

AURORA GIRARDI  
RENATA MARIA RIBEIRO

POTENCIAL DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS - PR  
PARA O TURISMO DE EVENTOS

CURITIBA  
1999

AURORA GIRARDI  
RENATA MARIA RIBEIRO

POTENCIAL DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS - PR  
PARA O TURISMO DE EVENTOS

Monografia apresentada para obtenção do título de Especialista no Curso de Pós-Graduação em Planejamento e Gestão do Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Marlene Huebes Novaes

CURITIBA  
1999

## AGRADECIMENTOS

A todos que contribuíram para a efetivação deste trabalho e em especial:

- ABRACCEF – Moacyr Lópes Gouveia  
Ricardo N. Rezende
- CENTRO DE CONVENÇÕES DE CURITIBA – Victor Gardolinski
- GUIA VEIGA – Aldrin Jensen
- Erica Deolinda Osterloh
- PARANÁ TURISMO – Aldo César Carvalho  
Prof.<sup>a</sup> Deise M. F. Bezerra
- GRÁFICA E EDITORA AMARO
- Prof. Miguel Bahl
- Prof.<sup>a</sup> Marlene H. Novaes
- SEBRAE-PR – José Ricardo Castelo Campos
- SEMFI – Osmar Domingos Foggiatto
- SICTUR – Edilberto Valaski  
Monica M. E. P. de Souza
- Às pessoas que colaboraram com as informações.

E, aos nossos familiares pela compreensão.

## SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS .....	ii
LISTA DE TABELAS .....	vi
LISTA DE GRÁFICOS .....	viii
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS .....	x
RESUMO .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
1 INTRODUÇÃO .....	01
2 ASPECTOS ECONÔMICOS DO TURISMO .....	04
2.1 TURISMO NO MUNDO .....	04
2.2 TURISMO NO BRASIL .....	07
2.3 TURISMO NO PARANÁ .....	09
3 ASPECTOS GERAIS DO TURISMO DE EVENTOS .....	16
3.1 CONSIDERAÇÕES HISTÓRICAS DO TURISMO DE EVENTOS .....	16
3.2 O TURISMO DE EVENTOS NO BRASIL .....	19
3.3 O TURISMO DE EVENTOS NO PARANÁ .....	23
4 FUNDAMENTOS DO TURISMO DE EVENTOS .....	29
4.1 LEGISLAÇÃO BRASILEIRA PERTINENTE A EVENTOS .....	29
4.2 CONCEITUAÇÃO, CLASSIFICAÇÃO DOS EVENTOS E ESTRUTURA DOS ESPAÇOS FÍSICOS .....	31
4.3 IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS .....	35

5 TURISMO DE EVENTOS EM SÃO JOSÉ DOS PINHAIS-PR .....	38
5.1 METODOLOGIA DO PROJETO .....	38
5.1.1 Procedimentos para coleta de dados quanto ao “locais utilizados para realização de eventos em São José dos Pinhais-PR” – Espaços fechados .....	39
5.1.2 Procedimentos para coleta de dados, quanto às “empresas de médio e grande porte de São José dos Pinhais-PR, quanto à realização de eventos” .....	39
5.2 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS – OFERTA DE “LOCAIS UTILIZADOS PARA REALIZAÇÃO DE EVENTOS EM SÃO JOSÉ DOS PINHAIS-PR” – ESPAÇOS FECHADOS .....	40
5.2.1 Quanto aos auditórios .....	41
5.2.2 Quanto às salas de apoio .....	44
5.2.2.1 Considerações preliminares quanto aos auditórios e às salas de apoio .....	46
5.2.3 Quanto aos equipamentos internos .....	47
5.2.3.1 Considerações preliminares quanto aos equipamentos internos .....	47
5.2.4 Quanto às instalações auxiliares no local .....	48
5.2.4.1 Considerações preliminares quanto às instalações auxiliares no local .....	49
5.2.5 Quanto às instalações auxiliares nas proximidades .....	50
5.2.5.1 Considerações preliminares quanto as instalações auxiliares nas proximidades .....	51
5.2.6 Quanto aos eventos realizados .....	51
5.2.6.1 Considerações preliminares quanto aos eventos realizados .....	54
5.2.7 Quanto à demanda de eventos .....	55
5.2.7.1 Considerações preliminares quanto à demanda de eventos .....	57
5.2.8 Quanto às sugestões/contribuições .....	58
5.2.8.1 Considerações preliminares quanto a sugestões/contribuições .....	58
5.3 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS – “EMPRESAS DE MÉDIO E GRANDE PORTE QUANTO À REALIZAÇÃO DE EVENTOS EM SÃO JOSÉ DOS PINHAIS-PR” .....	58
5.3.1 Quanto às empresas que realizam eventos .....	59
5.3.2 Quanto à localização dos eventos realizados .....	60
5.3.3 Quanto a eventos realizados no município .....	60
5.3.3.1 Quanto ao lugar onde os eventos são realizados .....	60
5.3.3.2 Quanto à utilização dos serviços de hospedagem .....	61
5.3.3.3 Quanto à utilização dos serviços de alimentação .....	61
5.3.4 Quanto à realização de eventos em outra cidade .....	62
5.3.5 Quanto ao tipo de eventos .....	63

5.3.6 Quanto à média de eventos realizados ao ano .....	64
5.3.7 Sugestões/contribuições .....	64
5.3.8 Quanto a um espaço adequado fora de empresa .....	65
5.3.9 Conclusões preliminares quanto às empresas de médio e grande porte, quanto à realização de eventos em São José do Pinhais-PR .....	65
5.3.10 Conclusão da comparação dos formulários .....	67
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	68
ANEXO 1 - FORMULÁRIO 1 – LOCAIS UTILIZADOS PARA REALIZAÇÃO DE EVENTOS EM SÃO JOSÉ DOS PINHAIS PR – ESPAÇOS FECHADOS .....	70
ANEXO 2 - FORMULÁRIO 2 – EMPRESAS DE MÉDIO E GRANDE PORTE QUANTO À REALIZAÇÃO DE EVENTOS EM SÃO JOSÉ DOS PINHAIS-PR .....	72
ANEXO 3 - MAPA 1 – POSIÇÃO GEOGRÁFICA .....	74
ANEXO 4 - MAPA 2 – ESTADO DO PARANÁ .....	76
ANEXO 5 - MAPA 3 – LITORAL PARANAENSE .....	78
ANEXO 6 - MAPA 4 – SÃO JOSÉ DOS PINHAIS – Locais para Eventos .....	80
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	83
BIBLIOGRAFIA .....	86

## LISTA DE TABELAS

1 – COBRANÇA DA TAXA DE ADMINISTRAÇÃO .....	41
2 – TIPOS DE ESPAÇOS .....	41
3 – NÚMERO DE ASSENTOS .....	42
4 – TIPOS DE VENTILAÇÃO .....	42
5 – VOLTAGEM DAS TOMADAS .....	43
6 – RUÍDOS .....	43
7 – ILUMINAÇÃO .....	43
8 – SALA DE APOIO NOS AUDITÓRIOS .....	44
9 – NÚMERO DE ASSENTOS DAS SALAS DE APOIO .....	44
10 – VENTILAÇÃO DAS SALAS DE APOIO .....	45
11 – RUÍDOS NAS SALAS DE APOIO .....	45
12 – ILUMINAÇÃO NAS SALAS DE APOIO .....	46
13 – CARACTERIZAÇÃO DOS EQUIPAMENTOS INTERNOS .....	47
14 – CARACTERIZAÇÃO DAS INSTALAÇÕES AUXILIARES NO LOCAL .....	48
15 – ÁREA PARA FEIRAS E EXPOSIÇÕES .....	49
16 – CARACTERIZAÇÃO DAS INSTALAÇÕES AUXILIARES NAS PROXIMIDADES .....	50
17 – EVENTOS REALIZADOS – AUDITÓRIOS .....	51
18 – EVENTOS REALIZADOS – SALÕES .....	51
19 – MESES COM MAIOR NÚMERO DE EVENTOS .....	52
20 – TIPOS DE EVENTOS MAIS FREQUENTES .....	52
21 – CATEGORIA DOS EVENTOS .....	53
22 – NÚMERO DE EVENTOS PREVISTOS PARA O ANO 2000 – AUDITÓRIOS .....	53

23 – NÚMERO DE EVENTOS PREVISTOS PARA O ANO 2000 – SALÕES .....	53
24 – NÚMERO DE EMPREGOS DIRETOS GERADOS – SALÕES .....	54
25 – DEIXOU DE REALIZAR EVENTOS .....	55
26 – TIPO DE EVENTO NÃO REALIZADO – AUDITÓRIOS .....	56
27 – TIPO DE EVENTO NÃO REALIZADO – SALÕES .....	56
28 – MOTIVO (de não realizar o evento) – AUDITÓRIOS .....	56
29 – MOTIVO (de não realizar o evento) – SALÕES .....	57
30 – REALIZAÇÃO DE EVENTOS .....	59
31 – LOCAIS ONDE OS EVENTOS SÃO REALIZADOS .....	60
32 – EM QUE LUGAR OS EVENTOS SÃO REALIZADOS .....	60
33 – UTILIZAÇÃO DE SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM .....	61
34 – UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO .....	61
35 – REALIZAÇÃO DE EVENTOS EM OUTRA CIDADE .....	62
36 – TIPOS DE EVENTOS MAIS FREQUENTES .....	63
37 – MÉDIA DE EVENTOS REALIZADOS AO ANO .....	64
38 – ESPAÇO ADEQUADO FORA DE SUA EMPRESA PARA REALIZAR EVENTOS / UTILIZAÇÃO .....	65

## LISTA DE GRÁFICOS

1	DESTINOS TURÍSTICOS – em % .....	05
2	PARTICIPAÇÃO DO TURISMO NO PRODUTO BRUTO MUNDIAL em % .....	05
3	PARTICIPAÇÃO DO TURISMO NO PIB MUNDIAL em trilhões - US\$ .....	06
4	EMPREGOS GERADOS PELO TURISMO NO MUNDO em milhões .....	06
5	EMPREGOS GERADOS PELO TURISMO NO MUNDO em milhões .....	06
6	CRESCIMENTO DA ATIVIDADE TURÍSTICA NO BRASIL .....	08
7	PARTICIPAÇÃO DO TURISMO NO PRODUTO INTERNO BRUTO DO BRASIL em % .....	08
8	EMPREGOS GERADOS PELO TURISMO NO BRASIL em milhões .....	09
9	TURISTAS EM CURITIBA .....	12
10	MUNICÍPIOS QUANTO À PARTICIPAÇÃO NO PNMT .....	13
11	PARTICIPAÇÃO DO TURISMO NO PRODUTO INTERNO BRUTO DO PARANÁ em % .....	13
12	EMPREGOS GERADOS PELO TURISMO NO PARANÁ em milhares .....	14
13	PARTICIPAÇÃO DO TURISMO NA ECONOMIA DE CURITIBA .....	14
14	PERCENTUAL DE PESSOAS EM EVENTOS .....	18
15	PERCENTUAL DE GASTOS DO TURISTA DE EVENTOS .....	18
16	PARTICIPANTES INTERNACIONAIS EM EVENTOS – BR .....	19
17	CENTRO DE CONVENÇÕES POR REGIÃO .....	20
18	LOCAIS UTILIZADOS PARA EVENTOS – SÃO PAULO/94 .....	21
19	EVENTOS NO BRASIL – 1991 a 1999 .....	22

20	EVENTOS NO PARANÁ/INTERIOR – 1991 a 1999 .....	25
21	CATEGORIA DOS EVENTOS .....	25
22	EVENTOS NO PARANÁ – 1990 a 1999 (categorias) .....	26
23	EVOLUÇÃO DOS EVENTOS NO PARANÁ – 1990 a 1999 .....	27
24	EVENTOS NO PARANÁ – 1988 a 1999 (mensal) .....	28
25	EMPRESAS ENTREVISTADAS .....	59
26	EMPRESAS QUE REALIZAM EVENTOS .....	59
27	TIPOS DE EVENTOS MAIS FREQUENTES .....	63

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAP	– Associação Brasileira de Agências de Propaganda
ABAV	– Associação Brasileira de Agências de Viagem
ABBTUR-PR	– Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo-Secção Paraná
ABEOC	– Associação Brasileira de Empresas Organizadoras de Eventos
ABIH	– Associação Brasileira da Indústria Hoteleira
ABLA	– Associação Brasileira de Locadoras de Automóveis
ABRACCEF	– Associação Brasileira de Centros de Convenções
AMPTUR	– Associação Brasileira dos Municípios com Potencial Turístico
BANESTADO	– Banco do Estado do Paraná S.A.
BBTUR	– Banco do Brasil Turismo
CV	– Conventions Bureaux
dB	– Decibéis
EMBRATUR	– Instituto Brasileiro de Turismo
EXPO TRADE	– Royal Paraná Comércio, Administração e Participação Ltda.
FIPE	– Fundação e Instituto de Pesquisas
FIT	– Fundação da Indústria do Turismo do Brasil
IACVB	– International Association of Convention & Visitors Bureau
ICVB	– Iguassu Convention & Visitors Bureau
MERCOSUL	– Mercado Comum do Sul
OMT	– Organização Mundial do Turismo
PNMT	– Programa Nacional de Municipalização do Turismo

PUC-PR	– Pontifícia Universidade Católica – PR
RJCVB	– Rio de Janeiro Convention & Visitors Bureau
SEBRAE-PR	– Serviço de Apoio à Pequena Empresa no Paraná
SEMTI	– Secretaria Municipal de Finanças de São José dos Pinhais
SENAC	– Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SETS	– Secretaria de Turismo e Serviços, do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo
SICTUR	– Secretaria Municipal da Indústria, Comércio e Turismo de São José dos Pinhais
SINDETUR	– Sindicato das Empresas de Turismo do Estado do Paraná
SINDEGTUR	– Sindicato dos Guias de Turismo – Paraná
SNEA	– Sindicato das Empresas Aeroviárias
SPC	– Secretaria de Política Comercial, do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo
SPCVB	– São Paulo Convention & Visitors Bureau
TUIUTI	– Universidade Tuiuti do Paraná
UBRAFE	– União Brasileira de Promotores de Feiras
UEPG	– Universidade Estadual de Ponta Grossa
UFPR	– Universidade Federal do Paraná
UNICENP	– Centro Universitário Positivo
UNIOESTE	– Universidade Estadual do Oeste do Paraná
UNIPAR	– Universidade Paranaense
WTTC	– World Travel & Tourism Council

## RESUMO

O interesse em pesquisar o potencial de São José dos Pinhais-PR sobre o turismo de eventos, alia-se à sua infra-estrutura e à qualidade de vida. Estes estimulam o estudo de segmentos relacionados à atividade turística buscando delinear o perfil do município, revelar sua vocação para desenvolvê-la com sustentabilidade. Por esta razão desenvolveu-se este trabalho que pretendeu fazer um levantamento sobre parte da realidade sobre o segmento de eventos, com intenção de identificar espaços fechados, devidamente equipados, para realização de eventos e possíveis utilizadores. Com este objetivo entrevistou-se pessoas ligadas à atividade do turismo no município, portanto conhecem a realidade dos vários segmentos. Procedeu-se a pesquisa exploratória para elaboração dos formulários, objetivando que os dados obtidos através destes, pudessem retratar a realidade dos espaços fechados utilizados para realização de eventos e identificar o potencial das empresas de médio e grande porte quanto à realização de eventos. Deste modo, depois das entrevistas e preenchimento dos formulários, obteve-se informações que retratam parte da realidade da atividade eventos em São José dos Pinhais. Conclui-se que a atividade está presente no município de maneira isolada, sendo que o município beneficiar-se-ia ainda mais se houvesse integração entre as diversas atividades. Esta pesquisa mostra-se importante, pois declara a atividade até então pouco perceptível. Confirma-se que os resultados da presente pesquisa possam contribuir para que se estimule outros trabalhos e novas pesquisas buscando conhecer a realidade dos eventos que ocorrem em outros tipos de locais, proporcionando que a atividade eventos seja trabalhada de maneira conjunta trazendo mais desenvolvimento a todo o município – pois, o desenvolvimento planejado atrai investimentos e proporciona novos empregos, aumentando o poder aquisitivo do munícipe e gerando aumento na arrecadação municipal.

## ABSTRACT

The interest in researching the potential of São José of Pinhais-PR about the tourism of events, forms an alliance with your infrastructure and the life quality. These stimulate the study of segments related to the tourist activity looking for to delineate the profile of the municipal district, to reveal your vocation to develop it with sustainable. For this reason this work has been developed that intended to do a rising on part of the reality on the segment of events, with intention of identifying closed spaces, properly equipped, for accomplishment of events and possible usuaries. With this objective it was interviewed linked people to the activity of the tourism in the municipal district, therefore they know the reality of the several segments. The exploratory research was proceeded for elaboration of the forms, aiming at that the data obtained through these, they could portray the reality of the closed spaces used for accomplishment of events and to identify the potential of the companies of medium and big load with relationship to the accomplishment of events. This way, after the interviews and completion of the forms, it was obtained information that portray part of the reality of the activity events in São José of Pinhais. It is ended that the activity is present in the municipal district in an isolated way, and the same would still benefit more if there was integration among the several activities. This research is shown important, because declares the activity until then little perceptible. It is confirmed that the results of the present research they can contribute for it is stimulated other works and new researches looking for to know the reality of the events that happen in other types of places, providing that the activity events are worked in an united way bringing more development the the whole municipal district - because, the planned development attracts investments and it provides new employments, increasing the purchasing power of the municipality and generating increase in the municipal collection.

# 1 INTRODUÇÃO

O presente tema foi definido levando-se em consideração que um dos itens apontados como potencialidade do município no Plano de Desenvolvimento Turístico de São José dos Pinhais - PR<sup>1</sup> foi o “turismo de eventos”.

Vários fatores apresentaram-se favoráveis para São José dos Pinhais ser objeto desta investigação, entre eles:

- pólo industrial com aproximadamente 1000 (mil) empresas como: Nutrimental, Editel, Audi, Renault, entre outras;
- é o maior produtor olerícola do estado do Paraná;
- possui diversidade cultural;
- participa das ações do Programa Nacional de Municipalização do Turismo - PNMT;
- presença do Aeroporto Inter-nacional Afonso Pena considerado o mais moderno do Brasil;
- proximidade com Curitiba – capital do estado do Paraná;
- modernas vias de acesso rodoviário através da BR 277 e BR 376 que em conjunto com a BR 116 e a conclusão do contorno leste interligando à BR 101 fazem do município elo de ligação entre o Sudeste, Centro-Oeste, Nordeste e o Sul do Brasil, servindo ainda de instrumento de integração com os países do Mercado Comum do Sul - MERCOSUL.

Dentre as opções que o município ofereceu para a realização de eventos, percebeu-se a necessidade de constatação da oferta dos espaços com infra-estrutura de apoio para a realização de eventos, tais como: auditório, salas de apoio com equipamentos adequados, facilidades de acesso e estacionamento.

---

<sup>1</sup> GIRARDI, Aurora; LEMOS, Iomara Scandelari. Plano de desenvolvimento turístico de São José dos Pinhais-PR. Curitiba, 1998.

Com a intenção de investigar a potencialidade de São José dos Pinhais-PR para o “turismo de eventos”, pretendeu-se com o desenvolvimento deste trabalho:

- inventariar e mapear a existência de espaços fechados disponíveis para a realização de eventos;
- identificar os tipos de eventos mais freqüentes no município e enquadrá-los em categorias (municipal, regional, nacional e internacional);
- conhecer a realidade das empresas de médio e grande porte, quanto à realização de eventos.

A metodologia desenvolveu-se através da pesquisa bibliográfica, estudo exploratório e entrevistas.

A pesquisa bibliográfica consistiu no levantamento das publicações e material didático sobre “eventos”.

O estudo exploratório objetivou identificar pessoas e/ou órgãos ligados ao turismo, os quais contribuiriam para o levantamento dos espaços existentes para realização de eventos. Levantaram-se também as informações necessárias para enquadrar as empresas como sendo de médio e grande porte.

As entrevistas foram direcionadas aos espaços fechados previamente identificados e à amostra das empresas de médio e grande porte, utilizando-se formulários com perguntas fechadas e abertas.

