidade, enquanto pólo de atração de turistas, e a gestão desses lugares<sup>5</sup> que requerem uma ação do poder público visando um maior equilíbrio entre o número de visitantes e a capacidade do lugar. (*apud* TYLER, 2001)

Os espaços de eventos, por sua vez, ao mesmo tempo em que trabalham sua universalidade, ou seja, procuram estar aptos a receber eventos de todas as partes do

---

<sup>4</sup> **Henri Focillon** 1881-1943 *Vie des formes* é sua obra mais conhecida, publicada em Paris, em 1934. O livro estuda as formas no espaço e da matéria no tempo, p/ ele a forma possui seu significado próprio.

<sup>5</sup> O lugar como centro de realização de eventos concentra atividades similares ou complementares que o elegem como espaço especializado. Sob esse aspecto, a cidade de São Paulo apresenta o maior parque hoteleiro do país e da América do Sul com 42 mil apartamentos e mais de 600 mil m<sup>2</sup> de espaços para a realização de eventos. Os altos índices de trânsito da cidade e a deficiência da rede de transporte público são exemplos de uma infraestrutura ainda não adequada para a demanda.

mundo com um mesmo padrão (feiras, shows, espetáculos), também possuem suas características próprias, evidenciando técnicas e costumes do lugar.

Alguns eventos locais criam espaços de eventos típicos como, por exemplo, os sambódromos do Rio de Janeiro e São Paulo ou as praças de touros na Espanha.

Com o objetivo de estudar os eventos programados e sua relação com a cidade, do ponto de vista da gestão do uso do território e fornecer subsídios para a realização de mais essa atividade na cidade, utilizamos o conceito de **evento programado como acontecimento planejado, que reúne pessoas em um determinado espaço e tempo** considerando:

- o seu tempo único de realização;
- o homem como promotor, receptor e organizador desse acontecimento;
- o lugar e o espaço na cidade.

Para uma maior compreensão do significado, dimensão e impacto dos eventos programados na atualidade, a busca da origem dos eventos pode auxiliar nessa tarefa, apresentando aspectos relacionados às suas motivações, datas de ocorrência e escalas de abrangência, entre outros, presentes ao longo da história.



## 1.2. Breve histórico - das primeiras comunidades à revolução industrial

Podemos identificar eventos programados já nas primeiras comunidades, para as quais o início e o término da época da colheita predeterminavam as datas de festejos. Segundo Hiram Araújo (2003), as festas relacionadas aos cultos agrários contavam com muita comida, bebida e liberação sexual. O autor relaciona as origens do carnaval com as festas agrárias e com as homenagens feitas à Isis, deusa protetora do antigo Egito, onde as pessoas saíam às ruas fantasiadas, assumindo papéis diferentes de sua vida cotidiana.

Nas civilizações arcaicas, segundo Marcel Mauss (*apud* VARGAS, 2008), vários eventos eram programados de modo a permitir trocas de bens e favores, assim como comemorações de nascimento, batismo, casamentos e oferendas. O sistema de troca por meio desses acontecimentos assume nomes e especificidades diversas de acordo com os diferentes grupos.<sup>6</sup>

Os festejos realizados pelos habitantes locais intensificam-se com o surgimento das cidades, e passam a atrair habitantes de outras localidades. Estes eram realizados tanto nas ruas e praças como também em locais específicos para sua ocorrência: templos, teatros e salas de reunião entre outros. As cidades, além de contar com espaços físicos estruturados para a realização de eventos, possuem uma organização governamental ávida por uma estrutura que permita sua consolidação e promoção.

A Grécia, por exemplo, no século VIII a.C., não existia como país, era uma região com cidades independentes que viviam guerreando entre si, mas, por ocasião dos jogos, um número expressivo de participantes e espectadores viajavam por terra e por mar. Uma trégua sagrada era proclamada pelo senado olímpico nesse período, proporcionando segurança aos viajantes.

Além das festas particulares de cada cidade, existiam festas pan helênicas, que reuniam todos os gregos, nos grandes santuários. Elas distinguiam-se

---

<sup>6</sup> O *Potlatch* é uma festa permanente no inverno com banquetes feiras e mercados que são, ao mesmo tempo, as assembleias solenes da tribo, onde ritos, prestações jurídicas e econômicas e fixações de posições políticas, tribal ou intertribal, acontecem. O *kula*, na sua forma essencial é um momento solene que parece englobar a totalidade da vida econômica e civil dos habitantes das ilhas de Tombriand (outra extremidade do mundo Melanésio). A reunião chamada de *wasi*, por sua vez, já estabelecia trocas regulares e obrigatórias entre parceiros de tribos agrícolas de um lado e marítimas do outro. O *Ginvwali* preocupava-se com a troca de mercadorias úteis, enquanto o *Sagalis* constituía-se em grandes distribuições de comidas feitas em várias ocasiões, como retribuição aos serviços que determinados grupos prestavam ao chefe ou ao clã. (MAUSS *apud* VARGAS, 2008)

principalmente pelos jogos, os grandes concursos atléticos. Os mais célebres são: os Jogos Olímpicos, realizados em Olímpia, em honra de Zeus; os jogos Píticos em Delfos, em honra de Apolo, os jogos Nemaicos, em Neméia, em honra de Zeus e os jogos Ístmicos, perto de Corinto, em honra de Poseidon. (JARDE, 1977: 152)

Os jogos, além de seu caráter de festa religiosa, eram também um grande acontecimento cultural, prestigiado por líderes políticos, negociantes e artistas. Os primeiros registros de deslocamentos ocasionados pelos eventos datam de 776 a.C. com os Jogos Olímpicos da Era Antiga. Os Jogos Olímpicos aconteciam na Grécia de quatro em quatro anos e eram realizados no santuário de Zeus, em Olímpia, em um complexo esportivo-religioso, com vários estádios e templos.

Os preparativos da festa começavam dez meses antes da abertura, quando se nomeava uma comissão organizadora, cujos membros, chamados hellanodikai, além de assumirem todas as responsabilidades pela organização dos jogos, desempenhavam também a função de juízes. A vitória implicava alta honra não só para o vitorioso, como também para sua família e para sua cidade natal. (M. ANDRONICOS et al., 2004)

Ainda sobre as origens dos primeiros eventos, pode-se citar o primeiro evento denominado congresso, realizado em Corinto, em 377 a.C., que reuniu, com uma finalidade política, todos os delegados das cidades gregas. (MATIAS, 1997)

A discussão que se coloca hoje sobre a diversidade cultural característica dos centros urbanos, já apresentava seus indícios por meio do pluralismo helenístico. Bakhtin (*apud* CLARK & HOLQUIST, 1998) salienta o fato de que na Grécia helenística (em Samósata) os habitantes locais eram sírios que falavam o aramaico, enquanto a elite escrevia e falava grego, sendo governada por romanos e o latim tido como língua oficial.

A cidade de Roma, por sua vez, que se destacava pelo seu cosmopolitismo, já apresentava nos primeiros séculos da era cristã uma concentração de espaços específicos para eventos como, por exemplo: os circos romanos, os teatros e os anfiteatros.

O primeiro anfiteatro permanente erguido em Roma foi o Coliseu, em 80 d.C., com uma capacidade para reunir cinquenta e cinco mil pessoas. Foram realizadas lutas entre gladiadores e com animais ferozes, corridas de bigas, encenações, execuções, até simulações de batalhas navais (nessas competições, a arena era inundada em mais de um

metro de altura de água). Os altos custos para a realização destes espetáculos envolviam uma série de serviços periféricos. Os jogos, que inicialmente eram realizados em honra aos Deuses, como ritos religiosos, passam a ser dedicados ao imperador e financiados pelos cidadãos ricos e proeminentes. (GODOY, 1996)

Os romanos criaram “centros turísticos” como Pompéia (com suas tavernas, banhos públicos, salões de jogos de dados, arenas e teatros). A *Pax Romana* oferecia condições de segurança aos viajantes dentro do Império, além da extraordinária rede de estradas com serviços de apoio em suas margens que favoreceram as viagens nesse período, que durou até o declínio do Império Romano a partir do século IV d.C.. (CASTELLI, 1990)

Pode-se perceber, nessa época, espaços de eventos integrados e ações estratégicas complementares viabilizando os eventos e afirmando o poder da cidade como promotora desses eventos.

Os maiores deslocamentos ocasionados pelos eventos na Idade Média foram os decorrentes dos concílios realizados pelos membros do clero, onde eram discutidos assuntos relacionados aos dogmas da Igreja e os deslocamentos relacionados com as atividades comerciais, mais precisamente mediante feiras, que promoviam o encontro de mercadores feirantes vindos de diversos lugares. (FOURQUIM *apud* VARGAS, 1979)

A troca de mercadorias, segundo o historiador Fernand Braudel, leva as cidades a construírem edifícios para as feiras, ou seja, os mercados. No século XVI, pode-se observar tanto as feiras dirigidas ao público em geral, como os mercados atacadistas voltados aos mercadores apenas, todos tinham acesso à feira, mas economicamente falando, o essencial à feira estava relacionado à atividade dos grandes mercadores, que faziam delas o ponto de encontro dos grandes negócios. (BRAUDEL, 1979)

Com relação aos eventos científicos, identifica-se entre os primeiros o ocorrido em 1681, em Roma, com o Congresso de Medicina Geral. O Congresso realizou quatro encontros mensais, durante um ano, reunindo 46 doutores de várias localidades (GARRISON, 1929). Este congresso marca o início da ocorrência de eventos não religiosos ou mercantis.

Segundo Matias (1997), o primeiro evento técnico foi o Congresso de Viena, realizado em 1815. Esse congresso reuniu as potências europeias para discutir um

acordo de paz após a derrota de Napoleão e decidir sobre a redistribuição das terras conquistadas. Ainda sobre os eventos técnicos e científicos, Matias fala da ausência de dados do período entre a Primeira e a Segunda Guerras Mundiais, mas do conhecimento da ocorrência de eventos nesse período.

Com a Revolução Industrial, os avanços tecnológicos das máquinas e dos meios de transportes engendraram um novo modo de produção, ocasionando grandes transformações nos modos organizacionais das práticas e dos costumes. Os novos meios de transporte proporcionaram viagens mais confortáveis, seguras e organizadas, além de mais rápidas.

Em 1841, Thomas Cook inicia a comercialização do turismo na Grã Bretanha. Nessa data, ele organiza o primeiro *tour* com 400 excursionistas por trem de Leicester até uma reunião de abastecimento em Loughborough. Cook organizou muitos outros eventos, com destaque para o primeiro acontecimento turístico internacional organizado: a Grande Exposição Internacional de 1851 com 6 milhões de visitantes que viram as 38.000 exposições no Palácio de Cristal, em Londres. (LASH, 1998)

Entre 1851 e 1967 foram realizadas mais de 30 exposições mundiais em várias grandes cidades: Londres, Paris, Filadélfia, Sydney, São Francisco, Chicago, Nova York, entre outras. Na época das Grandes Exposições, esses grandes eventos programados estabeleceram um novo relacionamento entre os meios técnicos, os produtores, os comerciantes e os consumidores. As exposições apresentavam novas possibilidades que a indústria poderia oferecer, novos processos de fabricação, a possibilidade da produção em série e todo um novo modo de vida, a um também novo mercado de consumidores. Representando e simbolizando o imaginário progressista de uma época em que a burguesia se consolidava como classe dominante. (PESAVENTO, 1997)

Os Jogos Olímpicos, após um longo período de ausência, foram reeditados em 1896, pelo Barão de Coubertin, em Atenas. Entusiasmado por sistemas educacionais que aliassem os exercícios físicos aos intelectuais, Pierre de Frédy, mais conhecido como Barão de Coubertin, unificou os grandes clubes esportivos franceses com o intuito de se comunicar com as sociedades similares de outros países. Em seguida, promoveu em Paris um Congresso Internacional do Esporte, cujo principal motivo era promover o renascimento dos Jogos Olímpicos (LOLAND, 1994). A essa edição seguiram-se 26

edições, também em várias grandes cidades até o ano de 2008. Ainda hoje as cidades disputam para sediar o evento.

Podemos observar uma intensa gama de eventos esportivos, feiras de negócios, eventos científicos, espetáculos frequentes e diversificados ao longo de toda a nossa história. As pessoas sempre se locomoveram, com os meios de sua época, em busca de conhecimento, negócios e lazer. Buscando identificar quais as questões permanentes ao tempo atual, frente aos eventos, podemos elencar a globalização e a relação de tempo e lugar, a passagem do consumo de bens e produtos para o consumo de experiências e o lugar como um produto, incluindo a gestão urbana e o *city marketing*.

### **1.3. Os eventos na atualidade**

#### **1.3.1 Globalização e a relação do espaço e tempo dos eventos**

O conceito de globalização, diferentemente da ideia de internacionalização<sup>7</sup>, se aplica à “produção, distribuição e consumo de bens e serviços organizados a partir de uma estratégia mundial voltada para um mercado mundial.” (ORTIZ, 1994: 16)

Nesse sentido, os eventos programados nessa dimensão global podem ser estratégicos para distintos interesses, sejam governamentais, corporativos ou comunitários. As facilidades técnicas organizacionais de deslocamentos e comunicação desenvolvidas para alcançar os mais variados públicos conectam os mais distantes interesses.

Eventos com interesses governamentais buscam, entre outros, benefícios sociais, culturais, turísticos ou econômicos. Os diversos setores públicos promovem cerimônias cívicas, eventos de entretenimento público, lazer, esporte e recreação, feiras comunitárias, entre outros. Os corporativos estão mais voltados à promoção de produtos, serviços ou mesmo da própria empresa promotora. Os comunitários, atingindo um variado grupo de interesses e necessidades, podem ser exemplificados por meio de reuniões promovidas por clubes, associações ou grupos de interesses especiais.

---

<sup>7</sup> Em seu livro, *Mundialização e Cultura*, 1994, Ortiz define a **Internacionalização** como o aumento da extensão geográfica das atividades econômicas por meio das fronteiras nacionais e, portanto, não como um fato novo.

Um evento hoje, além dos interesses de quem os promove e dos seus públicos específicos, precisa atender a múltiplas agendas, incorporar objetivos e regulamentações do governo, exigências da mídia, necessidades dos patrocinadores e expectativas da comunidade. (ALLEN et al., 2003)

É também em decorrência do mundo globalizado que podemos observar tanto eventos que atraem pessoas de todas as partes, como eventos que percorrem inúmeros lugares com seu formato padrão, pertencendo a um mundo interconectado em seus segmentos de interesses coincidentes.

As mudanças no consumo, na produção, nos transportes e, sobretudo, na circulação de informações, caracterizam uma aceleração dos processos globais, fazendo o mundo parecer menor e as distâncias mais curtas.

A ideia de globalização como **compressão do espaço e do tempo** foi difundida principalmente por David Harvey (1989) e Anthony Giddens (1990; 1999).

Harvey trata da compressão do espaço-tempo na vida social, procurando esclarecer os vínculos materiais entre os processos político-econômicos e os processos culturais. A palavra compressão é utilizada por Harvey para expressar a sensação de que “por vezes o mundo parece encolher sobre nós” (HARVEY, 1993:219). Ele ainda afirma que há fortes indícios de que a história do capitalismo tem se caracterizado pela aceleração do ritmo da vida.

Conforme Harvey, a aceleração do ritmo de consumo e a limitação para a acumulação e para o giro de bens físicos faz com que os capitalistas se voltem para o fornecimento de serviços efêmeros. O surgimento de novas tecnologias determina a efemeridade e a volatilidade de produtos, técnicas de produção, processos de trabalho, ideias e ideologias, valores e práticas estabelecidas.

O ‘tempo de vida’ desses serviços: uma visita a um museu, ir a um concerto de rock ou ao cinema ou assistir palestras, embora difícil de estimar, é bem menor do que o de um automóvel ou de uma máquina de lavar. (HARVEY, 1989: 258)

Giddens (1990) fala da compressão do espaço-tempo sob o aspecto social, mediante a dialética global e local. O autor define a globalização como “a intensificação das relações em escala mundial, que ligam localidades distantes a tal maneira que

acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa.” (p.69)

Como um exemplo, podemos citar os Jogos Olímpicos e sua transmissão instantânea para audiências ao vivo em todo o mundo. Se em 1960, os Jogos de Roma contaram com a presença de apenas dezenove jornalistas, os de Sidney, em 2000, atraíram vinte mil profissionais da imprensa.

As corporações de mídia trabalham não só na legitimação do ideário global, transferindo para o mercado a regulação das demandas coletivas, mas também na venda de seus próprios produtos e na intensificação da visibilidade de seus anunciantes.

As corporações veiculam dois terços das informações e dos conteúdos culturais disponíveis no planeta, sendo, portanto, responsáveis pela virtualização das informações. “De acordo com o banco de investimentos Veronis Suhler, os setores de informação e diversão foram os de crescimento mais rápido da economia norte americana entre 1994 e 2000 – à frente dos mercados financeiros e de serviços.” (MORAES, 2005: 190)

Diante da audiência mundial, Allen (et al., 2003) questiona a maneira como as culturas locais podem conservar sua própria singularidade e identidade diante da homogeneização, utilizando-se do exemplo dos festivais internacionais produzidos pelas mesmas empresas de turismo, contratadas com o objetivo de produzirem programas similares. Para corresponderem ao padrão divulgado pelas mídias e às expectativas geradas, os festivais e celebrações locais precisam mais e mais competir com produtos internacionais.

Entretanto, a ideia de homogeneização é difícil de se sustentar num mundo globalizado. “Certamente existe hegemonia cultural e relações de poder, mas sabemos que hegemonia não é sinônimo de homogeneização. O mundo é assimétrico, desigual, injusto, mas heterogêneo.” (ORTIZ, s/d)

Ortiz afirma que a cultura mundializada<sup>8</sup> não aniquila as outras manifestações culturais e que uma cultura mundializada corresponde a uma civilização cuja territorialidade globalizou-se, isso não significa homogeneidade.

---

<sup>8</sup> Ortiz não entende a cultura como global, pois segundo ele, seria impróprio falar de uma cultura mundo cujo nível hierárquico se situaria fora e acima das culturas nacionais ou locais.

Sobre o espaço de abrangência das relações globais, Castells (1999) propõe a hipótese de que o espaço organiza o tempo na sociedade em rede e, para tanto, considera a transformação tanto do espaço quanto do tempo sob o efeito do paradigma da tecnologia, da informação e dos processos sociais induzidos pelo processo atual de transformação histórica. “A cidade global não é um lugar, mas um processo por meio do qual os centros produtivos e de consumo de serviços avançados e suas sociedades auxiliares locais estão conectados em uma rede global.” (p. 412)

Os eventos programados que se beneficiam deste mundo globalizado, por outro lado, ajudam a promover a própria globalização na medida em que são modelos copiados que percorrem os diversos lugares para um mercado unificado em seus variados segmentos de consumo.

Ao procurar entender como as mudanças na maneira de consumir alteram as possibilidades e as formas dos eventos programados, podemos observar a globalização dos meios de comunicação como principal fonte de comunicação da população em geral e a criação de novas ofertas e novas demandas de mais esse segmento de atividades.

### **1.3.2. Consumo de bens e produtos, consumo de experiências**

Com a Revolução Industrial, o tempo passa a ser cronometrado, cada vez mais o valor do tempo é considerado. O evento possui um tempo determinado para a sua realização, com início e término. Na produção real ou imaginária da sociedade de consumo, o tempo encontra-se necessariamente submetido ao mesmo estatuto que os bens produzidos (como propriedades privadas ou públicas e objetos possuídos ou alienáveis). “O tempo constitui uma mercadoria rara, submetida ao valor de troca. (BAUDRILLARD, 2007: 162)

Segundo Baudrillard (2007), **o que caracteriza a sociedade de consumo** é a universalidade das informações encontradas na comunicação de massa. “Toda a informação política, histórica e cultural é acolhida sob a mesma forma, distanciada pelos meios de comunicação e reduzida a signos.” (p.24)

Na época industrial, o consumo representava a etapa final da produção. Massimo Canevacci (2009) afirma que o consumo não existe hoje somente no sentido clássico-



modernista de coisas e mercadorias. O tempo livre contemporâneo leva em conta o consumo de experiências, como alegria, diversão e interação.

Para o consumidor contemporâneo, não se trata apenas de satisfazer necessidades básicas ou supérfluas, mas do "consumo da experiência". Para realizar um empreendimento é preciso saber o que motiva o consumidor a se engajar na experiência, e essa análise leva em conta a motivação, ou seja, o interesse do indivíduo no produto proposto. (LIMEIRA, 2008)

A internet é a maior fonte de dados e informações da atualidade. São pesquisas, estudos, atualizações profissionais, fóruns para debates, e atualmente, a educação à distância, como mais uma revolução no acesso às informações rápidas a longo alcance.

Apesar da maior acessibilidade a lugares e produtos via internet, ou seja, da aparente falta de necessidade de se viajar para troca de conhecimentos e para se efetuar negócios, a economia mundial ainda exige que profissionais de diversas áreas viajem em busca de inovações tecnológicas, informações, parcerias, transações comerciais e atualização profissional, pois não substitui o contato direto com os interlocutores.

Essas viagens tornam-se cada vez mais importantes. As feiras de exposições e os congressos mantêm seu importante papel na economia de mercado, neles são feitos contatos diretos com parceiros de negócios, com novas tecnologias, com pessoas renomadas nas áreas de interesse. Os participantes dos mais diversos locais, que ali se encontram, continuarão, posteriormente, conectados, via rede de comunicação.

Janaina Brito ressalta a importância da participação do público nos eventos, do vivenciar e experimentar. Por outro lado, segundo a autora, os eventos precisam rever seus formatos, possibilitando algo além do que já é oferecido pela internet. (BRITO & FONTES)

Mais do que o consumo passivo dos eventos, a criação de mecanismos acoplados como cursos, oficinas e debates podem prolongar o efeito de um evento oferecendo opções qualitativamente consistentes possibilitando um consumo crítico. (MIRANDA, 1999)

Se por um lado observamos os eventos comerciais, científicos e de negócios, preocupados com a interatividade, ou seja, em oferecer uma experiência para os seus participantes, podemos em contra partida, observar a evolução, ao longo do tempo, das festas representativas da cultura de uma localidade e sua transformação em “festas

mercadorias”, o que tem reduzido sua significância. Transforma parte da experiência vivencial interativa em experiência expectadora.

Segundo Angelo Serpa (2007), a “espetacularização” crescente do espaço público na cidade contemporânea transforma as festas e manifestações populares em “festas-mercadoria” para o consumo cultural de massa. Ao procurar incrementar a atividade turística, reproduz a velha lógica de concentrar os lucros nas mãos de poucos empreendedores e de empregar a população local em funções subalternas.

Em reportagem à Folha de São Paulo, a historiadora Maria Aparecida Urbano, especialista em Carnaval, fala do Carnaval de São Paulo em 1970, onde a nata do samba paulista se juntava na dispersão e todo mundo continuava a festejar até o sol raiar e do carnaval de hoje, com sua profissionalização, competição, como espetáculo para turistas, sem nenhuma espontaneidade. (*apud* FOLHA DE SÃO PAULO, 2009)

Outro exemplo, também sobre o carnaval, pode ser observado por meio da estratégia comercial no lançamento do perfume Rosaessência, pela Rosas de Ouro, em seu desfile. A distribuição de saches à platéia consagrou o patrocinador que também utilizou o tema do enredo para divulgar sua marca. (*apud* BLIKSTAD, IZIDORO, 2008) Nesse caso a transformação da festa em mercadoria também é evidente.

Muitas organizações, em um processo de fortalecimento de suas marcas, procuram promover um relacionamento com o público através da promoção de eventos, ou mesmo emprestando seus nomes às casas de espetáculos. Como exemplos podemos citar o Credicar Hall, o auditório Tim e a Arena Skol Anhembi com o evento Skol Beats.

Outros tipos de evento que demonstram um novo formato de consumo são os *flash mobs* e os eventos de “não ação” ou “não presença” relacionados a protestos e/ou modismos.

Os *flash mobs* são mobilizações instantâneas de multidões que ocorrem nos centros urbanos. As primeiras aconteceram em junho de 2003 em NY, quando cerca de uma centena de internautas combinaram um dia, um local, uma hora e um tema para o encontro. “Bater palmas durante 15 segundos; imitar sons de animais no Central Park; realizar dezenas de solicitações simultâneas de um livro que não existe ou simplesmente entrar numa loja e comer uma banana. Tudo isso é também *flash mob*.” (ASSIS, 2003)

Trata-se de um acontecimento programado em locais específicos ou dispersos com os participantes que quiserem aderir. Podemos considerar como público quem se propuser a observar *in loco*.

Ações programadas de protesto, de incentivo ou até de modismos para o mundo contemporâneo como o não uso do carro, não assistir à TV, ou mesmo para não comprar nada são planejadas e programadas para e por um público-alvo em um tempo específico.

Em São Paulo, o dia 22 de setembro é o dia onde toda a população é convidada a deixar seus carros em casa e caminhar, andar de bicicleta ou de transporte público. A adesão ao movimento ainda é baixa. Temos também como exemplo o dia 29 de novembro<sup>9</sup> - dia da campanha mundial para não se comprar nada, criado em 1992 pela ONG canadense Adbusters. (CURY, 2008)

É da mesma ONG a campanha para não ligarem a TV por uma semana com a intenção de abalar o comércio, a audiência e, conseqüentemente, as campanhas publicitárias. Inicialmente chamava-se "TV Turnoff Week", mas foi rebatizada para "Mental Detox Week" com a inclusão de aparelhos de DVDs, MP3 e plataformas de jogos. A divulgação desses eventos é feita "boca a boca", via internet, buscando, muitas vezes, um alcance mundial.

### **1.3.3. O lugar como produto, gestão urbana e *city marketing***

As grandes cidades concentram atividades de comando e acabam criando uma rede de serviços, cultura e lazer para atender à essa nova demanda. Podemos observar a especialização produtiva que agrega atividades similares ou complementares e que promovem a cidade como o espaço de eleição para eventos. Os efeitos econômicos dessa agregação geram a acumulação de atividades semelhantes ou complementares na cidade e criam uma nova escala de atração, reduzindo os custos globais e individuais.(SANTOS, 2001)

Uma empresa de eventos, hoje, terceiriza uma grande quantidade de serviços, tais como: recepção, decoração, limpeza, segurança, alimentação, produção de faixas,

---

<sup>9</sup> o dia mundial sem consumir seria uma forma de alertar para o excesso de consumismo no planeta, de acordo com o fundador da entidade, Kalle Lasn.

locação de equipamentos áudios-visuais, serviços gráficos, entre outros. Trata-se de uma cadeia de serviços complementares ligada à execução dos eventos.

Não pertencendo ao rol das atividades cotidianas, os eventos geram sistemas complexos de circulação, redes e fluxos que coexistem com os espaços cotidianos, estabelecendo a simultaneidade e a heterogeneidade da experiência urbana contemporânea.

Os eventos planejados nas grandes cidades, de uma forma geral, atraem tanto a população local de residentes como um grande número de visitantes de outras localidades que acabam impulsionando os negócios locais e servindo de instrumento político de turismo. A produção, transmissão e manutenção da imagem do lugar passam a ser um instrumento importante para a captação de novos eventos.

a produção de imagens de cidade tem um papel cada vez mais relevante na formulação de novas estratégias econômicas e urbanas orientadas, sobretudo, para a internacionalização da cidade, mas também voltadas para a obtenção de notáveis efeitos internos, particularmente no que se refere à construção de uma ampla adesão social a um determinado modelo de gestão e administração da cidade. (SANCHEZ, 1999)

Um exemplo dessa questão pode ser observado no comentário do presidente Luis Inácio Lula da Silva frente à recente escolha da cidade do Rio de Janeiro, pelo Comitê Olímpico Internacional (COI), como sede dos Jogos Olímpicos de 2016, ao afirmar que: “... através desta vitória, o país deixa de ser um país de segunda categoria.” (REVISTA VEJA, 2009). Os gastos com os projetos que tornarão o Rio apto a receber o evento deverão ser de quase 25 bilhões de reais. Os organizadores calculam que o evento deve criar pelo menos 15.000 empregos fixos e outros 50.000 temporários. Boa parte deles nos setores de construção civil e serviços.

Muitas vezes, os ganhos estão nos efeitos indiretos ou nas externalidades dos eventos, pois eles próprios não se sustentam financeiramente, como é o caso da Formula 1, na cidade de São Paulo.

Mules questiona a legitimidade da utilização do dinheiro dos contribuintes no financiamento dos eventos:

Uma vez que nem todos os contribuintes se beneficiarão do aumento do fluxo turístico, pode-se argumentar que o evento deveria ser financiado por uma taxa sobre aqueles que recebem o benefício – a saber, os fornecedores de turismo, como proprietários de hotéis, restaurantes..... Contudo, os benefícios

econômicos podem ser mais generalizados. Por exemplo, se o evento atrai muitos visitantes – e seus gastos – todos os anos, tais gastos aumentam a atividade econômica em geral, o que beneficia muitos setores da economia. Nesse caso pode-se argumentar que a comunidade em geral recebe uma renda maior em função do evento. (MULES *apud* TYLER, 2001: 270)

Paralelamente aos eventos de grande escala, deve-se considerar o impacto gerado pelo grande número de pequenos e médios eventos que um local realiza. Uma pesquisa realizada no Brasil, pela Confederação Brasileira da Convention & Visitors Bureaux, demonstra a importância que as micro e pequenas empresas possuem nesse segmento. O Instituto Brasileiro de Turismo disponibiliza o número oficial de 400 empresas organizadoras e entidades promotoras de eventos cadastradas em um universo de 1664 unidades de espaços de eventos no país, mais de 40% das empresas promotoras do país atuam em São Paulo. (EMBRATUR, 2001)

A cidade, enquanto espaço das atividades sociais, concentra eventos variáveis para um público local e externo promovido pelos mais diversos agentes. Diante a multidisciplinaridade de conhecimento deste campo de estudo e a variedade de eventos programados existentes buscou-se aprofundar o conceito de eventos e as classificações utilizadas pelos diversos estudiosos do tema, principalmente da área de turismo e marketing, buscando relacionar os objetivos que levaram a tal classificação. Esta primeira análise permitiu organizar o pensamento com relação ao objeto de estudo e estabelecer uma nova lógica de classificação, que insere a questão da dinâmica espacial dos eventos, como subsídio para repensar a sua gestão no âmbito da cidade.

## 2. Classificações de eventos

O ato de classificar tem como objetivo a organização do pensamento com relação ao objeto de estudo. As classificações ajudam a escolher os conjuntos de razões que estabelecem uma determinada lógica e uma ordem nas relações observadas.

Esse conceito pode ser melhor compreendido por meio dos trabalhos de Printhv N. Kaula: *Repensando os conceitos no estudo da Classificação* e de Olga Pombo: *Da Classificação dos seres à classificação dos saberes*.

Segundo Kaula (1984), a classificação tem sido definida como a reunião de entidades semelhantes e a separação das não afins. Citando James Duff Brown que estabeleceu em 1916 que a classificação era um "processo mental" constantemente executado de forma consciente e inconsciente por qualquer ser humano, ainda que não reconhecido como tal, Kaula afirma que "Toda mente classifica objetos consciente ou inconscientemente para todos os tipos de propósito." (p.2)

As classificações dos acontecimentos são espontâneas. "Só elas permitem nos orientarmos; estabelecer hábitos, semelhanças e diferenças; reconhecer lugares, espaços, seres e acontecimentos; ordená-los, agrupá-los, aproximá-los uns dos outros, mantê-los em conjunto ou afastá-los irremediavelmente." ( POMBO, 1988: 1)

Pombo ainda cita Diderot em um de seus artigos da *Encyclopédie*, "Quer o universo seja real ou inteligível, há uma infinidade de pontos de vista sob os quais pode ser representado e o número dos sistemas possíveis do conhecimento humano é tão grande como o desses pontos de vista" (DIDEROT *apud* POMBO, 1988: 8). Sob esse aspecto, as classificações de eventos estudadas não totalizam e nem é pretensão deste trabalho, totalizar a infinidade de pontos de vista possíveis.

As classificações existentes dos eventos, dadas pelos estudiosos das áreas de turismo e marketing, organizam os eventos programados com o intuito de facilitar basicamente a compreensão e a atuação dos estudantes, promotores e produtores da área de turismo de eventos.

Do ponto de vista do público-alvo, a classificação facilita a procura do assunto de interesse, do tempo e do espaço de realização do evento. Essas informações

associadas a meios de comunicação de massa, incluindo aqui a internet, são capazes de recrutar os interessados mais distantes com muita rapidez e qualidade.

Do ponto de vista da gestão urbana, a compreensão do espaço e do público dos eventos, bem como da relação entre eles, especialmente a dos fluxos é fundamental para a sua organização.

Foram realizados um levantamento e uma análise das classificações existentes e propostos dois novos itens de classificação, procurando explorar a relação espacial dos eventos programados e fornecer novos subsídios para a análise dos espaços de eventos na cidade.

## **2.1. Classificações existentes.**

A partir do estudo de diversos autores das áreas de Turismo e Marketing de Eventos, tais como: Getz (1997; 2007), Andrade (1999), Tenan (2002), Martin (2003), Brito & Fontes (2006) e Matias (2007) foram selecionados e comentados os tipos de classificações mais usuais:

### **2.1.1. Por área de interesse (BRITO & FONTES, 2006: 134; TENAN, 2002: 23):**

**Artístico** – relacionado a qualquer espécie arte, como a música, dança, pintura, poesia e outras;

**Científico** – trata de assuntos científicos nos campos da medicina, química, biologia, informática e outros em que a tônica é a pesquisa científica;

**Cultural** – ressalta os aspectos da cultura, objetivando sua divulgação e reconhecimento, com fins normalmente promocionais, a exemplo das feiras de artesanatos, festivais de gastronomia regional, dança folclórica, entre outros. Engloba todas as manifestações culturais regionais e folclóricas nacionais ou internacionais, abordando lendas, tradições, costumes típicos, hábitos e tendências;

**Educativo** – enfoca a divulgação de didáticas avançadas, cursos e novidades correlatas à educação;

**De negócios** – objetiva a divulgação ou o intercâmbio de experiências e técnicas pertinentes a determinada atividade profissional ou a determinada área de conhecimento e/ou o relacionamento profissional e social dos participantes e/ou o aperfeiçoamento cultural, científico, técnico ou profissional dos participantes;

**Cívico** – trata de assuntos ligados à pátria e à sua história;

**Político** – são os eventos ligados a partidos políticos, associações de classe, entidades sindicais e outros;

**Governmental** – trata de realizações do governo, em qualquer esfera, nível e instância;

**Empresarial** – foca as pesquisas, os resultados e realizações das organizações e seus associados;

**Lazer** – objetiva proporcionar entretenimento aos seus participantes;

**Esportivo** – qualquer tipo de evento realizado dentro do universo dos esportes, independente de sua modalidade;

**Benéfico** – eventos com programas e ações sociais que são divulgados e/ou anunciados em acontecimentos públicos;

**Turístico** – seu objetivo é a divulgação e promoção de produtos e serviços turísticos com a finalidade de incrementar o turismo local, regional, estadual e nacional. Vem sendo utilizado com maior frequência para incrementar o turismo de baixa estação e garantir a manutenção da oferta turística em determinada região. Costuma ser inserido em calendário oficial de eventos do município, estado ou país.

Mais de uma área de interesse pode estar presente em um mesmo evento. Interesses científicos podem estar associados a interesses mercadológicos, eventos esportivos podem estar ligados a eventos políticos ou a promoções institucionais dos patrocinadores, entre outras.

Essa classificação é importante para os organizadores do evento, bem como para a sua divulgação e captação do público-alvo. Para o planejamento espacial, ela pouco



contribui. O Sr. Silvio de Sicco<sup>10</sup> (diretor da Divisão Técnica de Locais de Reunião do Departamento de Controle do Uso de Imóveis - CONTRU 2) ressalta a importância do fator “discricionário” do funcionário público, para o evento em análise, onde um evento é diferenciado de outro por área de interesse e por atividade. Nesta análise, a **atividade**, muitas vezes, se faz mais importante do que a área de interesse. Uma festa dançante promovida por uma igreja em determinada comunidade, por exemplo, requer medidas e segurança diferenciadas de uma noite de vigília, mesmo que o evento aconteça no mesmo espaço.

### **2.1.2. Por categoria (BRITO & FONTES, 2006: 133):**

**Institucional** - quando visa criar ou firmar o conceito e a imagem de uma empresa, entidade, governo ou pessoa;

**Promocional ou mercadológico** - quando objetiva a promoção de um produto ou serviço de uma empresa, governo, entidade, pessoa ou local, em apoio ao marketing, visando, portanto, fins mercadológicos.

A instituição do conceito ou imagem de uma empresa, entidade, governo ou pessoa está presente nos eventos promocionais ou mercadológicos. Mas pode-se considerar um evento institucional sem necessariamente promover um produto ou serviço de uma empresa. Um exemplo de evento estritamente institucional pode ser aquele promovido por uma empresa em prol da natureza. Ela não está promovendo um produto ou serviço, mas sua imagem (embora também se possa argumentar que uma empresa tenha um valor enquanto mercadoria).

### **2.1.3. Por tipo de público:**

#### **a. Público-alvo (BRITO & FONTES, 2006: 136; MARTIN, 2003: 40;):**

**Geral** – sem restrição;

---

<sup>10</sup> Sr, Silvio de Sicco. Entrevista concedida à autora em agosto de 2009

**Dirigido** – restrito a público que possui afinidades com o tema como, por exemplo, um concerto de música clássica;

**Específico** - para público claramente definido pela identidade de interesse pelo assunto como, por exemplo, uma palestra sobre grafia instrumental.

**b. Por tipo de compromisso (TENAN, 2002: 24):**

Por adesão;

Obrigatório;

**2.1.4. Por área de abrangência ou por escopo geográfico (TENAN, 2002: 24):**

Distritais, municipais, regionais, estaduais, nacionais e internacionais.

Estas quatro primeiras classificações evidenciam o **público-alvo** sem uma maior preocupação com os espaços de ocorrência dos eventos. Nesse sentido, públicos que necessitam de espaços diferenciados não ficam claramente definidos nessas classificações.

**2.1.5. Por tipologia (GIACAGLIA, 2003; MARTIN, 2003; MEIRELLES, 1999; NICHOLS, 1989):**

**Assembleia** – reunião da qual participam delegações representantes de grupos, estados, países etc. Sua principal característica é debater assuntos de grande interesse de classes profissionais, países, regiões ou estados;

**Brainstorming ou Tempestade de Ideias** – reunião desenvolvida para estimular a produção de ideias. É uma reunião dividida em duas etapas: criativa e avaliativa. Na primeira etapa, uma pessoa do grupo fica responsável pela anotação das ideias que são expostas sem censuras e preconceitos. Na segunda parte, o grupo discute as ideias que foram

coletadas, avaliando o que pode contribuir para o objetivo final do encontro. Esse tipo de evento é bastante utilizado pelas agências de publicidade para a criação de campanhas e organizadoras de eventos para caracterização dos mesmos;

**Brunch** – evento recentemente importado dos EUA, onde o nome mesmo já caracteriza a junção de *breakfast* (café da manhã) com *lunch* (almoço). Bastante utilizado em hotéis, seu sucesso está ligado à forma equilibrada como são servidos doces, salgados, sucos e bebidas alcoólicas leves;

**Colóquio** – reunião fechada que busca esclarecer determinado tema ou alguma tomada de decisão. Geralmente há um moderador que estabelece sub temas para o tema central, ao mesmo tempo em que conduz as discussões;

**Concílio** – reuniões católicas, na qual são tratados assuntos dogmáticos, doutrinários;

**Concurso** – sua principal característica é a competição, podendo ser aplicado a diversas áreas e coordenado por uma comissão que estabelece o regulamento, a premiação e o júri;

**Conferência** – caracteriza-se pela apresentação de um tema informativo (geral, técnico ou científico) por autoridade em determinado assunto para um grande número de pessoas. É uma reunião bastante formal, exigindo a presença de um presidente de mesa que coordena os trabalhos. Não são permitidas interrupções e as perguntas são feitas por escrito no final da apresentação;

**Congresso** - reuniões promovidas por entidades associativas que visam debater assuntos de interesse de determinado ramo profissional, como, por exemplo, médicos, engenheiros, professores, economistas etc. As sessões de trabalho dos congressos são divididas em vários outros tipos de evento: mesa-redonda, conferência, palestras. Um documento conhecido como “Anais do Congresso” registra as conclusões dos trabalhos apresentados;

**Convenção** – é uma reunião promovida por empresas, setores industriais e partidos políticos; que busca a integração de pessoas pertencentes a uma determinada empresa ou partido político, sendo

oferecidos certos estímulos coletivos a fim de que essas pessoas possam agir em defesa dos interesses da referida empresa ou partido;

**Coquetel** – reunião de pessoas cujo objetivo é a comemoração de alguma data ou acontecimento. É um evento de curta duração, não deve ultrapassar uma hora e meia;

**Debate** – discussão entre dois ou mais oradores, cada um defendendo um ponto de vista, com a presença de um moderador para coordenação. Pode ser aberto ao público ou transmitido por veículo de mídia, entretanto, a plateia nunca participa com perguntas;

**Desfile** – evento que se classifica na categoria promocional e geralmente é promovido por confecções para apresentação de seus produtos;

**Encontro** – reunião de pessoas de uma categoria para debater sobre temas antagônicos, apresentados por representantes de grupos participantes, necessitando de um coordenador para resumir e apresentar as conclusões aos diversos grupos;

**Entrevista Coletiva** – tipo de evento no qual um representante de empresa, entidade ou governo se coloca à disposição para responder sobre determinado assunto de seu conhecimento, sendo os questionadores a imprensa;

**Exposição** – exibição pública de produção artística, industrial, técnica ou científica. Pode haver ou não vendas dos produtos expostos;

**Feiras** – exibição pública com o objetivo de venda direta ou indireta, constituída de vários estandes, montados em lugares especiais, na qual se colocam produtos ou serviços;

**Fórum** – reunião que visa conseguir efetiva participação de um público numeroso, a fim de obter mais informações sobre determinado tema proposto. Os temas, previamente definidos, são expostos por oradores indicados pelos grupos participantes – geralmente entidades representativas de segmentos da sociedade – e apresentados à mesa de trabalhos, constituída por autoridades ou especialistas convidados. Para tanto, deve contar com regras de apresentação definidas por um orador;

**Happy Hour** – reunião de fim de tarde promovida com a finalidade de confraternizar pessoas ou promover algum produto;

**Jornada** – encontros promovidos por entidades de classes, de âmbito regional com o intuito de discutir assuntos de interesse comum, na qual as conclusões podem servir de diretrizes para o segmento;

**Megaevento** - eventos de lazer e turismo em larga escala, como os Jogos Olímpicos ou as feiras mundiais. Geralmente é de curta duração, mas seus resultados permanecem por bastante tempo nas cidades-sede;

**Mesa-Redonda** – reunião questionadora de um grupo de quatro a oito pessoas, sentadas em semicírculo, as quais debatem um assunto controvertido de interesse público. Um moderador coordena os trabalhos, e o plenário pode ou não participar por meio de perguntas;

**Mostra** – exposição itinerante;

**Oficina / Workshop** – reunião de especialistas para apresentação de novas técnicas, desenvolvimento de novos temas. Oficina está ligada à área educacional, uma vez que proporciona a construção do conhecimento, enquanto Workshop destina-se mais à área empresarial, visando à demonstração de produtos;

**Painel** – reunião derivada da mesa redonda, que tem por objetivo reproduzir as informações de um pequeno grupo para um grande grupo assistente. É formado por quatro painelistas e um moderador, que podem apresentar um ou vários temas e a participação do grande grupo assistente ocorre por meio de perguntas, no final das apresentações;

**Palestra** – menos formal que a conferência, caracteriza-se pela apresentação de um tema pré-determinado por uma autoridade no assunto a um grupo pequeno, que já possui noções sobre o assunto. É coordenada por um moderador e permite a intervenção dos participantes durante a exposição;

**Roadshow** – consiste na demonstração itinerante, com o objetivo de informar e mostrar o potencial de uma organização, governo ou entidade, visando conquistar novos clientes, associados ou parceiros;

**Seminário** – consiste em uma exposição verbal feita para pessoas colocadas no mesmo plano, cujos participantes possuem conhecimento prévio do assunto a ser exposto. Seu propósito é fornecer e somar informações de temas já pesquisados;

**Simpósio** – reunião derivada da mesa-redonda cuja diferença funcional é que os expositores não debatem entre si. As perguntas são efetuadas pelo público-assistente, que participa ativamente dos trabalhos;

**Vídeo conferência ou Teleconferência** - novo meio de organizar um evento por uma linha de satélites e um espaço físico adequado, que permitem a interação entre os participantes, que estão em locais diferentes e distantes;

**Visita ou Open Day** – visita de um dia utilizada pelas empresas para demonstrar sistemas, métodos e/ou produtos para um público segmentado.

As tipologias apresentadas acima podem ser agrupadas, segundo Meirelles (1999: 25), tendo como embrião a reunião:

**Reunião dialogal:** baseada na informação, no questionamento e na discussão - palestra, conferência, seminário, simpósio, convenção, entrevista, entre outros;

**Reunião coloquial:** baseada no entretenimento, no lazer, na aproximação entre as pessoas e na confraternização - coquetel, café da manhã, almoço, jantar, brunch, happy hour, entre outros;

**Competitivas:** concurso, torneios, entre outros;

**Expositivas e Demonstrativas:** feira, salão, mostra, exposição, desfile, lançamento de produtos, inauguração, entre outros.

#### 2.1.6. Por frequência (TENAN, 2002: 23; MARTIN, 2003: 40):

**Permanentes** – ocorrem periodicamente: mensais, semestrais, anuais, bianuais etc., como os congressos e as convenções;

**Esporádicos** – ocorrem a intervalos irregulares de tempo, a critério de seus promotores, como, por exemplo, o Rock in Rio e as convenções;

**Únicos** – ocorrem uma única vez, como, por exemplo, os lançamentos de produtos e inaugurações;

**De oportunidade** – ocorrem em época de grandes eventos internacionais ou de eventos marcantes da história ou tradição local, aproveitando seu clima e sua divulgação. Como exemplo, temos os eventos esportivos que acontecem nas escolas e clubes, aproveitando a Copa do Mundo ou as Olimpíadas.

A cada edição de um evento, mesmo que ele ocorra sistematicamente com intervalos de curto período, é necessário que seja avaliado o seu público, a sua apresentação, o seu espaço de ocorrência, pois, como já foi dito, cada evento é único. É claro que a reedição de um evento apresenta questões já trabalhadas e, portanto, a cada edição é de se esperar uma maior profissionalização na realização do mesmo.

#### **2.1.7. Por porte (BRITO & FONTES, 2006: 135):**

**Porte pequeno** - até 200 participantes;

**Porte médio** - entre 200 e 500 participantes;

**Porte grande** - com 500 participantes ou mais.

Mais do que de grande porte, os **megaeventos** são eventos direcionados para o mercado de turismo internacional e são descritos como mega, “em virtude de sua grandiosidade em termos de público, mercado alvo, nível de envolvimento financeiro do setor público, efeitos políticos, cobertura midiática, construção de instalações e impacto sobre o sistema econômico e social da comunidade anfitriã”. (HALL *apud* ALLEN et al., 2003: 6) Ex. Olimpíadas e Copa do mundo.

#### **2.1.8. Por localização (TENAN, 2002: 24):**

**Fixos;**

**Itinerantes**

Se uma série de eventos acontece sempre em um mesmo local, pode ocorrer a especialização do lugar para atender ao evento, ou se a cada edição, um novo lugar é escolhido para sediá-lo, pode ocorrer à concorrência entre lugares para a sua realização.

#### **2.1.9. Por espacialidade (BRITO & FONTES, 2006: 136):**

**Internos** – em ambientes fechados;

**Externos** – realizados “a céu aberto”

Para tratar da definição da espacialidade interna ou externa dos eventos propomos considerar como internos os espaços fechados e cobertos e externos os espaços descobertos, podendo ser fechados ou abertos. Como exemplo de evento em espaço interno, temos uma feira no Pavilhão do Parque Anhembi, em espaço externo e aberto, a Parada Gay na Avenida Paulista e, em espaço externo e fechado, podemos citar os shows realizados na Arena do Anhembi.