Dividiu-se o trabalho em quatro capítulos correspondendo-se estes aos itens 2 a 5. O Capítulo I apresentou um panorama dos aspectos econômicos do turismo, sendo que estes dados situam a atividade no Mundo, Brasil e Paraná.

O Capítulo II abordou os aspectos gerais do turismo de eventos, iniciando pelas evidências históricas de maneira geral, seguindo-se dados referentes ao turismo de eventos no Brasil e Paraná. O Capítulo III descreveu sobre a legislação brasileira sobre eventos, conceitos, classificações e ainda sobre a importância do turismo de eventos.

O Capítulo IV detalhou a metodologia utilizada, analisando-se a oferta de locais fechados para realização de eventos e as empresas de médio e grande porte de São José dos Pinhais, quanto à realização de eventos.

Sem a pretensão de esgotar o assunto intencionou-se contribuir para que o setor de eventos de São José dos Pinhais-PR, possua dados fundamentados em pesquisa – foco da presente investigação – podendo ser visualizado como fator de incremento no desenvolvimento da atividade turística.

## 2 ASPECTOS ECONÔMICOS DO TURISMO

A necessidade de evasão dos grandes centros urbanos, faz com que o ser humano busque novos destinos - para o lazer, adquirir novos conhecimentos e interagir com outras pessoas. Segundo GUIMARÃES,<sup>2</sup> enquanto o turismo convencional cresce 7,5% ao ano, o Ecoturismo cresce mais de 20%, representando 5% da movimentação turística global. Estes fatos tornam o Turismo, um dos segmentos do setor terciário que mais expande-se em todo o mundo, abrangendo diretamente 52 setores da economia, portanto um instrumento de desenvolvimento social e econômico.

### 2.1 TURISMO NO MUNDO

A atividade turística desenvolveu-se de forma organizada após a Segunda Guerra Mundial, através da massificação das viagens, proporcionando um grande crescimento no transporte aéreo entre as décadas de 1950 e 1990 - aumentando o volume de passageiros de 25 milhões para 455 milhões aproximadamente.<sup>3</sup>

Os dados da Organização Mundial de Turismo – OMT demonstram que viajar é um hábito, registrando em 1998 um aumento de 2,4% no número de turistas em relação a 1997. Os mercados que se destacaram como destino turístico em crescimento no ano de 1998 foram: <sup>4</sup>

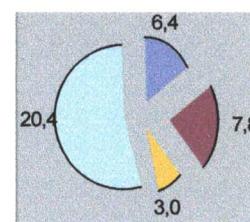
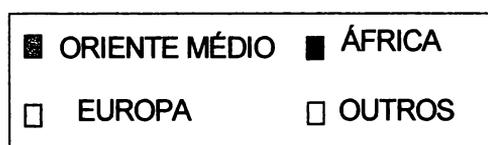
---

<sup>2</sup> GUIMARÃES, Goiaci Alves. O novo momento do turismo. Revista Mares do Sul. Florianópolis, Ano 6, n. 27, p. 82, maio/jun. 1999.

<sup>3</sup> EMBRATUR. A Indústria do Turismo no Brasil : Perfil & Tendências. São Paulo, H&D Eventos S/C Ltda., 1996.

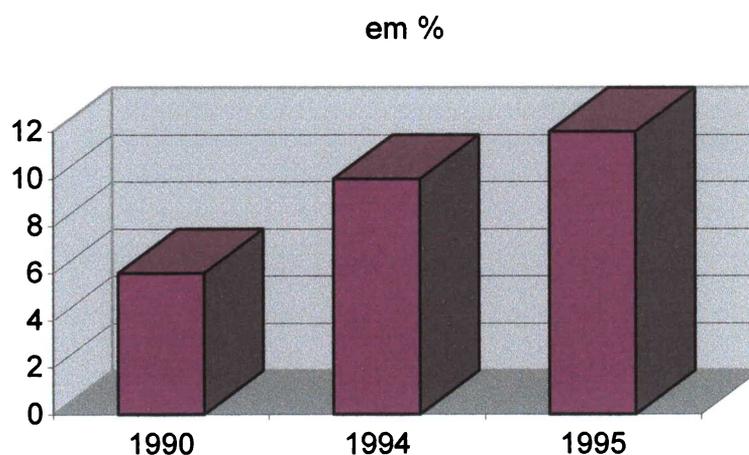
<sup>4</sup> FOLHA DO TURISMO. Tabela mostra os 40 países mais visitados durante o ano de 1998. Rio de Janeiro, Ed. Folha Dirigida Ltda., Ano XI, Suplemento Especial, 1º a 15 out. 1999.

GRÁFICO 1 – DESTINOS TURÍSTICOS – em %



O Conselho Mundial de Viagens e Turismo - WTTC estima para a próxima década que a indústria do turismo, movimentará 10% (dez por cento) do PIB Mundial. Entre 1996 e 2006 o faturamento do setor crescerá de US\$ 3,6 trilhões para US\$ 7,1 trilhões, aumentando de 255 milhões de empregos para 385 milhões, estimando arrecadar através de impostos US\$ 1,3 trilhão.<sup>5</sup>

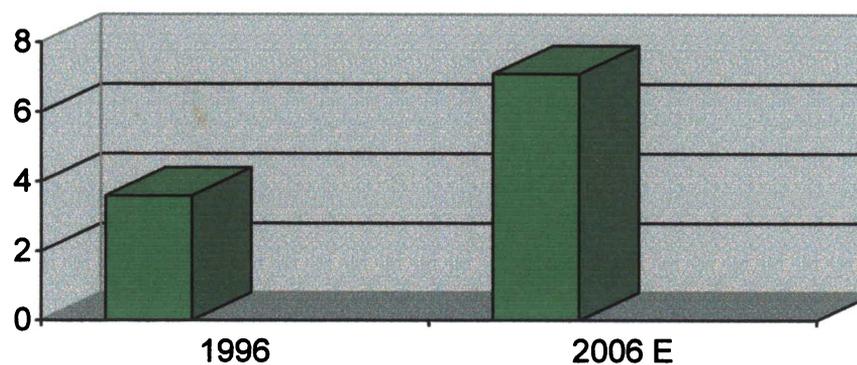
GRÁFICO 2 – PARTICIPAÇÃO DO TURISMO NO PRODUTO BRUTO MUNDIAL



Fonte: PARANÁ TURISMO

<sup>5</sup> BANCO DO NORDESTE. Potencialidades Econômicas do Turismo no Cariri. Fortaleza, Banco do Nordeste, 1999.

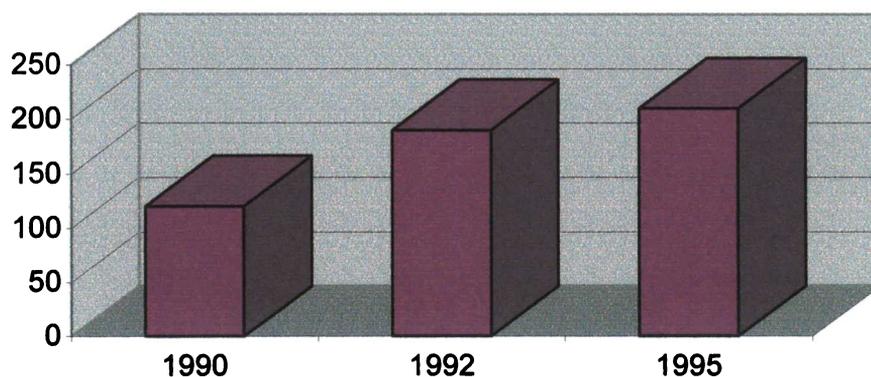
**GRÁFICO 3 – PARTICIPAÇÃO DO TURISMO NO PIB MUNDIAL**  
em trilhões - US\$



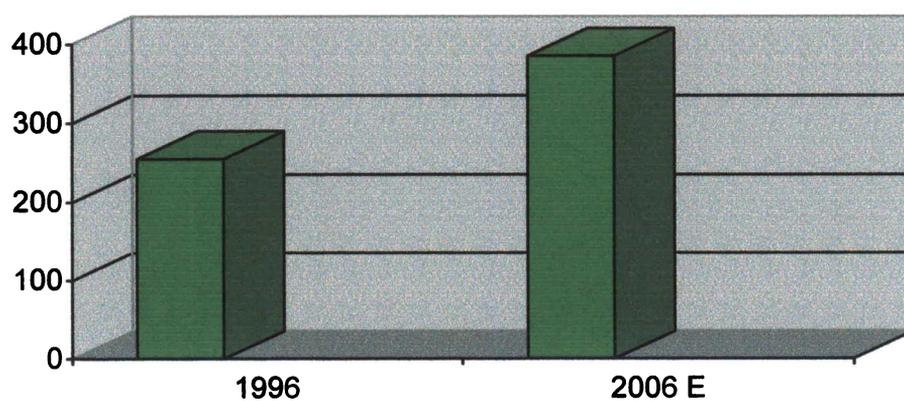
Fonte: WTTC

**GRÁFICO 4 e 5 – EMPREGOS GERADOS PELO TURISMO NO MUNDO**

em milhões



Fonte: PARANÁ TURISMO



Fonte: WTTC

O setor emprega em todo o mundo 204 milhões de pessoas, significando a utilização de 1 a cada 9 pessoas da população economicamente ativa – 10,6% da força de trabalho global.<sup>6</sup>

Através dos dados econômicos, as estimativas da WTTC mostram que com o crescimento da atividade turística - proporcionando a criação de novos destinos e produtos - resulta no aumento do número de empregos.

## 2.2 TURISMO NO BRASIL

Em 1996, segundo a OMT, o Brasil recebeu aproximadamente 2.385 mil turistas, superando em 11% ao ano de 1995, gerando US\$ 2,353 milhões de divisas.<sup>7</sup>

A política de desenvolvimento do turismo no Brasil objetiva tornar o produto turístico brasileiro competitivo, dentro dos próximos dois anos e baseia-se na preservação do meio-ambiente, no desenvolvimento sustentável, na melhoria da qualidade de vida, no desenvolvimento regional, na geração de divisas e de emprego e na formação de mão-de-obra – sem esquecer da qualidade e da satisfação do turista.<sup>8</sup>

Em 1998 o Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR, investiu R\$ 144.259.000 em obras de infra-estrutura básica, construção ou ampliação de: vários aeroportos, 389 km de trechos rodoviários, 17 projetos de saneamento básico, além da preservação de 5.335 ha de meio-ambiente, recuperação de 22.842 m<sup>2</sup> de patrimônio histórico, estruturação e capacitação de 41 organismos de turismo. Estão previstos investimentos da parte da iniciativa privada de US\$ 6 bilhões em projetos turísticos, com a construção de 300 novos hotéis e 10 parques temáticos, que após concluídos gerarão 50 mil novos empregos diretos e 150 mil indiretos<sup>9</sup>.

Conforme Anuário Estatístico de 1998 da EMBRATUR, observa-se o crescimento da atividade turística através da entrada de turistas no Brasil:

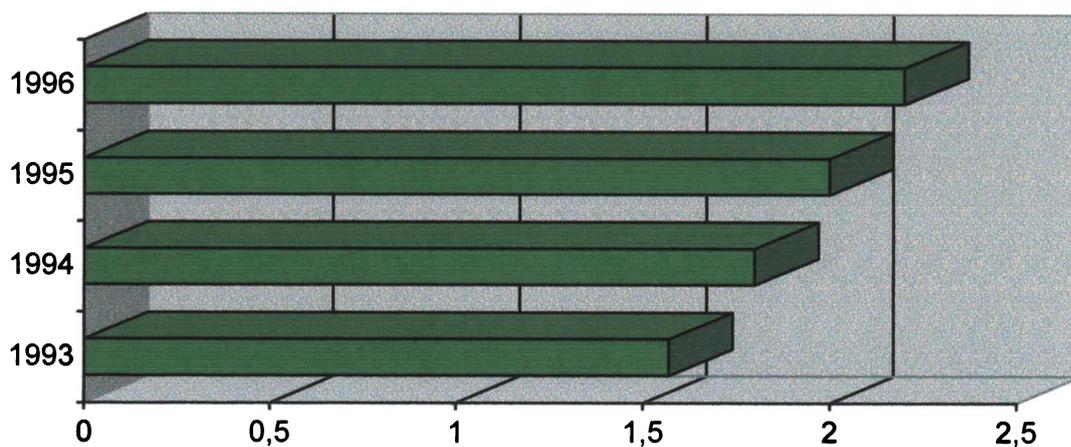
---

<sup>6</sup> EMBRATUR. *ibid.* op. cit.

<sup>7</sup> BANCO DO NORDESTE. *ibid.* op. cit.

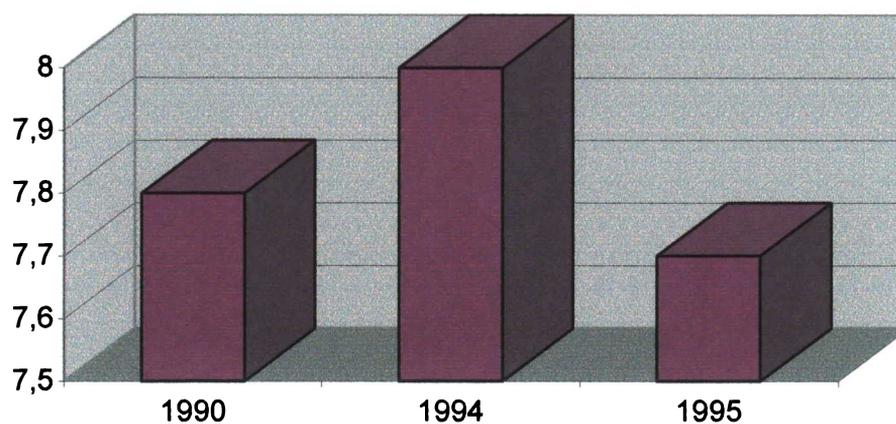
<sup>8</sup> EMBRATUR. *ibid.* op. cit.

## GRÁFICO 6 – CRESCIMENTO DA ATIVIDADE TURÍSTICA NO BRASIL



## GRÁFICO 7 – PARTICIPAÇÃO DO TURISMO NO PRODUTO INTERNO BRUTO DO BRASIL

em %



Fonte: PARANÁ TURISMO

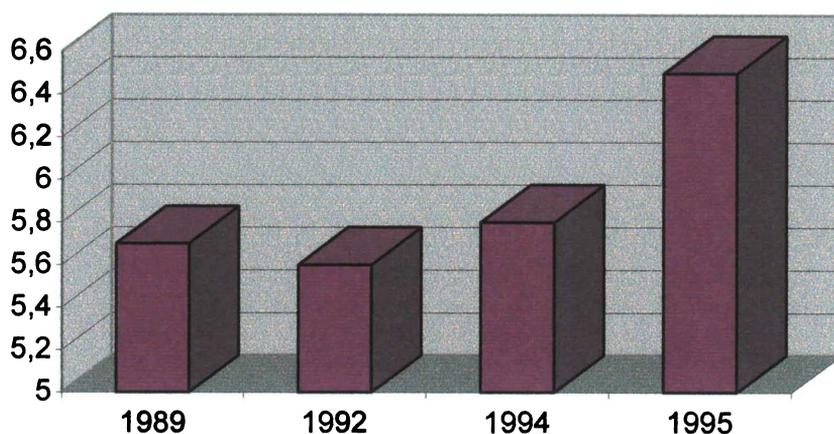
A atividade turística emprega no Brasil 10 milhões de trabalhadores, sendo que deste universo 1,8 milhão são empregos temporários. Segundo dados da WTTC, em 1994 o setor empregou 5,8 milhões de pessoas estimando-se que a indústria do turismo no Brasil, utilizaria 1 (um) de cada 11 (onze) trabalhadores de forma direta ou indiretamente e em 1996, mais de 6 milhões de pessoas.

---

<sup>9</sup> BRASILTURIS JORNAL. Embratur divulga números do turismo nacional após o real. São Paulo, Ed. Markturis, Ano 19, n. 419, p. 78, 1. Quinzena 1999.

## GRÁFICO 8 – EMPREGOS GERADOS PELO TURISMO NO BRASIL

em milhões



Fonte: PARANÁ TURISMO

Através da panorâmica dos dados econômicos e das ações por parte da EMBRATUR, nota-se a perspectiva que a atividade turística traz à nação. A política de desenvolvimento é o primeiro passo para a consolidação do Brasil como destino turístico, sendo ainda uma alternativa de crescimento, geração de empregos e renda para o país.

### 2.3 TURISMO NO PARANÁ

O Estado do Paraná localiza-se na região Sul do Brasil e possui como estados vizinhos, São Paulo, Santa Catarina, Oceano Atlântico, Mato Grosso do Sul, Paraguai e Argentina. Possui uma área de 199.554 km<sup>2</sup>, contando com 399 municípios - janeiro/97<sup>10</sup> - com cidades que se desenvolveram através do pouso tropeiro; das trilhas ervateiras e dos cafezais, possui belo litoral, Mata Atlântica - Serra do Mar com a estrada de ferro centenária, Vila Velha, o Canyon Guartelá, as Cataratas do Iguaçu e outras potencialidades.

---

<sup>10</sup> PARANÁ TURISMO. Guia Técnico de Turismo. 6. ed. rev. ampl. Curitiba, abril 1999.

É o maior produtor de grãos, o 4º maior exportador e responsável pela 5ª força econômica do Brasil. O Estado apresentou em 1997 um PIB de US\$ 54,7 bilhões; ocupa ainda o centro geográfico do MERCOSUL, um dos mais importantes blocos da economia atual, com um mercado de 200 milhões de consumidores.<sup>11</sup>

O Paraná é beneficiado por excelente malha rodoviária, servido pelas BRs 277, 116, 376, 101 e 476 - rede básica de rodovias asfaltadas, com 15.391 km, ligando as principais zonas de produção com o porto de Paranaguá, além de outros centros de consumo do país e mercado latino-americano.

Principais rodovias de ligação saindo de Curitiba:

- BR 277 a Foz do Iguaçu.....640 km
- BR 277 a Paranaguá.....91 km
- BR 116 a São Paulo.....408 km
- BR 116 a Porto Alegre.....722 km
- BR 376 a Maringá.....434 km
- BR 376/101 a Florianópolis.....300 km
- BR 476 a União da Vitória.....237 km.

A malha ferroviária tem uma extensão de 3373 km, interligando as principais regiões produtoras do Norte e do Meio-Oeste com a capital e o terminal marítimo de Paranaguá. No litoral, com 98 km de extensão, está localizada a baía de Paranaguá com 300 km<sup>2</sup> de área, uma das mais importantes do Sul do Brasil, onde destacam-se os portos de Paranaguá e Antonina.<sup>12</sup>

O Paraná está em transformação. De essencialmente agropecuário, o estado vem se consolidando com um pólo industrial e turístico. Nos últimos três anos e meio atraiu investimentos significativos que estão transformando o seu perfil econômico. Desde 1997 o Paraná teve um crescimento industrial de 5,8%, enquanto que no Brasil este aumento foi de 3,9%. Fatores como qualidade de vida, infra-estrutura e qualificação da mão-de-obra foram decisivos na escolha deste Estado como receptor de tais investimentos.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> PARANÁ TURISMO; SEBRAE-PR; Guia Paraná de Turismo. Ed. 001, Curitiba, Digivídeo, out. 1999.

<sup>12</sup> PARANÁ TURISMO. *ibid.* op. cit., abr. 1999.

<sup>13</sup> ABAV-PR; SINDETUR-PR. Agente Urgente: Informativo de Turismo. Curitiba, Ano V, n. 29, set./out. 1999.

O crescimento econômico do Paraná impulsionado pela instalação de montadoras automobilísticas e de aproximadamente 600 fornecedores do segmento atrai um grande número de executivos para o Estado. O turismo de negócios é hoje o principal responsável pelo sucesso da rede hoteleira - cerca de 80% dos visitantes vêm a trabalho, o que vem incentivando investimentos no setor.<sup>14</sup>

O Turismo é um setor que vem ganhando espaço no Paraná - grande parte dos projetos regionais idealizados pelo governo do Estado nesta área priorizam o desenvolvimento sustentável dos destinos, aliado à preservação ambiental.<sup>15</sup>

Segundo o Governador do Estado do Paraná, Jaime Lerner, a chamada "indústria sem chaminés" - do turismo, representa uma das principais alternativas de confronto no desafio da retomada de empregos. Responsável pela movimentação média de cerca de US\$ 3,5 milhões por ano, o turismo já ultrapassa o índice de 10% dos empregos gerados no mundo.