#### **2.1.10. Por força do lugar de realização e/ou das redes de organização (GETZ, 2007: 15 ):**

Ao estudar a competição entre os lugares para a realização de eventos, Getz propõe uma nova classificação:

#### **2.1.11. Pouca ou nenhuma força do lugar;**

**Eventos icônicos** – eventos com alto valor simbólico fazem com que o público queira ir independente do lugar. Mobilidade global. Ex. Jogos Olímpicos, feiras mundiais;

**Eventos de interesse especial** – eventos únicos. Com apelo para interesse especial de grupos que viajam até eles onde quer que sejam realizados. Ex. Eventos esportivos, de negócios.



### 2.1.12. Eventos dependentes de lugares específicos

**Eventos comunitários** – o local é dependente por definição. O evento existe por e para o local e para a comunidade regional, qualquer que seja sua orientação social, cultural, esportiva, entre outras. Ex: Arte da Vila Madalena – Ateliês abertos para você, Reveillon na Avenida Paulista, festa de Nossa Senhora Achiropita no Bexiga;

**Eventos de marca** – totalmente dependente do lugar em virtude do status institucional. Para o seu sucesso, esses eventos contam com a singularidade, o status ou o senso de oportunidade em gerar interesse e atrair atenção. (RITCHIE, 1984: 2). A demanda turística é alta. Ex. Carnaval no Rio de Janeiro e a Oktoberfest em Munique.

**Tabela 1.** Classificações existentes de eventos relacionando suas principais estruturas (apresentação – público – espaço)

CLASSIFICAÇÕES DE EVENTOS		APRESENTAÇÃO	PÚBLICO	ESPAÇO
1	ÁREA DE INTERESSE		ARTÍSTICO, CIENTÍFICO CULTURAL, RELIGIOSO.....	
2	CATEGORIA		INSTITUCIONAL PROMOCIONAL	
3	TIPO DE PÚBLICO		<b>ALVO</b> GERAL - ESPECÍFICO- DIRIGIDO <b>COMPROMISSO</b> ADESÃO - OBRIGATÓRIO	
4	ÁREA DE ABRANGÊNCIA OU ESCOPO GEOGRÁFICO		DISTRITAIS - MUNICIPAIS REGIONAIS - ESTADUAIS NACIONAIS - INTERNACIONAIS	
5	TIPOLOGIA	REUNIÃO COLOQUIAL REUNIÃO DIALOGAL EXPOSIÇÃO / DEMONSTRAÇÃO COMPETIÇÃO		
6	FREQUÊNCIA	PERMANENTES – ESPORÁDICOS – ÚNICOS – DE OPORTUNIDADE		
7	PORTE	PEQUENO – MÉDIO - GRANDE - MEGA		
8	LOCALIZAÇÃO			FIXO ITINERANTE
9	ESPACIALIDADE			INTERNO EXTERNO
10	FORÇA DO LUGAR DE REALIZAÇÃO E/OU DAS REDES DE ORGANIZAÇÃO	ICÔNICOS		
		INTERESSE ESPECIAL		
			COMUNITÁRIOS	
			MARCA	

## 2.2. Classificações de eventos programados segundo uma óptica espacial

As cidades, em função da concentração de pessoas (mercado) e de infraestrutura e serviços (atrativos) oferecem um espaço propício e rentável à realização de eventos. Esta situação anima a produção de variados espaços para sua realização .

Além das classificações de eventos programados - já apresentadas e comentadas que fazem referência aos espaços de eventos que se utilizam de critérios como **porte ou escala** (pequeno, médio, grande ou mega) **localização** (fixa ou itinerante), **espacialidade** (interna ou externa, aberto ou fechado) ou **identificação com o lugar** (como o carnaval do Rio de Janeiro), procurou-se desenhar outras possibilidades de caracterização espaciais para a análise dos espaços de eventos.

Embora a realização de um evento nos remeta à questão da efemeridade do uso do espaço, ou seja, uma ocorrência momentânea e, portanto não permanente, a constante realização de eventos em determinados espaços os caracterizam enquanto espaços permanentes para eventos, tanto em sua frequência, como em sua especificidade.

Além deste aspecto, os eventos ainda apresentam uma dinâmica espacial própria, relacionando o espaço destinado a apresentação e o público. A análise dos espaços de eventos permite estabelecer outras lógicas de classificações como subsídio para se repensar a sua gestão no âmbito da cidade.

### 2.2.1. Classificação segundo o tipo de espaço destinado aos eventos

Uma primeira classificação espacial proposta trata da diferenciação entre locais projetados para eventos em geral, **espaços permanentes para eventos**, e dos locais utilizados para eventos sem terem sido projetados para tal, **espaços ocasionais para eventos**.

### **a. ESPAÇOS PERMANENTES PARA EVENTOS**

São espaços que foram concebidos para uma atividade principal que define as premissas de ocupação, dimensão e localização, ainda que esse espaço possa ser utilizado para outras atividades.

Sob a forma de pavilhões de exposições, centros de convenções, auditórios, salas de concerto, templos religiosos, salões de festas, ginásios, estádios, recintos para exposições, casas de música, autódromos, sambódromos, hípcas, clubes associativos, recreativos e esportivos, entre outros sejam destinados a um público local, ou para eventos de grande escala, esses pólos de atração de fluxos, apresentam diferenciadas abrangências.

Se considerarmos, por exemplo, os pavilhões de exposições e a logística espacial necessária para a realização das feiras de exposições, temos como premissas a necessidade da proximidade de grandes avenidas para a entrada e saída de caminhões e do fácil acesso do público por meio da disponibilidade das redes de transporte e de estacionamentos.

Já os centros de convenções, possuem características diferenciadas de localização. Muitas vezes o mais importante é estarem inseridos no próprio ambiente da área de interesse como, por exemplo, os centros de convenções que realizam basicamente eventos da área de interesse médico e estão acoplados as áreas dos hospitais. Os hotéis de algumas redes já trazem em seu programa a execução de um centro de convenções, nessa relação, os centros se beneficiam das facilidades hospitalares e os hotéis de mais essa oferta de serviços.

Independentemente de sua localização e de sua escala, os espaços de eventos permanentes possuem uma infraestrutura própria de gerenciamento e manutenção. Para otimizar sua ocupação e seus custos face a diversidade de interesses e demandas para a realização de novos eventos, muitos são espacialmente adaptados para realiza-los.

Como exemplo de espaços de eventos que se utilizaram da disponibilidade de seus recursos (como dimensão de espaços e infraestrutura) e viabilizaram ou promoveram novos eventos para uso do espaço podemos citar o Estádio do Pacaembu

com a realização da missa do Papa em maio de 2007 (figura 01) e o Pavilhão de Exposições Transamérica com a festa de formatura do Colégio Bandeirantes, em janeiro de 2010, para um público estimado de 9.000 pessoas. (figura 02).



Figura 1. Estádio do Pacaembu. Missa do Papa. Maio, 2007  
foto:divulgação <http://noticias.cancaonova.com/noticia.php?id=230401>



Figura 2. Pavilhão de Exposições Transamérica. Festa de formatura.  
Janeiro, 2010.  
Foto: Virginia Lisboa

## b. ESPAÇOS OCASIONAIS PARA EVENTOS

Os espaços ocasionais de eventos são espaços estratégicos, utilizados temporariamente, de acordo com os objetivos de determinado evento. Como exemplo, podemos citar os logradouros públicos, tais como ruas, praças, viadutos e parques.

As figuras 3 e 4 mostram o evento Piano na Praça Dom José Gaspar em dezembro de 2009. Os vários bares e lanchonetes com suas mesas no espaço público ampliam o espaço do evento permitindo outras possibilidades de interação.



Figura 3. Praça Dom José Gaspar. Piano na praça. Novembro, 2009  
fotos: Virginia Lisboa



Figura 4. Praça Dom José Gaspar. Mescla de público dos bares e do evento.  
fotos: Virginia Lisboa

As figuras abaixo ilustram o Parque da Independência como espaço ocasional para eventos mediante a realização do evento da Telefônica Open Jazz com a apresentação do show de Buddy Guy.e com capacidade de público de 25.000 pessoas.

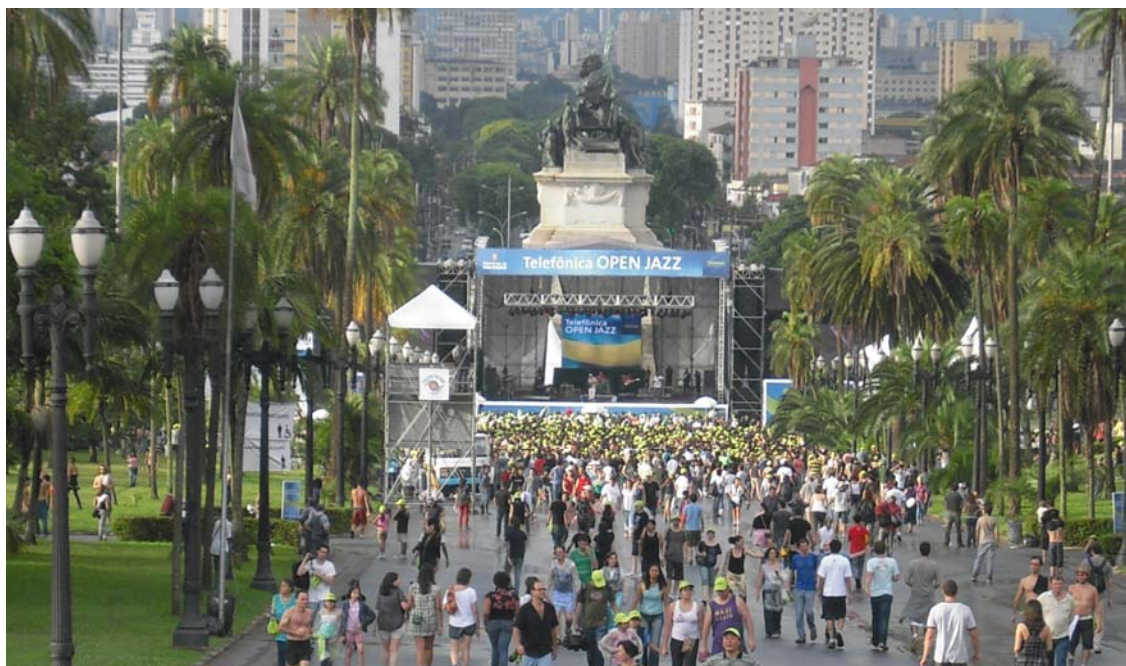


Figura 5. Parque da Independência. Show de Buddy Guy. Novembro, 2009.



Figura 6. Controle de acesso de público



Figura 7. Caminhão de água potável



Figura 8. Sanitários químicos

O uso sistemático de um mesmo espaço urbano, ocasional para eventos, acaba por estabelecer um vínculo icônico do espaço para com os eventos. A Avenida Paulista, por exemplo, é definitivamente o espaço do Reveillon, da largada da São Silvestre, assim como das diversas formas de manifestação política.



Figura 9. Avenida Paulista. Reveillon  
Dezembro, 2009  
Foto: Daigo Oliva.<sup>11</sup>



Figura 10. Avenida Paulista. São Silvestre.  
Dezembro, 2009  
Foto: Werther Santana/AE.<sup>12</sup>

Muitas vezes o que se quer é inovar e, portanto, a surpresa de determinado espaço para o evento é mais importante que muitas lógicas de ocupação e infraestrutura. Um bom exemplo é o passeio do carro Red Bull pela cidade de São Paulo. O mais lógico seria que o passeio se desse em uma pista de corrida, mas o inusitado foi, também, mostrar a cidade e, para tanto, o evento que resultou em quatro minutos em sua edição final, precisou de seis meses de planejamento.

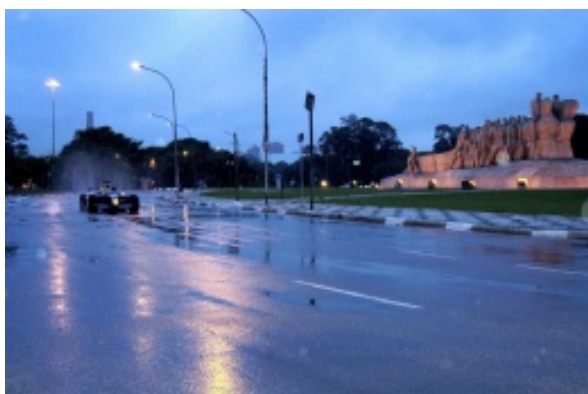


Figura 11. Red Bull Racing.  
Percorre ruas de São Paulo.<sup>13</sup>  
Outubro, 2006

<sup>11</sup> Disponível em <http://g1.globo.com/Sites/Especiais/Noticias/0,,MUL1431765-17815,00 EM+CLIMA+DE+PAZ+REVEILLON+DE+SP+CHEGA+AO+FIM+APOS+REUNIR+ MILHOES+DE+PESSOAS.html>. Acesso em 05.01.2010

<sup>12</sup> Disponível em <http://topicos.estadao.com.br/fotos-sobre-sao-silvestre/corredores-da-85-sao-silvestre-em-frente-ao-masp,13ed9523-961e-406d-a528-28cf23e97a15>. Acesso em 05.01.2010

<sup>13</sup> Disponível em [http://www.redbull.com.br/cs/Satellite/pt\\_BR/Article/Red-Bull-Racing-percorre-ruas-de-S%C3%A3o-Paulo-021342749161766](http://www.redbull.com.br/cs/Satellite/pt_BR/Article/Red-Bull-Racing-percorre-ruas-de-S%C3%A3o-Paulo-021342749161766)

### 2.2.2. Classificação segundo a dinâmica do evento

Pavilhões, centros de convenções, auditórios, ginásios, estádios ou mesmo ruas e praças abrigam diferentes dinâmicas de ocorrência de eventos. Em uma avenida pode-se assistir a um show, um desfile ou participar de uma passeata. Em um estádio pode-se assistir a um jogo, a um show, até mesmo a uma missa. É claro que existem espaços tão específicos que abrigam apenas uma determinada atividade.

Uma mesma atividade ou apresentação pode também ocorrer em espaços diferenciados: um mesmo tipo de apresentação musical pode ocorrer em um estádio, uma casa de espetáculos ou mesmo sobre um trio elétrico, conforme pode ser observado na figura 12.

Portanto, as dinâmicas a que estamos nos referindo não estão vinculadas ao formato do evento, nem ao local de sua apresentação, exclusivamente, mas à relação entre eles.

No Estádio da Portuguesa SP Sobre Trio Elétrico em Salvador BA Na praia de Copacabana RJ



Figura 12. Shows de Ivete Sangalo.

Fotos disponíveis no site: <http://www.ivetesangalo.com.br/>. Acesso 25.05. 2009

Podemos observar variáveis interessantes dadas pela relação público / apresentação na ocupação dos espaços. A apresentação (entendida aqui como a parte expositora, que acontece em um determinado tempo) e o público (como o alvo, a razão da execução do evento) podem interagir de forma estática ou dinâmica com relação ao espaço físico onde ocorrem. Esse espaço físico, por sua vez, também pode apresentar essas mesmas variáveis.

Se considerarmos como estática a apresentação, o espaço e o público, como é o caso das palestras e dos concertos, estamos falando de um evento completamente diverso do que tem como premissa a apresentação, o espaço e o público dinâmicos: as paradas, por exemplo. Independentemente do número de pessoas que cada um desses



eventos possa atrair, a participação do público e a ocupação do espaço, nessa classificação, estão relacionadas com a mobilidade.

A seguir, algumas das combinações dos elementos: apresentação, espaço e público, segundo dinâmica espacial, mostrados por meio de imagens:

**a. Apresentação - FIXA    Público - FIXO    Espaço – FIXO**



Figura 13. Palácio das Convenções do Anhembi. Abril, 2006  
Foto:Wanderlay Celestino



Figura 14. Instituto de Ensino e Pesquisa Hospital Sírio Libanês.  
foto: divulgação do site: [http://www.hospitalsiriolibanes.org.br/iep/estrutura/locacao\\_espaco.asp](http://www.hospitalsiriolibanes.org.br/iep/estrutura/locacao_espaco.asp)

Nesses eventos, o público assiste as apresentações em um determinado espaço com horários pré-determinados de início e término. Os espaços específicos para a

ocorrência dos eventos possuem infraestrutura própria de instalações e serviços. O número de pessoas é limitado e a forma de ocupação do espaço pelo público é pré-determinada pela organização do evento. Exemplos: palestras e concertos.

**b. Apresentação - FIXA Público - MÓVEL Espaço - FIXO**



Figura 15. Feira do Automóvel.  
Pavilhão de Exposições.  
Anhembi

Foto: Jefferson Pancieri

Nesse caso, a apresentação é realizada durante vários dias e está dissolvida no ambiente em forma de estandes fixos, cabendo ao público percorrê-la.

A relação entre o público e o espaço de apresentação se dá de uma forma mais livre de circulação. A renovação do público é uma condicionante da feira, portanto ele é móvel. O número de pessoas no espaço do evento é limitado e controlado.

**c. Apresentação - MÓVEL Público - FIXO Espaço - FIXO**



Figura 16. Desfile de Carnaval no sambódromo da cidade. Fevereiro, 2008  
Foto: Virginia Lisboa



Figura 17. Corrida São Silvestre.  
Av. Paulista, São Paulo. Dezembro, 2006

Foto Alexandre Diniz

O espaço, apesar de não poder ser apreendido na sua totalidade pelo público, é fixo. O público assiste a apresentação que se desloca pelo espaço.

Uma grande diferença entre o Carnaval no Sambódromo e a São Silvestre está no confinamento do público e no controle de seu acesso.

**d. Apresentação - MÓVEL Público - MÓVEL Espaço - FIXO**



Figura 18. Parada Gay em São Paulo. 2008

Foto: Jefferson Pancieri

Tanto o carnaval de rua como a Parada Gay podem ser vistos como eventos que ocorrem em um espaço determinado e mesclam a apresentação e o público.

**e. Apresentação - MÓVEL Público - MÓVEL Espaço - MÓVEL**



Figura 19. Protesto contra demissões de bancários na Av. Paulista.

Fevereiro. 2009

[http://g1.globo.com/Noticias/Economia\\_Negocios/0,,MUL993426-9356,00.html](http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL993426-9356,00.html)

Essa classificação pode ser exemplificada pelos carnavais de rua, pelas manifestações políticas e de protesto que não possuem um espaço definido, a percorrer.

A Virada Cultural é um evento que apresenta diversas dinâmicas espaciais, dependendo do recorte de observação. Se considerarmos o evento como um todo onde o espaço é parte da cidade com várias apresentações simultâneas e sucessivas, podemos entender como móvel o público que percorre pelos diversos eventos e como público fixo o de cada apresentação.



Figura 20. Virada Cultural 2009 - Palco da Rua XV de Novembro  
02 MAIO 23:00h

foto: Virginia Lisboa



Figura 21. Virada Cultural 2009 - Palco da Rua XV de Novembro  
03 MAIO 10:00h

foto: Virginia Lisboa

As imagens acima apresentam dois momentos de um mesmo evento em um mesmo espaço. Os shows realizados no palco da Rua XV de Novembro, durante a Virada Cultural de 2009, mostram a rotatividade de apresentações e de público no espaço fixo.

**Tabela Resumo 2** Classificação segundo tipo de espaço:

<b>ESPAÇOS DE EVENTOS</b>	<b>EXEMPLOS</b>
<b>PERMANENTES</b>	PAVILHÕES DE EXPOSIÇÃO, AUDITÓRIOS, CENTROS DE CONVENÇÕES
<b>OCASIONAIS</b>	LOGRADOUROS PÚBLICOS

**Tabela Resumo 3** Classificação segundo dinâmica do evento:

<b>CLASSIFICAÇÕES DE EVENTOS</b>	<b>APRESENTAÇÃO</b>	<b>PÚBLICO</b>	<b>ESPAÇO</b>	<b>EXEMPLOS</b>
<b>DINÂMICA DO EVENTO</b>	<b>FIXO</b>	<b>FIXO</b>	<b>FIXO</b>	PALESTRAS – CONCERTOS
	<b>FIXO</b>	<b>MÓVEL</b>	<b>FIXO</b>	FEIRA DE EXPOSIÇÕES
	<b>MÓVEL</b>	<b>FIXO</b>	<b>FIXO</b>	CARNAVAL NO SAMBÓDROMO-MARATONAS
	<b>MÓVEL</b>	<b>MÓVEL</b>	<b>FIXO</b>	PARADA
	<b>MÓVEL</b>	<b>MÓVEL</b>	<b>MÓVEL</b>	MANIFESTAÇÕES IMPROVISADAS , COMO AS DE PROTESTO

### 3. São Paulo EM FOCO.

Este capítulo analisa os eventos programados na cidade de São Paulo e os tipos de espaços de eventos onde eles acontecem, mostrando a peculiaridade de cada um em relação à dinâmica espacial dos eventos, considerando a infraestrutura existente e necessária, a gestão envolvida, os conflitos gerados com o contexto urbano e a espacialidade do evento em um contexto geral.

A cidade de São Paulo possui hoje 10,8 milhões de habitantes e recebe anualmente 9 milhões de turistas, onde 50% vêm a negócios e 35% a lazer, configurando o maior pólo turístico cultural e de negócios do país. (SPCVB, 2009).

Com relação aos eventos realizados em 2008, a cidade de São Paulo foi considerada o maior destino de eventos internacionais do país, segundo a ICCA<sup>14</sup>, entidade representativa do setor, que faz o ranking dos maiores centros de eventos do mundo. (ICCA, 2009)

Tabela 4. Ranking ICCA do número de eventos realizados em 2008

Ranking	País	Encontros	Ranking	País	Encontros
1	E.U.A	507	1	Paris	139
2	Alemanha	402		Viena	139
3	Espanha	347	3	Barcelona	136
4	França	334	4	Cingapura	118
5	Inglaterra	322	5	Berlim	100
6	Itália	296	6	Budapeste	95
7	Brasil	254	7	Amsterdã	89
8	Japão	247	8	Estocolmo	87
9	Canadá	231	9	Seul	84
10	Holanda	227	10	Lisboa	83
11	China	223	11	Copenhagen	82
12	Áustria	196	12	São Paulo	75
13	Suíça	194	13	Praga	74
14	Austrália	182	14	Pequim	73
15	Portugal	177	15	Atenas	72
16	Coreia	169		Buenos Aires	72
17	Suécia	163		Istambul	72
18	Finlândia	142	18	Bangkok	71

<http://www.iccaworld.com/npps/story.cfm?nppage=1873>

<sup>15</sup>ICCA – International Congress and Convention Association é considerada a mais importante entidade do segmento, formada por representantes de inúmeros países e possui o maior e mais respeitado banco de dados de eventos do mundo. Os critérios estabelecidos pela ICCA para considerar um evento são: ser realizados regularmente, ser rotativo, ser realizado em pelo menos três países diferentes e que tenha um número mínimo de 50 participantes. Disponível em: <http://www.iccaworld.com/abouticca.cfm>. Acesso em novembro 2009

Com o intuito de compreender um pouco melhor o cenário dos eventos programados da cidade de São Paulo, foi analisada a programação de eventos da cidade baseando-se nas classificações existentes apresentadas, tendo como foco a relação dos eventos com o espaço urbano: localização, tamanho, tempo de duração, entre outros.

### **3.1. Análise dos eventos programados da cidade de São Paulo**

O conjunto dos eventos programados analisados da cidade de São Paulo está elencado no calendário de eventos da cidade. A São Paulo Turismo S/A (SPTURIS) e a São Paulo Convention Bureau (SPCVB) realizam esse serviço, com o intuito de promover a cidade e divulgar os eventos que nela acontecem.

Foi realizada uma pesquisa com base nos calendários dos anos de 2006, 2007 e 2008 da SPCVB. Na época da pesquisa, os calendários da SPCVB apresentaram-se mais completos que os da SPTURIS, alguns eventos encontrados em um ano muitas vezes não estão catalogados em outro, não significando a sua não ocorrência. Portanto, apesar dos calendários não trazerem a totalidade de eventos da cidade, eles correspondem a uma amostragem considerável para análise.

Para uma primeira análise desse universo, os dados desses calendários foram organizados em forma de tabela, permitindo uma organização por dia, mês e ano identificando em cada item o número de dias de ocorrência de um evento, sua localização e classificações de tipologia e áreas de interesse.

Em 2008, a São Paulo Turismo divulgou uma coletânea de resultados de pesquisas desenvolvidas por eles, abrangendo um conjunto de informações quantitativas e qualitativas sobre o desempenho do turismo na cidade. Entre os segmentos turísticos abordados, o turismo de eventos apresenta dados que confirmam, em sua maioria, algumas análises desenvolvidas neste trabalho.