Segundo o Prefeito de Curitiba Cassio Taniguchi em 1997 o turismo movimentou US\$ 626,6 milhões na economia curitibana; dados da PARANÁ TURISMO e da Secretaria Municipal da Indústria Comércio e Turismo; o número de turistas em visita à cidade saltou de 800 mil em 1992 para 1,098 milhão em 1997, caracterizando um aumento de 40%; sendo que a maior parte de turistas que visitam Curitiba vem a negócios, ocupando 35% do volume total de 1997.<sup>16</sup>

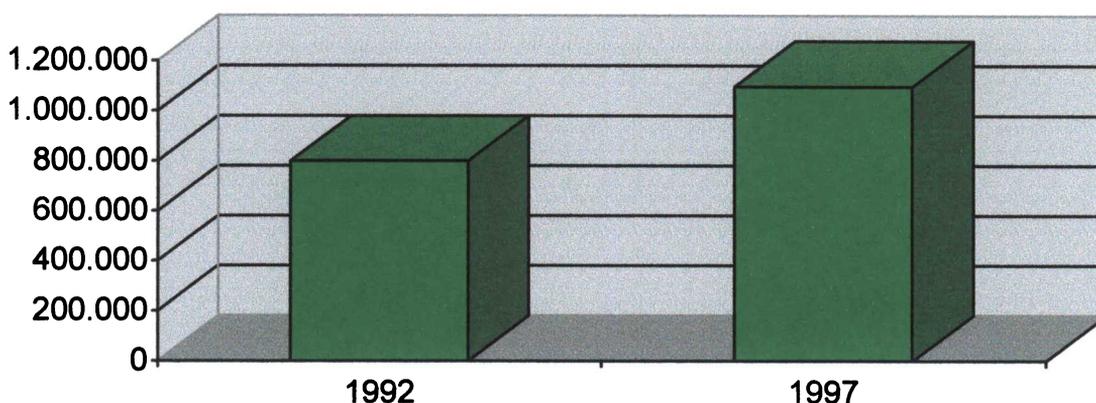
---

<sup>14</sup> FROM PARANÁ TO YOU: Curitiba. Recife, Ed. Tanahlot Ltda., ed. especial, 1999.

<sup>15</sup> ABAV-PR; SINDETUR-PR. *ibid.* op. cit.

<sup>16</sup> FOLHA DO TURISMO. Curitiba em sintonia com o futuro. Rio de Janeiro, Ed. Folha Dirigida Ltda., Ano XI, Suplemento Especial, 1º a 15 out. 1999.

GRÁFICO 9 – TURISTAS EM CURITIBA



Segundo o Secretário de Esporte e Turismo do Paraná, Ney Leprevost, em grandes centros urbanos como Londrina, Curitiba, Cascavel, Foz do Iguaçu e Maringá, há toda uma preocupação em fortalecer o turismo de eventos, que além de divulgar pontos turísticos é o que mais gera divisas.

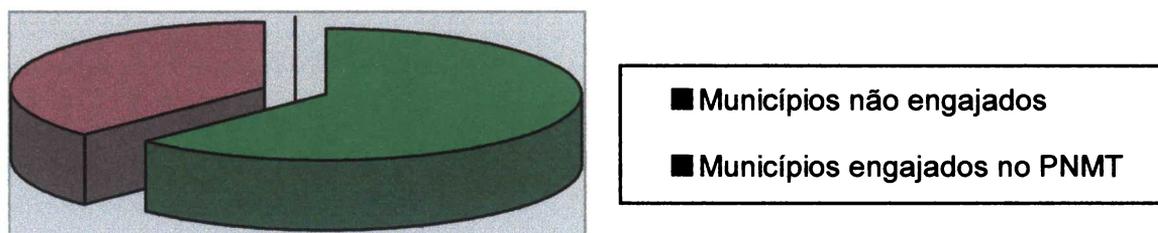
Os Centros de Convenções de Curitiba, Foz do Iguaçu e de Caiobá (em Matinhos) marcam definitivamente a entrada do Paraná na área de congressos e convenções, provocando um acréscimo significativo nas empresas organizadoras e prestadoras de serviços, que encontram-se quantificadas em 30. No ano de 1999 o Paraná ganhou mais um espaço para realização de eventos, o EXPO TRADE localizado no município de Pinhais – PR, Região Metropolitana de Curitiba, que abrigou a Feira Internacional de Turismo durante a realização do Congresso ABAV'99.

O Programa Nacional de Municipalização do Turismo - PNMT,<sup>17</sup> desenvolvido pela EMBRATUR foi implantado no estado do Paraná em 1996. Através da criação do Comitê Estadual formado pela Paraná Turismo, Secretaria de Estado das Relações do Trabalho, Eco Paraná, Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, Centro de Ensino Nobel, Faculdades Integradas Curitiba, BANESTADO, SEBRAE-PR, SENAC-PR, UFPR, UNICENP, UNIPAR, UNIOESTE, TUIUTI, PUC-PR, UEPG, SINDEGTUR E ABBTUR-PR, adota como diretrizes: descentralização, formação de parcerias, adesão voluntária e participação nas oficinas de capacitação. Busca também conscientizar os municípios de que possuir os atrativos - ter o potencial - não é suficiente e que concentrados no município o planejamento e gerenciamento das ações, permitem decisões rápidas e

<sup>17</sup> ABAV-PR; SINDETUR-PR. *ibid.* op. cit.

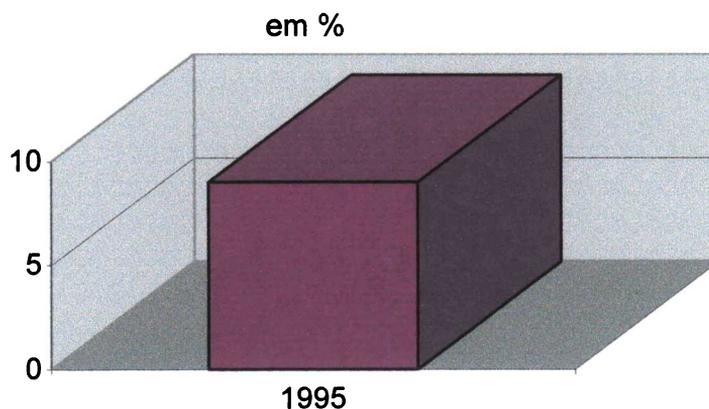
menos burocracia. A metodologia aplicada nas oficinas realizadas tem o enfoque participativo. Dos 399 municípios paranaenses, 150 estão envolvidos no programa.

GRÁFICO 10 – MUNICÍPIOS QUANTO À PARTICIPAÇÃO NO PNMT



"O Paraná possui uma estrutura propícia para o desenvolvimento do turismo e a municipalização é uma forma rápida e eficiente de se conquistar os objetivos do PNMT. Estamos no rumo certo através da descentralização estratégica".<sup>18</sup>

GRÁFICO 11 – PARTICIPAÇÃO DO TURISMO NO PRODUTO INTERNO BRUTO DO PARANÁ

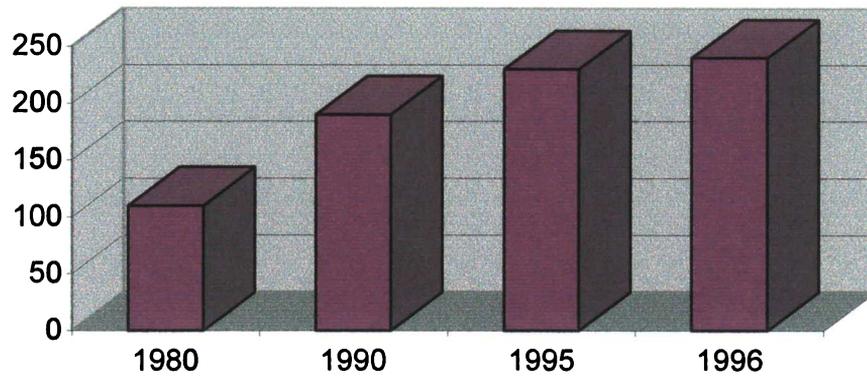


Fonte: PARANÁ TURISMO

Segundo o assessor técnico da Paraná Turismo – Aldo César Carvalho, desde 1995 até os dias atuais este índice mantém-se entre 8 a 9%.

<sup>18</sup> ABAV-PR; SINDETUR-PR. Agente Urgente : Informativo de Turismo. Municipalização é meta para o desenvolvimento do turismo no Paraná. Curitiba, Ano V, n. 29, set./out. 1999.

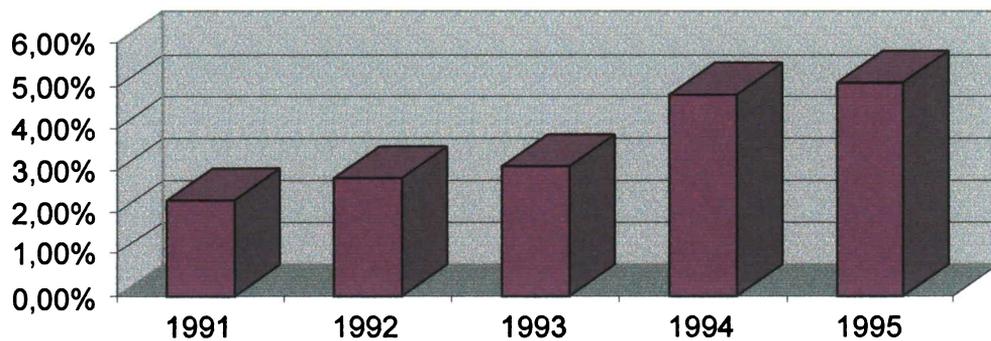
**GRÁFICO 12 – EMPREGOS GERADOS PELO TURISMO NO PARANÁ**  
em milhares



Fonte: PARANÁ TURISMO

Percebe-se que em 1980 os empregos gerados no Paraná através da atividade turística era entorno de 120 milhões, já em 1996, este índice saltou para aproximadamente 230 milhões, um aumento de 52,17% em geração de empregos.

**GRÁFICO 13 – PARTICIPAÇÃO DO TURISMO NA ECONOMIA DE CURITIBA**



Fonte: PARANÁ TURISMO

Estes dados reforçam a participação do turismo na economia da Capital do Estado, sendo que em 1991 era de 2,5% e em 1995 alcançava um índice de 5,5%.

Segundo o governador Jaime Lerner, Curitiba é a capital mais visitada da Região Sul e a 5ª colocada conforme dados da EMBRATUR no turismo interno.<sup>19</sup>

Observa-se que como no Brasil e no Mundo, o turismo no Paraná demonstra através de dados estatísticos a importância que esta atividade representa no estado - nos aspectos econômicos, no resgate à cultura, história, cidadania de sua população, na geração de empregos, preservação do meio ambiente, entre outros fatores positivos.

---

<sup>19</sup> FOLHA DO TURISMO. Curitiba em sintonia com o futuro. Rio de Janeiro, Ed. Folha Dirigida Ltda., Ano XI, Suplemento Especial, 1º a 15 out. 1999.

### 3 ASPECTOS GERAIS DO TURISMO DE EVENTOS

O turismo de eventos é praticado pelas populações desde a Antiguidade. Ao longo do tempo profissionalizou-se, dividindo-se conforme seus objetivos e contando com vários parceiros como: organizadores de eventos, centros de eventos e exposições, meios de hospedagem, transportadoras, entidades governamentais e outros. A ação em conjunto possibilita atender aos mais diversos grupos, buscando satisfazer suas expectativas e anseios.

#### 3.1 CONSIDERAÇÕES HISTÓRICAS DO TURISMO DE EVENTOS

Buscando-se uma ordem cronológica, identificou-se na literatura o primeiro “evento” – 776 a.C., na Grécia,<sup>20</sup> a partir da realização da primeira olimpíada em homenagem a Zeus. Desde então as competições de caráter esportivo foram sucedendo-se periodicamente como as dos Jogos Píticos, realizados em Delfos em homenagem a Apolo, de 4 em 4 anos; os Jogos Istmicos, realizados em Corinto em homenagem a Poseidon e com os Jogos Nemeus realizados em Neméia em honra a Hércules, de 2 em 2 anos – completava-se o ciclo das festas helênicas. O fato de intercalarem-se uns de 4 em 4 anos, outros de 2 em 2 anos, elaboraram o que podemos chamar do primeiro “Calendário de Eventos Esportivos”. Considerando-se os festivais públicos, cerimoniais antigos, prática de arte, afluência aos teatros, ginásios<sup>21</sup> – locais onde eram ministrados cursos, conferências - e os famosos jogos olímpicos, possibilitou aos gregos empreenderem pelo menos uma viagem ao ano.

---

<sup>20</sup> CONHECER ATUAL. História. São Paulo, Ed. Nova Cultural Ltda., v. 1, n. 5, 1988.

<sup>21</sup> CASTELLI, Geraldo. Turismo : atividade marcante do século XX. 2. ed., Caxias do Sul, EDUCS, 1990.

No apogeu das conquistas militares e conseqüente prosperidade econômica, Roma necessitava distrair mais de um milhão de habitantes e buscava preencher o calendário de feriados, que a certa altura ultrapassava o total de dias de trabalho. Houve o ordenamento de festas de todos os tipos e para tanto erguem-se teatros, anfiteatros e circos de grandes dimensões, destacando-se também a suntuosidade dos espetáculos. Pompéia com uma área de 66 ha, cercada com muralhas e com 7 portas de entrada, oferecia aos visitantes: tavernas, banhos públicos, salas para jogos de dados e espetáculos em sua arena com capacidade para 20.000 (vinte mil) espectadores, vários bordéis e dois teatros, podendo-se na entrada da cidade, alugar conduções para visitar as diferentes atrações oferecidas<sup>22</sup> observa-se a preocupação de proporcionar juntamente aos “eventos”, além da infra-estrutura básica da época a possibilidade de desfrutar da infra-estrutura de apoio ao visitante.

Mais ou menos 500 anos a.C., no governo de Alexandre, o Grande, na Ásia Menor, eram registrados grandes eventos que atraíam visitantes de todas as partes do mundo. Onde hoje situa-se a Turquia – região de Éfeso – eram registrados mais de 700.000 visitantes para apreciar apresentações de mágicos, animais amestrados, acrobatas e outros artistas.<sup>23</sup>

Constatou-se também que nos séculos III e IV da era cristã, os fiéis começaram a cultivar o hábito de viagens de caráter religioso aos eremitérios, mosteiros e conventos da Síria, do Egito e de Belém, com a finalidade de encontrar-se com os “servos de Deus”, além de outros lugares celebrizados por eventos importantes do Antigo Testamento<sup>24</sup> – mas deve-se considerar os escritos de Heródoto (484-406 a.C.) sobre o que viu no Egito – a participação de milhares de pessoas aos ritos religiosos.<sup>25</sup>

Segundo estimativas da *International Association of Convention & Visitors Bureau* - IACVB, o número de congressos no mundo aproxima-se a 70.000, sendo 35.000 de responsabilidade de organismos regionais, 21.000 de organismos governamentais internacionais e 40.000 de organismos não governamentais.

---

<sup>22</sup> CASTELLI, Geraldo. Turismo : atividade marcante do século XX. 2. ed., Caxias do Sul, EDUCS, 1990.

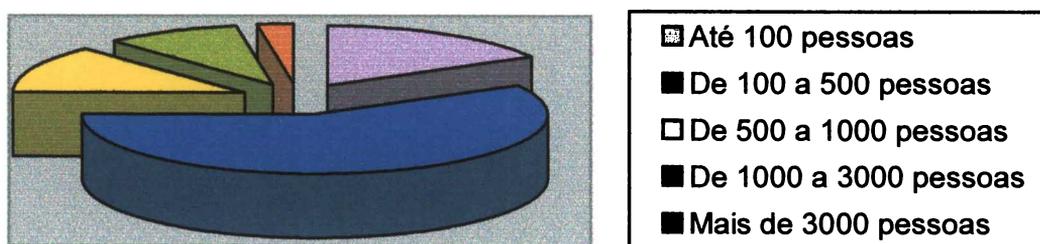
<sup>23</sup> IGNARRA, Luiz Renato. Fundamentos do Turismo. São Paulo, Pioneira, 1999.

<sup>24</sup> ANDRADE, José Vicente de. Turismo – Fundamentos e Dimensões. São Paulo, Editora Ática S.A., 1992.

<sup>25</sup> CASTELLI. *ibid.* op. cit.

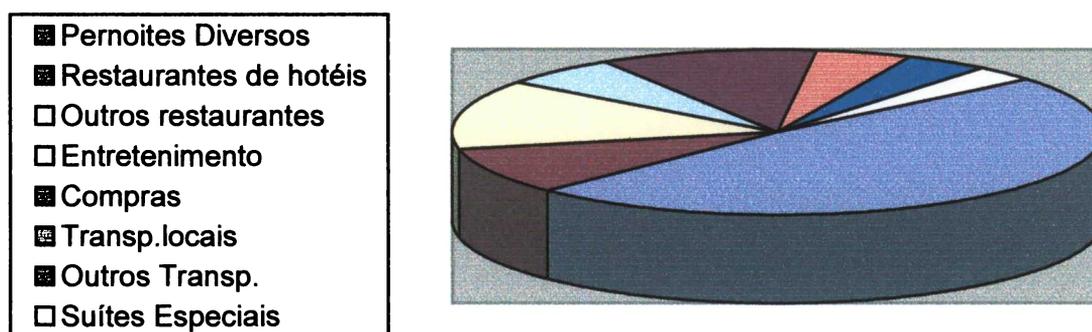
Conforme as entidades internacionais ligadas à atividade de eventos, houve na década de 1980, um crescimento de 11,6%, movimentando 40 milhões de pessoas, sendo que 17% participaram de eventos de até 100 pessoas, 5,8% de 100 a 500 pessoas e 13% de 500 a 1000 pessoas, 9,5% de 1000 a 3000 e 2,5% em eventos que reuniram mais de 3000 pessoas.

GRÁFICO 14 – PERCENTUAL DE PESSOAS EM EVENTOS



Segundo a IACVB, os gastos de participantes em convenções eram em torno de US\$ 680, perfazendo aproximadamente US\$ 27 bilhões, excluindo-se o setor de feiras – gastos com pernoites, restaurantes (incluindo-se os dos hotéis), entretenimento, compras, transportes locais, outros transportes e suítes especiais.<sup>26</sup>

GRÁFICO 15 – PERCENTUAL DE GASTOS DO TURISTA DE EVENTOS



Percebe-se que desde os gregos, através dos séculos e das civilizações, o homem sempre deslocou-se motivado por acontecimentos que, programados dentro de determinado espaço e tempo, são capazes de atrair verdadeiras multidões desenvolvendo com intensa atividade econômica.

<sup>26</sup> EMBRATUR. A Indústria do Turismo no Brasil : Perfil & Tendências. São Paulo, H&D Eventos S/C Ltda., 1996.

### 3.2 O TURISMO DE EVENTOS NO BRASIL

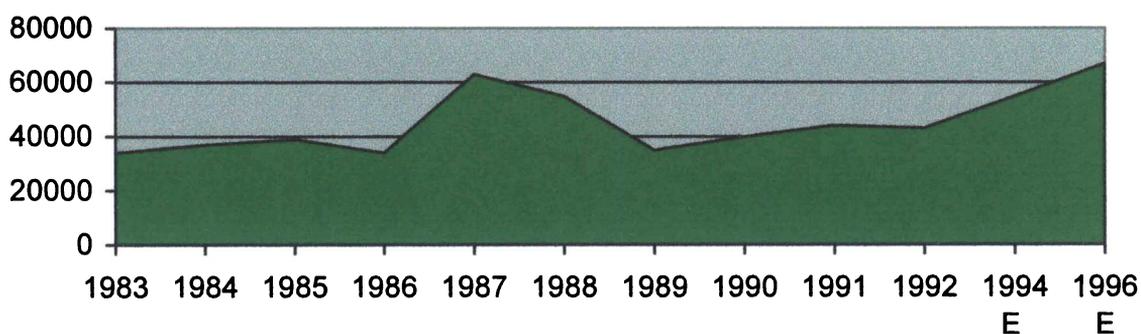
O segmento de eventos – sejam estes de caráter científico, comercial, cultural, políticos ou sociais – contribui para o desenvolvimento da atividade turística à medida em que exercem atração junto às pessoas que não residem no núcleo sede do evento.<sup>27</sup>

Com a criação de vários *Convention & Visitors Bureau* no Brasil e a chegada de empresas organizadoras de eventos como a Merce (alemã), o segmento tende a melhorar seus serviços, tanto para a captação como para a criação de novos eventos, estimulando a qualificação na prestação dos serviços e a criatividade.