### a. Número de eventos / Frequência

Tanto a São Paulo Turismo como a São Paulo Convention Bureau apresentam em seus respectivos sites o número de 90 mil eventos realizados na cidade por ano. Esse número não pode ser observado nos calendários de eventos da cidade, por eles divulgados.

O que podemos observar é uma crescente organização ao longo desses anos na forma e na disponibilidade de dados relacionados. O acréscimo no número de eventos nesses três anos não representa seu aumento efetivo de realização.

Com relação à frequência, da média de 900 eventos programados analisados por ano (ver tabela 05), podemos observar que os meses de maio, junho, agosto, setembro e outubro concentram um número maior de eventos em média e que os meses de dezembro, janeiro, fevereiro e julho possuem, também em média, uma menor concentração. Os meses de menor concentração são coincidentes, portanto, com o período de férias escolares.

Tabela 5. Número de eventos por mês por ano

	2006	2007	2008		
janeiro	10	22	35		janeiro
fevereiro	15	21	39		fevereiro
março	47	86	95		
abril	54	89	108		
maio	65	96	125		maio
junho	66	107	161		junho
julho	46	53	76		julho
agosto	78	90	162		agosto
setembro	75	77	147		setembro
outubro	57	94	147		outubro
novembro	68	77	138		novembro
dezembro	20	25	38		dezembro
nº eventos/ano	601	837	1271		

menor nº eventos	→	→	maior nº eventos
------------------	---	---	------------------

As sobreposições de eventos, em uma mesma data, podem ser observadas nas tabelas 06, 07 e 08. Muitos eventos começam em um mês e só acabam no mês seguinte. Com relação aos três anos de eventos analisados, podemos observar que os meses de junho, agosto, setembro e outubro são os meses que mais concentram eventos em um mesmo dia.

Tabela 6. Meses com eventos sobrepostos (dois ou mais). ANO 2006

	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
dia 1				2	3	6	4	11	13		4	5
dia 2				4	4	7	2	13	14		4	7
dia 3				3	8	7	2	12	11	3	5	6
dia 4				6	9	8	4	9	5	6	3	4
dia 5		2		7	7	8	4	9	5	8		8
dia 6		2	3	9	5	14	7	6	6	9	4	8
dia 7			5	9	2	13	8	4	7	9	9	8
dia 8			5	8	2	14	4	11	8	7	14	8
dia 9			5	3	11	12		9	8	3	14	4
dia 10		4	5	2	15	8	2	11	2	4	10	2
dia 11		4	4	6	14	3	2	8	4	2	6	
dia 12		2	3	5	12		4	6	14	2	3	
dia 13				4	8		4	2	17	3	3	3
dia 14			4	2			6	3	22	3	4	
dia 15			6			6	6	5	14	3	8	3
dia 16	2		9		4	7	3	8	12	4	7	3
dia 17	2	2	9		6	5	6	11	6	5	12	
dia 18	2	2	7	4	9	2	10	10	2	12	11	
dia 19	3	4	5	4	10	3	6	10	2	13	11	
dia 20	2	4	5	11	8	14	5	5	12	17	5	
dia 21	3	4	6	7	4	20	4	3	14	13	10	
dia 22	3	3	8	7	3	20	4	5	12	6	13	
dia 23	3	4	8	5	7	18	5	15	8	5	12	
dia 24	3	4	8	4	7	6	6	16	4	10	12	
dia 25	3		7	9	8		11	17		11	6	
dia 26	2		4	10	5	2	12	7	2	14	5	
dia 27	3		4	11	3	4	11	6		8	9	
dia 28	4		5	13		5	8	4	6	5	4	
dia 29	5	-	7	10	2	6	6	10	5	2	4	
dia 30		-	7	9	4	4	4	13	3		6	
dia 31		-	5	-	6	-	-	12	-		-	3

Tabela 7. Meses com eventos sobrepostos (dois ou mais). ANO 2007

	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
dia 1	2		14	3		5	3	2	13	5	5	8
dia 2	2		14	3	3	3	2	4	9	9	7	4
dia 3	3		10	5	11	4	3	3	8	13	7	4
dia 4	3		6	5	13	5	5	2	9	17	3	7
dia 5	4	2	4	3	11	7	6	2	7	11	6	7
dia 6	4	3	7		7	4	9	7	5	10	7	6
dia 7	3	3	7	2	6	7	8	17	10	6	10	5
dia 8	2	3	9		9	5	8	17	8	7	8	5
dia 9	2	2	7		13	5	3	16	7	9	9	3
dia 10	2	5	6	4	10	2	4	10	6	10	8	2
dia 11	2	4	7	9	8	3	7	5	12	8	2	3
dia 12	2	3	8	19	6	22	7	2	12	3	6	5
dia 13	3	2	15	18	3	27	8	2	13	7	5	3
dia 14	4	3	14	19	2	25	6	2	13	3	7	4
dia 15	6		14	13	11	20	4	9	8	6	11	3
dia 16	7	2	15	7	9	8	4	15	6	10	10	2
dia 17	6	2	18	5	12	2	6	15	2	14	9	2
dia 18	6	2	9	6	14	6	9	12	8	16	5	2
dia 19	4		11	5	12	14	7	5	9	12	4	2
dia 20	4		14	2	6	14	6	2	7	7	4	2
dia 21	4		13	2	7	14	5	5	7	6	5	2
dia 22	4		13		9	10	3	11	5	10	10	
dia 23	7		11	7	10	7	2	13	3	15	14	
dia 24	8		10	15	11	5	8	11	2	16	10	
dia 25	8		7	19	10	4	9	6	5	21	6	
dia 26	7	3	5	17	8	9	11	3	15	17	3	
dia 27	5	8	5	13	4	12	13	4	17	11	7	
dia 28	6	10	9	13	5	16	10	10	15	2	9	
dia 29	5	-	11	12	14	13	4	12	8	6	15	
dia 30	4	-	9	7	20	10	3	13	4	6	13	
dia 31	3	-	8	-	19	-		9	-	6	-	

Tabela 8. Meses com eventos sobrepostos (dois ou mais). ANO 2008

	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
dia 1		3	10	5	23	6	5	10	10	6	3	4
dia 2		2	7	7	22	6	10	11	14	15	2	9
dia 3			10	8	21	9	12	7	16	16	7	12
dia 4			13	9	7	13	16	2	16	18	13	14
dia 5			12	10	9	21	15	9	19	7	27	15
dia 6			13	4	12	20	9	14	14	7	28	6
dia 7			10	6	13	16	8	19	5	16	28	4
dia 8			6	11	12	5	8	17	9	20	18	4
dia 9			5	11	9	8	13	8	26	23	17	6
dia 10			12	11	6	21	13	4	26	17	14	5
dia 11			19	17	2	26	15	11	17	17	12	3
dia 12		3	19	17	6	28	16	17	20	8	22	5
dia 13	1	4	14	7	12	24	9	18	18	9	21	5
dia 14	4	9	16	4	14	13	8	20	10	21	20	3
dia 15	4	8	11	7	17	8	10	20	12	29	13	2
dia 16	4	8	5	11	16	12	13	15	20	30	9	2
dia 17	5	6	5	7	15	18	15	7	33	34	13	2
dia 18	4	3	6	7	8	23	11	9	33	33	15	3
dia 19	5	8	9	5	8	30	10	19	26	12	9	2
dia 20	5	7	2	3	8	27	9	14	17	14	15	2
dia 21	9	9		2	5	21	5	24	10	19	19	2
dia 22	11	6		4	7	4	7	22	6	24	17	1
dia 23	10	4		12	7	7	6	17	14	26	9	1
dia 24	9	3		20	6	15	9	12	15	24	7	
dia 25	9	3	6	21	6	22	8	15	20	19	16	
dia 26	7	3	11	18	5	18	5	21	17	10	9	
dia 27	11	6	14	13	15	19	6	31	13	10	11	
dia 28	4	6	16	13	19	13	3	34	11	13	16	
dia 29	4	8	19	10	20	4	5	36	8	11	15	
dia 30	5	-	11	7	13	3	7	21	10	13	8	
dia 31	4	-	5	-	10	-	7	13	-	8	-	

### b. Duração dos eventos

A maioria dos eventos dura em média três dias. Poucos eventos possuem duração acima de cinco dias.

Tabela 9. Duração dos eventos

nº de dias de um evento	nº de eventos por dia por ano		
	2006	2007	2008
1	85	136	238
2	101	200	322
3	205	268	375
4	133	134	182
5	37	48	82
6	14	19	18
7	3	2	7
8	1	1	5
9	1	5	2
10	3	6	9
11	7	4	6
12	1	3	6
13	-	1	-
14	3	2	2
15	1	-	-

2006 - EVENTOS COM MAIS DE 15 DIAS			
mês	nº de dias		local
agosto	21	FESTIVAL INTERNACIONAL DE LINGUAGEM ELETRÔNICA - 7º	CLB
setembro	45	Q! BAZAR - OS MENORES PREÇOS NAS MELHORES MARCAS	PIT
dezembro	31	EXPOSIÇÃO FRANCISCANA DE PRESÉPIOS - 17ª	OUT
	33	NATAL ILUMINADO	EXT
	43	SUPER CASAS BAHIAS - 4ª	PAN

<b>2007 - EVENTOS COM MAIS DE 15 DIAS</b>			
mês	nº de dias		local
janeiro	16	FEIRA DE ARTESANATO: ANIVERSÁRIO COM ARTE II	OUT
	26	MOSTRA DE FILMES	OUT
	58	EXPOSIÇÃO EINSTEIN E A AMÉRICA LATINA	OUT
março	18	CASA HOTEL (PROMOTOR: CASA COR)	HGM
	151	EXPOSIÇÃO LEONARDO DA VINCI	EIB
	151	EXPOSIÇÃO CORPO HUMANO - REAL E FASCINANTE	EIB
maio	52	EXPOSIÇÃO MODERNIDADE NEGOCIADA	OUT
novembro	38	5ª SUPER CASAS BAHIA	PAN
dezembro	16	5ª FEIRA DA NATIVIDADE	EXT

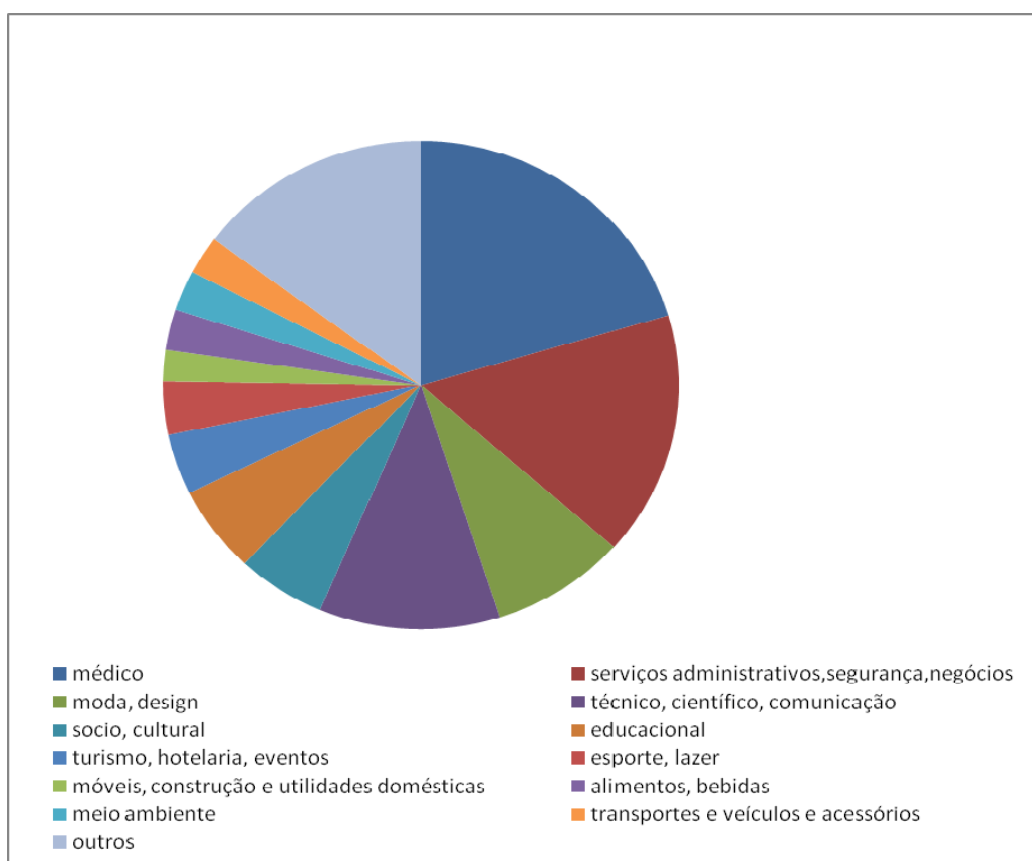
<b>2008 - EVENTOS COM MAIS DE 15 DIAS</b>			
mês	nº de dias		local
fevereiro	17	12ª CAMPUS PARTY BRASIL	PBI
	19	SÃO PAULO RESTAURANT WEEK	OUT
	19	CASA HOTEL (PROMOTOR: CASA COR)	HGM
maio	60	22ª - CASA COR SÃO PAULO 2008 (PROMOTOR: CASA COR)	CLB
	17	<u>IV ENCONTRO CIENTÍFICO ANHEMBI MORUMBI</u>	UNI
junho	10	SEMANA CULTURAL JAPONESA	PAN
	23	SPRC - X SÃO PAULO RESEARCH CONFERENCE	USP
agosto	26	<u>FILE 2008</u>	OUT
	31	<u>ARENASFERA 2008</u>	HSO
setembro	21	<u>CASA BOA MESA</u>	CLB
outubro	79	<u>SENTIDOS LÉVI-STRAUSS</u>	USP
	42	<u>BIENAL DE SÃO PAULO - 28º EM VIVO CONTATO</u>	EIB
novembro	21	CASA OFFICE (PROMOTOR: CASA COR)	CLB
	61	6ª SUPER CASAS BAHIA	PAN
dezembro	36	NATAL ILUMINADO	EXT
	17	<u>6ª FEIRA DA NATIVIDADE</u>	EXT

### c. Número de eventos / Área de interesse

Muitos eventos culturais, como por exemplo, os shows musicais, não possuem a antecedência necessária de confirmação de espaço e logística de negócio para constarem do calendário. Portanto, o número de eventos culturais é, na realidade, muito maior do que o apresentado nos calendários e conseqüentemente nesta análise.

Mediante os calendários de eventos, observamos os eventos de interesse médico como os mais frequentes.

Gráfico 1. Número de eventos por áreas de interesse



Um dos motivos dos eventos médicos serem tão incidentes está na estrutura da manutenção dos títulos das especializações. O conceito do processo da revalidação do Título de Especialista baseia-se no interesse em assegurar a educação médica continuada e comprovar a atualização dos profissionais médicos.

Segundo as normas,<sup>15</sup> o profissional pode obter o Certificado de Atualização Profissional por meio de prova ou pela somatória de 100 pontos pela participação em eventos, previamente aprovados pela CNA, em um período de cinco anos contínuos.

Tabela 10. Sistema de créditos para pontuação de especialistas

	<b>Atividade</b>	<b>Nº. de Pontos</b>
<b>Eventos</b>	Congresso nacional da especialidade	20
	Congresso da especialidade no exterior	05
	Congresso/jornada regional/estadual da especialidade	15
	Congresso relacionado à especialidade com apoio da sociedade nacional da especialidade	10
	Outras jornadas, cursos e simpósios	0,5/h (mín.1 e máx.10)
	Programa de educação à distância por ciclo	0,5/h (máx.10)
<b>Atividades científicas</b>	Artigo publicado em revista médica	05
	Capítulo em livro nacional ou internacional	05
	Edição completa de livro nacional ou internacional	10
	Conferência em evento nacional apoiado pela Sociedade de Especialidade	05
	Conferência em evento internacional	05
	Conferência em evento regional ou estadual	02
	Apresentação de tema livre ou pôster em congresso ou jornada da especialidade	02 (máx. 10)
<b>Atividades acadêmicas</b>	Participação em banca examinadora (mestrado, doutorado, livre-docência, concurso etc.).	05
	Mestrado na especialidade	15
	Doutorado ou livre docência na especialidade	20
	Coordenação de programa de residência médica	5/ano

Fonte: Comissão Nacional de Acreditação

<sup>16</sup> O Conselho Federal de Medicina (CFM) e a Associação Médica Brasileira (AMB), por intermédio da Resolução CFM 1.772/2005, formalizaram o Certificado de Atualização Profissional para os portadores de Título de Especialista e Certificado de Área de Atuação, instituindo a Comissão Nacional de Acreditação (CNA) para a elaboração de normas e coordenação do processo – <http://www.amb.org.br/teste/index.php>



#### d. Eventos de grande porte

Na cidade são realizados muitos eventos para mais de 50.000 pessoas. Só a UBRAFE, apresenta em seu site mais de quinze feiras

Os eventos com o maior número de público, apesar das polêmicas geradas em torno desse número, como veremos no estudo de caso, é a Parada Gay. Segundo a SPTURIS, a cidade recebe 320.000 turistas para esse evento, entretanto os maiores recursos financeiros gerados por um evento são do GP Fórmula 1.

Tabela 11. Alguns parâmetros referenciais de eventos de grande porte

<b>ALGUNS EVENTOS DE GRANDE PORTE</b>	local <sup>16</sup>	data	duração dias	n. público valor estimado	n. de turistas valor estimado	gasto viagem R\$	recursos financeiros gerados R\$
<b>Carnaval</b>	SAM	1/fev	3	110.000	30.000	1388,37	40 milhões
<b>Virada Cultural</b>	EXT	26/abr	2		300.000	239,00	90 milhões
<b>Parada do Orgulho GLBT</b>	EXT	25/mai	1	3.000.000	320.000	594,47	189 milhões
<b>Hospitalar</b>	PCN	10/jun	4	78.000	47.000	1352,75	
<b>Franca</b>	PAN	1/jul	4	54.000	39.000	1535,01	
<b>Bienal do livro</b>	PAN	20/ago	5	728.000	237.000	258,24	
<b>Adventures Sports Fair</b>	PIM	4/set	4	90.000	20.000	969,06	
<b>Salão do Automóvel</b>	PAN	30/out	11	500.000	200.000	437,00	112 milhões
<b>GP Brasil Formula 1</b>	AUT	31/out	1	140.000	85.000	1993,65	230 milhões
<b>Reveillon</b>	EPA	31/dez	2	2.400.000	100.000		50 milhões
<b>São Silvestre</b>	EPA	31/dez	2				

fontes:

1. INDICADORES E PESQUISAS DO TURISMO 2008 SPTURIS
2. CALENDÁRIO DE EVENTOS
3. <http://www.visitesaopaulo.com/cidade/dados-saopaulo.htm>

A São Paulo Turismo em sua publicação “Indicadores e Pesquisas do Turismo” relaciona os meses de setembro e outubro, meses de maior ocupação hoteleira em São Paulo, à incidência dos maiores eventos na cidade (SPTURIS, 2008: 24). Apesar do

<sup>16</sup> Ver legenda do apêndice I

número de 320.000 turistas apontados para a Parada Gay, nessa mesma publicação, ela indica que muitos desses turistas ficam em casas de parentes ou amigos.

#### **e. Número de eventos / Locais**

Foram destacados os locais com os maiores números de eventos, o que não significa que os outros espaços não estejam com suas agendas completas. Pode representar a realização de um número maior de eventos com menor duração. De qualquer forma, a grande incidência de eventos no espaço o torna representativo.

**Pavilhões** - o Pavilhão de Exposições Center Norte, possui o maior número de eventos agendados por ano.

**Centros de Convenções** - os Centros de Convenções Frei Caneca e Rebouças são os que possuem o maior número de agendamentos, mas os centros de convenções junto aos hotéis possuem uma agenda representativa no seu conjunto, sendo que se destacam os centros de convenções dos hotéis Maksoud Plaza, Renaissance, Grand Meliá WTC e Transamérica.

O centro de convenções do hospital Sírio Libanês divulga a realização de um grande número de eventos por ano (só em 2008 foram realizados 630 eventos<sup>17</sup>), mas o mesmo não pode ser verificado mediante o calendário da cidade que registra apenas dezenove eventos para o mesmo ano.

**Clubes e Associações** - destaca-se a Sede da Associação Paulista de Cirurgiões Dentistas (APCD), o Jockey e o Clube Transatlântico.

**Universidades** - a Cidade Universitária apresenta o maior número de eventos por ano nos calendários e as unidades com maior destaque são a Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e a Escola Politécnica.

---

<sup>17</sup>[http://www.hospitalsiriolibanes.org.br/iep/curso\\_atualizacao\\_profissional\\_simposios/curso\\_atualizacao\\_profissional\\_simposios.as](http://www.hospitalsiriolibanes.org.br/iep/curso_atualizacao_profissional_simposios/curso_atualizacao_profissional_simposios.as)

Tabela 12. Número de eventos por locais de realização

		2006	2007	2008
PAN	Pavilhão de Exposições do Anhembi	33	46	52
PIM	Pavilhão de Exposições Imigrantes	35	55	73
PCN	Pavilhão de Exposições Center Norte	82	87	120
PIT	Pavilhão de Exposições ITM EXPO	27	21	10
PTM	Pavilhão de Exposições Transamérica	51	41	57
PBI	Pavilhão de Exposições Bienal	11	15	13
PEX	Pavilhão de Exposições Expo Mart Center	4	1	2
<b>pavilhões</b>		<b>243</b>	<b>266</b>	<b>327</b>
CFC	Centro de Convenções Frei Caneca	23	36	43
CAM	Centro de Convenções Amcham Business Center	2	6	7
CAP	Palácio das Convenções Anhembi	11	17	27
CFO	Centro de Eventos Fecomércio	14	20	44
CRE	Centro de Convenções Rebouças	23	48	35
CFE	Centro de eventos São Luis	14	13	18
CPO	Centro de Convenções Pompéia	3	2	1
<b>centros de convenções</b>		<b>90</b>	<b>142</b>	<b>175</b>
HGM	Hotel Grand Meliá WTC	30	31	50
HMK	Hotel Maksoud	16	33	30
HRE	Hotel Renaissance	7	15	22
HTR	Hotel Transamérica Flat	5	16	8
HOT	Outros Hotéis	73	120	154
<b>centros de convenções em hotéis</b>		<b>131</b>	<b>215</b>	<b>264</b>
APC	APCD	0	1	6
ASS	outras Associações	8	8	16
HSL	Hospital Sírio Libanes	5	17	19
HOS	outras Hospitais	11	3	21
USP	FAU, POLI.....	15	31	76
UNI	outras Universidades, Escolas	15	45	98
<b>centros de convenções em universidades, escolas, associações e hospitais</b>		<b>54</b>	<b>105</b>	<b>236</b>
CLB	Clubes	14	22	17
AUT	Autódromo	3	3	3
SAM	Sambódromo	1	3	3
MAL	Memorial America Latina	4	5	13
GIB	Ginásio do Ibirapuera	0	2	1
OUT	Outros	46	47	198
<b>outros</b>		<b>68</b>	<b>82</b>	<b>235</b>
EIB	Parque Ibirapuera e arredores	0	6	11
EPA	Av. Paulista	2	3	1
EUP	USP EXTERNO	0	1	1
EXT	outros Externos	10	18	20
<b>externos</b>		<b>12</b>	<b>28</b>	<b>33</b>

O Memorial da América Latina, o Sambódromo, o Autódromo e o Ginásio do Ibirapuera não apresentam um grande número de eventos nos calendários analisados; os Estádios de Futebol não são mencionados, mas são espaços importantes de eventos para a cidade.

**Eventos externos** – de todos os eventos programados nos calendários, apenas 3% ocorrem em áreas externas, ou seja, em avenidas, ruas, praças e parques da cidade. Alguns envolvem uma região, como é o caso da Virada Cultural, do Aniversário da Cidade e do Natal Iluminado; outros um conjunto de ruas, como todas as corridas da cidade.

Apesar de estar registrada apenas uma corrida em 2008 na USP, por meio do calendário de eventos apoiados pela Secretaria Municipal dos Esportes, pode-se identificar a grande concentração de corridas de pedestres e de bicicletas nas ruas da Cidade Universitária – 23, Pacaembu – 7 e Ruas próximas ao Parque Ibirapuera – 6.

#### **f. Locais eventos – área e capacidade de público**

Estes dados foram levantados mediante o Relatório de Turismo de Negócios e de Incentivo da São Paulo Turismo e dos sites dos próprios locais de eventos.

Os Pavilhões de exposição podem ser identificados por sua área de exposição. O Pavilhão de Exposições do Anhembi é o maior deles (71.409 m<sup>2</sup>), seguido pelo Pavilhão de Exposições Center Norte (62.590 m<sup>2</sup>).

Com relação aos Centros de Convenções, o Palácio das Convenções do Anhembi é o maior (35.997m<sup>2</sup> / 2552 pessoas). Os Centros de Convenções acoplados aos hotéis da cidade foram comparados pela capacidade de público que comportam e o maior deles é o Centro de Convenções Amcham Business Center (1.500 pessoas) seguido pelo Hotel Grand Meliá WTC (1.200 pessoas) e Sírio Libanês (1.200 pessoas).

A capacidade de público do Autódromo de Interlagos é de 70.000 pessoas, o Sambódromo de 30.000 e o Memorial da América Latina também de 30.000 pessoas.

Tabela 13. Capacidade dos locais de eventos

	L	LOCAIS DE EVENTOS	peçoas	área m2	endereço
pavilhões de exposições					
1	PAN	Pavilhão de Exposições do Anhembi		71.409	Av. Olavo Fontoura, 1200
2	PIM	Pavilhão de Exposições Imigrantes		37.602	Rod. Dos Imigrantes, km 1,5
3	PCN	Pavilhão de Exposições Center Norte		62.590	Trav. Casal Buono,120
4	PIT	Pavilhão de Exposições ITM EXPO		25.000	Av. Eng. Roberto Zuccolo, 555
5	PTM	Pavilhão de Exposições Transamérica		28.188	Av. Mario Villas Boas Rodrigues, 387
6	PBI	Pavilhão de Exposições Bial		25.154	Parque Ibirapuera
centros de convenções					
7	CFC	Centro de Convenções Frei Caneca	600		Rua da Paz, 1431
8	CAM	Centro de Convenções Amcham Business Center	1500		Rua da Paz, 1431
9	CAP	Centro de Convenções Palácio das Convenções Anhembi	2552		Av. Olavo Fontoura,1209
10	CFO	Centro de Eventos Fecomércio	1000		R. Dr. Plínio Barreto, 285
11	CRE	Centro de Convenções Reboulas	617		Av. Reboulas, 600
12	CFE	Centro de eventos São Luis	1600		R. Luis Coelho, 323
13	CAD	Centro de Convenções APCD	844		R. Voluntários da Pátria, 547
14	CPO	Centro de Convenções Pompéia	700		Av. Pompéia, 888
15	HMO	Hotel Grand Meliá Mofarrej	600		Al. Santos, 1437
16	HGT	Hotel Golden Tulip Paulista	280		Al. Santos, 85
17	HPP	Hotel Paulista Plaza	280		Al. Santos, 85
18	HRE	Hotel Renaissance	448		Al. Santos, 2.233
19	HTR	Hotel Transamérica Flat	300		Al. Santos,981
20	HIT	Hotel InterContinental São Paulo	500		Al. Santos,1.123
21	HMK	Hotel Maksoud	1100		Al. Campinas, 150
25	HNJ	Hotel Novotel Jaraguá	280		R. Martins Fontes, 71
26	HPW	Hotel Paulista Wall Street	170		R. Itapeva, 636
27	HCP	Hotel Crowne Plaza	153		R. Frei Caneca, 1.360
28	HHI	Hotel Holiday Inn Pq Anhembi	400		Av. Prof. Milton Rodrigues, 100
29	HNN	Hotel Novotel CN	851		Av. Zaki Narchi, 500
30	HBI	Hotel Blue Tree Ibirapuera	750		Av. Ibirapuera, 2.927
31	HSO	Hotel Sofitel	350		R. Sena Madureira, 350
32	HUN	Hotel Unique	1200		Av. Brigadeiro Luis Antonio, 4700
33	HBF	Hotel Blue Tree Faria Lima	350		Av. Brigadeiro Faria Lima, 3.989
34	HCF	Caesar Park São Paulo Faria Lima	900		R. das Olimpíadas, 205
35	HBN	Hotel Blue Tree Nações Unidas	180		R. Fernandez Moreira, 1371
36	HGM	Hotel Grand Meliá WTC	1200		Av. Nações Unidas, 12.559
37	HGH	Hotel Grand Hyatt	440		Av. Nações Unidas, 13.301
38	HBM	Hotel Blue Tree Morumbi	550		R. Roque Petroni Jr., 1.000
39	APA	Espaço Apas	500		R. Pio XI, 1.200
40	APC	APCD	800		Rua Voluntários da Pátria, 547
41	HSL	Hospital Sírio Libanes	1.200		Rua Coronel Nicolau dos Santos,69
outros					
42	AUT	Autódromo	70.000		
43	SAM	Polo Cultural (Sambódromo)	30.000		
44	MAL	Memorial America Latina	30.000		
45	GIB	Ginásio do Ibirapuera	11.000		

Apesar dos estádios de futebol não aparecerem nos calendários de eventos da cidade, exatamente por sua grande capacidade de público, são utilizados para eventos de grande porte, como o estádio do Morumbi com capacidade para 70.000 pessoas.

O número de público dos eventos externos de grande porte é sempre motivo de controvérsia. A mídia diverge dos dados apresentados pelos promotores e dos apresentados pelo corpo de bombeiros. (vide eventos na Av. Paulista – pg101 )

#### **g. Número de pessoas por eventos**

Para o levantamento destes dados foram pesquisados os eventos realizados em locais fechados em 2006 no DEPARTAMENTO DE CONTROLE DO USO DE IMÓVEIS - CONTRU

Comparando-se os dados foi constatado que:

- Os eventos de maior público em um único dia em local fechado são os realizados no Estádio do Morumbi.

- O Parque Anhembi e o Ginásio do Ibirapuera possuem a maior frequência de eventos com mais de 10.000 pessoas.

#### **h. Localização dos espaços de eventos**

A maior concentração de espaços dos auditórios e dos centros de convenções está associada, em termos de localização, à logística da produção dos espaços para escritórios e hotéis. Às primeiras localizações no centro velho são somadas às do centro expandido (região da Avenida Paulista) e atualmente às do bairro dos Jardins, Vila Olímpia, Vila Funchal, Av. Engenheiro Luís Carlos Berrini e Avenida Nações Unidas, sendo que o maior número está na região dos Jardins.

A produção dos espaços de pavilhões de exposição é diferenciada em sua localização, pois além da necessidade de áreas generosas, precisam estar próximos à grandes vias de escoamento de fluxos.

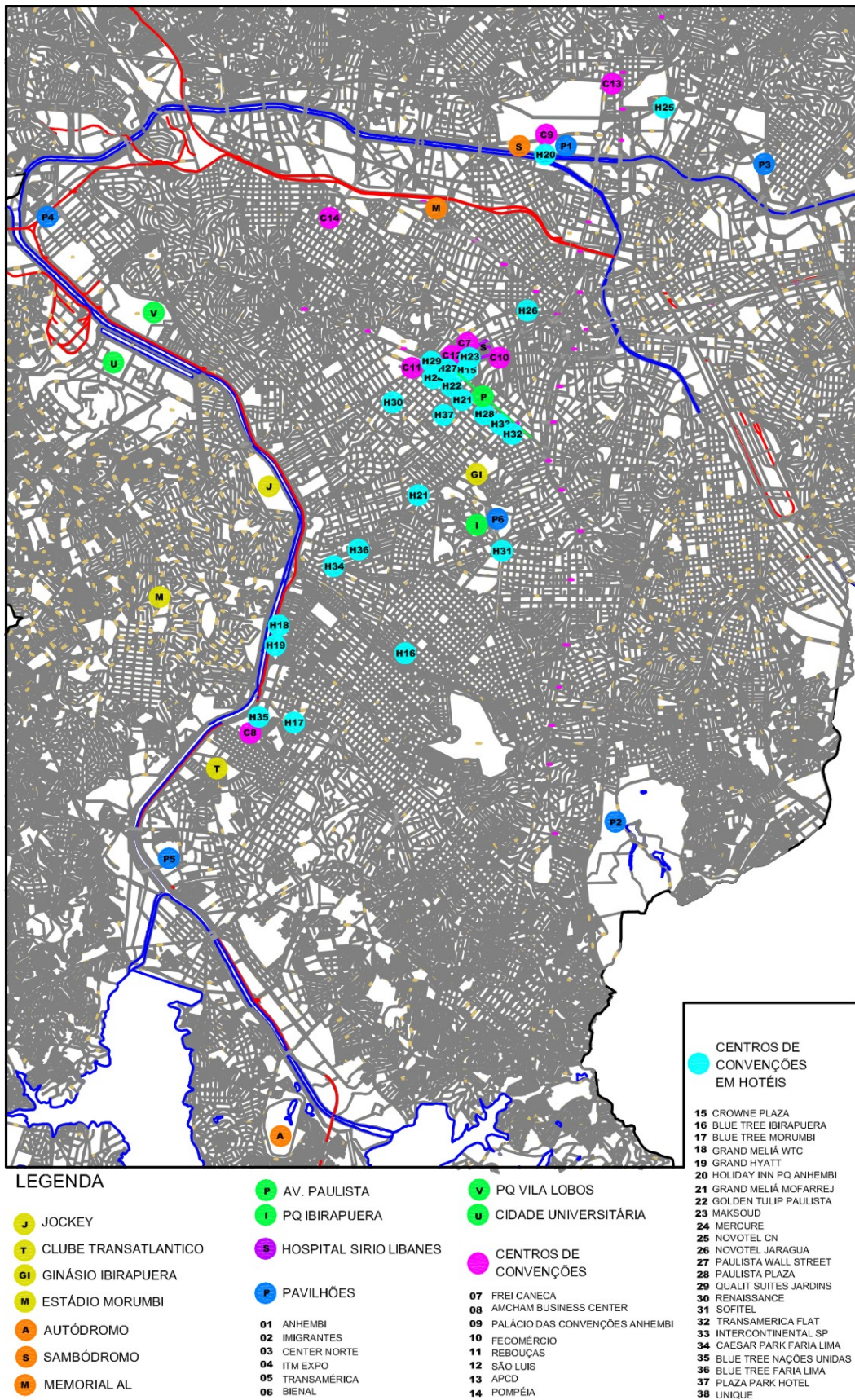


Figura 22. Mapa de localização

Com relação à produção do espaço de eventos em São Paulo, podemos observar a intensificação da mercantilização do desenvolvimento urbano. A maior mobilidade do capital acaba gerando investimentos concentrados em áreas de interesse comercial, seguindo a lógica do mercado capitalista, e não nas áreas de interesses sociais. O governo, por sua vez, também subsidia intervenções em consonância com os interesses econômicos. (MATTOS, 2006)

Como resultado dessa mercantilização, são criados novos projetos e novas formas de apropriação e comercialização de produtos imobiliários. Segundo Pereira, a cidade se estende também por meio da “inserção exclusiva” (PEREIRA, 2008: 62). Essa inserção pode ser materializada, entre outras, mediante os complexos de edifícios que concentram atividades voltadas aos negócios, das casas de grandes espetáculos, dos centros de convenções e auditórios.

Com relação à utilização de espaços ocasionais para eventos, as áreas centrais, próximas a uma maior rede de infraestrutura são as mais incidentes.

Apesar da divulgação de 90 mil eventos anuais na cidade de São Paulo, pelos órgãos responsáveis pela gestão do turismo, apenas 1% (cerca de 900) destes fazem parte dos calendários de eventos da cidade. O foco destes calendários, como se observa, é o turismo de negócios e os eventos que trazem recursos para a cidade.

Os três anos estudados – 2006, 2007 e 2008- apresentam um incremento na organização das informações nos sites e nos instrumentos de gestão das secretarias e das empresas públicas que administram os eventos na cidade, cada vez mais representativos e embasados em dados e pesquisas relacionadas ao turismo de eventos. Entretanto, há muito pouco estudo desenvolvido quanto aos espaços de eventos e sua relação com a cidade.



### **3.2. Gestão Pública de Eventos programados em São Paulo**

Entre os diversos atores envolvidos na organização dos eventos em São Paulo podemos citar as empresas organizadoras de eventos, as associações do mercado de eventos e o poder público.

As empresas organizadoras de eventos, regidas pela Lei Federal 11.771 de setembro de 2008, são prestadoras de serviços turísticos responsáveis pelos serviços de gestão, planejamento, organização, promoção, coordenação, operacionalização, produção e assessoria de eventos.

As associações do mercado de eventos foram criadas com o intuito de profissionalizar a atividade de realização de eventos por meio da capacitação e organização dos atores envolvidos, da realização de pesquisas, maximizando as oportunidades de negócios, promovendo as cidades destino, enfim elevando o padrão e o desenvolvimento da atividade. Entre outras, podemos citar os Convention & Visitors Bureaus, a Associação Brasileira das Empresas de Eventos (ABEOC), a União Brasileira de Promotores de Feiras (UBRAFE), a Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras (ABRACCEF).

A gestão pública dos eventos é uma tarefa multidisciplinar e envolve várias Secretarias, pois trata desde sua programação e divulgação no âmbito da cidade, até a organização, execução e fiscalização de todos os componentes dessa atividade.

Para uma melhor compreensão dos estudos de caso dos eventos, segundo suas dinâmicas espaciais, a compreensão do papel da gestão pública, mostra-se importante.

#### **a. São Paulo Turismo**

Responsável pela promoção turística e eventos da cidade de São Paulo, a São Paulo Turismo S/A<sup>18</sup> ( SPURIS ) também realiza e explora comercialmente eventos nos espaços que administra, como o Parque Anhembi e o Autódromo de Interlagos.

Ao mesmo tempo em que exerce o papel de empresa promotora de eventos e, portanto, com a obrigação de obter lucros, a empresa também é responsável pelo turismo municipal da cidade.

---

<sup>18</sup> A São Paulo Turismo S/A é uma sociedade anônima, cujo principal acionista majoritário, detentor de 77,15% do capital votante, é a Prefeitura do Município de São Paulo.

Como exemplos de grandes eventos na cidade de São Paulo com a coordenação da SPTURIS, pode-se citar a Virada Cultural, o Natal Iluminado, o Reveillon na Paulista e o Carnaval.

A formulação de uma política de apoio à realização de eventos na Cidade pela SPTURIS teve o intuito de reforçar a visibilidade e a divulgação da Cidade de São Paulo como destino de negócios e de grandes eventos. As ações implantadas são:

disponibilização de fotos, mapas, textos promocionais e vídeos institucionais do Destino São Paulo em formato eletrônico, para preparação de material do evento, permitindo o envio antecipado aos participantes via internet;

disponibilização de informações sobre roteiros turísticos na cidade, mediante o Programa “São Paulo – Fique + 1 Dia”, permitindo ao visitante que se programe com antecedência e aproveite melhor sua estada na Cidade;

disponibilização de *mailing* de agências de receptivo cadastradas na SPTuris para oferta de *city tours* na Cidade, traslados, reservas de hotel e outros serviços aos participantes do evento;

envio de *newsletter* eletrônica “Seja Bem-Vindo a São Paulo – aproveite sua vinda enquanto participa do(a) (NOME DO EVENTO)”, assinado pela São Paulo Turismo, para os participantes, expositores e/ou palestrantes (*mailing* do organizador), com logo e breve release do evento;

inserção do release do evento na sessão “Acontece na Cidade” do site [www.cidadedesaopaulo.com](http://www.cidadedesaopaulo.com);

distribuição de folders promocionais do evento nas Centrais de Informação Turística, caso o evento seja aberto ao público (Centrais presentes no Aeroporto Guarulhos, Rodoviária do Tietê e Galeria Olido);

fornecimento de kit’s VIP para convidados internacionais, composto por material promocional da Cidade (diversos), mapa e carta de boas-vindas;

para eventos com estimativa de participantes acima de 5.000 pessoas, possibilidade de instalação de uma CIT (Central de Informação Turística) no evento. A Central conta com diversos materiais promocionais e atendentes bilíngues que prestarão informações turísticas sobre a Cidade de São Paulo; disponibilização do programa de descontos e benefícios “Bem Receber” para todos os participantes do evento. Tal programa contém cupons de descontos em diversos serviços da Cidade de São Paulo, como restaurantes, passeios, compras, entre outros.

divulgação do evento na Agenda de Negócios/Calendário de Eventos do site oficial de turismo da Prefeitura da Cidade de São Paulo.

Com relação a esta última ação, a SPTuris é responsável também pela coordenação da comissão formada para a elaboração do calendário de eventos da cidade de São Paulo e pela avaliação dos eventos que devem dele constar.

Tabela 14. Comissão de Secretarias que elaboram o calendário de eventos da cidade

Secretaria do Governo Municipal
Secretaria Municipal de Coordenação das Subprefeituras
Secretaria Municipal de Cultura
Secretaria Municipal de Transportes
São Paulo Turismo S/A

Disponível no site da São Paulo Turismo, o calendário contém uma grande variedade de eventos com relação às áreas de interesse, porte e locais de realização.

Para a realização de eventos com grande atração de público na cidade de São Paulo, a prefeitura de São Paulo, por meio de suas secretarias e órgãos competentes, exige que sejam cumpridas todas as etapas de aprovação.

Quando falamos de eventos com mais de 500 pessoas em locais fechados, 5.000 pessoas em locais cobertos e abertos ou acima de 50.000 pessoas em locais abertos, estes precisam não só da aprovação da Subprefeitura onde eles serão realizados, mas também da aprovação do Departamento de Controle do Uso de Imóveis<sup>19</sup>.

---

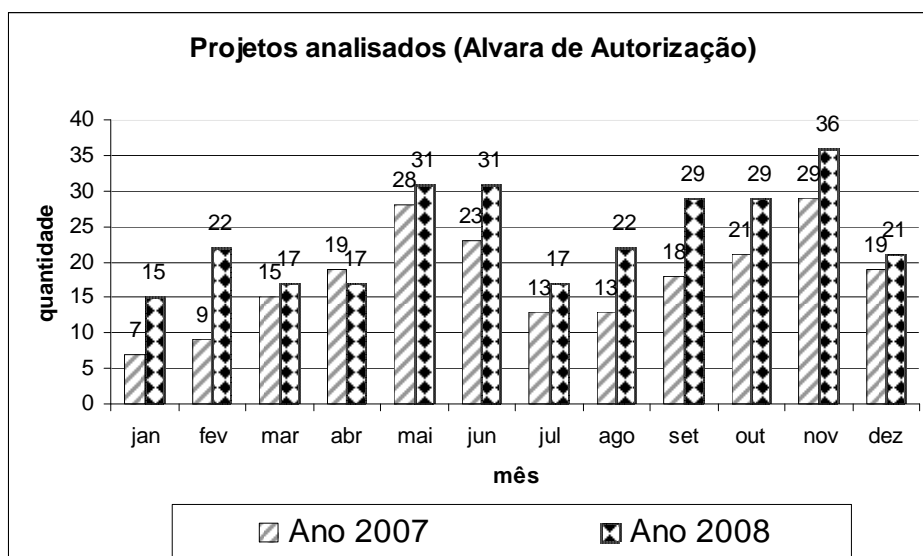
<sup>19</sup> Entendidos como atividades não-residenciais, os eventos programados, devem atender o DECRETO Nº 49.969 de agosto de 2008 que, entre outras providências, regulamenta os alvarás de Funcionamento e de Autorização para eventos públicos e temporários.

## b. Departamento de Controle do Uso de Imóveis – CONTRU

O CONTRU é o órgão da Secretaria Municipal de Habitação responsável pela fiscalização da manutenção da segurança nos edifícios e locais de reunião, estabelecendo diretrizes a serem seguidas por todas as edificações da cidade de São Paulo. Dividido em cinco departamentos, cada qual é responsável por uma área específica.

O CONTRU 2 tem a incumbência de cadastrar, analisar e expedir **alvarás de funcionamento** para locais de reunião e suas respectivas revalidações anuais e **alvará de autorização** para realização de eventos temporários abertos ao público, bem como fiscalizar e vistoriar *in loco* esses eventos. Para tanto, entre a documentação exigida estão as aprovações da Secretaria do Estado dos Negócios da Segurança Pública mediante a Polícia Militar e do Corpo de Bombeiros e da Secretaria Municipal da Saúde por meio da Central de Comunicações – CECOM. Também é exigida a aprovação da CET, que por sua especial participação no contexto urbano será detalhado a seguir.

Gráfico 2. Projetos analisados pelo CONTRU 2.



Fonte: CONTRU 2

Segundo Silvio de Sicco, diretor atual do CONTRU 2, podemos observar não só o acréscimo no número de eventos que se dá ano a ano, como também a especialização dos órgãos de aprovação e promoção de eventos.

A profissionalização do setor, espontaneamente seleciona e qualifica a atividade. Alguns locais para eventos são eliminados, outros passam a ser mais utilizados. As cidades vizinhas recebem eventos que não podem mais ser realizados na cidade por não preencherem os requisitos para a aprovação de sua realização, como por exemplo, as raves. (SICCO, 2009)

Só em 2008, 287 processos de autorização para a realização de eventos foram analisados, totalizando um atendimento a 10.208.669 pessoas.

Tabela 15. Tabela dos números de processos analisados. 2008

<b>EVENTOS – ALVARÁS DE AUTORIZAÇÃO</b>	<b>TOTAL GERAL</b>
<b>Processos Analisados</b>	287 PROCESSOS
<b>Alvarás concedidos</b>	252 PROCESSOS
<b>número médio de processos analisados por semana</b>	5,52 PROCESSOS
<b>Somatória das Lotações por Alvarás concedidos (Sem considerar o número de dias do evento)</b>	2.006.895 PESSOAS
<b>Lotação média por Alvará</b>	7.964 PESSOAS
<b>Somatória da Lotação total autorizada (dias x lotação x eventos)</b>	10.208.669 PESSOAS

Fonte: CONTRU 2

### c. Companhia de Engenharia de Tráfego – CET

De modo geral, os eventos esporádicos são desenvolvidos com finalidade comercial ou contemplam apenas interesses de pequenos grupos da população. Assim, a partir da observância da dinâmica da ocupação do espaço viário urbano, seus beneficiários e seus reflexos sobre o restante da população, de 2003 a 2005 a CET desenvolveu estudos para implantar a cobrança dos custos operacionais dos seus respectivos promotores, distinguindo estes eventos daqueles rotineiros e que abrangem toda a população. (NESPOLI & AGUIAR, 2008: 12)

A partir de 2006, mediante o Decreto 46.942, que regulamenta a LEI nº 14.072, a Companhia de Engenharia de Tráfego (CET) está autorizada a cobrar pelos custos operacionais de serviços prestados em eventos, relativos à operação do sistema viário, sendo que são isentos os eventos religiosos, políticos – partidários, sociais (desde que promovidos por entidades declaradas de utilidade pública), manifestações públicas e manifestações de caráter cívico de notório reconhecimento social.

O Decreto estabelece procedimentos diferenciados para as Concentrações públicas, ou seja, eventos que envolvem aglomerações de pessoas, como passeatas, corridas de pedestrianismo, shows musicais, partidas de futebol e outros.

Dependendo da complexidade do evento é estabelecido um plano operacional específico que leva em conta suas características próprias, do local onde será realizado, seu porte e o impacto na cidade. As ações de operação definidas no plano englobam alterações na circulação do sistema viário local, acompanhamento, ordenamento e normalização do trânsito local e apoio operacional para estacionamentos.

Em dois anos (fevereiro 2006 / fevereiro 2008) foram analisados 37.297 eventos. Buscando facilitar as previsões orçamentárias dos serviços realizados pela CET, com relação aos eventos na cidade, foram criadas nove famílias de eventos com estruturas, quantidades de horas técnicas e respectivos preços padrão.

1. Feiras, congressos, desfiles de moda, solenidades e outros eventos semelhantes realizados em centros de exposição e casas de espetáculo ou locais similares em recinto fechado.
2. Shows, espetáculos, musicais, feiras, mostras, exposições, desfiles carnavalescos, festas folclóricas, comemorações sociais ou eventos similares realizados em recinto fechado.
3. Partidas de futebol em estádios.
4. Corridas de pedestrianismo, ciclismo e modalidades similares em via pública.
5. Filmagens, fotografia, produção de áudios visuais e similares.
6. Apoio operacional para estacionamento em via pública de veículos de transporte de mudanças, embarque desembarque de passageiros.
7. Simulação de incêndio.
8. Serviço de manutenção de infraestrutura.
9. Obras.