O Brasil inclui-se nos 20% dos eventos realizados nas Américas, cujo destaque são os Estados Unidos. Aproximadamente 60% ocorrem na Europa e os outros 20% nos outros continentes.<sup>28</sup>

No Brasil, segundo dados da EMBRATUR<sup>29</sup>, o número de participantes internacionais de eventos, com exceção dos anos de 1987 e 1988 – período de pico, apresentou-se crescente.

GRÁFICO 16 – PARTICIPANTES INTERNACIONAIS EM EVENTOS - BR



<sup>27</sup> CURY, Aristides de la Plata; REJOWSKI, Mirian. Editorial : Eventos e Turismo. Turismo em Análise, São Paulo, ECA-Escola de Comunicações e Artes da USP, v. 8, n. 1, maio 1997.

<sup>28</sup> EMBRATUR. *ibid.* op. cit.

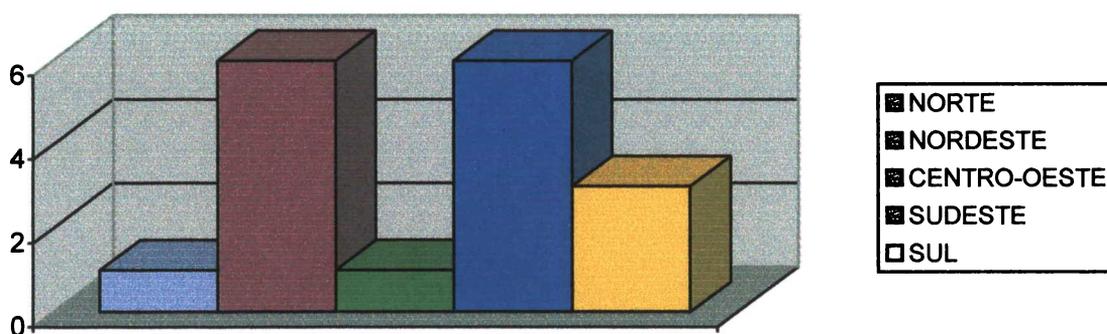
<sup>29</sup> EMBRATUR. *ibid.* op. cit.

Apresenta-se abaixo as entidades mais representativas do setor de eventos no Brasil:

- ABEOC – Associação Brasileira de Empresas Organizadoras de Eventos;
- ABRACCEF – Associação Brasileira de Centros de Convenções;
- RJCVB – Rio de Janeiro *Convention & Visitors Bureau*;
- SPCVB – São Paulo *Convention & Visitors Bureau*;
- UBRAFE – União Brasileira de Promotores de Feiras.

A UBRAFE informa que as feiras representam 80% (oitenta por cento) dos eventos realizados no país, sendo que em 1994 participaram aproximadamente 45.000 (quarenta e cinco mil) expositores, contando com a visita de 10.740.000 entre turistas e residentes. Possui 17 Centros de Convenções associados nas diversas regiões brasileiras:

GRÁFICO 17 – CENTRO DE CONVENÇÕES POR REGIÃO



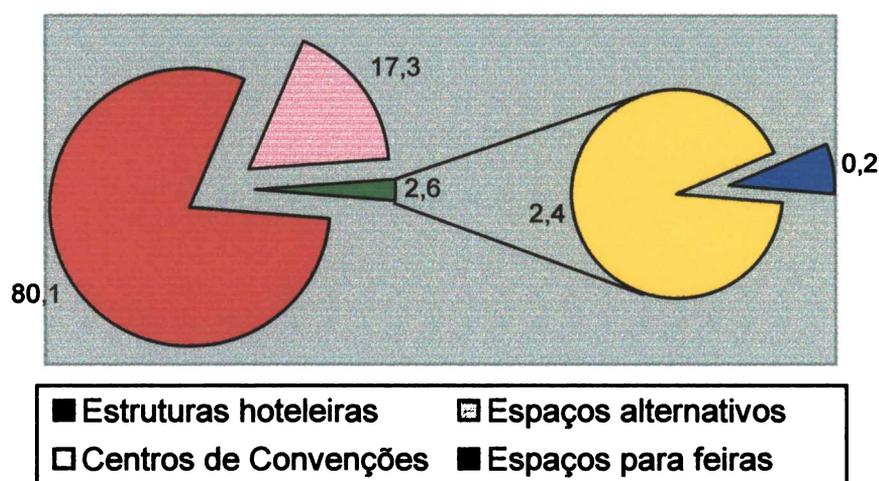
Foram realizados 2.394 eventos em 1994 – 84% de caráter regional, 13% de caráter nacional e 3% de caráter internacional. O Nordeste foi a região que mais sediou eventos com 47,7%, seguida do Sudeste com 35,9% - 3.852.242 pessoas, média de 1609 pessoas por evento.

A média mensal de eventos em 1994 realizados nos Centros de Convenções, permaneceu em 1999, com destaque para os meses de janeiro com 241 eventos, março com 238 e dezembro com 231 eventos. Segundo a tipologia seguida pela ABRACCEF, 22,1% foram *shows* artísticos, 20,1% reuniões e 15,6% solenidades, perfazendo 57,8% do total.

Dentre os participantes da ABRACCEF os estados de São Paulo – 20% dos eventos brasileiros – e Rio de Janeiro oferecem o maior número de assentos, salas e área em metros quadrados para eventos.

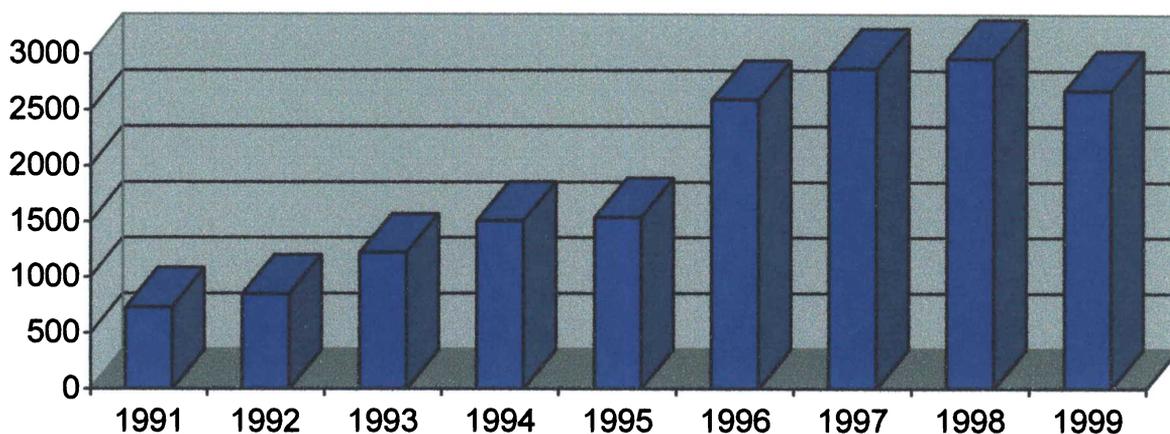
Estimou-se para 1994 a realização de 45.000 eventos no estado de São Paulo – 80,1% em estruturas hoteleiras, 17,3% em espaços alternativos, 2,4% em centros de convenções e 0,2% em espaços para feiras, gerando uma receita de quase US\$ 1 bilhão e impostos pessoais, diretos e indiretos na ordem de US\$ 110 milhões – devendo gerar 33,8 mil empregos diretos.

GRÁFICO 18 – LOCAIS UTILIZADOS PARA EVENTOS – SÃO PAULO/94



Conforme a fonte se forem utilizados os parâmetros da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE – ao aplicar-se o multiplicador de 5,5 sobre os empregos diretos, obter-se-á 186,1 mil empregos totais.

## GRÁFICO 19 – EVENTOS NO BRASIL – 1991 a 1999



Fonte: ABRACCEF – Victor Gardolinski

Observando-se os dados anteriores, o número de eventos no Brasil manteve-se crescente, principalmente nos anos de 1996, 1997 e 1998, registrando-se uma queda de aproximadamente 9,05% em 1999. A referida fonte, considerou eventos como: seminários, encontros, simpósios, semanas, jornadas, reuniões, congressos, ciclos, fóruns, convenções e festivais (folclóricos, de música e teatro – com oficinas, palestras, cursos e conferências).

Segundo CARVALHO<sup>30</sup>, o governo vem investindo na construção e/ou modernização de aeroportos, centros de convenção e na construção de hotéis de quatro e cinco estrelas, com a contrapartida da iniciativa privada, que nos últimos anos se organizou e se estruturou para oferecer serviços complementares, com padrões semelhantes aos oferecidos pelos mais modernos centros turísticos do mundo, demonstrando consciência de que é fundamental viabilizar a expansão do mercado de eventos no Brasil.

Entende-se que com o levantamento dos dados sobre o turismo de eventos no Brasil, tenha-se mais subsídios para que a realidade do potencial para o turismo de eventos no Paraná e São José dos Pinhais seja enfatizada.

---

<sup>30</sup> CARVALHO, Caio Luiz de. Turismo, Eventos e Governo. Turismo em Análise, São Paulo, maio 1997.

### 3.3 O TURISMO DE EVENTOS NO PARANÁ

O turismo de eventos constitui hoje no Paraná uma nova opção para a economia paranaense. De acordo com o Secretário de Esporte e Turismo do Paraná, Ney Leprevost, “nos grandes centros urbanos em cidades como Londrina, Curitiba, Cascavel, Foz do Iguaçu e Maringá, há toda uma preocupação em fortalecer o turismo de eventos, que além de divulgar, pontos turísticos, é o que mais gera divisas”.<sup>31</sup>

No município de Foz do Iguaçu foi criado em maio de 1999 o *Iguassu Convention & Visitors Bureau-ICVB*. Formado por 66 empresas privadas, o objetivo do ICVB é captar eventos e fazer com que os congressistas que estejam na cidade conheçam o turismo da região e o lazer das três fronteiras antes e depois de suas reuniões, prolongando assim sua estada.<sup>32</sup>

Curitiba movimenta-se para instituir um *Convention & Visitors Bureau*, o qual é criado por uma cidade ou região para captar e desenvolver a economia das mais variadas formas. É estabelecendo parcerias entre a iniciativa privada e o governo que se obtém bons resultados, mas segundo Alexandre Raulino, do Rio *Convention & Visitors Bureau-RJCVB*, o importante é que não deve haver predominância de nenhum segmento e sim um equilíbrio de forças.

O XXVII Congresso Brasileiro de Agentes de Viagens e Exposição de Turismo – ABAV’99,<sup>33</sup> realizado de 30 de setembro a 02 de outubro de 1999 no EXPO TRADE, município de Pinhais-Pr e no Canal da Música em Curitiba, contabilizou público aproximado de 16 mil pessoas. Na Feira de Turismo estiveram presentes, 700 expositores, 200 estandes e 50 delegações internacionais. Os 12 mil leitos disponíveis foram ocupados; movimentou ainda R\$ 15 milhões em recursos, arrecadou-se R\$ 350 mil em impostos, o movimento na economia local foi de R\$ 8 milhões em hospedagem, alimentação, informática, serviços gerais; arrecadou R\$ 800 mil em ISS e ICMS e gerou aproximadamente 4 mil empregos.

---

<sup>31</sup> ABAV-PR; SINDETUR-PR. Agente Urgente : Informativo de Turismo. ABAV’99 abre as fronteiras do turismo no Paraná. Curitiba, Ano V, n. 29, set./out. 1999.

<sup>32</sup> REVISTA DOS EVENTOS – Meetings & Conventions. IC&VB faz planos para atrair turistas e congressistas. Curitiba, Ano 2, n. 5, 1999.

<sup>33</sup> BITTENCOURT, Rosa. 27º Congresso da ABAV bate recorde de público. Gazeta do Povo, Curitiba, 03 out. 1999.

Com estes dados otimistas tem-se a perspectiva em consolidar o Brasil como destino para eventos o que se comprova com os investimentos feitos na área com por exemplo, o EXPO TRADE e a preocupação dos empresários do setor hoteleiro em ofertar em seus estabelecimentos, espaços para esta atividade. O Centro de Convenções de Curitiba e a atividade amplamente desenvolvida no segmento de eventos em Foz do Iguaçu, são referenciais para o estado do Paraná.

Numa visão ampla percebe-se a tendência de alguns destinos para a realização de eventos - segundo Moacyr Lópes Gouveia – Presidente da ABRACCEF e Ricardo N. Rezende – assessor da diretoria da ABRACCEF, observando-se que:

- há destinos onde a beleza natural da cidade é que impulsiona ou não a participação da pessoa no evento, exemplo : Nordeste;
- há destinos onde o evento acontece devido à centralização da cidade, seu atrativo em termos de planejamento urbano, qualidade de vida entre outros. Exemplo: Curitiba e São Paulo;
- outra tendência é a setorização dos eventos - quando um evento torna-se muito grande, pode ser dividido e acontecer de forma itinerante. Destaca-se a Fenosoft que regionalizou as feiras, realizando-as em diversas cidades do Brasil como São Paulo, Curitiba, Blumenau e Novo Hamburgo.

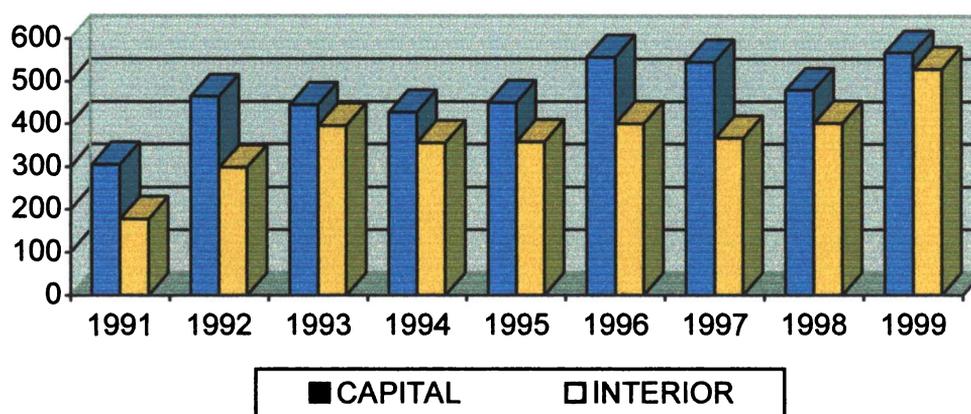
O Paraná<sup>34</sup> no período de 1991 a 1999, realizou nas mais diversas áreas 7.522 eventos. A capital do estado, que inaugurou em 10 de março de 1991 o Centro de Convenções de Curitiba, sediou 45,9% e o interior do estado 54,1% do total de eventos realizados neste período.

O número de eventos manteve-se crescente, com pequenas variações, atingindo em 1999 o total de 1.096 eventos, sendo 51,7% em Curitiba e 48,3% no interior.

---

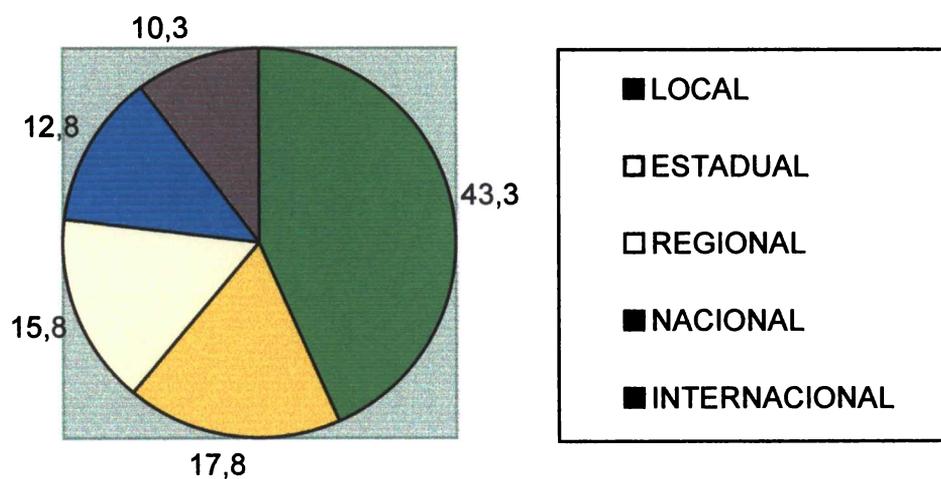
<sup>34</sup> ABRACCEF. Estatística – Paraná – Abrangência. Victor Gardolinski, Curitiba, 2000.

GRÁFICO 20 – EVENTOS NO PARANÁ / INTERIOR – 1991 a 1999



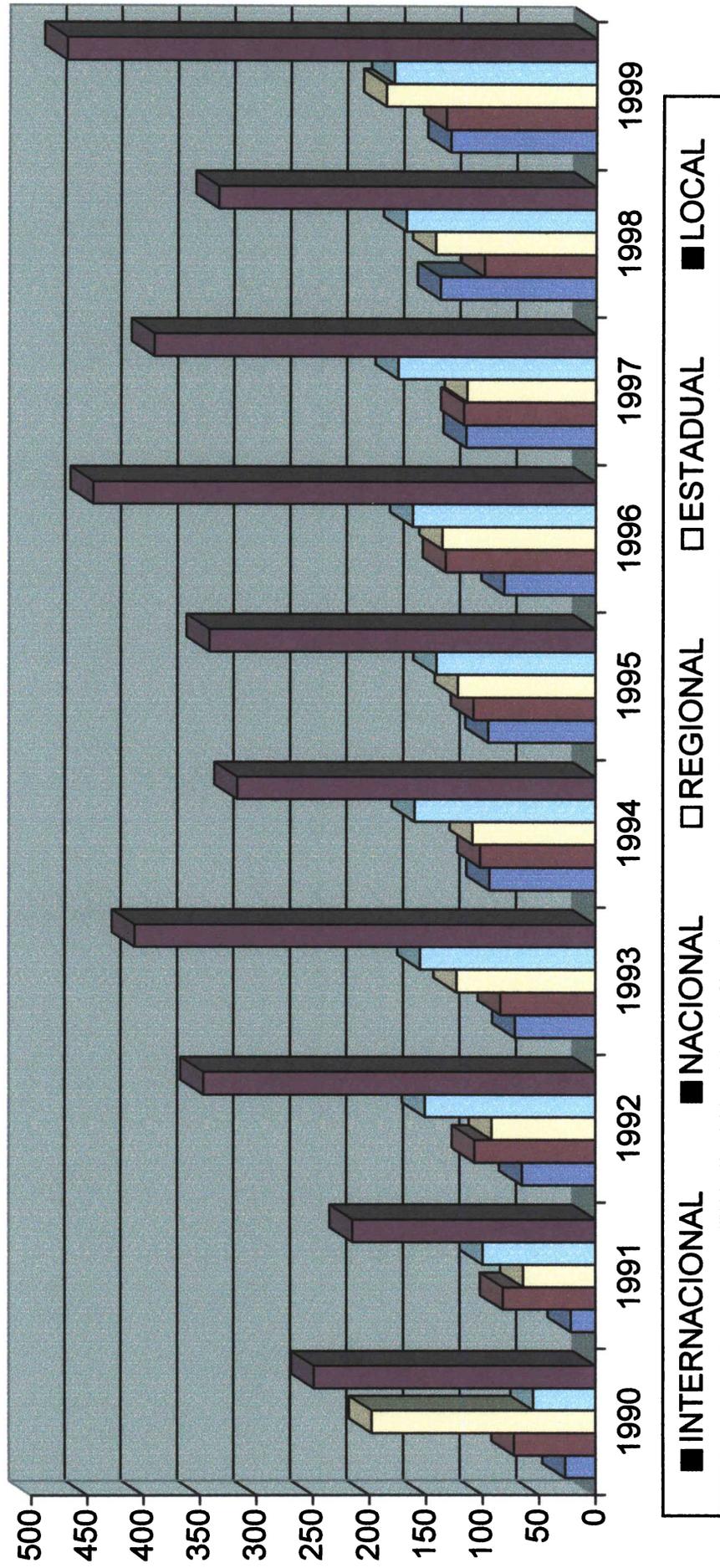
Observando-se por categoria, no período de 1990-1999, dos 8.123 eventos realizados, 43,3% - a maioria - foram de âmbito local, 17,8% estadual, 15,8% regional, 12,8% nacional e 10,3% internacional.