**Tabela 16** – Exemplos de eventos e quantidades de horas técnicas da equipe da CET para sua realização

<b>Evento</b>	<b>Local</b>	<b>Equipe Técnica (horas)</b>
Grande Prêmio Fórmula 1	Autódromo de Interlagos	16.000
19º Bienal Internacional do Livro	Pavilhão de Exposições do Anhembi	3.600
Salão Internacional do Automóvel	Pavilhão de Exposições do Anhembi	3.420
Corrida Internacional de São Silvestre	Via Pública	1.200
10º Parada do Orgulho Gay	Via Pública	950
VII GP Cidade de São Paulo de Ciclismo	Via Pública	125

Fonte: NESPOLI & AGUIAR, 2008: 33

Alguns promotores, para escapar da cobrança, não fazem a comunicação. Os infratores – atualmente há cerca de 100 – são cobrados na Justiça. "Eles nos devem cerca de 3,5 milhões de reais", diz Luiz Carlos Néspoli. "A sociedade não pode pagar pelos transtornos no trânsito causados por interesses particulares."<sup>20</sup>

Outro caso que vem gerando polêmicas são os jogos de futebol. Representantes dos times prometem entrar na Justiça por considerarem que os jogos deveriam estar na lista dos eventos isentos de pagamento. Conforme a nova lei, só não pagarão pelos serviços prestados à CET os eventos de cunho religioso, político-partidário e sociais. Diretores dos clubes de futebol consideram que as partidas disputadas nos estádios de São Paulo são eventos sociais. "O futebol tem fim social, cultural e faz o povo se sentir feliz", argumenta o presidente da Federação Paulista de Futebol, Marco Pólo Del Nero. No entanto, para o diretor da CET, Roberto Scaringella, nenhum evento privado que

<sup>20</sup> <http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2053/cet-cobra-para-organizar-transito-de-eventos>

tem receita com venda de ingressos, patrocínios, transmissão de televisão pode ser isento.<sup>21</sup>

Ainda com relação aos eventos realizados nas ruas da cidade, foram criadas novas regras pelas secretarias do Transporte e do Esporte, por meio da Portaria 001/2009, buscando minimizar os problemas causados por estes. Foram eleitos nove eventos estratégicos:

**Tabela 17**

<b>EVENTOS</b>	<b>DATA 2008</b>	<b>LOCAL</b>
Carnaval	01.02	vários locais da cidade
GP Fórmula 1	31.10	Autódromo de Interlagos
Maratona Internacional de São Paulo	01.06	Av. José Roberto Marinho
Maratona de Revezamento de São Paulo	21.09	Av. Pedro Álvares Cabral
Parada GLBT	25.05	Av. Paulista
Réveillon	31.12	Av. Paulista
São Silvestre	31.12	Av. Paulista
Troféu Cidade de São Paulo	25.01	Obelisco - Ibirapuera
Troféu Independência	07.09	Av. Nazaré s/n

Nenhum evento que não seja um dos nove pode ser realizado nos dias em que acontecem os oficiais. Também está vetada a criação de novas maratonas, a não ser que haja aprovação das secretarias.

Essa Portaria também considera a necessidade de organizar um calendário anual de provas e competições esportivas realizadas em ruas do município, de forma a permitir o planejamento de ações dos diversos órgãos públicos envolvidos e minimizar os impactos no trânsito da cidade, para tanto, dão diretrizes para a realização do calendário de eventos esportivos, publicado no site da Secretaria Municipal de Esportes, Lazer e Recreação – SEME.

Ainda buscando regulamentar os eventos, são realizados Termos de Ajustamentos de Conduta (TAC) pelo Ministério Público do Estado de São Paulo em parceria com a Prefeitura de São Paulo e com os promotores de eventos.

<sup>21</sup> [http://www.chicomacena.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=179:a-taxa-da-cet&catid=43:artigos&Itemid=73](http://www.chicomacena.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=179:a-taxa-da-cet&catid=43:artigos&Itemid=73)



O TAC é um acordo firmado entre o Ministério Público e a parte interessada, de modo que esta se comprometa a agir de acordo com as leis trabalhistas, sob pena de multa.<sup>22</sup>

A gestão pública dos eventos é uma tarefa multidisciplinar e envolve várias Secretarias, pois trata desde a formulação de uma política de apoio, passando por programar, autorizar, realizar, fiscalizar até a execução e após sua realização em alguns casos como a limpeza urbana.

Com tal abrangência de ações, ainda é responsável por conciliar interesses diversos, principalmente os do bom funcionamento do cotidiano da cidade.

A restrição quanto ao uso de determinados espaços para a realização de eventos (como a Avenida Paulista) e o aumento da realização em outros (como o Autódromo de Interlagos e o Parque da Independência) são resultado, também, do acúmulo de experiência dada pela reincidência dos eventos.

O custo para a cidade para a realização dos serviços relativos a gestão, exatamente por não ser, muitas vezes, de interesse de todos vem sendo direcionados aos realizadores através de taxas relativas a prestação destes serviços.

---

<sup>22</sup> O que é termo de ajuste de conduta . Disponível em <http://www.prt10.mpt.gov.br/oquetac.html>. Acesso em 9.12.2009

### 3.3. Eventos programados na cidade de São Paulo e suas dinâmicas espaciais.

Para esta análise selecionamos espaços de eventos com dinâmicas espaciais diversificadas. O Parque Anhembi, como **espaço permanente de eventos**, apresenta uma grande concentração de espaços variados para eventos, o que permite o seu estudo sob variadas escalas de realização e impactos. Para o estudo das dinâmicas espaciais em espaços ocasionais de eventos, selecionamos a Avenida Paulista focando a Festa de Reveillon, a Parada Gay e a Corrida Internacional de São Silvestre. Ainda no sentido de explicitar as dinâmicas dos eventos em espaços ocasionais, a Virada Cultural em São Paulo traz aspectos diferenciados e complementares.

A intenção é mostrar a peculiaridade de cada um quanto à dinâmica espacial desses eventos, considerando a infraestrutura existente e necessária, a gestão envolvida, os conflitos gerados com o contexto urbano e a espacialidade do evento em um contexto global.

#### 3.3.1. O PARQUE ANHEMBI COMO ESPAÇO PERMANENTE DE EVENTOS



Figura 23. Foto do Parque Anhembi  
Fonte: Arquivo da São Paulo Turismo

O Parque Anhembi é responsável por 30 % dos eventos que acontecem no Brasil e 55% dos eventos da Região Sudeste do País. Seus espaços recebem mais de 1.000 eventos por ano, dos mais diversos gêneros e portes. Estima-se que circulem pelo Anhembi mais de 11 milhões de pessoas por ano.(ANHEMBI PARQUE, 2008) Atualmente é administrado pela São Paulo Turismo, empresa que também é responsável por promover o turismo na cidade de São Paulo.

### Localização, acessos e infraestrutura

O Parque Anhembi possui um grande potencial com relação aos meios de acesso em suas proximidades, estando a 500m do metrô e a 550m do Terminal Rodoviário Tietê (maior Terminal Rodoviário da América Latina)<sup>23</sup> e a 1,5 km da estação Júlio Prestes. O aeroporto Campo de Marte, a 200m, possui um grande tráfego de helicópteros, o que permite o fácil e seguro acesso de autoridades e executivos às dependências do Parque.



Figura 24. Foto aérea com a localização do Parque Anhembi e seus principais acessos

Quando da implantação do Trem de Alta Velocidade (TAV), – o trem-bala que fará a conexão entre São Paulo e Rio de Janeiro, está previsto um ponto de parada, no

<sup>23</sup> O Terminal Rodoviário Tietê atende 1033 cidades no Brasil e quatro países: Uruguai, Paraguai, Argentina e Chile. Disponível em [http://www.socicam.com.br/2009/pt/terminais/terminais\\_rodoviarios.asp?Cod=1](http://www.socicam.com.br/2009/pt/terminais/terminais_rodoviarios.asp?Cod=1). Acesso 10.12.2009

Campo de Marte que fará com que o Parque Anhembi se conecte de forma diferenciada no sistema inter-modal na cidade.

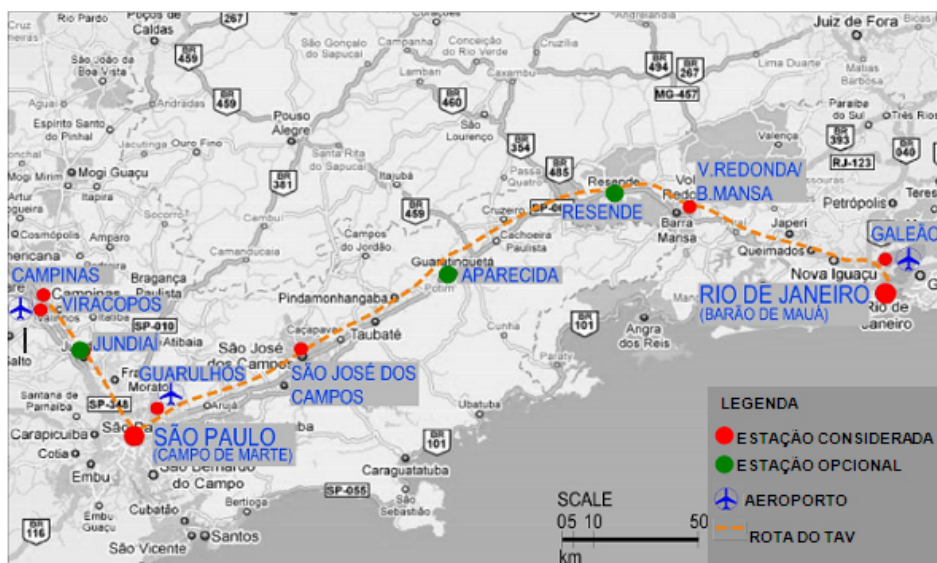


Figura 25. Trem de alta velocidade e estações. Traçado referencial.

Fonte: Relatório Halcrow/Sinergia (Volume 2– Estudos de Traçado). Disponível em <http://www.tavbrasil.gov.br/Tracado.asp>. Acesso em dezembro de 2009

O Parque está localizado também ao lado de dois importantes eixos viários da metrópole: a Marginal Tietê e o Corredor Viário Norte Sul formado pelas avenidas Santos Dumont e Tiradentes/23 de Maio.

Apesar da sua localização estratégica, o caminho a se percorrer do metrô, ou da rodoviária, até o Parque Anhembi, não é adequado à escala do pedestre. Este, para atravessar a avenida Santos Dumont, precisa utilizar uma passarela que apresenta os mesmos problemas de muitas outras da cidade: falta de segurança e limpeza. Por esse motivo, alguns promotores dos eventos oferecem transporte gratuito do metrô até a entrada do Parque.

No entorno imediato ao Parque, não existem muitos serviços oferecidos. O Hotel Holliday In, procura suprir algumas demandas além das de hospedagem, como restaurante, loja de conveniência e academia.

Com relação aos problemas ocasionados pelo grande pólo gerador de fluxo que é o Parque, sua localização permite soluções de absorção de tráfego em muitos casos. A Av. Olavo Fontoura é uma avenida generosa e de dois sentidos. Possui pouco tráfego de veículos no sentido bairro - centro da cidade que, quando somado ao grande corredor

central do estacionamento do Pavilhão, o impacto gerado pela extensa fila de caminhões para carga e descarga é mínimo. Problema presente em vários outros espaços de eventos da cidade.

O mesmo não acontece com relação ao grande fluxo de veículos de público para os eventos. A cidade hoje, já saturada pelos congestionamentos, não permite a fluidez de acesso desejada. As pontes mais próximas sobre o rio Tietê dão acesso ao Parque são pontos de gargalo no eixo norte-sul da cidade. O já intenso tráfego das marginais agrava-se em dias de grandes eventos.

### Espaço Físico

O Parque Anhembi possui uma área aproximada de 363 mil m<sup>2</sup>. Pode-se observar, com relação ao uso, uma grande diferença entre os espaços localizados nas duas diferentes quadras:

#### QUADRA 1

1. Pavilhão de Exposições Norte Sul
2. Pavilhão de Exposições Oeste
3. Estacionamento Principal
4. Centro de Convenções
5. Auditório Elis Regina
6. Hotel Anhembi Holiday Inn

#### QUADRA 2

7. Arena Skol Anhembi / Estacionamento
8. Pólo Cultural e Esportivo Grande Otelo – Sambódromo

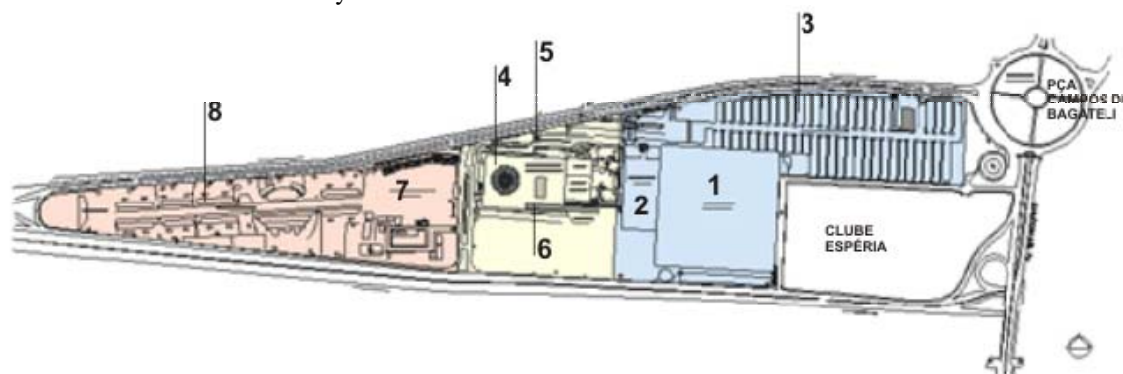


Figura 26. Planta do Parque Anhembi com a localização dos equipamentos.

Fonte: autor

#### QUADRA 1

Nos pavilhões de exposições, em 2008, foram realizadas quinze grandes feiras com uma média de público superior a 50 mil pessoas em cada uma delas. Somente para a Bienal Internacional do Livro compareceram 728.000 pessoas em cinco dias, mas o maior impacto ocasionado por uma feira de exposições, também em 2008, foi decorrente do Salão do Automóvel, com um público de 500.000 pessoas em onze dias.



Figura 27. Salão do Automóvel.



Figura 28. Salão do Automóvel. Entrada de veículos para o estacionamento.

Disponível em <http://carros.uol.com.br/salao-do-automovel-de-sao-paulo/ultnot/2008/11/08/ult6910u4.jhtm>. Acesso em 20.12.09

Foto: Virginia Lisboa

Apesar do público do Salão ser menor, o grande público da Bienal do Livro é jovem e vem em grupos organizados utilizando o transporte público ou o transporte particular coletivo. O público do Salão do Automóvel utiliza basicamente o veículo próprio, impactando consideravelmente o entorno.

Apesar da aparente repetição do formato das feiras de exposições nos pavilhões, podemos observar singularidades na relação apresentação – público que geram espaços diferenciados. Algumas feiras possuem como foco, além do grande público que em geral busca o entretenimento, os grandes negociantes. A FRANCAL, feira de calçados e acessórios de moda, possui estandes abertos para o público e vários estandes fechados visualmente com relação aos corredores de acesso para que apenas os negociantes possam conhecer o produto, evitando assim espionagem e preservando o impacto de lançamento do produto para o grande público.

As feiras no Pavilhão, durante sua realização, geram um fluxo constante de público, com uma maior concentração na abertura e fechamento do evento. O fluxo é ininterrupto ao longo do dia, tendo seu pico durante a semana a partir das 18 horas, coincidido com o fim do expediente de trabalho.

O modelo de ocupação das feiras de exposição em geral, assemelha-se ao modelo de uma cidade com ruas e quadras. A sazonalidade das feiras, muitas vezes, proporciona um vínculo de um expositor com o seu “endereço”, ou seja, com sua localização na quadra, o que dificulta possibilidades de alterações de um evento para o outro.

A generosidade dos espaços e a infra-estrutura disponível tem possibilitado outros usos como shows, festas de formaturas e mais recentemente o skol sensation.



Skol Sensation.

Disponível em <http://buzzurbano.files.wordpress.com/2009/03/sensation1.jpg>. Acesso em 10.01.2010



Festa de Formatura.

Disponível em: [www.agenciadefomas.com.br](http://www.agenciadefomas.com.br). Acesso em 10.01.2010

Figura 29. Pavilhão Anhembi. Outros usos.

O Palácio das Convenções, além do Grande Auditório, é formado por cinco halls, quatro salas e cinco auditórios de diversos tamanhos e é utilizado para feiras de menor porte, congressos e reuniões. Recentemente, esse espaço foi reformado e ampliado para receber, principalmente, feiras de menor porte. Muitas delas nascem nesse espaço e, com o passar do tempo e desenvolvimento de sua estrutura, acabam indo para o Pavilhão.

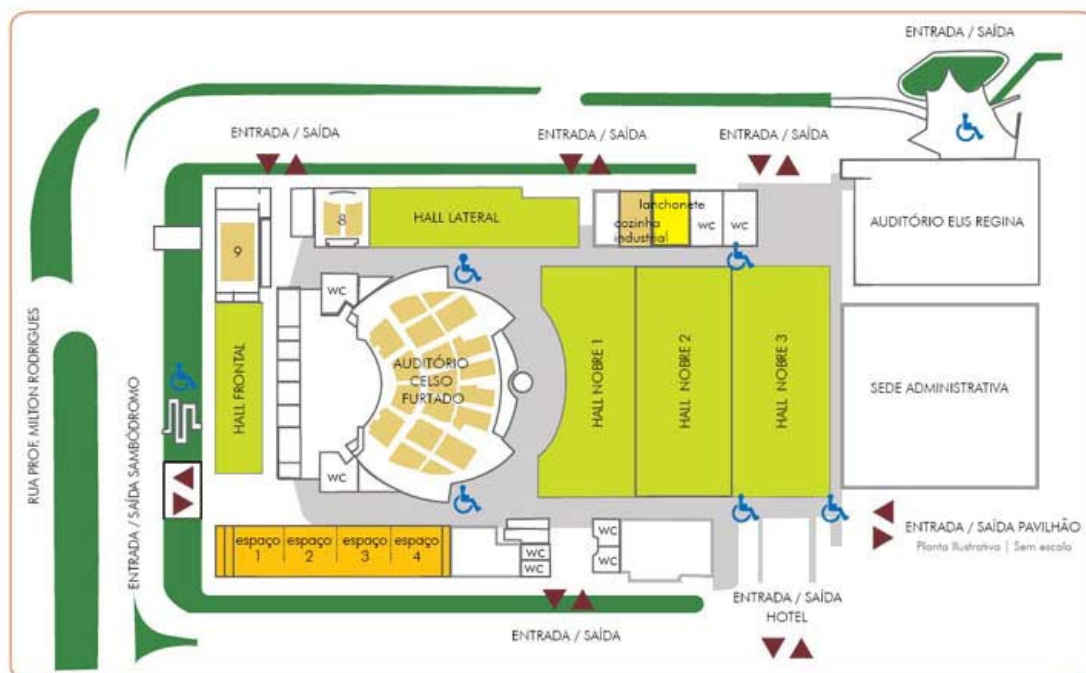


Figura 30. Palácio das Convenções do Parque Anhembi. Auditórios, salas e halls. <http://www.anhembi.com.br/anhembi/bin/view/Palacio/EspacoPlanta>. Acesso em 26.12.09

Os equipamentos dessa quadra surgem da demanda da iniciativa privada para abrigar os eventos e feiras de negócios, possuindo uma agenda repleta de eventos e configurando uma área de atividade permanente. Montadores, expositores e visitantes fazem com que esses espaços formem um grande pólo gerador de tráfego contínuo.

O estacionamento é também muito utilizado para a realização de feiras de automóvel. O Auto Show Feira Livre acontece todos os domingos desde 1980, das 6h às 13h. A Matel, empresa organizadora do evento, afirma que a média de público de visitação é de 20 mil pessoas por domingo, formando o maior evento semanal permanente da cidade de São Paulo. (ANHEMBI, 2009)



Figura 31. Auto Show Feira Livre do Automóvel

Disponível em: <http://www.centrodeconvencoes.com.br/index.asp?dep=5&pg=23>.  
Acesso em 10.12.2009

## **QUADRA 2. Pólo Cultural e Esportivo Grande Otelo – Sambódromo**

Devido a especificidade desse espaço, construído para abrigar o desfile de carnaval da cidade, sua ociosidade tem sido objeto de estudo da equipe da empresa, buscando, por meio de projetos de reformas, torná-lo mais adaptável a outros eventos. É claro que só esse evento específico ocupa o espaço por dois meses, considerando todos os preparativos necessários para o evento que inclui desfiles de ensaio e de celebração das campeãs.

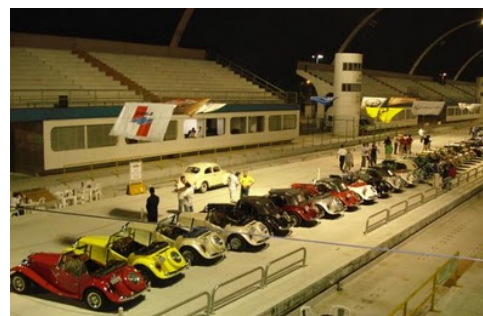




Desfile de Carnaval  
Foto: Virginia Lisboa. Carnaval 2006



Desfile de 7 de Setembro.<sup>24</sup>



Feira de Automóveis antigos<sup>25</sup>

Figura 32. Conjunto de imagens com diferentes eventos no sambódromo.

A Arena Skol Anhembi foi concebida para otimizar o uso de parte da área do Pólo dedicada a concentração das escolas de samba. Como essa área também funciona como estacionamento, quando da locação do Palácio das Convenções, a equipe de vendas da São Paulo Turismo justifica o seu pouco uso para shows pelo conflito de agendas.

Entre todos os grandes eventos do Parque Anhembi, o de maior impacto urbano é o Carnaval. Um exemplo desse impacto acontece na sexta-feira de carnaval, quando a saída dos paulistanos pela marginal para o feriado coincide com a chegada do público para o evento.

Ano a ano são implantadas novas estratégias de ocupação do espaço, procurando tirar partido das dinâmicas espaciais do próprio evento. O Pavilhão, nesse evento, exerce a função de estacionamento, o estacionamento divide seu espaço com os componentes das escolas de samba que ali se formam já na ordem dos desfiles (ala por

<sup>24</sup> <http://www.anhembi.com.br/anhembi/bin/view/Acontece/AconteceAnhembi1220536627>. Acesso em 10.12.2009

<sup>25</sup> [http://www.mplafer.net/2007\\_03\\_01\\_archive.html](http://www.mplafer.net/2007_03_01_archive.html). Acesso em 10.12.2009

ala), na arena os carros alegóricos aguardam sua vez para entrar na Avenida do Sambódromo.

A CET realiza uma operação especial para esse evento, procurando minimizar os diversos conflitos gerados que acabam interferindo no trânsito da cidade. O estudo do trajeto dos veículos, escolas de samba, táxis, bem como o estabelecimento de parcerias com os estacionamentos do entorno procuram ordenar o evento, minimizando o impacto na região como demonstram as imagens abaixo:



Figura 33. Plano de Operação Carnaval 2007. Trajeto de veículos.  
Fonte Companhia de Engenharia de Tráfego



Figura 34. Plano de Operação Carnaval 2007. Trajeto de Escolas  
Fonte Companhia de Engenharia de Tráfego



Figura 35. Plano de Operação Carnaval 2007. Parceria com estacionamento.  
Fonte Companhia de Engenharia de Tráfego

Considerando a concentração espontânea de elementos ligados a cadeia produtiva do samba na região, a SPTURIS está procurando viabilizar o projeto Fábrica

dos Sonhos. Hoje, das catorze agremiações que fazem parte do chamado Grupo Especial, sete estão na Zona Norte.<sup>26</sup>

A ideia é ocupar uma área aproximada de 90 mil m<sup>2</sup> na Marginal Tietê (lado oposto ao Parque), concentrando a produção do carnaval paulistano, com catorze galpões para as demandas das escolas de samba e oferecendo local para shows, visitação turística e ateliês diversos.