GRÁFICO 21 – CATEGORIA DOS EVENTOS



Fonte: ABRACCEF – Victor Gardolinski

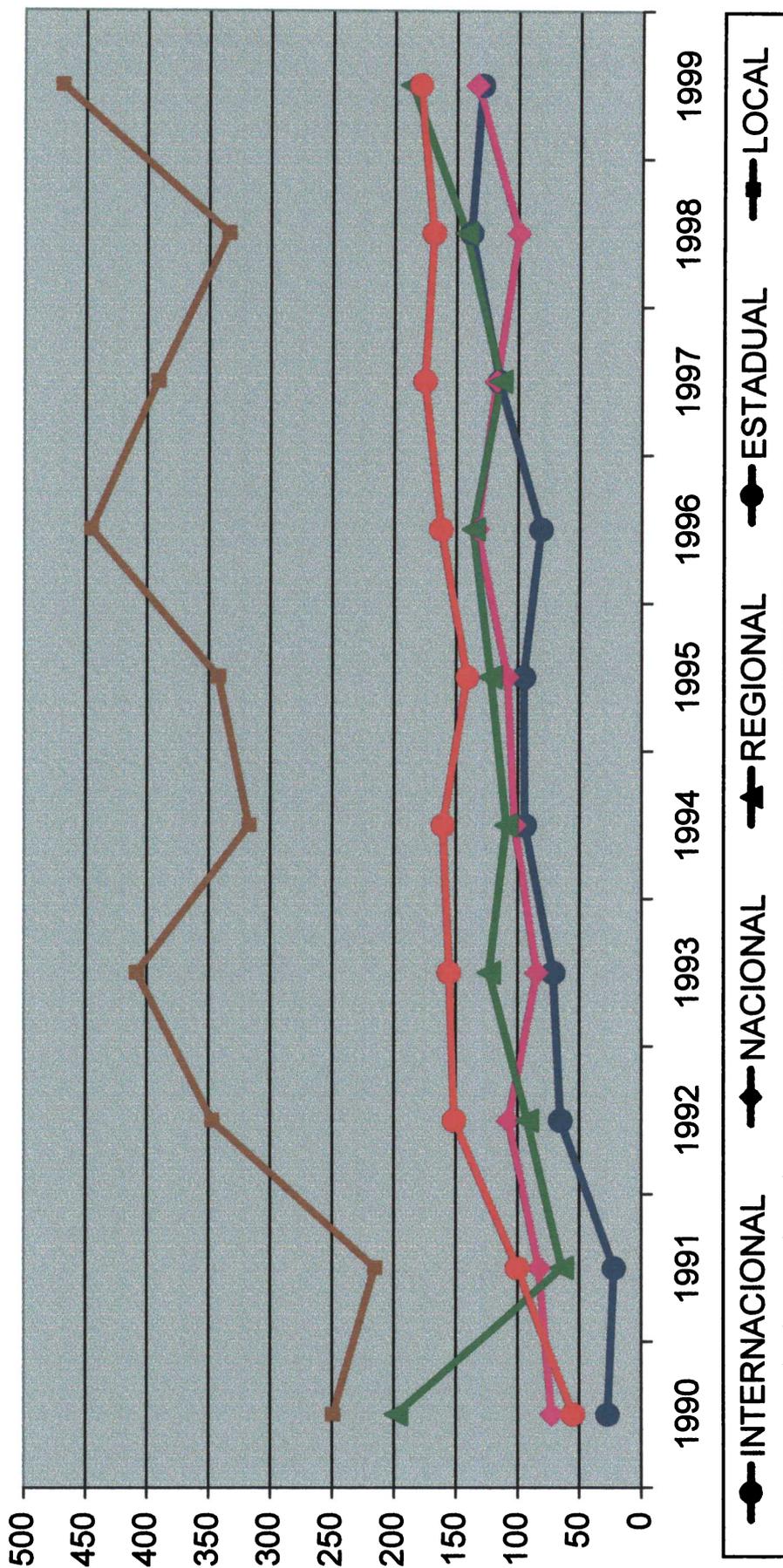
GRÁFICO 22 – EVENTOS NO PARANÁ – 1990 a 1999 (categorias)



Fonte: ABRACCEF - Victor Gardolinski

Observa-se que os eventos de abrangência local possuem maior ocorrência em todo o período de 1990 a 1999; os demais possuem pequenas alterações e a menor incidência são de eventos internacionais.

GRÁFICO 23 – EVOLUÇÃO DOS EVENTOS NO PARANÁ – 1990 a 1999

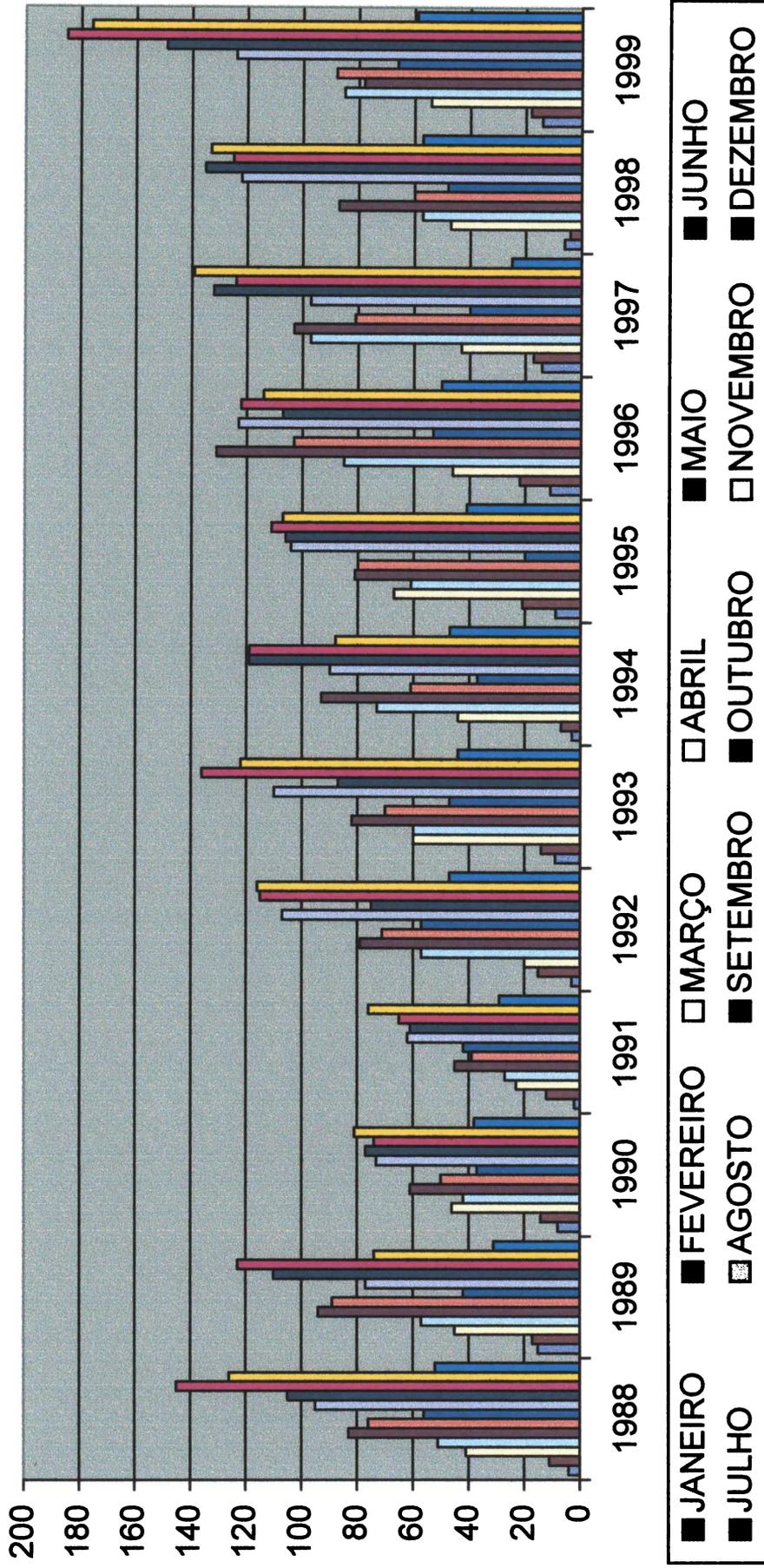


Fonte: ABRACCEF-PR – Victor Gardolinski

Percebe-se que os eventos locais têm destaque em relação aos demais, evoluindo no último ano de maneira considerável.

BIBLIOTECA  
DE CIÊNCIAS  
HUMANAS E  
EDUCAÇÃO

GRÁFICO 24 – EVENTOS NO PARANÁ – 1988 a 1999 (mensal)



Fonte: ABRACCEF-PR – Victor Gardolinski

Tanto na capital como no interior, de abril a novembro ocorrem com pequenas variações o maior número de eventos, sendo que os meses mais expressivos são compreendidos entre agosto e novembro.

## 4 FUNDAMENTOS DO TURISMO DE EVENTOS

A globalização vem acompanhada da necessidade de comunicação e troca de informações. O evento é um veículo de comunicação dirigida por transmitir informações, estabelecer comunicação limitada, orientada e freqüente com determinado número de pessoas homogêneas e identificadas, com a vantagem da máxima proximidade e possibilidade de interação e troca de conhecimentos. Ressalta-se desta forma a potencialidade de evolução dos vários tipos de eventos, surgindo a necessidade de estabelecer direitos e obrigações.

### 4.1 LEGISLAÇÃO BRASILEIRA PERTINENTE A EVENTOS

Em 13/12/77 a Lei Nº 6.505 dispunha sobre as atividades de serviços turísticos estabelecendo condições para o seu funcionamento e fiscalização.<sup>35</sup>

Em 25/05/1984 através do Decreto Nº 89.707 aprofundou-se o assunto estabelecendo-se normas para as empresas prestadoras de serviços para organização de congressos, convenções, seminários e eventos congêneres. Ainda em 1984 o Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR, estabeleceu as condições operacionais dessas empresas através da Resolução Normativa - Conselho Nacional de Turismo Nº 14 - em 23/11/1984<sup>36</sup>, sendo posteriormente complementada através das Deliberações Normativas Nº 392 de 06.08.1998 e Nº 398 de 20.10.1998, sendo que a de Nº 404 de

---

<sup>35</sup> ABEOC NACIONAL. Legislação Aplicável – Organização de Eventos. São Paulo, Diretoria Executiva, jul 1999.

<sup>36</sup> ABEOC NACIONAL. *ibid.* op. cit.

31.12.1998 estabeleceu o prazo de registro das empresas acima descritas até 31 de março de 1999<sup>37</sup>.

Destaca-se de acordo com a Lei nº 6.505 de 13.12.77 as seguintes regras aplicáveis à prestação de todos os serviços turísticos:<sup>38</sup>

- a autorização para o Poder Executivo definir as obrigações e responsabilidade das empresas de turismo em suas relações com usuários dos serviços oferecidos (art. 3º, I);
- a verificação permanente dos padrões de classificação dos empreendimentos turísticos (art. 4º);
- sujeição a penalidades administrativas aplicáveis às empresas que descumpram as obrigações contratadas (art. 5º).

Sobre as empresas organizadoras de congressos destaca-se:<sup>39</sup>

- obrigação de cumprir os contratos de prestação de serviços ajustados, executando-os na qualidade, preço e forma mencionados em qualquer promoção ou divulgação realizada (art. 6º, II, Decreto nº 89.707/84);
- responsabilidade por serviços prestados ou ajustados com usuários, mesmo que executados por terceiros (art. 7º, Decreto nº 89.707/84);
- especificação do conteúdo dos contratos para prestação de serviços, abrangendo natureza do evento, descrição dos serviços, obrigações das partes, caracterização dos equipamentos e instalações a serem utilizadas e a indicação do programa a ser cumprido (art. 7º, parágrafo 2º, Decreto nº 89.707/84);
- objetivo da ação fiscalizadora de proteger os usuários (art. nº89,707/84);
- presteza em ressarcir prejuízo como circunstância atenuante na aplicação de penalidades (art. 11, parágrafo 1º, Decreto nº 89.707/84);
- especificação do conteúdo das ofertas e divulgação (art. 15, Resolução Normativa CNTur nº 14/84);
- obrigatoriedade de contrato expresso, com indicação do conteúdo, para consubstanciar as relações comerciais, vedada a exclusão de responsabilidade direta ou indireta e modificações unilaterais (art.16, Resolução Normativa CNTur nº14/84);
- responsabilidade por atos de prepostos, mesmo que autônomos (art.19, Resolução CNTur nº 14/84).

<sup>37</sup> ABEOC NACIONAL. *ibid.* op. cit.

<sup>38</sup> SECRETARIA DE ESPORTES E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Coordenadoria de Turismo. Turismo no Código de Defesa do Consumidor : Manual de Esclarecimentos. São Paulo, IMESP.

<sup>39</sup> \_\_\_\_\_. Coordenadoria de Turismo. *ibid.* op. cit.

Destaca-se ainda, o ato do Ministro de Estado da Indústria, do Comércio e do Turismo, José Eduardo de Andrade Vieira, que através da Portaria nº 47, de 10 de agosto de 1993, instituiu um Comitê de Promoção e Captação de Eventos, criado através da Portaria nº 88, de 16 de dezembro de 1993, tendo por finalidade:<sup>40</sup>

- propor e avaliar a política de promoção e captação de eventos para o Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo;
- definir aporte de recursos financeiros, destinados a contrapartida, aos demais setores envolvidos em ações de promoção e captação de eventos;
- orientar os setores público e privado nas ações de promoção e captação de eventos.

O Comitê é composto por representantes de diversas entidades dos segmentos turísticos como: SETS, SPC, EMBRATUR, ABEOC, ABRACCEF, CB, UBRAFE, ABAP, ABAV, ABIH, SNEA, ABLA, AMPTUR, BBTUR, FIT.

Tendo em vista a evolução do turismo no Brasil, observa-se que há uma preocupação com o estabelecimento de normas para gerir a atividade relacionada com eventos, no entanto, carece de um maior esclarecimento quanto aos tipos de eventos reconhecidos como de interesse turístico, previstos pelo Decreto Nº 89.707, de 25/05/84, onde não se enquadra a modalidade – feira, mesmo que esta modalidade seja entendida pelo “trade” como evento. Salienta-se que a abordagem sobre a legislação a que o setor submete-se é pertinente, uma vez que em todas as ações efetuadas e os direitos e deveres em comum devem ser respeitados.

#### 4.2 CONCEITUAÇÃO, CLASSIFICAÇÃO DOS EVENTOS E ESTRUTURA DOS ESPAÇOS FÍSICOS

Segundo CESCO, entre as atividades que contribuem para a divulgação e consolidação da imagem institucional e comercial de uma empresa, a organizadora de eventos contribui proveitosamente para a relação da empresa com clientes, fornecedores, mídia e público em geral. Para essa autora evento consiste em um

---

<sup>40</sup>BRASIL. Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo. Secretaria Nacional de Turismo e Serviços. EMBRATUR. Manual de Orientação para Captação e Promoção de Eventos, Brasília, 1995.

acontecimento, onde tem-se a oportunidade de atrair a atenção do público de interesse para a organização que o realiza.<sup>41</sup>

Dentre os vários conceitos, o que mais se aproxima da realidade deste trabalho é a citação de que evento “é a soma de ações previamente planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo”<sup>42</sup>, preocupando-se com a postura ética do profissional e o planejamento das atividades, utilizando-se das estratégias de comunicação existente no mercado para obtenção de resultados positivos em todos os setores do turismo, visando seu crescimento e sucesso da atividade.

Durante o processo de pesquisa bibliográfica para a realização deste trabalho, constatou-se que cada autor adota uma classificação dos eventos. Concorde-se com a afirmação de José Vicente de Andrade<sup>43</sup>, que a classificação segura dos eventos somente é possível considerando-se os objetivos explícitos na própria programação do evento e pelo próprio tipo de reunião ou encontro.

O Guia ABEOC para Profissionais de Eventos<sup>44</sup> salienta que, quando duas ou mais pessoas encontram-se para discutir algo de interesse particular, profissional ou comunitário, estão realizando uma reunião. As mesmas podem subdividir-se em vários tipos – principalmente para informar, decidir, formalizar tarefas, trocar informações, transmitir novas tecnologias – com o propósito de aumentar as perspectivas de alcançar objetivos. Dependendo das atividades dos participantes a reunião poderá denominar-se: Congresso: técnico ou científico; Convenção; Seminário; Mesa-Redonda; Simpósio; Painel; Fórum; Conferência; Ciclo de palestras; Jornada; Concentração; Assembléia e Plenária.

Para CESCA, do ponto de vista das organizações os eventos podem ser promocionais (comerciais) ou institucionais, sendo que de forma mais abrangente podem ser considerados como folclóricos, cívicos, religiosos, políticos, sociais, artísticos, científicos, culturais, desportivos, técnicos, etc, apresentando os tipos de

---

<sup>41</sup> CESCA, Cleuza Gertrude Gimenes. Organização de eventos. São Paulo, Summus, 1997.

<sup>42</sup> CANTON, Marisa. Evento : da Proposta ao Planejamento. Turismo em Análise, São Paulo, USP-ECA, v. 8, n. 1, p. 18-30, maio 1997.

<sup>43</sup> ANDRADE, José Vicente de. Turismo Fundamentos e Dimensões. São Paulo, Ed. Ática S.A., 1992.

<sup>44</sup> ZIMMERMANN, Karin McQuade; SINICCO, Sandra. Guia ABEOC para profissionais de eventos. São Paulo, CIPA, 1997.

eventos conforme segue: programa de visitas; concursos; exposições, feiras, salões e mostras; encontros. Os encontros podem ser classificados em: conferência, palestra, simpósio, painel, mesa redonda, convenção, congresso, seminário, fórum, debate, *brainstorming*, conclave, semana, entrevista coletiva, jornada, *workshop*, oficina, colóquio.

Para este trabalho foi adotada a classificação sobre eventos de acordo com os objetivos organizacionais, conforme apostila elaborada pela professora Deise Maria Fernandes Bezerra, do Curso de Turismo - Universidade Federal do Paraná:

- a) os eventos que objetivam o intercâmbio ou divulgação de matérias científicas e técnicas, a comercialização de produtos, o desenvolvimento e a prática das atividades desportivas, culturais e assistenciais como:
  - Reuniões: congresso, encontro, convenção, conferência, ciclo de palestras, seminário, mesa redonda, simpósio, painel, fórum, jornada, assembléia, estudo de caso, *brainstorming*, colóquio, debate, tribuna livre e *workshop*;
  - Feiras e exposições: comerciais e industriais; agropecuárias e artes plásticas;
  - Realizações desportivas;
  - Realizações artísticas-culturais;
  - Realizações sociais;
  - Realizações gastronômicas/de produtos;
  
- b) os eventos que têm como objetivo principal proporcionar lazer e divertimento aos participantes como:
  - Religiosos;
  - Populares e folclóricos e,
  - Cívicos.

Com base nesta classificação, elaborou-se os formulários para identificar os tipos de eventos realizados em espaços fechados e nas empresas de médio e grande porte no município de São José dos Pinhais-PR.

Para desenvolver as atividades de pesquisa, adequou-se o formulário para facilitar a tabulação dos dados obtidos nas entrevistas, baseando-se em MIYAMOTO, quanto aos dados identificadores do local.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> MIYAMOTO, Massahiro. Administração de Congressos Científicos e Técnicos : assembléia, convenção, painel, seminário e outros. São Paulo : Pioneira : Editora da USP, 1987.

Em relação aos espaços físicos em si e estrutura de iluminação e acústica para auditórios e salas de apoio, referencia-se o livro “Acústica aplicada à arquitetura” onde são considerados os tipos de superfície, materiais utilizados na construção, espessura das paredes, tipos de piso, tapetes, cortinas; todos estes materiais possuem coeficientes de absorção do som, o que prejudica ou contribui para a propagação do mesmo não só em auditórios como também em teatros, salas de apoio e salões. Deve-se atentar quanto à reverberação do espaço em relação à sua utilidade. A disposição da fixação de cadeiras também se submetem a estudos métricos para que a visibilidade do expectador não seja prejudicada.

Outra recomendação é quanto a escolha do local com as respectivas informações sobre vizinhança de ruídos, com a finalidade de que não sejam incorporados à construção depois de terminada, ultrapassando o nível máximo de ruído tolerado, ou seja de 30 a 40 dB. Em seguida deve-se eleger o seu tamanho. Estudar-se-á a forma de seus perfis e por fim determinar-se-á a sua reverberação.

Dependendo do espaço a que se deva isolar acusticamente há diversos tipos de materiais como: concreto celular, os tecidos que absorvam as vibrações do ar, lã de vidro ou placas isolantes.

A primeira medida que deve ser tomada já na fase do projeto, consiste em evitar passar com canalizações em paredes que pertençam a compartimentos nobres ou que por várias razões devam ser silenciosos.<sup>46</sup>

Há vários especialistas que podem fazer parte de uma equipe interdisciplinar para a construção ou reforma de locais que são ou serão utilizados para os diversos tipos e tamanho de eventos. Na Revista dos Eventos - edição nº 6 – especialistas comentam alguns pontos como: adaptação de prédios históricos para eventos, instalação de pisos e forros técnicos para cabeamento estruturado.

Na construção a tendência é eliminação de colunas substituídas por uma estrutura de transição resultando em uma planta mais flexível. A iluminação deve ser segundo especialistas em três níveis - ambiente, cênica e arquitetônica permitindo excelente comunicação visual. Fala-se também no tipo de mobília quanto à utilização

---

<sup>46</sup> CARVALHO, Benjamin de A. Acústica Aplicada à arquitetura. Livrarias Freitas Bastos S.A... Rio de Janeiro, 1967.

das necessidades específicas de uso das salas, resultando em instalações adequadas sempre com preços competitivos.

Alguns aspectos utilizam cabeamento estruturado que permite a passagem de dados e voz simultaneamente. Esses cabos ficam espalhados no sub-solo, dando saídas para se plugar o laptop na internet, instalar telefone, linha para videoconferência e até para fazer uma rede de computadores, mas alguns engenheiros ressaltam a viabilidade quanto ao valor deste equipamento em relação à sua utilização. Paulo Henrique Alves – diretor de engenharia do Renaissance - São Paulo - resalta a importância quanto a distribuição de energia. Assim deve-se ter gerador próprio que opere 100% se faltar energia, iluminação (dimerização é indispensável), acústica (é básico ter um excelente projeto acústico). Ele acha importante o espaço possuir estes itens, mas quanto aos equipamentos, estes podem ser terceirizados, com a vantagem do cliente escolher preços e itens que irá utilizar.

Percebe-se a importância da atenção aos mínimos detalhes quanto à estrutura física dos espaços utilizados, para que os eventos sejam realizados de forma satisfatória e garantam o retorno e/ou indicação do usuário.

#### 4.3 IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS

O “turismo de eventos” teve sua origem nas feiras da Idade Média com o objetivo de expor e conhecer novos produtos e/ou serviços. Uma de suas vantagens é a redução dos problemas da sazonalidade do turismo, porque geralmente ocorre em épocas de baixa estação - período em que se pode fornecer melhores serviços e tarifas promocionais.

Em 1996 Tupã Gomes Corrêa<sup>47</sup> na síntese dos resultados da pesquisa, que retratou a opinião de renomados especialistas do turismo no Brasil sobre a evolução da atividade até 2002, prevê dentro do desenvolvimento do turismo mundial, o “crescimento moderado do turismo de eventos (esportivos, feiras, congressos), assim como o turismo

---

<sup>47</sup> CORRÊA, Tupã Gomes. Turismo e lazer; prospecções da fantasia do ir e vir. São Paulo : EDICON 1996.

de negócios”. Quanto ao turismo nacional “o turismo de eventos poderá apresentar um crescimento apenas “razoável” dos visitantes internacionais...”

Em contrapartida Caio Luis de Carvalho<sup>48</sup> em 1997 destaca que segundo as avaliações dos técnicos, o turismo de eventos é o segmento da indústria turística que mais cresce no Brasil, tendência que está alinhada ao comportamento mundial desse mercado, que de acordo com as estimativas mais recentes - realiza por ano cerca de 70 mil congressos - resultando em crescimento da ordem de 12%, taxa que supera em muito a do crescimento da indústria do turismo.” Esta afirmação contradiz a de Tupã Gomes Corrêa.

Os investimentos já efetuados nesta área inclusive pela própria EMBRATUR; o interesse de empresários do segmento de eventos - investindo na criação de *Convention & Visitors Bureau* - mostra ao observador um parâmetro de crescimento e expectativas positivas para o setor.

Além disso, gera grandes negócios para o município e o estado, permitindo de uma forma geral uma comercialização bastante intensa em todos os setores da economia privada, principalmente ao alavancar a contratação de mão-de-obra e serviços gerais, especializados para sua realização.

O turista de eventos tem um perfil especial - fica menos tempo e gasta mais, além de visitar a cidade em época de baixa estação, utilizando-se de serviços de hospedagem, alimentação, transporte, entretenimento e outros.

A realização de eventos internacionais contribui com o aumento do PIB local, aumentando as divisas nacionais, incentivando o investimento em construções ou readequações de equipamentos que funcionem como centro de convenções e/ou exposições. A exigência na oferta de melhores serviços e espaços cada vez mais amplos, obriga os centros de eventos a estender as suas metas e realizar um investimento constante nos mesmos – correndo o risco de ser substituído por outros espaços.

---

<sup>48</sup> CARVALHO, Caio Luiz de Carvalho. Turismo, Eventos e Governo. Turismo em Análise, São Paulo, v. 8, n. 1, maio 1997.

Para captar eventos e aliá-los ao desenvolvimento do turismo, devem ser observados dois requisitos básicos: a infra-estrutura turística e a infra-estrutura urbana. Porém, outros aspectos também importantes são:

- promoção adequada dos centros de convenções;
- tarifas competitivas;
- oferta de locais para grandes, médios e pequenos eventos;
- criação de *Conventions Bureax* para captar e organizar eventos com o *trade* reunido;
- formação de mão-de-obra especializada para oferecer qualidade dos serviços.

O fluxo deste turismo de negócios e eventos está relacionado às negociações e promoções, ocorridas através de reuniões, seminários, convenção de vendas, feiras, exposições, congressos técnicos e científicos, entre outros.

Segundo o editor da Revista dos Eventos – Sérgio Junqueira Arantes, “A indústria de eventos é a resultante de parceria de seus diversos componentes, desde a entidade ou empresa que realiza um evento, até as companhias aéreas e terrestres que os transportam, dos organizadores de eventos aos fornecedores dos mais diversos equipamentos, dos hotéis às agências de viagens.”

Da mesma forma que os empresários e órgãos públicos estão preocupados com o desenvolvimento do setor de eventos, os estudiosos e pesquisadores preocupam-se com a escassa bibliografia e dados dispersos e fragmentados, conforme manifestação de Aristides de La Plata Cury e Mirian Rejowski no editorial da Revista Turismo em Análise (maio 1997). Visa-se com este estudo, despertar o interesse para a importância do segmento de eventos, como alavanca de desenvolvimento da atividade turística.

## 5 TURISMO DE EVENTOS EM SÃO JOSÉ DOS PINHAIS-PR

São José dos Pinhais é um município do estado do Paraná, com 952,86 Km<sup>2</sup> de extensão – 20% de área urbana e o restante distribuído entre a zona rural e de matas (com trechos de mata atlântica na Serra do Mar).<sup>49</sup> Sua localização - a 15 km da capital do estado, com investimentos – a exemplo: US\$ 1 bilhão planejados pela montadora francesa Renault e de US\$ 750 milhões pela Audi-Volkswagen<sup>50</sup> - e benfeitorias instigam o estudo da atividade de eventos.

Para que a realidade sobre eventos em São José dos Pinhais seja conhecida é necessário o estudo sistemático da atividade, através do levantamento de espaços fechados devidamente equipados, destinados à realização de eventos, bem como das empresas de médio e grande porte, associações e demais segmentos do turismo ligados à realização de eventos.

### 5.1 METODOLOGIA DO PROJETO

Fundamentou-se este trabalho, entrevistando dois segmentos relacionados com a atividade eventos no município: os espaços fechados para realização de eventos e as empresas de médio e grande porte de São José dos Pinhais quanto à realização de eventos. O mesmo realizou-se através de pesquisa exploratória e posteriormente com a aplicação de formulários - contendo perguntas quantitativas e qualitativas – para que os

---

<sup>49</sup> GIRARDI, Aurora; LEMOS, Iomara Scandelari. Plano de desenvolvimento turístico de São José dos Pinhais-PR. Curitiba, 1998.

<sup>50</sup> GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ. Paraná uma história de transformação. Secretaria de Comunicação Social. Curitiba, 1999.

resultados pudessem ser objeto de análise, embasados através do método científico e na realidade do município.

No que se refere às Associações, após pesquisa exploratória, constatou-se que as que estão organizadas atendem só funcionário. Em relação às organizadoras de eventos, agências de viagens e hotéis atualmente são em número pouco expressivos. E, quanto aos restaurantes locais realizam eventos que divergem do objetivo deste, identificando-se porém que futuramente poderão ser objeto de novos estudos.

#### 5.1.1 Procedimentos para coleta de dados, quanto aos “Locais utilizados para realização de eventos em São José dos Pinhais-PR” - Espaços Fechados

(Anexo 1)

Realizou-se pesquisa exploratória para identificar os espaços utilizados para realização de eventos em São José dos Pinhais, com pessoas indicadas que desenvolvem suas atividades na Secretaria da Indústria, Comércio e Turismo de São José dos Pinhais; consulta nas listas telefônicas – Curitiba e Região Metropolitana de Curitiba e na de São José dos Pinhais e no Plano de Desenvolvimento Turístico de São José dos Pinhais-PR.

Elaborou-se uma lista, resultando em 22 (vinte e dois) espaços fechados para realização de eventos, conforme critérios mencionados. Destes, 9 (nove) foram visitados, correspondendo a 40% (quarenta por cento) do total e 13 (treze) foram entrevistados via telefone ou preferiram responder às questões do formulário via fax, correspondendo a 60% (sessenta por cento) do processo descrito anteriormente.

#### 5.1.2 Procedimentos para coleta de dados, quanto às “Empresas de médio e grande porte de São José dos Pinhais-PR, quanto à realização de eventos”

(Anexo 2)

Primeiramente realizou-se pesquisa exploratória com o objetivo de identificar as empresas de médio e grande porte - junto a pessoas ligadas à Paraná Turismo; Secretaria Municipal da Indústria, Comércio e Turismo de Curitiba; Agência de Rendas de São José dos Pinhais; Secretaria Municipal de Finanças (Setor de Arrecadação), Secretaria Municipal da Indústria, Comércio e Turismo e Associação Comercial de São José dos Pinhais e SEBRAE-PR em Curitiba.

Após a análise dos dados obtidos, identificou-se a existência de aproximadamente 1000 (mil) empresas licenciadas pela Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais-PR, sendo que destas, 92 (noventa e duas) enquadraram-se como sendo de médio e grande porte. Estabeleceu-se então, que a amostra seria realizada sobre 22 (vinte e duas) empresas, correspondendo a praticamente 24% (vinte e quatro por cento).

O critério adotado foi por faturamento anual, conforme Receita Federal, que estabelece para fins de tributação, que empresas com faturamento anual acima de 1200 UFCs (aproximadamente R\$ 1.200.000/ano) são enquadradas como médias e grandes empresas.

Comparou-se as listagens obtidas e observou-se que pelo critério do SEBRAE-PR, 20 (vinte) das empresas definidas para a amostra, também enquadraram-se como média e grande empresa – empresa acima de 100 (cem) funcionários.

Para a coleta de dados realizou-se entrevista com as empresas previamente listadas – via telefone – onde leu-se as perguntas elaboradas (abertas e fechadas), anotando-se as respostas no respectivo formulário. Algumas empresas preferiram responder via fax. Identificou-se em ambas situações a empresa e a pessoa contatada.

## 5.2 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS – OFERTA DE “LOCAIS UTILIZADOS PARA REALIZAÇÃO DE EVENTOS EM SÃO JOSÉ DOS PINHAIS-PR” - ESPAÇOS FECHADOS

A partir da lista elaborada, perfazendo 22 (vinte e dois) espaços fechados para a realização de eventos, ao proceder-se a pesquisa constatou-se que 3 (três) destes locais não atendiam ao público em geral e sim aos seus funcionários, não atendendo ao objetivo da mesma. Logo, estes espaços não constarão nos dados que seguem.

O universo considerado é portanto 19 (dezenove) espaços fechados para a realização de eventos e que atendem ao público em geral. Todas as entrevistas realizaram-se através de formulário e com os seus responsáveis, respectivamente, primando-se por respostas precisas, validando assim a continuidade do trabalho.

## 5.2.1 - Quanto aos auditórios

TABELA 1 – COBRANÇA DE TAXA DE ADMINISTRAÇÃO

ITENS	Nº	PERCENTUAL (%)
Cobram taxa de administração	14	73,7
Não cobram taxa de administração	4	21,0
Não respondeu	1	5,3
TOTAL	19	100,0

Observou-se que 73,7% cobram taxa de administração, evidenciando a preocupação com o profissionalismo, sendo que os que não cobram esta taxa são espaços pertencentes a organizações públicas.

TABELA 2 – TIPOS DE ESPAÇOS

ITENS	Nº	PERCENTUAL (%)
Auditório	12	63,1
Salão	7	36,9
TOTAL	19	100,0

Observou-se que predominam os auditórios - cerca de 2/3 (63,1%) dos espaços e identificou-se que 36,9% são os salões que atendem à demanda dos eventos no município.

TABELA 3 – NÚMERO DE ASSENTOS

AUDITÓRIOS	Nº DE ASSENTOS	SALÕES	Nº DE ASSENTOS
Auditório 1	35	Salão 1	200
Auditório 2	60	Salão 2	600
Auditório 3	120	Salão 3	230
Auditório 4	50	Salão 4	250
Auditório 5	120	Salão 5	330
Auditório 6	150	Salão 6	-
Auditório 7	92	Salão 7	-
Auditório 8	100	-	-
Auditório 9	20	-	-
Auditório 10	120	-	-
Auditório 11	170	-	-
Auditório 12	580	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>1617</b>	<b>TOTAL</b>	<b>1610</b>

Dos auditórios, 8 locais (66,7%) possuem capacidade para mais de 100 pessoas e 4 locais (33,3%) com capacidade para menos de 100 pessoas, totalizando 1617 assentos. Dos salões observa-se que a capacidade varia de 200 a 600 e que cada local possui tamanhos diferentes para atender ao público específico, somando 1610 assentos.

TABELA 4 – TIPOS DE VENTILAÇÃO

ITENS – RESPOSTAS	Auditório	%	Salões	%
Ar condicionado – artificial	3	25	-	-
Janelas laterais – natural	9	75	7	100
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

Os dados mostram que 100 % dos salões possuem somente janelas laterais para ventilação do ambiente, sendo que dos auditórios  $\frac{3}{4}$  - 75% possuem janelas laterais e somente 25% possuem ar – condicionado.

TABELA 5 – VOLTAGEM DAS TOMADAS

ITENS	AUDITÓRIO	PERCENTUAL (%)	SALÃO	PERCENTUAL (%)
110 v	2	16,7	1	14,3
220 v	1	8,3	-	-
110 e 220 v	9	75,0	4	57,1
Não responderam	-	-	2	28,6
TOTAL	12	100,0	7	100,0

Identificou-se pelos dados que 75% dos auditórios possuem tomadas 110 v e 220 v; 16,7% possuem apenas tomadas 110 v e 8,3% possuem somente tomadas 220 v. Dos salões 57,1% possuem tomadas 110 e 220 v ; 28,6% não responderam e 14,3% possuem apenas tomada 110 v.

TABELA 6 – RUÍDOS

ITENS	AUDITÓRIO	PERCENTUAL (%)	SALÃO	PERCENTUAL (%)
Não tem	9	75,0	5	71,5
Ruído médio	2	16,7	-	-
Tem ruído	1	8,3	-	-
Não responderam	-	-	2	28,5
TOTAL	12	100,0	7	100,0

Observou-se que 3/4 dos auditórios - 75% - não possuem ruído, 16,7% possuem ruído suportável - médio e em 8,3% têm ruído - o ruído atrapalha. Dos salões 71,5% são privilegiados, pois não possuem ruído e 28,5% não responderam.

TABELA 7 – ILUMINAÇÃO

ITENS	AUDITÓRIO	%	SALÃO	%
Natural	1	8,3	-	-
Artificial	1	8,3	-	-
Não responderam	-	-	-	-
Natural e artificial	10	83,4	7	100,0
TOTAL	12	100,0	7	100,0

Percebeu-se que entre os auditórios 83,4% possuem iluminação natural e artificial e 8,3% possuem iluminação apenas natural e faz locação de equipamentos

para iluminação. Dos salões obteve-se 100% dos espaços com iluminação natural e artificial.

Das Sala de Projeção, Gravação e de Imprensa dos auditórios, apenas uma (8,3%) possui sala de projeção, os demais (91,7%) informaram que utilizam o próprio auditório para projeção. Dos salões os 7, isto é, 100% utilizam o próprio espaço para projeções.

### 5.2.2 Quanto às salas de apoio

TABELA 8 – SALA DE APOIO NOS AUDITÓRIOS

ITENS	AUDITÓRIO	%	SALÃO	%
Possuem	7	58,3	4	57,1
Não possuem	5	41,7	3	42,9
Não respondeu	-	-	-	-
TOTAL	12	100,0	7	100,0

Houve um equilíbrio na análise dos dados, pois os auditórios 58,3% possuem sala de apoio e 41,7% não possuem. Quanto aos salões 57,1% possuem sala de apoio e 42,9% não possuem sala de apoio.

TABELA 9 – NÚMERO DE ASSENTOS DAS SALAS DE APOIO

AUDITÓRIOS	Nº ASSENTOS	SALÕES	Nº ASSENTOS
Auditório 1	15	Salão 1	20
Auditório 2	16	Salão 2	30
Auditório 3	60	Salão 3	90
Auditório 4	40	Salão 4	30
Auditório 5	-	Salão 5	-
Auditório 6	-	Salão 6	Sem
Auditório 7	-	Salão 7	Sem
Auditório 8	Sem		
Auditório 9	Sem		
Auditório 10	Sem		
Auditório 11	Sem		
Auditório 12	Sem		
TOTAL	131	TOTAL	170

Dos auditórios, 7 (58,3%) possuíam sala de apoio sendo que 3 (25%) não informaram sua capacidade em número de assentos e 5 (41,7%) não as possuíam. Relativo ao número de assentos - nos auditórios, varia de 15 a 60 assentos. Dos 7 salões, 5 (71,4%) possuíam sala de apoio sendo que 1 (14,3%) não informou sua capacidade e dois (28,6%) não possuíam sala de apoio. Relativo ao número de assentos nos salões, variaram de 20 a 90 a capacidade em número de pessoas.

TABELA 10 – VENTILAÇÃO DAS SALAS DE APOIO

ITENS - RESPOSTAS	AUDITÓRIO	%	SALÃO	%
Boa	2	16,7	4	57,1
Ar-condicionado	1	8,3	-	-
Não tem sala de apoio	5	41,7	3	42,9
Não respondeu	4	33,3	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>	<b>7</b>	<b>100,0</b>

Relativo à ventilação dos auditórios 33,3% não responderam, 41,7% não possuíam sala de apoio, 16,7% consideraram a ventilação nas salas de apoio boa e 8,3% possuem ar-condicionado. Dos salões 57,1% afirmam que a ventilação nas salas de apoio é boa e 42,9% não possuem sala de apoio.