Figura 36. Fábrica dos Sonhos. Mapa de localização

Considerando o espaço do Parque como um todo e, portanto, como um espaço fixo e permanente de eventos, observamos as várias apresentações e públicos que o visitam.

Por ser composto por vários equipamentos (pavilhões, auditórios, salas, sambódromo, áreas abertas, entre outros) em um mesmo endereço, possibilita a realização de eventos com uma grande variação de dinâmicas espaciais.

Cada evento possui sua própria característica de ocupação do espaço, duração, frequência e interferência. Não se trata de um espaço de fluxos ocasionais, mas de fluxos diversificados e constantes. Funcionários, expositores, visitantes, carros, caminhões, pedestres, ônibus de turismo e carros alegóricos. Cada combinação de eventos simultâneos gera uma solução particular de infraestrutura para cada espaço, ocasionando diferentes impactos nas suas mais diversas escalas.

<sup>26</sup> Estudo Prospectivo da Cadeia Produtiva do Samba da Região Norte da Cidade de São Paulo, 2006, p.7.

### 3.3.2. A AVENIDA PAULISTA COMO ESPAÇO OCASIONAL DE EVENTOS

A Avenida Paulista é um ícone metropolitano que se mantém também, ao longo de sua história, por meio da apropriação do seu espaço por atividades turísticas, passeatas e festas, tais como: o curso de carnaval, passeio de bonde, corridas de automóvel, Festa de Reveillon, Corrida Internacional de São Silvestre, Parada Gay, Marcha para Jesus e Natal Iluminado. (SHIBAKI, 2007)

Hoje, a Avenida é um importante eixo de acesso, conectando diversas unidades hospitalares e servindo como pólo gerador de serviços. Estabelecer regras de ocupação da Avenida para eventos tornou-se uma necessidade. Em 23 de março de 2007 foi definido um termo de ajustamento de conduta (TAC) limitando a realização de apenas três eventos por ano na Avenida. Os principais critérios utilizados para a permissão foram a universalidade e o direito consolidado desses eventos.

As restrições não foram só com relação ao número de eventos, mas também objetivaram a limitação de tempo e de uso do espaço. Os únicos eventos nomeados no TAC são o Reveillon e a São Silvestre. Um evento não pode exceder o limite de cinco horas de duração e deve acabar antes das 18 horas, exceto o Reveillon e a São Silvestre. O uso permitido do espaço na Avenida Paulista está restrito ao trecho entre a Rua Joaquim Eugênio de Lima e Avenida Consolação, exceto para a São Silvestre. Os eventos não podem ter montagens fixas, como palcos, exceto o Reveillon, e a São Silvestre para a premiação dos vencedores.

Os eventos com realização aprovada<sup>27</sup> são:

- a. A Corrida Internacional de São Silvestre;
- b. A Festa de Reveillon,;
- c. A Parada do Orgulho Gay, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros – GLBT.

As figuras abaixo ilustram as dinâmicas de ocupação espacial de cada um desses eventos:

---

<sup>27</sup> O Natal Iluminado é um evento realizado durante o mês de dezembro na Avenida Paulista e consta do calendário de eventos da cidade. Também é um evento aprovado pelo poder público, mas não consta do TAC.



Figura 37. Reveillon. Ocupação definida com controle de acesso  
Utilização dos dois lados da avenida.

Foto Daigo Oliva - G1. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/0,,GF78270-17815,00 REVEILLON+EM+SAO+PAULO.html>. Acesso em 10.01.2010



Figura 38. Corrida São Silvestre. Ocupação de uma pista com o evento.  
Outra pista, restrita à instalação da infraestrutura.

Foto: Alexandre Diniz, editada pela autora.



Figura 39. Parada GLBT. Ocupação total da avenida.

Mescla entre público e apresentação.

Foto: Moacyr Lopes Junior/Folha Imagem. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1506200901.htm>. Acesso em 10.01.2010



A primeira largada é dada às 15 horas pela primeira das cinco categorias, formada por atletas portadores de deficiências, seguem-se sucessivamente a elite feminina, a elite masculina e por fim as categorias gerais masculino e feminino às 16h50, mas a operação de interdição na Paulista para a São Silvestre e o Réveillon começa no período da manhã.

O fechamento é sempre feito por etapas, a partir das 10 horas. Às 14 horas, todas as vias e praças do circuito estão interditadas.

Em 1924, o jornalista Cásper Líbero, inspirado em uma corrida noturna francesa em que os competidores carregavam tochas de fogo durante o percurso, trouxe o projeto para São Paulo. À meia-noite de 31 de dezembro daquele mesmo ano foi disputada a primeira corrida de São Silvestre, em homenagem ao santo do dia.

Viviane Shibaki (2007), em sua tese de dissertação de mestrado sobre a Avenida Paulista, relata, mediante sua entrevista ao Sr. Júlio Deodoro, organizador da corrida, que Cásper Líbero projetou o acionamento de uma sirene para quando os corredores passassem em frente ao prédio da Gazeta à meia-noite. Essa sirene tocaria à meia-noite só no último dia do ano, além de tocar ao meio-dia todos os dias, como acontece até hoje.

Diversas alterações ocorreram na estrutura da São Silvestre a partir de 1989 com o objetivo de aprimorar o seu nível técnico. Inverteu-se o sentido do percurso, separou-se a corrida masculina da feminina, dando maior destaque a ambas, e alterou-se o horário da prova para o período da tarde. Em 1991, o percurso foi ampliado para 15 mil metros, atendendo às especificações da Associação Internacional das Federações de Atletismo (IAAF) para poder integrar o calendário de provas de rua.

Com o objetivo de modernizar e aumentar o número de participantes, a 74ª edição introduziu o chip para os corredores de elite e a abertura das duas pistas da Paulista para a chegada.

O número de concorrentes da primeira São Silvestre foi bem pequeno: 60 esportistas se inscreveram e, destes, apenas 48 compareceram para disputar a corrida. Em sua 85ª edição, em 2009, a São Silvestre aceitou, dos 40 mil atletas interessados, a inscrição de apenas 21 mil pessoas, por não poder compatibilizar o evento com a Avenida Paulista e seu horário para o término da prova devido à Festa do Réveillon.



Em entrevista cedida a Bruno Ceccon e Carolina Canossa, o diretor técnico da corrida, o Sr. Manuel Garcia Arroyo explica: "Enquanto um evento está contendo pessoas na Avenida Paulista, o outro está dispersando" e anuncia uma possível mudança no percurso da São Silvestre:

Uma das possibilidades aventadas é largada no Obelisco do Ibirapuera, ao lado do Parque do Ibirapuera. O local também poderia ser utilizado como chegada, mantendo assim algumas das principais ruas e avenidas atualmente utilizadas, como a Brigadeiro Luis Antônio, a Paulista e a Consolação. A saída no Obelisco com chegada na Paulista também não está descartada. (CECCON, 2009)



Figura 41. São Silvestre x Reveillon.

Foto: Fernando Pilatos / Gazeta Press. Disponível em: <http://www.gazetaesportiva.net/nota/2010/01/01/616075.html>. Acesso em 10.01.2010

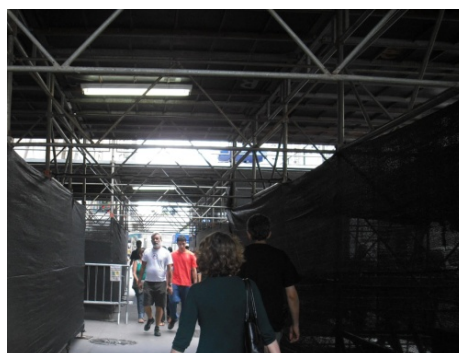


Figura 42. Estrutura do palco/pódio na entrada da Fundação Cásper Líbero  
Fotos: Virginia Lisboa

A Avenida Paulista, na corrida São Silvestre, é parte do trecho a ser percorrido. O fato de concentrar a largada e a chegada no mesmo local, permite uma concentração de infraestrutura, como sanitários, guarda-volumes, palcos e arquibancada.



Figura 43. Arquibancada em frente do Top Center. Detalhe: carpete sobre a calçada  
Fotos: Virginia Lisboa



Figura 44. Caminhões guarda-volumes Sedex/correio e unidades UTI  
Fotos: Virginia Lisboa

O espaço desse evento pode ser considerado fixo como um todo, na medida em que ele é pré-determinado. Esse fato permite que a operação de delimitação do espaço e localização de infraestrutura sejam planejados. O fato do espaço não poder ser apreendido em sua totalidade, do ponto de vista do espectador, causa uma impressão de mobilidade com relação à apresentação. Mas nem por meio dela é possível visualizar todo o evento. O que se coloca aqui é uma questão de escala.

Por ser móvel em sua apresentação com relação ao espaço, o evento permite o desativamento de sua infraestrutura ao longo da prova.

O fechamento das ruas do circuito se desfaz à partir das 20 horas do dia 31, com excessão para a Avenida Paulista que inicia a Festa do Reveillon à partir do mesmo horário.

#### **b. A Festa de Reveillon**

Esse tipo de celebração normalmente ocorre em um local símbolo da cidade, em Nova York, por exemplo, acontece na Times Square. O evento, na cidade de São Paulo, tem sido realizado na Avenida Paulista pela Playcorp (empresa promotora de eventos e mega produções) em parceria com a Prefeitura Municipal de São Paulo.

Segundo a Polícia Militar, 2,5 milhões de pessoas acompanharam pelo menos parte dos shows e da queima de fogos da Festa de Reveillon. "O público chegou até a Avenida Brigadeiro Luís Antônio, como estávamos prevendo", afirmou o coronel da PM, Marcos Roberto Chaves, responsável pelo policiamento do evento. (G1, 2010)

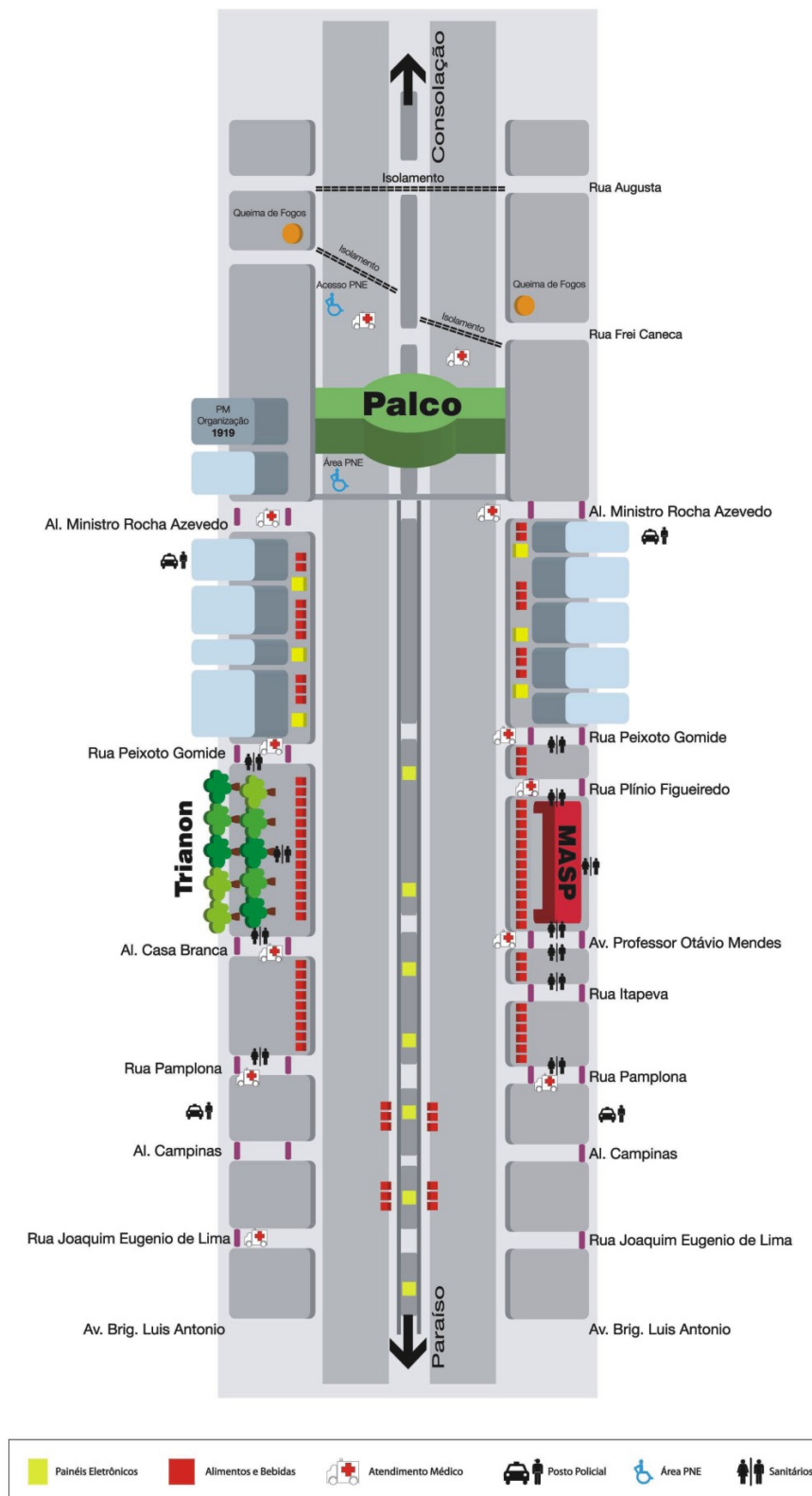


Figura 45. Planta do evento.

Disponível em <http://g1.globo.com/Sites/Especiais/Noticias/0,,MUL1429773-17815,00-CONFIRA+DICAS+E+IMPRIMA+MAPA+PARA+APROVEITAR+O+REVEILLON+NA+AVENIDA+PAULIST.html>. Acesso em 10.01.2010

Os shows foram realizados em um palco de 800m<sup>2</sup> construído sobre a Avenida Paulista, a alguns metros antes da esquina da Alameda Ministro Rocha Azevedo. Um painel eletrônico de 350m<sup>2</sup> transmitiu imagens do palco.



Figura 46. Palco sobre a Avenida Paulista  
Foto: Virginia Lisboa

A Avenida, totalmente gradeada com mais de 7 quilômetros de estruturas metálicas, contou com um esquema especial de revista montado com apoio da Polícia Militar. Uma avaliação sobre a lotação dos espaços foi programada: “Quando avaliarmos que já há pessoas suficientes em um determinado espaço, este será fechado, formando assim quadrados.” Explicou o coronel Marcos Roberto Chaves. (GI, 2009)

O fechamento das ruas de acesso, próximas ao palco, permitem certa delimitação do espaço. É claro que o controle de acesso não consegue ser muito eficaz, uma vez que os moradores dos prédios na avenida, continuam podendo entrar e sair de suas residências.

A concentração de público, junto à área do palco, se rarefaz à medida que se distancia do mesmo. Pela Avenida, foram espalhadas treze torres com telas, também transmitindo as imagens e dezesseis pontos de áudio, o uso de telões e caixas de som ampliam o espaço de apresentação para o grande público.



Figura 47. Gradis e base comunitária  
Fotos: Virginia Lisboa

Para garantir a tranquilidade, 2,5 mil homens trabalharam no evento, entre Polícia Militar, Guarda Civil Metropolitana, CET e seguranças particulares contratados pela Playcorp. Foi instalado também um sistema composto por dez câmeras de controle remoto com alcance de 1 km cada ao longo da Avenida.



Figura 48. Proteções de canteiros e dos acessos envidraçados do metrô.  
Foto: Virginia Lisboa

Nessa edição, foram previstos, segundo a Playcorp, 80 pontos de venda de comidas e bebidas "em pontos estratégicos" da Avenida, dez ambulatórios, dez ambulâncias e uma UTI móvel com médicos fazendo o plantão de saúde. Foram disponibilizados 350 banheiros químicos.



Figura 49. Pontos de comidas e bebidas e sanitários químicos sobre as calçadas  
Foto: Virginia Lisboa

Para o fim da festa, foram convocadas 250 funcionários para fazer a limpeza da Avenida e poder liberá-la nas primeiras horas da manhã.

A infraestrutura de acesso vai desde a disponibilidade de transporte público ao longo de toda a duração do evento, com o funcionamento do metrô de forma ininterrupta durante toda a madrugada do dia 1º e com o reforço nas linhas de ônibus que servem a região, como a interdição do tráfego, a partir das 10h do dia 31 até as 6h do dia seguinte, em horários escalonados nas suas ruas perpendiculares.

Por acontecerem no mesmo dia, a estrutura para os eventos são montadas simultaneamente. A sobreposição de temas também pode ser observada na foto abaixo com o Natal Iluminado e a estrutura para o telão do Reveillon.



Figura 50. Sobreposição de eventos  
Fachada decorada para Natal Iluminado e telão com motivo da copa para o Reveillon.  
Foto: Virginia Lisboa

### c. PARADA DO ORGULHO GLBT

A Parada do Orgulho GLBT de São Paulo tem sido realizada ao longo dos seus 13 anos de existência na Avenida Paulista. De um público de 2 mil pessoas em 1997, que se divertiu ao som de uma caixa instalada precariamente sobre uma perua<sup>28</sup>, temos hoje um número controverso de participantes.

Em 2007, o *Guinness* registrou recorde de público do evento "Em 17 de junho de 2006, a Parada do Orgulho GLBT, que ocorre todos os anos em São Paulo, Brasil, atraiu 2,5 milhões de pessoas". Esse dado foi fornecido pela PM e é menor do que o "divulgado" pela organização da Parada (3 milhões). (p.89). O *Guinness* utiliza o dado fornecido pela PM, e não pela organização. Prefere-se uma fonte governamental por considerar que a ONG responsável pelo evento tem interesses na quebra do recorde.

Em trabalho realizado para a SPTURIS, o coordenador de eventos estratégicos, Marcos Santana apresentou uma capacidade de público de 389.760 pessoas considerando o trecho entre a Alameda Joaquim Eugênio de Lima a Avenida da Consolação na altura da Praça Roosevelt com 97.440 m<sup>2</sup> de ocupação. (SANTANA, 2006)

A matéria publicada no Estado de São Paulo, "*As diferentes maneiras de contabilizar a multidão Gay*" apresenta o número de 1.125 milhões de pessoas para o trecho em questão, incluindo a concentração na Avenida Brigadeiro Luis Antonio e a dispersão na Praça Roosevelt, segundo cálculos da Polícia Militar. O artigo cita o coronel Paulo Adriano Telhada: "em eventos diurnos, o público tende a se renovar duas vezes". Assim sendo, o público chegaria a 1,9 milhões de pessoas. (GLAUBER, 2008) Este número diverge dos fornecidos pelos promotores e pela gestão pública.

O formato dinâmico do evento, onde o público e a apresentação se mesclam através do espaço, com livre acesso durante todo o percurso traduz a falta de consenso para limites de público e para a área de ocupação pelo evento.

---

<sup>28</sup> <http://www.estadao.com.br/especiais/12-parada-gay-de-sao-paulo, 18275.htm>





Figura 51. Parada GLBT. Avenida Paulista.  
Foto: Virginia Lisboa



Figura 52. Parada GLBT. Rua São Carlos do Pinhal  
Foto: Virginia Lisboa



Figura 53. Parada GLBT. Rua Carlos Comenale.  
Foto: Virginia Lisboa



deixar a Paulista. O prefeito Gilberto Kassab afirmou que a Parada Gay de São Paulo continuará a ser realizada na Av. Paulista em 2010.<sup>29</sup>

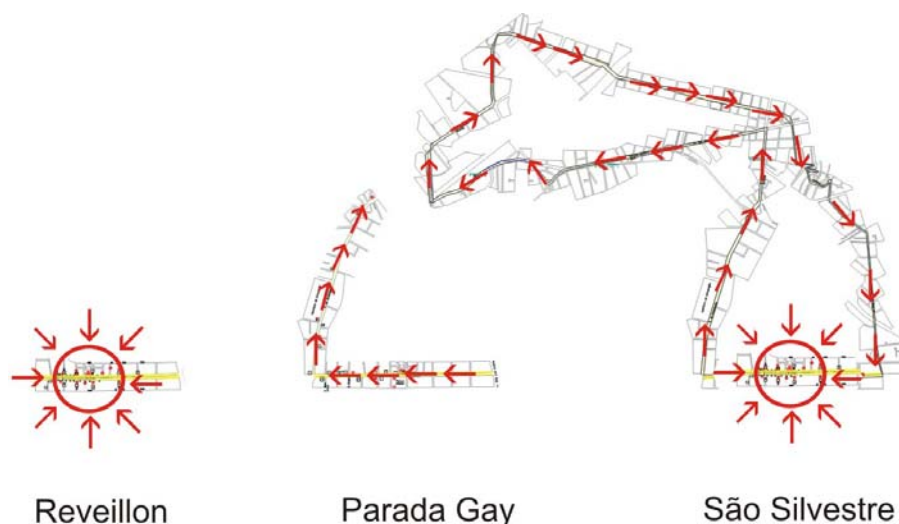
Shibaki relaciona o fato da permissão atual apenas para a realização do Reveillon, São Silvestre e Parada GLBT na Avenida Paulista com a importância turística que estes eventos estabelecem com a cidade, inclusive pela movimentação de recursos. De certa maneira, diz ela sem discutir a legitimidade de manifestações como Marcha para Jesus, ou Primeiro de maio da CUT, ou outras, o poder público direciona o uso público desse espaço.

“o processo de seletividade que é imposto aos usuários desse espaço, ou seja, incentivo a certas ações que atraem públicos específicos e ações que afastam um tipo de público que é considerado indesejado na avenida Paulista” (SHIBAKI, 2007: 134)

### Reveillon – Parada do Orgulho GLBT – São Silvestre

Considerando como fixos, previamente determinados, os espaços de realização desses três eventos observamos como as dinâmicas de apresentação e público resultam em diferenciadas ocupações do espaço.

Figura 55. Eventos na Avenida Paulista



<sup>29</sup> <http://entretenimento.uol.com.br/ultnot/2009/08/28/ult4326u1394.jhtm>

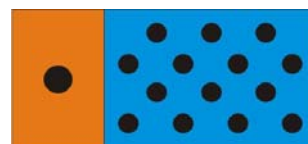
Na figura acima, as plantas dos três eventos, apesar de abrangerem espaços diferenciados, possuem praticamente o mesmo trecho da Avenida Paulista. Podemos observar também que, enquanto o ponto focal de apresentação do réveillon atrai o público para um mesmo ponto, a parada gay como um todo caminha na direção de sua dispersão e a corrida São Silvestre fecha um percurso onde o ponto da largada e chegada do evento na Avenida Paulista concentram público.

Com relação às dinâmicas espaciais de apresentação e público de cada evento, podemos observar que:

---

### Reveillon

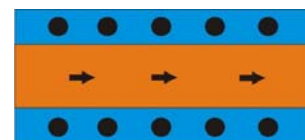
Sendo a apresentação do Reveillon fixa, concentrada no palco montado para a realização dos shows, observamos as estruturas de segurança e apoio concentradas nesse trecho. Os acessos de entrada e saída de público são controlados. Os vários telões e caixas de som ampliam a apresentação para o grande público.




---

### São Silvestre

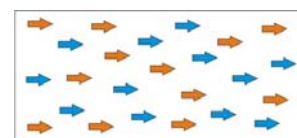
A apresentação da São Silvestre, formada pelos corredores, ao longo das ruas de São Paulo, necessita do espaço de corrida contido e livre de interferências. Os gradis separam o público dos corredores.




---

### Parada Gay

A Parada Gay, por não ter nenhuma obstrução de acesso ao longo do seu percurso, pode ser interceptada a qualquer momento. As ruas paralelas bloqueadas para o trânsito de veículos também ficam lotadas de pedestres.




---

### Legenda

■ APRESENTAÇÃO ■ PÚBLICO → MÓVEL ● FIXO

### 3.3.3. VIRADA CULTURAL COMO EVENTO EM ESPAÇO OCASIONAL

A Virada Cultural é um evento que pode ser considerado espacialmente fixo no seu conjunto, com um público móvel que percorre os espaços de eventos, com apresentações móveis ao longo de todo o período de realização ou com um público fixo que foi para assistir um determinado espetáculo fixo, enquanto da sua apresentação.