TABELA 11 – RUÍDOS NAS SALAS DE APOIO

ITENS	AUDITÓRIO	%	SALÃO	%
Não possuem ruído	4	33,3	3	42,9
Ruído médio	1	8,3	-	-
Não responderam	2	16,7	1	14,2
Não possuem sala de apoio	5	41,7	3	42,9
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>	<b>7</b>	<b>100,0</b>

Quanto a ruídos soube-se que 41,7% não possuem sala de apoio, 33,3% afirmam que não há ruído externo que atrapalhe o evento, 16,7% não responderam e 8,3% admitem a interferência pelo ruído.

TABELA 12 – ILUMINAÇÃO NAS SALAS DE APOIO

ITENS	AUDITÓRIO	%	SALÃO	%
Boa	5	41,7	2	28,6
Não possui sala de apoio	5	41,7	2	28,6
Não responderam	2	16,6	3	42,8
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>	<b>7</b>	<b>100,0</b>

Dos 12 auditórios 41,7% responderam que as salas de apoio possuem boa iluminação, 41,7% não possuem sala de apoio e 16,6% não responderam. Quanto aos salões, cerca de 42,9% não responderam, sendo que 28,6% possuem boa iluminação considerando-se que os outros 28,6% não possuem sala de apoio. Neste item considerou-se a luminosidade natural em relação a projeções diversas e o grau de dificuldade na visualização por parte das pessoas que estariam participando do evento.

#### 5.2.2.1 Considerações preliminares quanto aos auditórios e às salas de apoio

Ao iniciar a pesquisa nos auditórios e salas de apoio deparou-se com uma outra realidade existente no município, os salões. Então dividiu-se as tabelas para possibilitar o acompanhamento de todos os itens separadamente. Identificou-se que os salões também são utilizados para eventos sociais e ainda para treinamentos, assembléias, reuniões.

Embora o número de auditórios seja maior que o número de salões, constatou-se que em média os salões possuem capacidade para maior número de pessoas em suas instalações, porém constatou-se que a capacidade total dos auditórios e a dos salões foram similar, comportando um número próximo de pessoas.

Em relação a ruído, ventilação, voltagem das tomadas e iluminação constatou-se que nos espaços pesquisados, estes itens são considerados como satisfatório, sendo que não se tem a opinião dos participantes de eventos nestes locais, visto que os mesmos poderiam ao final do evento responder a uma avaliação. Desta maneira, os responsáveis por estes espaços poderiam constatar quais itens são ou não satisfatórios, indicados por clientes que utilizaram aqueles espaços.

De acordo com a literatura sobre estrutura física, pode-se verificar itens que fazem a diferença para bem atender ao público de eventos. Observa-se ainda que

quanto menor à distância entre o que o público específico espera e o que o espaço físico oferece, melhor serão os entendimentos, satisfação e profissionalismo de ambos.

### 5.2.3 Quanto aos equipamentos internos

TABELA 13 – CARACTERIZAÇÃO DOS EQUIPAMENTOS INTERNOS

ITENS	AUDITÓRIO	%	SALÃO	%
Televisão	11	91,7	4	57,1
Vídeo cassete	11	91,7	3	42,8
Retroprojektor	11	91,7	1	14,3
Telão	6	50,0	1	14,3
Projektor slides	6	50,0	1	14,3
Episcópio	-	-	-	-
Computador	5	41,7	1	14,3
<i>Datashow</i>	1	8,3	-	-
Sistema de som	4	33,3	1	14,3
Ar condicionado	2	16,7	-	-
Ventiladores	4	33,3	2	28,6
Display	-	-	-	-

Dos auditórios, 91,7% possuem televisão, vídeo e retroprojektor, os salões apresentam uma escala de 57,1% para: televisão, 42,8% vídeo e 14,3% para retroprojektor. Dos auditórios, 50% possuem telão e projetor de slides e 14,3% dos salões possuem tais equipamentos. Possuem computador 41,7% dos auditórios e 14,3% dos salões. Apenas 8,3% dos auditórios possui *datashow* e o restante faz locação do equipamento quando necessário. Identificou-se que 33% dos auditórios e 14,3% dos salões possuem sistema de som, enquanto que 33,3% dos auditórios possuem ventiladores e 16,7% possuem ar-condicionado. No caso dos salões 28,6% possuem ventiladores e nenhum possui ar-condicionado. Nenhum auditório ou salão dispõe de episcópio ou *display* móvel para sinalização.

#### 5.2.3.1 Considerações preliminares quanto aos equipamentos internos

Sobre os equipamentos internos, elaborou-se o formulário com itens considerados importantes para um espaço onde os eventos são realizados. Observa-se que Paulo Henrique Dias na Revista dos Eventos, comenta a indispensável importância

nos itens como: acústica, iluminação e comenta que outros equipamentos podem ser terceirizados, o que pode diminuir o valor de locação de espaços para eventos que não necessitem de tais equipamentos. Quanto à ventilação no entanto, defende-se a utilização de janelas abertas para ventilar o ambiente, alerta-se no entanto que a iluminação natural pode atrapalhar uma projeção ou exibição de vídeos, prejudicando desta forma ao expectador. Nestes casos a avaliação do ponto de vista do participante é muito importante, pois além de avaliar o evento, contribuirá para garantir a realização de outros, com um grau cada vez maior de satisfação.

#### 5.2.4 Quanto às instalações auxiliares no local

TABELA 14 – CARACTERIZAÇÃO DAS INSTALAÇÕES AUXILIARES NO LOCAL

ITENS	AUDITÓRIO	%	SALÃO	%
Gerador	3	25,0	1	14,3
Sinalização	2	16,7	-	-
Inst. sanitárias	12	100,0	7	100,0
Telefone	9	75,0	3	42,9
Fax	6	50,0	3	42,9
Computador	7	58,3	2	28,6
Endereço-internet	6	50,0	1	14,3
Página-internet	3	25,0	1	14,3
Sala guardar materiais	6	50,0	2	28,6
Sala para secretaria	4	33,3	-	-
Cantina	3	25,0	3	42,9
Bebedouro	7	58,3	-	-
Estacionamento	7	58,3	5	71,4

Com relação a estas instalações, destaca-se o uso do computador por 58,3% dos auditórios, 50% com endereço eletrônico e 25% com página na internet. Dos salões, 28,6% possuem computador, 14,3% endereço e página na internet - estes equipamentos são disponibilizados aos participantes do evento em caso de necessidade. Nos auditórios, 75% possuem e disponibilizam o telefone e 50% disponibilizam o uso de fax. Nos salões, 42,9% disponibilizam estes equipamentos para uso durante o evento. Possuem gerador - apenas 25% dos auditórios e 14,3% dos salões. Quanto à sinalização apenas 16,7% dos auditórios possuem este equipamento, sendo que nos demais casos o contratante do evento deverá encarregar-se deste item.

Quanto ao estacionamento, está disponível em 58,3% dos auditórios e 71,4% dos salões.

TABELA 15 – ÁREA PARA FEIRAS E EXPOSIÇÕES

ITENS	AUDITÓRIO	%	SALÃO	%
Coberta	3	25,0	-	-
Livre	-	-	4	57,1
Coberta e livre	5	41,7	-	-
Não possui	4	33,3	3	42,9
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>	<b>7</b>	<b>100,0</b>

Baseando-se nos dados, verificou-se que os auditórios possuem área livre e coberta para realizar eventos (41,7%), superados pelos salões que dispõem de 57,1% de área livre para realização de eventos.

#### 5.2.4.1 Considerações preliminares quanto às instalações auxiliares no local

Durante a pesquisa bibliográfica deparou-se com a reportagem da Revista dos Eventos<sup>51</sup>, onde técnicos comentam quanto à distribuição de energia e a importância da existência de gerador com o objetivo de operar durante a queda de energia, contribuindo para o bom andamento do evento. Considera-se muito importante a existência de equipamentos como fax, computador, telefone, sinalização, estacionamento, entre outros itens apontados no formulário, porque hoje há necessidade das informações chegarem de forma mais rápida - em um evento com duração de vários dias, o repasse de informações através da diversidade de equipamentos facilita as ações, tanto dos participantes como dos organizadores do evento. Identificou-se ainda que alguns espaços possuem áreas que podem ser utilizadas para exposições e feiras, porém não houve um levantamento quanto à sua infra-estrutura.

<sup>51</sup> REVISTA DOS EVENTOS – Meetings & Conventions. Especialistas falam como deve ser um moderno auditório. Curitiba, Ano 2, n. 6, 1999.

## 5.2.5 Quanto às instalações auxiliares nas proximidades

TABELA 16 – CARACTERIZAÇÃO DAS INSTALAÇÕES AUXILIARES NAS PROXIMIDADES

ITENS	AUDITÓRIO	%	SALÃO	%
Centro comercial	5	41,7	2	28,6
Meios hospedagem	7	58,3	2	28,6
Restaurante	12	100,0	4	57,1
Lanchonete	10	83,3	4	57,1
Shopping	5	41,7	3	42,8
Transporte urbano	10	83,3	5	71,4
Farmácia	10	83,3	5	71,4
Correio	7	58,3	3	42,8
Museu	7	58,3	2	28,6
Posto médico	7	58,3	2	28,6
Hospital	6	50,0	3	42,8
Aeroporto	10	83,3	4	57,1
Rodoviária	1	8,3	1	14,3
Rodovias	11	91,7	3	42,8
Posto de gasolina	9	75,0	5	71,4
Ponto de táxi	9	75,0	4	57,1

Quanto às instalações auxiliares na proximidade, o maior índice para os auditórios é de restaurantes com 100%, ressaltando-se ainda que 91,7% afirmam esta proximidade. Com 83,3% destacam-se as lanchonetes, transporte urbano, farmácia e aeroporto; 75% dos auditórios localizam-se próximos a posto de gasolina e ponto de táxi; 58,3% localizam-se próximos a correio, museu, posto médico e meios de hospedagem; 50% afirmam estar próximo a hospital; 41,7% próximo a shopping e centro comercial.

Quanto às instalações próximas aos salões, destaca-se com 71,4% a proximidade com transporte urbano, farmácia e posto de gasolina, com 57,1% destaca-se a proximidade de ponto de táxi, aeroporto, lanchonete e restaurante, com 42,8% destaca-se a proximidade com shopping, correio, hospital, rodovias e com 28,6% o centro comercial, meios de hospedagem, museu e posto médico.

### 5.2.5.1 Considerações preliminares quanto as instalações auxiliares nas proximidades

Este item apresenta um diferencial pois a média de proximidade das instalações em relação aos espaços, sobressai ao observador como um ponto positivo. Ao observar-se o comportamento de um participante de evento, percebe-se que este procura a interação com a comunidade local através de passeios, conhecendo ruas, atrativos e comércio local. Identifica-se que estes espaços estão de acordo com a pesquisa, inseridos no cotidiano do município, revelando um diferencial para as pessoas que venham a participar de eventos no município. Em contrapartida, há locais pesquisados onde o diferencial é estar próximo à natureza, o que pode servir de motivo para atrair participantes, aliando ao evento o contato com áreas naturais.

### 5.2.6 Quanto aos eventos realizados

TABELA 17 – EVENTOS REALIZADOS - AUDITÓRIOS

ITENS	N° EVENTOS - AUDITÓRIOS											
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
1997	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59	-	-
1998	-	-	-	-	-	5	-	50	-	59	-	-
1999	30	-	-	144	25	4	3	60	108	59	474	-
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>144</b>	<b>25</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>110</b>	<b>108</b>	<b>177</b>	<b>474</b>	<b>-</b>

TABELA 18 – EVENTOS REALIZADOS - SALÕES

ITENS	N° EVENTOS - SALÕES						
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7
1997	60	-	-	-	-	-	-
1998	62	-	-	-	-	-	200
1999	-	-	-	-	-	46	250
<b>TOTAL</b>	<b>122</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>46</b>	<b>450</b>

Observa-se que tanto nos salões como nos auditórios, não há registro ou acompanhamento quanto ao número de eventos realizados no local, resultando na dificuldade de constatar o crescimento da atividade nos últimos 3 anos.

TABELA 19 – MESES COM MAIOR NÚMERO DE EVENTOS

ITENS	AUDITÓRIO	%	SALÃO	%
1º semestre	-	-	-	-
2º semestre	3	25,0	2	28,6
1º e 2º semestre	6	50,0	3	42,8
não respondeu	3	25,0	2	28,6
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>	<b>7</b>	<b>100,0</b>

Observou-se que 42,8% dos salões realizou eventos no 1º e 2º semestres; quanto aos auditórios 50,0% também afirmam a ocorrência de eventos durante todo o ano, sem destacar um mês em específico.

TABELA 20 – TIPOS DE EVENTOS MAIS FREQUENTES

ITENS	INCIDÊNCIA	%
Sociais	12	63,1
Treinamentos	10	52,6
Reuniões	4	21,0
Palestras	4	21,0
Exposições	2	10,5
Encontros	1	5,3
Fórums	1	5,3
Educacionais	1	5,3
Esportivos	1	5,3
Religiosos	1	5,3

Observa-se que os eventos sociais 63,1% são os mais realizados, destacando-se: formaturas, confraternizações, casamentos. Em seguida, treinamentos com 52,6%, reuniões 21,0%, palestras 21,0%, exposições 10,5%, encontros, fóruns e os eventos: educacionais, esportivos, religiosos, todos com 5,3% cada .

TABELA 21 – CATEGORIA DOS EVENTOS

ITENS	Auditório	%	Salão	%
Local	7	58,3	2	28,6
Local/Regional	1	8,3	2	28,5
Regional	-	-	1	14,3
Local/Regional e Estadual	2	16,7	-	-
Nacional	-	-	1	14,3
Local/Regional/Estadual/Nacional e Internac.	2	16,7	1	14,3
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>	<b>7</b>	<b>100,0</b>

Percebe-se que 58,3% dos auditórios realizam eventos locais, seguidos de 16,7% eventos locais, regionais e estaduais, sendo o mesmo percentual para os que realizam todas as categorias de eventos e 8,3% realizam apenas eventos locais e regionais. Com relação aos salões 28,6% afirmam realizar eventos locais e outros 28,5% eventos locais e regionais; com percentual de 14,3 para os que realizam todos os tipos de eventos, repetindo-se para os que realizam eventos nacionais, como também para os que realizam eventos regionais.

TABELA 22 – NÚMERO DE EVENTOS PREVISTOS PARA O ANO 2000 -AUDITÓRIOS

ITENS	Nº	%
Não tem previsão	2	16,8
Manter 2 x por semana	1	8,3
Mais de 50	1	8,3
70	1	8,3
48	1	8,3
Não responderam	6	50,0
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>

TABELA 23 – NÚMERO DE EVENTOS PREVISTOS PARA O ANO 2000 - SALÕES

ITENS	Nº	%
Em aberto	1	14,3
Não respondeu	4	57,1
350	1	14,3
5	1	14,3
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100,0</b>

Ao serem perguntados sobre a realização de eventos, os responsáveis dos espaços responderam de formas variadas, conforme a tabela acima, demonstrando

carência no planejamento, além de não apresentarem dados sobre os eventos já realizados.

**TABELA 24 – NÚMERO DE EMPREGOS DIRETOS GERADOS - SALÕES**

ITENS	Quantidade	%	Empregos gerados
S1	1	14,3	7
S2	1	14,3	3
S3	1	14,3	3
Não respondeu	4	57,1	-
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100,0</b>	<b>13</b>

Observa-se que dos 7 (sete) salões, 57,1% não responderam, 1 dos salões emprega 7 funcionários e dois dos salões empregam 3 (três) funcionários cada. Todos admitem que dependendo do evento são contratados funcionários temporários, mas não disponibilizaram estes números durante a pesquisa, pois não há registro e acompanhamento.

#### 5.2.6.1 Considerações preliminares quanto aos eventos realizados

Sabe-se que o turismo de eventos tem tido destaque na economia do Mundo, Brasil e Paraná evidenciado pelos dados apresentados, porém em relação ao município de São José dos Pinhais, não há como estabelecer uma análise fundamentada. Propôs-se coletar dados referentes aos três últimos anos (1997-1999), no entanto notou-se que não há acompanhamento sobre a atividade, culminando na carência de dados. Não há como comparar com o Gráfico 19 – Eventos no Brasil – 1991 a 1999 ou com o Gráfico 22 – Eventos no Paraná – 1990 a 1999. Faz-se necessário conscientizar aos responsáveis destes espaços sobre a importância de registros para posterior análise de dados sobre a atividade no município, contribuindo para a elaboração de estatísticas.

Constata-se que somando-se isoladamente os meses de realização de eventos coincide com o Gráfico 24 – Eventos no Paraná – 1988 a 1999 (mensal), onde a incidência de eventos no segundo semestre é maior.

Observa-se ainda que ao serem somados os eventos classificados como: treinamentos, reuniões e palestras, o percentual aumenta em relação aos eventos

sociais, contrapondo-se portanto os dados fragmentados com a classificação que reúne as três categorias numa única tipologia.

Observa-se que tanto nos auditórios, como nos salões há predominância de eventos locais e regionais, o que pode ser considerado um nicho a ser desenvolvido, atendendo a um público específico. Os eventos de outras categorias ocorrem em menor escala, mas futuramente podem expandir-se através da busca de novos mercados consumidores e da captação de eventos.

Como já citado em relação ao número de eventos previstos para o ano 2000, depara-se novamente com a falta de planejamento quanto às atividades para os próximos anos; o que deixa o setor fragilizado e sem perspectivas sobre lucros, expansão ou aplicação de novos recursos para o próprio estabelecimento.

Não obteve-se dados substanciais quanto à geração de empregos diretos, dificultando a apreciação dos dados. Os entrevistados dos auditórios afirmam que os próprios funcionários, que desempenham outras funções é que executam o trabalho quando da realização de um evento. Os eventos realizados nos salões geram de 3 a 7 empregos diretos.

#### 5.2.7 Quanto à demanda de eventos

TABELA 25 – DEIXOU DE REALIZAR EVENTOS

ITENS	Auditório	%	Salão	%
Sim	6	50,0	4	57,1
Não	6	50,0	2	28,6
Não respondeu à questão	-	-	1	14,3
TOTAL	12	100,0	7	100,0

Percebe-se que 50% dos auditórios, e 57,1% dos salões deixaram de realizar eventos, os outros 50% dos auditórios e 28,6% dos salões afirmam não ter deixado de realizar eventos.

TABELA 26 – TIPO DE EVENTO NÃO REALIZADO - AUDITÓRIOS

ITENS	AUDITÓRIO	%
Treinamento / casamento / formatura	1	8,3
Reunião de artesanato	1	8,3
Não respondeu à questão	4	33,4
Realizaram eventos	6	50,0
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>

Observa-se que 50% dos auditórios realizam eventos, 33,4% não responderam à questão, 8,3% afirmaram que deixaram de realizar reuniões de artesanato e outros 8,3% afirmaram que deixaram de realizar eventos como: treinamento, casamento ou formatura.

TABELA 27 – TIPO DE EVENTO NÃO REALIZADO - SALÕES

ITENS	Salão	%
Cursos	1	14,3
Formatura	1	14,3
Casamento/ confraternização	1	14,3
Não especificou o tipo de evento	1	14,3
Não respondeu à questão	1	14,3
Realizaram eventos	2	28,5
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100,0</b>

Quanto aos salões percebe-se que 28,5% realizaram eventos, o restante 71,5% dividiu-se igualmente com uma porcentagem de 14,3 para os itens: cursos; formatura; casamento/confraternização; não especificaram o tipo de evento e não responderam à questão.

TABELA 28 – MOTIVO (de não realizar o evento) - AUDITÓRIOS

ITENS	AUDITÓRIO	%
Preço	1	8,3
Falta de datas	2	16,7
Nº pessoas / espaço	2	16,7
Sem capacidade para mais de 100 pessoas	1	8,3
Não deixou de realizar eventos	6	50,0
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>

Observa-se que o motivo da não realização de eventos nos auditórios baseia-se com 16,7% na falta de datas disponíveis e 16,7% em relação ao número de pessoas/espço disponível. Quanto ao preço cobrado e a falta de capacidade para mais de 100 pessoas, cada item participou com uma porcentagem de 8,3, restando 50% que afirmaram não terem deixado de realizar eventos.