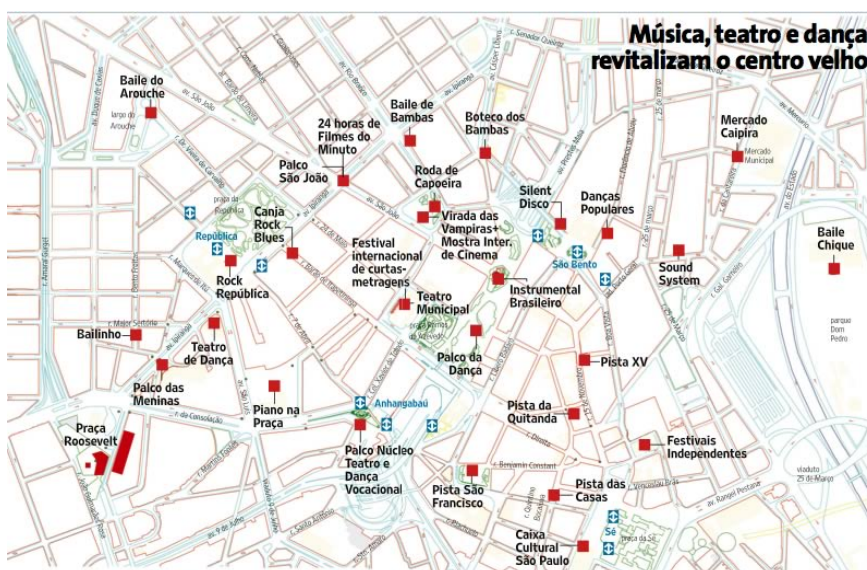


Figura 56. Virada Cultural 2008. Mapa com atrações.

Disponível em <http://guia.folha.com.br/passeios/ult10050u395826.shtml>.

Acesso em 10.01.2010



Figura 57. Pessoas percorrendo pelos espaços do evento

Foto: Virginia Lisboa



Figura 58. Virada Cultural 2009. Show Zeca Baleiro.  
Público assiste show no telão, do bar, sobre a moto ou mesmo da varanda de casa.  
Foto: Virginia Lisboa

Ainda na Virada Cultural, podemos observar eventos que ocorrem sem nenhuma previsão por apresentadores que se aproveitam da ocasião do evento, por isso, não podem ser considerados programados ou, pelo menos, não o foram pela organização do evento. Mas esse é um efeito que deve ser considerado em termos de multiplicador de impacto.



Figura 59. Show improvisado sobre caminhão  
Foto: Virginia Lisboa

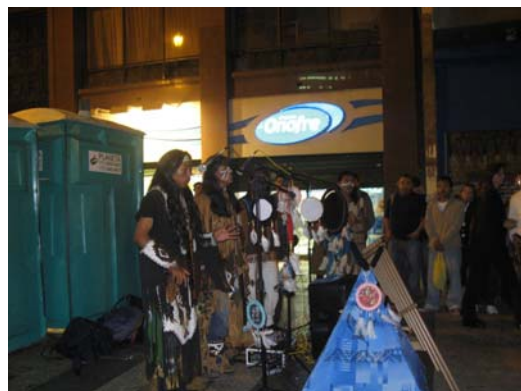


Figura 60. Apresentação musical espontânea de grupo indígena  
Foto: Virginia Lisboa

#### 4. Considerações Finais

Como foi possível observar, o evento como um acontecimento único no espaço-tempo não permite uma fórmula padrão de gestão.<sup>30</sup> Ainda assim, o homem como promotor, organizador e receptor dessa atividade, busca lógicas de associação e organização e desenvolve estratégias para um maior aproveitamento dos eventos de acordo com os objetivos definidos.

Apesar da divulgação de 90 mil eventos anuais na cidade de São Paulo pelos órgãos responsáveis pela gestão do turismo, apenas 1% (cerca de 900) destes fazem parte dos calendários de eventos da cidade. O foco desses calendários é o turismo de negócios e dos eventos que são pensados como atração de recursos para a cidade.

O levantamento e análise dos eventos programados na cidade de São Paulo nos anos de 2006, 2007 e 2008- demonstram uma melhoria gradativa na organização das informações nos sites e nos instrumentos de gestão das secretarias e das empresas públicas que os administram, entretanto, há muito pouco estudo desenvolvido quanto aos espaços de eventos e sua relação com a cidade.

A organização necessária para a realização de um evento implica um olhar mais aprofundado sobre quais elementos o constituem e como eles se inter-relacionam. A multidisciplinaridade dessa atividade envolve distintos olhares específicos a serem combinados. Na falta desses estudos, ou desses olhares, as soluções são dadas conforme as possibilidades disponíveis no prazo de sua execução, pois o tempo de realização do evento é sempre exíguo. Muitas soluções são pensadas a partir de uma realização para a edição posterior.

A incidência de eventos na cidade revela espaços permanentes ou ocasionais, com impactos diferenciados conforme as dinâmicas específicas de cada evento que interferem na apropriação e na gestão do espaço. A forma como a apresentação, o público e o espaço se relacionam caracteriza uma possibilidade de classificação diferenciada.

O show de determinado cantor pode ser realizado em um auditório, sobre um trio elétrico ou na praia. Em uma avenida pode-se assistir a um show, um desfile ou

---

<sup>1</sup> Podemos exemplificar com o evento do carnaval. Por mais que o carnaval se repita todos os anos no mesmo espaço, novas estratégias são estudadas para os desafios que se apresentam a cada realização.

participar de uma passeata. Portanto, as dinâmicas a que estamos nos referindo não estão vinculadas ao formato do evento, nem ao local de sua apresentação, exclusivamente, mas à relação entre eles.

Os eventos programados, salvo as manifestações de protesto, possuem **espaços fixos**, pré-determinados para sua realização. A mobilidade da apresentação e do público com relação ao espaço, criam dinâmicas de ocupação variadas.

**Apresentações fixas** podem conter um público fixo ou móvel, dependendo da forma de interação desse público com o espaço e com a apresentação. Para essas apresentações, um **público fixo** e, portanto formado por um número limitado de pessoas, com horário e lugar demarcado para ver uma determinada apresentação, concentra na entrada e na saída da apresentação um fluxo momentâneo de pessoas. Como é o caso das audições, palestras e seminários entre outros.

De outra maneira, um público que transita pela apresentação, como no caso das feiras e exposições, é entendido como um **público móvel**. A forma livre de circulação e a livre entrada e saída de público, salvo os casos em que se atinge uma lotação máxima, cria um fluxo contínuo de pessoas ao longo da realização do evento.

**Apresentações móveis** podem estar associadas a **públicos fixos**, como nos desfiles, ou móveis, como nas passeatas. Assistir a um trecho ou estar inserido no contexto da “apresentação” são ocupações diferenciadas do espaço com necessidades de contenções, fiscalização e gerenciamento totalmente distintos. Em uma passeata não existe controle de acesso de público, tampouco é necessário um alvará para a realização desse evento. Já em uma maratona, as pistas de corridas, preservadas do acesso do público, contém a apresentação móvel que é vista pelo espectador de um ponto fixo.

A Parada Gay e a São Silvestre, eventos que ocorrem em parte na Avenida Paulista, exemplificam as apresentações móveis com públicos móveis e fixos respectivamente.

Outra questão observada nos espaços de eventos está relacionada à mudança de uso dos espaços ditos específicos de determinados eventos. Um pavilhão de exposições hoje, por exemplo, realiza além das feiras de exposições, shows e festas de formaturas, entre outros eventos. A escala atingida pelo número de público de uma grande cidade gera para determinados eventos, a necessidade de grandes espaços com possibilidades



múltiplas. Um pavilhão passa a não ser mais apenas reconhecido pelas feiras, mas também pelas festas e shows que nele acontecem.

A observação dos espaços eleitos para a ocorrência dos eventos mostra características estratégicas que combinam capacidade de público, interesses mercadológicos e oportunidades de realização.

Os espaços estudados são resultantes do recorte dado pelos eventos registrados nos calendários de eventos. Encontram-se, em sua maior parte, na área dos Jardins, seguida pela região central e sul (imediações da Avenida Engenheiro Luís Carlos Berrini e Avenida Brigadeiro Faria Lima), portanto, nas áreas de concentração das atividades de negócios da cidade.

A política de *city marketing* pode ser observada nas ações de reforço à visibilidade e à divulgação da cidade de São Paulo como destino para eventos de negócios e de lazer apresentadas no contexto de gestão de turismo da cidade.

Somada a essa política podemos observar, como característica da sociedade atual, uma maior mobilidade ocasionada também pela mudança do consumo de bens duráveis pelo consumo de serviços efêmeros, como shows, palestras, visitas a museus entre outros. O produto oferecido, nesses casos, é a experiência de estar naquele momento em determinado lugar.

A logística necessária para a realização desses eventos deve buscar sua viabilização, procurando minimizar os impactos negativos causados à cidade por meio de uma gestão que associe as diversas dinâmicas de eventos apresentadas, bem como os espaços eleitos para sua realização com os potenciais de cada lugar.

O tempo único de realização do evento sempre é precedido do seu tempo de produção e organização, no qual também deve ser considerado o tempo de memória da experiência proporcionada. O lugar, enquanto espaço dessa vivência influencia e é influenciado continuamente por essas manifestações aparentemente eventuais.

## 5. Referências

- ALLEN, Johnny...[et al.]. **Organização e gestão de eventos**. Tradução Marise Philbois Toledo. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. Caxias do Sul: Educs, 2002. (Coleção Hotelaria )
- ARAÚJO, Hiram. **Carnaval: seis milênios de história** – 2ª Ed. Rio de Janeiro: Gryphus, 2003.
- BARBOSA, Marita Fátima. **As dimensões teóricas do evento**. Dissertação de mestrado apresentada à Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BRAUDEL, Fernand. **Civilização material, economia e capitalismo. Séculos XV-XVIII**. Vol. 2 - Os jogos das trocas. Tradução Telma Costa .São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- BRITTO, Janaína & FONTES, Nena. **Estratégias para eventos: uma ótica do Marketing e do Turismo**. 2ª edição. São Paulo: ALEPH, 2006.
- CANTON, Marisa. **Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do Terceiro setor**. São Paulo. Editora Roca, 2002.
- CASTELLI, Geraldo. **Turismo: atividade marcante do século XX**. Caxias do Sul: EDUCS, 1990.
- CASTELLS, Manuel. “O espaço de fluxos”. Em: **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CLARK, Katerina & HOLQUIST, Michael. **Mikhail Bakhtin**. Tradução de J. Guinsburg. São Paulo: Perspectiva, 1998, p.48-50.
- CORRÊA, Roberto Lobato. **Estudos sobre a rede urbana**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.
- FERRARA, Lucrécia D’ Alessio. **Comunicação Espaço Cultura**. São Paulo: Annablume, 2008.
- GARRISON, Fielding Hudson. **An introduction to the history of medicine, with medical chronology, suggestions for study and bibliographic data**. Philadelphia: W.B. Saunders, 1921.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos. Teoria e Prática**. São Paulo: Pioneira, Thomson Learning, 2003.
- GETZ, Donald. **Event Studies: theory, research and policy for planned events**. Oxford. Butterworth Heinemann.
- GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. Tradução Raul Fiker. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1991.

\_\_\_\_\_. **Modernidade e identidade.** Tradução Plínio Dentzien, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GODOY, Lauret. **Os jogos olímpicos na Grécia antiga.** São Paulo: Nova Alexandria, 1996.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna.** Tradução Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 1993.

JARDE, Auguste. **Grécia antiga e a vida grega: geografia, história, literatura, artes, religião, vida pública e privada.** São Paulo: EPU, Ed. Da Universidade de São Paulo, 1977.

JUNIOR, Everaldo. Entrevista realizada pela autora em agosto de 2009

LASH, Scott & URRY, John. **Economias de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización.** Buenos Aires: Amorrortu, 1998.

M. ANDRÔNICO...[et al.]. **Os jogos olímpicos na Grécia antiga.** Tradução Luiz Alberto Machado Cabral. São Paulo: Odysseus, 2004

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos.** São Paulo. Atlas, 2003.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas.** 4ª edição. Barueri, São Paulo: Manole, 2007.

MATTOS, Carlos A. “Globalización, negocios inmobiliarios y transformación urbana”. In. **Ábaco :Revista de Cultura y Ciencias Sociales. Gijón.** N. 41, noviembre-diciembre de 2007, p.82 – 96

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos.** São Paulo. STS, 1999

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

MIRANDA, Danilo. “Metropolização e Globalização”. Em: SOUZA, Maria Adélia de et al. (org.) **Metrópole e globalização.** São Paulo: CEDESP, 1999.

MORAES, Denis de. **Por uma outra comunicação.** Rio de Janeiro: Record, 2005.

NESPOLI, Luis Carlos Mantovani & AGUIAR, André Luiz Trigo. “Cobrança de eventos: legislação, razões e critérios”. **Boletim Técnico da CET**, 43. São Paulo: Companhia de Engenharia de Tráfego, 2008.

NICHOLS, Bárbara. **Gerenciamento profissional de eventos.** Tradução

Milena de Carvalho. Fortaleza: ABC Fortaleza, 1989.

ORTIZ, Renato. **Um outro território. Ensaio sobre a Mundialização.** São Paulo: Olho d'Água, 1996.

\_\_\_\_\_. **Mundialização e Cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

PEREIRA, Paulo Cesar. “Produção imobiliária e a crise da cidade na emergência de uma nova forma de metrópole na América Latina”. In: PEREIRA, Paulo Cesar & Hidalgo, Rodrigo. **Producción inmobiliaria y reestructuración metropolitana em América Latina.** Santiago: Geolibros, 2008, p.55-65.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **Exposições Universais: Espetáculos da Modernidade do século XIX**. São Paulo: Hucitec, 1997.

SANCHEZ, Fernanda. “Políticas urbanas em renovação: uma leitura crítica dos modelos emergentes. In *R. B. Estudos Urbanos e Regionais*. N ° 1 / maio 1999.

SANTANA, Marcos Antônio. Áreas alternativas para eventos. Trabalho realizado para SPTURIS, 2006.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço. Técnica e tempo. Razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.

\_\_\_\_\_. “O Território e o saber local”. In: **Cadernos IPPUR**. Ano XIII. Nº2. Rio de Janeiro: 1999, p.15-26.

SANTOS, Milton & SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil – Território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SERPA, Angelo. **O espaço público na cidade contemporânea**. São Paulo: Contexto, 2007.

SHIBAKI, Viviane Veiga. **Avenida Paulista: da formação à consolidação de um ícone da metrópole de São Paulo**. Dissertação de Mestrado da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo: São Paulo, 2007.

SICCO, Silvio de. Entrevista concedida a autora em agosto de 2009

SPTURIS. **Indicadores e pesquisas do turismo da Cidade de São Paulo**. 2008

TENAN, Ilka Paulete Svissero. **Eventos**. Col. Abc do Turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

TYLER, Duncan; GUERRIER, Yvonne & ROBERTSON, Martin (orgs.). **Gestão de Turismo Municipal**. São Paulo: Futura, 2001.

VARGAS, Heliana Comin. **Comércio: Localização Estratégica ou Estratégia na Localização**. Tese de doutorado apresentada à FAUUSP. São Paulo, 1992

### Referências eletrônicas:

ANHEMBI PARQUE. Disponível em:

<http://www.anhembi.com.br/anhembi/bin/view/Conheca/WebHome> . Acesso em janeiro de 2008

ASSIS, Diego. “Multidão instantânea”. *Folha de São Paulo*. Ilustrada. 2003.

Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1308200313.htm>.

Acesso em janeiro de 2010.

BLIKSTAD, Karin Deleuse & IZIDORO Alencar. “Em SP, escola de samba vende até perfume.” *Folha de São Paulo*. Cotidiano. 2008. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff2701200805.htm>

Acesso em dezembro de 2008

BRASIL. Lei Federal nº 11.771 de setembro de 2008 - Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei nº 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/legislacao/downloads\\_legislacao/lei\\_11771\\_08\\_17\\_setembro\\_2008.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/legislacao/downloads_legislacao/lei_11771_08_17_setembro_2008.pdf). Acesso em 13.10.2009

CANEVACCI, Massimo. “A comunicação entre Corpos e Metrôpoles”. *Revista Signos do Consumo*. Volume 1. N.1, 2009.

Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/signosdoconsumo/issue/current>

Acesso em janeiro de 2010.

COMISSÃO NACIONAL DE ACREDITAÇÃO

Disponível em: <http://www.amb.org.br/teste/index.php> . Acesso em 05.12.09

CURY, João Wady. “Você fica 1 dia sem consumir?” *Folha de São Paulo*.

Vitrine.2008. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/vitrine/vi2911200806.htm>

Acesso em 05.12.09

DEZOTTI, Maria Celeste & OLIVEIRA, Jane Kelly. “Os Jogos Olímpicos na Grécia Antiga”. Trabalho desenvolvido na Faculdade de Ciências e Letras da UNESP-Araraquara, Departamento de Linguística, Disciplina de Língua e Literatura Grega.

2007. Disponível em <http://olimpia776.warj.med.br/abertura.html>. Acesso em 10.11.09

EMBRATUR, Instituto Brasileiro de Turismo.

Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/index.html>. Acesso em 10.06.08

GETZ, Donald. “Events in destination marketing: a Stakeholder and Network Approach”. In: *Advances In Tourism Marketing Conference*. Valencia, 2007.

Disponível em <http://www.atmc2007.org>. Acesso em 10.01.2009

GLAUBER, William. “As diferentes maneiras de contabilizar a multidão gay” *O Estado de São Paulo*. Disponível em: [http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20080526/not\\_imp177927,0.php](http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20080526/not_imp177927,0.php) . Acesso em 10.07.2009

ICCA – News & Publications

Disponível em: <http://www.iccaworld.com/npps/story.cfm?nppage=1873>. Acesso em 12.07.09

## INSTITUTO DE ENSINO E PESQUISA HOSPITAL SÍRIO LIBANÊS

Disponível em: [http://www.hospitalsiriolibanes.org.br/iep/estrutura/locacao\\_espaco.asp](http://www.hospitalsiriolibanes.org.br/iep/estrutura/locacao_espaco.asp). Acesso em 10.06.08

KAULA, Printhev N. “Repensando os conceitos no estudo da Classificação”. (Baseado no artigo submetido à 4 Conferência sobre Pesquisa em Classificação, Augsburg Alemanha Ocidental, de 20 de junho a 2 de julho de 1982)

Disponível em: <http://www.conexaorio.com/bitl/kaula/index.htm> . Acesso em 10.05.2009

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. “Mercado cultural tem nova percepção de consumidor.” *Revista Eletrônica MetaAnálise*. Entrevista concedida a Luciana Robles. 2008. Disponível em <http://www.metaanalise.com.br/inteligenciademercado>. Acesso em dezembro de 2009

LOLAND, Sigmund. “Pierre de Coubertin’s Ideology of Olympism from the Perspective of the History of Ideas.” Disponível em:

<http://www.aafila.org/SportsLibrary/ISOR/ISOR1994g.pdf>. Acesso em 10.01.2010

MACENA, Chico. “A taxa da CET”. 2009. Disponível em:

[http://www.chicomacena.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=179:a-taxa-da-cet&catid=43:artigos&Itemid=73](http://www.chicomacena.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=179:a-taxa-da-cet&catid=43:artigos&Itemid=73)

Acesso em 15.12.2009

## PALÁCIO DAS CONVENÇÕES DO ANHEMBI

Disponível em: <http://www.anhembicom.br/anhembicom/bin/view/Palacio/EspacoPlanta>

Acesso em 26.12.2009

POMBO, Olga. “Da Classificação dos seres à classificação dos saberes.”

*Leituras. Revista da Biblioteca Nacional*, nº 2, 1998, pp. 19-33.

Disponível em: <http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/investigacao/opombo-classificacao.pdf>

Acesso em 10.05.2009.

REVISTA VEJA. “Rio de Janeiro será sede dos primeiros Jogos Olímpicos na América do Sul”. *Esporte / Notícia*. 2009. Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/rio-janeiro-sera-sede-primeiros-jogos-olimpicos-america-sul-502633.shtml>. Acesso em 10.12.2009.

SALVO, Maria Paola. “CET cobra para organizar trânsito de eventos”. *Revista Veja*.

2008. Disponível em <http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2053/cet-cobra-para-organizar-transito-de-eventos>. Acesso em dezembro de 2009

SÃO PAULO (SP). Lei nº 14.072, de 18 de outubro de 2005 – autoriza a Companhia de Engenharia de Tráfego (CET) a cobrar pelos custos operacionais em eventos relativos à operação do sistema viário. Disponível em:

[http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios\\_juridicos/cadlem/integra.asp?alt=19102005L140720000](http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios_juridicos/cadlem/integra.asp?alt=19102005L140720000). Acesso em: 28.04.2009

\_\_\_\_\_. DECRETO nº 46.942, de 30 de janeiro de 2006. Regulamenta aplicação da Lei nº 14.072, de 18 de outubro de 2005, que autoriza a Companhia de Engenharia de Tráfego - CET a cobrar pelos custos operacionais de serviços prestados em eventos, relativos à operação do sistema viário. Disponível em:

[http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios\\_juridicos/cadlem/pesqnumero.asp?t=D&n=46942&a=&s=&var=0](http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios_juridicos/cadlem/pesqnumero.asp?t=D&n=46942&a=&s=&var=0). Acesso em: 28.04.2009

\_\_\_\_\_. DECRETO nº 49.969 de agosto de 2008. Regulamenta a expedição de Auto de Licença de Funcionamento, Alvará de Funcionamento, Alvará de Autorização para eventos públicos e temporários e Termo de Consulta de Funcionamento, em consonância com as Leis nº 10.205, de 4 de dezembro de 1986, e nº 13.885, de 25 de agosto de 2004; revoga os decretos e a portaria que especifica. Disponível em: [http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios\\_juridicos/cadlem/integra.asp?alt=29082008D499690000](http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios_juridicos/cadlem/integra.asp?alt=29082008D499690000)

\_\_\_\_\_. DECRETO nº 50.023, de 12 de setembro de 2008. Regulamenta o Calendário de Eventos da Cidade de São Paulo, relativamente ao disposto nos artigos 2º a 6º da Lei nº 14.485, de 19 de julho de 2007. Disponível em: [http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios\\_juridicos/cadlem/pesqnumero.asp?t=D&n=50023&a=&s=&var=0](http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios_juridicos/cadlem/pesqnumero.asp?t=D&n=50023&a=&s=&var=0). Acesso em 18.05.2009

\_\_\_\_\_. PORTARIA CONJUNTA SEME/SMT nº 001/2009. Resolve organizar um calendário anual de provas e competições esportivas realizadas em ruas do Município, de forma a permitir o planejamento de ações dos diversos órgãos públicos envolvidos e minimizar os impactos no trânsito da cidade e compatibilizar o calendário de provas e competições deste tipo com o de outros eventos de grande porte. *Diário Oficial da Cidade de São Paulo*, 17 de março de 2009.

SPCVB – Dados da cidade.2009

<http://www.spcvb.com.br/cidade/dados-saopaulo.htm>. Acesso em 10.07.09

\_\_\_\_\_. São Paulo é tudo de bom. 2010

<http://www.visitesaopaulo.com/cidade/dados-saopaulo.htm>. Acesso em 10.12.09

SPTURIS - Sobre o turismo na cidade de São Paulo. 2007

[http://www.cidadedesapaulo.com/pesquisa/pdf/turismo\\_em\\_sp.pdf](http://www.cidadedesapaulo.com/pesquisa/pdf/turismo_em_sp.pdf). Acesso em 10.07.08

\_\_\_\_\_. Dados sobre a cidade de São Paulo. 2008

<http://www.cidadedesapaulo.com/dados.aspx>. Acesso em 10.07.08

\_\_\_\_\_. Proposta de apoio à promoção e realização de eventos na Cidade de São Paulo.2009. Disponível em: <http://www.cidadedesapaulo.com/sp/br/apoio-a-eventos>  
Acesso em 10.12.2009

TSCHUMI, Bernard. “Bernard Tschumi: arquitetura é forma do conhecimento.” *Revista Eletrônica Vitruvius*. 2001. Entrevista concedida a Patrícia Bertacchini. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/entrevista/tschumi/tschumi.asp>  
Acesso em dezembro de 2008

URBANO, Maria Aparecida. “Ao copiar Rio, SP perdeu identidade, diz carnavalesca.” *Folha de São Paulo*. Entrevista concedida a Willian Vieira. 2009. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1802200930.htm>  
Acesso em agosto de 2009

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)



[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)