TABELA 29 – MOTIVO (de não realizar o evento) - SALÕES

ITENS	SALÃO	%
Falta de datas	1	14,3
Falta de salas de apoio	1	14,3
Falta de datas e capacidade não atinge	1	14,3
Falta de datas / espaço - relacionada a hospedagem	1	14,3
Não responde à questão	1	14,3
Não deixou de realizar eventos	2	28,5
TOTAL	7	100,0

Observa-se quanto aos salões que 28,5% não deixaram de realizar eventos. O restante 71,5% dividiu-se igualmente com uma porcentagem de 14,3 para os itens: falta de datas; não responderam à questão; falta de salas de apoio; falta de datas/capacidade; falta de datas e espaços relacionados a hospedagem.

#### 5.2.7.1 Considerações preliminares quanto à demanda de eventos

Ressalta-se que 50% dos auditórios e 57,1% dos salões deixou de realizar eventos. Os tipos de eventos não realizados como: formatura, casamentos, cursos, treinamento, foram apontados por ambos os locais e os motivos para não realização de eventos foram dos mais diversos, destacando-se: a falta de datas, número de pessoas em relação ao espaço e/ou hospedagem, falta de salas de apoio e preço. Considera-se portanto que em ambos os espaços há uma demanda que não está sendo atendida conforme os motivos já citados. Esses dados indicam a provável evasão de eventos para outros municípios.

### 5.2.8 Quanto a sugestões / contribuições

Das entrevistas realizadas sobre "*o que falta em São José dos Pinhais para que o segmento de eventos possa ser uma alavanca para o desenvolvimento do turismo?*" - destaca-se entre as respostas que os entrevistados identificam a falta de um Centro de Convenções - local de grande porte com infra-estrutura, com vários auditórios e anfiteatros; hotéis e pousadas - para não depender tanto da rede hoteleira de Curitiba; conscientização da população; parcerias com os descendentes que residem no município e que o "comércio - as pessoas procuram o menor preço – e as opções para entretenimento são buscadas em Curitiba". A inexistência de um salão para mais de 1000 (mil) pessoas para a realização de eventos - "inclusive para eventos da Prefeitura", também foi destacado dentre as respostas.

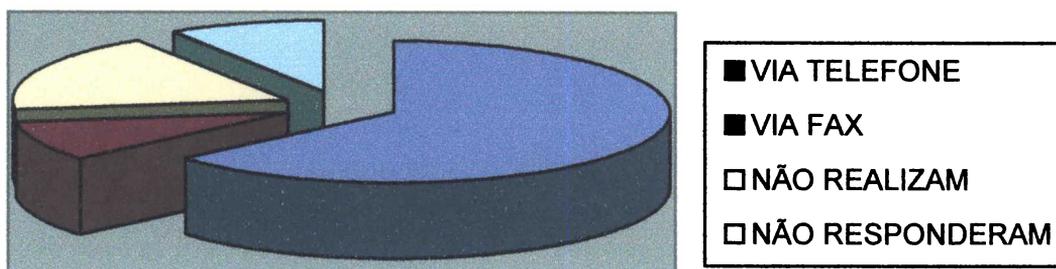
#### 5.2.8.1 Considerações preliminares quanto a sugestões/contribuições

Percebe-se através das respostas que os envolvidos com a área de eventos preocupam-se com a falta de infra-estrutura geral do município em relação ao desenvolvimento da atividade - contrapondo-se a Curitiba por este município absorver juntamente com os eventos: hospedagens, alimentação, entretenimento. E, percebe-se também pelas observações descritas que muitas pessoas da própria comunidade local buscam alternativas fora de São José dos Pinhais.

### 5.3 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS - "EMPRESAS DE MÉDIO E GRANDE PORTE QUANTO À REALIZAÇÃO DE EVENTOS EM SÃO JOSÉ DOS PINHAIS-PR"

A partir da pesquisa exploratória e da elaboração do formulário, aplicou-se nas 22 empresas de médio e grande porte, definidas como amostra no município de São José dos Pinhais-PR.

GRÁFICO 25 – EMPRESAS ENTREVISTADAS



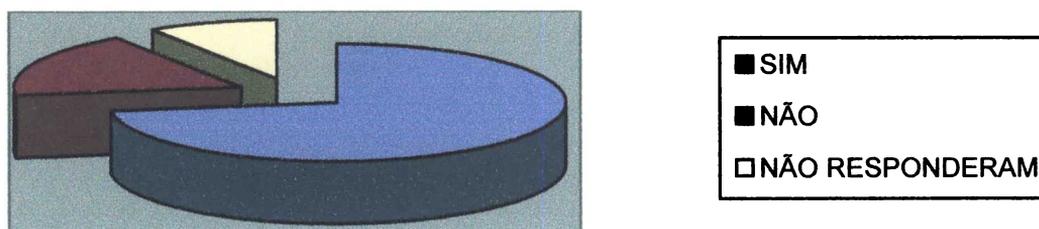
Conclui-se que de um total de 22 empresas (100%), 63,7% responderam a pesquisa via telefone, 9,1% responderam via fax, 18,1% não realizam eventos e 9,1% não responderam ao formulário.

### 5.3.1 Quanto às empresas que realizam eventos

TABELA 30 – REALIZAÇÃO DE EVENTOS

ITENS	Nº	%
Responderam SIM	16	72,8
Responderam NÃO	4	18,1
Não responderam ao formulário	2	9,1
TOTAL	22	100,0

GRÁFICO 26 – EMPRESAS QUE REALIZAM EVENTOS



Detectou-se que 72,8% das empresas pesquisadas realizam eventos em São José dos Pinhais, 18,1% não realizam eventos e 9,1% não responderam ao formulário .

### 5.3.2 Quanto à localização dos eventos realizados

TABELA 31 – LOCAIS ONDE OS EVENTOS SÃO REALIZADOS

ITENS	Nº	%
Na empresa (A)	6	27,3
Em São José dos Pinhais (B)	2	9,1
Em outra cidade (C)	1	4,6
(A) + (B) + (C)	3	13,7
(A) + (C)	4	18,1
Não realizam eventos	4	18,1
Não responderam ao formulário	2	9,1
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100,0</b>

Baseando-se nos dados percebe-se que a maioria - 27,3% dos eventos são realizados nas próprias instalações da empresa entrevistada; apenas 9,1% realizam eventos somente no município de São José dos Pinhais; 4,6% dos eventos realizados pelas empresas pesquisadas são realizados em outra cidade; 13,7% dos eventos são realizados na empresa, pelo município de São José dos Pinhais e em outra cidade; 18,1% realizam eventos na empresa e em outra cidade; 18,1% não realizam eventos e 9,1% não responderam.

### 5.3.3 Quanto a eventos realizados no município

#### 5.3.3.1 Quanto ao lugar onde os eventos são realizados

TABELA 32 – EM QUE LUGAR OS EVENTOS SÃO REALIZADOS

ITENS	Nº	%
Instalações da empresa	6	27,3
Casa da Amizade, Autódromo, Concessionária	1	4,5
Teatro Iguaçú	1	4,5
Churrascaria	1	4,6
Paraná Golf	1	4,6
Não realizam eventos no município	1	4,6
Na Empresa e outras cidades	4	18,1
Não respondeu à questão	1	4,6
Não realizam eventos	4	18,1
Não responderam ao formulário	2	9,1
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100,0</b>

Observa-se que das empresas entrevistadas que realizam eventos, 27,3% realizam eventos nas próprias instalações, 18,1% utilizam espaços existentes na empresa e em outras cidades, sendo que 18,2% realizam eventos em diversos locais do município.

### 5.3.3.2 Quanto à utilização dos serviços de hospedagem

TABELA 33 – UTILIZAÇÃO DE SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM

ITENS	Nº	%
Responderam NÃO	5	22,8
Não responderam à questão	11	50,0
Não responderam ao formulário	2	9,1
Não realizam eventos	4	18,1
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100,0</b>

Observa-se que 50,0% dos entrevistados não respondeu à esta questão e que 22,8% não utilizam o serviço de hospedagem no município, concluindo-se portanto que o serviço de hospedagem quando necessário é utilizado fora do município.

### 5.3.3.3 Quanto à utilização dos serviços de alimentação

TABELA 34 – UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO

ITENS	Nº	%
Responderam SIM	5	22,8
Não responderam à questão	11	50,0
Não realizam eventos	4	18,1
Não responderam ao formulário	2	9,1
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100,0</b>

Observa-se novamente que 50,0% dos entrevistados não responderam a esta questão e que 22,8% utilizam os serviços de alimentação existentes no município.

## 5.3.4 Quanto à realização de eventos em outra cidade

TABELA 35 – REALIZAÇÃO DE EVENTOS EM OUTRA CIDADE

ITENS	Nº	%
Curitiba	5	22,7
Curitiba/Florianópolis	1	4,5
Brasil/Exterior	1	4,6
Agudos do Sul	1	4,6
Curitiba/São Paulo	1	4,6
Praias	1	4,6
Não responderam à questão	6	27,2
Não responderam ao formulário	2	9,1
Não realizam eventos	4	18,1
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100,0</b>

Percebe-se que 27,2% não responderam a pergunta, 22,7% responderam que realizam eventos na cidade de Curitiba. Outras cidades como Florianópolis, Agudos do Sul, praias, e ainda, São Paulo, Brasil/ Exterior, aparecem cada qual com uma porcentagem entre 4,5 e 4,6%.

Dentre as respostas das empresas que realizam eventos em Curitiba, argumentaram os seguintes motivos: possui cursos adequados/direcionados; a administração da empresa é em Curitiba; a empresa realiza eventos de acordo com a demanda; possui cursos específicos; pequenos eventos podem ser realizados em hotéis; São José dos Pinhais não possui infra-estrutura no momento; fica próximo à hospedagem, dia todo no escritório e a visita à fábrica em São José dos Pinhais é programada para o final da tarde.

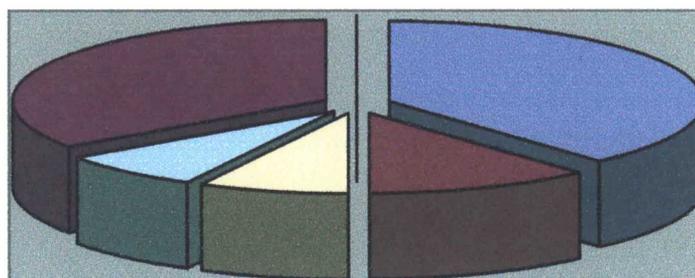
Da empresa que respondeu realizar eventos em Agudos do Sul, argumenta que São José dos Pinhais não tem nenhum parque ou recanto, local para andar um pouco. As empresas que respondeu Brasil e Exterior ressalta que realiza eventos em locais que possuam demanda para o lançamento de seus produtos, aliando a locais que tenham atração.

## 5.3.5 Quanto ao tipo de eventos

TABELA 36 – TIPOS DE EVENTOS MAIS FREQUENTES

ESPECIFICAÇÃO	Nº RESPOSTAS
Reuniões	10
Feiras e exposições	3
Desportivos	2
Artístico-culturais	2
Sociais	9
Populares/folclóricas	0
Cívicas	0
Religiosos	0

GRÁFICO 27 – TIPOS DE EVENTOS MAIS FREQUENTES



■ REUNIÕES	■ FEIRAS/EXPOSIÇÕES
□ DESPORTIVOS	□ ARTÍSTICO/CULTURAIS
■ SOCIAIS	■ POPULARES/FOLCLÓRICOS
■ CÍVICAS	□ RELIGIOSAS

Os eventos em destaque entre as empresas são: reuniões, os eventos sociais como as confraternizações e lançamentos de produtos, as feiras e exposições, eventos desportivos e ainda eventos artístico-culturais.

## 5.3.6 – Quanto à média de eventos realizados ao ano

TABELA 37 – MÉDIA DE EVENTOS REALIZADOS AO ANO

Nº EMPRESAS	MÉDIA EVENTOS/ANO
2	1
3	2
3	4
1	5
2	6
1	15
1	20
1	90
1	800
1	Não tem média/muitos
4	Não realizam eventos
2	Não responderam ao formulário
22	943

Percebe-se que o número de eventos realizados pelas empresas é bastante variado. Observa-se ainda que não há acompanhamento junto às empresas para o estudo de número de eventos realizados nos anos anteriores, o que dificulta o estudo de crescimento da atividade no município. A somatória dos eventos realizados pelas empresas entrevistadas é de 943 ao ano, perfazendo a média de 78,6 eventos ao mês.

## 5.3.7 Sugestões / Contribuições

Neste item perguntou-se para o entrevistado “o que falta em São José dos Pinhais para que o segmento de eventos possa ser uma alavanca para o desenvolvimento do turismo no município?”

Obteve-se indicativos onde 16 dos entrevistados expressaram qual a necessidade que cada um tem em relação a eventos no município de São José dos Pinhais e as respostas que se destacaram foram: 10 dos entrevistados afirmam a necessidade de hotéis no município pela então proximidade com a empresa, outros 9 entrevistados afirmam que além da necessidade de hotéis, o município não conta com espaços com capacidade e equipamentos adequados às necessidades do evento que realizam, 3 comentaram quanto à necessidade de áreas para feiras e exposições e ainda quanto a desvinculação da imagem de São José dos Pinhais da imagem de

Curitiba e o melhoramento da imagem do município quanto ao seu desenvolvimento, divulgação do parque fabril, planejamento das ruas e criação de opções de lazer com shopping e parques.

### 5.3.8 Quanto a um espaço adequado fora da empresa

**TABELA 38 – ESPAÇO ADEQUADO FORA DE SUA EMPRESA PARA REALIZAR EVENTOS / UTILIZAÇÃO**

ITENS	Nº	%
Responderam SIM	14	63,7
Responderam Não	2	9,1
Não realiza eventos	4	18,1
Não responderam ao formulário	2	9,1
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100,0</b>

Percebe-se que 63,7% das empresas responderam que utilizariam um espaço adequado para realização de seus eventos, sendo que identifica-se alguns argumentos como: de acordo com a necessidade, se possuir auditórios modernos e preços competitivos, bom atendimento e estrutura para hospedagem e por ficar mais próximo à empresa. Apenas 9,1% responderam que não utilizariam tal espaço, destacando-se algumas argumentações como: o treinamento é efetuado direto na linha de produção da empresa e o auditório que existe supre a necessidade no momento e, os nos lançamentos utilizam as aeronaves.

### 5.3.9 Conclusões preliminares quanto às empresas de médio e grande porte, quanto à realização de eventos em São José dos Pinhais-PR

Na análise, conclui-se preliminarmente que 100% das empresas entrevistadas obteve-se 90,9% que com presteza responderam ao formulário para que a tabulação dos dados sobre a atividade eventos nas empresas pudesse ser analisada.

Relativo à realização de eventos conclui-se que 72,8% das empresas realizam eventos, demonstrando portanto a viabilidade do estudo desta atividade no município.

Quanto ao local onde os eventos são realizados, obtêm-se que 27,3% das empresas utilizam suas próprias instalações, outros 9,1% utilizam-se dos espaços existentes no município, já 26,4% afirmam que dependendo do tipo de evento utilizam-se da empresa, de São José dos Pinhais e/ou outras cidades.

Neste item dividiu-se quais os locais onde os eventos são realizados dentro do município de São José dos Pinhais e constatou-se que 27,3% dos eventos são realizados dentro das empresas, o que provoca a movimentação de público em eventos, mas que não causam impacto através desta atividade para a economia do município. Pode-se afirmar ainda que apenas 18,2% das empresas utilizam os espaços existentes no município.

Relativo a utilização de serviços de hospedagem no município, 50% não respondeu e 22,8% afirmam não utilizar este serviço durante a realização de eventos. Este item mostra ao observador a necessidade de compilação de dados também quanto ao serviços de hospedagem, merecendo futuramente de novas pesquisas.

Quanto a utilização de serviços de alimentação percebe-se novamente que 50% não responderam e que 22,8% sim, utilizam estes serviços durante seus eventos no município.

Neste item, têm-se que 22,7% responderam à questão informando que realizam eventos em outras cidades, elencando-as. Os motivos para este deslocamento do município de São José dos Pinhais-PR para outros são vários já destacados na Tabela 34 e que demonstram alguns dos itens que um bom centro de eventos deve possuir.

Relativo ao item sobre os diversos tipos de eventos e quais os tipos de eventos mais freqüente, têm-se que as reuniões ocorrem em maior número e que eventos sociais também são realizados por estas empresas entrevistadas. Obtêm-se portanto em destaque estes dois tipos de eventos e seus subtipos como: treinamentos, cursos, confraternização e almoços em grupo.

Quanto ao número de eventos que as empresas entrevistadas realizam durante o ano, constatou-se uma grande variação e que somados 943 eventos realizados ao ano têm-se a média de 78,6 eventos por mês em empresas de São José dos Pinhais.

Constatou-se que 63,7% das empresas afirmaram que com a existência de um local adequado para realização de eventos, tendenciaria o aumento do número de eventos realizados no município, mostrando ao observador que a atividade de eventos é uma realidade, mas que passa despercebido devido à utilização de espaços existentes na própria empresa ou em outros municípios, deixando de causar impacto positivo na economia e à comunidade local.

### 5.3.10 Conclusão da comparação dos formulários

Ao comparar os resultados obtidos dos formulários referente aos “locais utilizados para realização de eventos em São José dos Pinhais-PR - espaços fechados” e das “empresas de médio e grande porte quanto à realização de eventos em São José dos Pinhais-PR”, evidenciou-se que há poucos espaços (auditórios) para eventos que atendam às empresas do município e que os salões tem participação significativa quanto a eventos sociais e alguns treinamentos. Ressalta-se que os entrevistados destes espaços admitem ter deixado de realizar eventos por falta de datas e/ou estruturas diversas que não atendiam a determinados eventos, sendo um indício quanto à utilização de espaços dentro das empresas ou a fuga para outros municípios.

Detectou-se também a grande utilização destes espaços por grupos do poder público que têm investido na qualificação da mão-de-obra de funcionários públicos e da comunidade em geral.

Conclui-se que as empresas do município possuem necessidade que seus eventos realizem-se de maneira a atingir os objetivos do mesmo e que os espaços existentes adaptem suas instalações, melhor atendendo aos eventos realizados. Porém, faltam outros espaços no município para atender aos que se evadem.

Os dados tabulados através das respostas de ambos os formulários, além de evidenciar todos os pontos descritos, esclarecem quais os pontos a abordar - fazendo-se acreditar no potencial para o crescimento destes espaços, porque há demanda a ser atendida - para incentivar o desenvolvimento e a valorização da atividade de eventos em São José dos Pinhais-PR.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do levantamento e identificação de espaços fechados com infra-estrutura de apoio e de empresas de médio e grande porte quanto à realização de eventos, pôde-se diagnosticar a realidade sobre parte da atividade de eventos em São José dos Pinhais-PR.

A investigação feita através da pesquisa exploratória identificou a expressividade dos mesmos. Elaborou-se dois formulários, que foram aplicados – sem indução – garantindo a fidelidade das respostas. Observou-se no entanto que algumas das questões deixaram de ser respondidas, mesmo depois de serem explanadas claramente para que o entendimento não fosse prejudicado. Conclui-se, que o fato ocorreu porque alguns dados não possuem registros e/ou acompanhamento, deixando de gerar respostas às perguntas. O ocorrido não trouxe prejuízos à pesquisa, ao contrário, como foi o objetivo do presente trabalho, espelhou parte da realidade do segmento de eventos no município.

Através da elaboração de questões objetivas e subjetivas, percebeu-se que os entrevistados: nas questões objetivas sentiam-se passivos e nas subjetivas interagem com as questões contidas no formulário, explanando o seu ponto de vista sobre a atividade, favorecendo a análise da realidade exposta.

### a) Locais utilizados para realização de eventos em São José dos Pinhais-PR Espaços Fechados:

- identificou-se no levantamento dois tipos de espaços, os auditórios e os salões; desta forma pôde-se delinear os tipos de eventos que cada um realiza. Porém, observou-se que a atividade vem sendo desenvolvida de forma desordenada – sem registro e/ou estatística quanto aos eventos realizados, necessitando melhor planejamento para os próximos eventos.

Argumenta-se através da pesquisa bibliográfica o aumento do número de eventos, o crescimento da atividade e a importância quanto à geração de emprego e renda, porém percebe-se que não há investimentos na modernização dos espaços existentes para bem atender ao seu público. Conclui-se portanto que para a obtenção de sucesso a atividade necessita despertar o interesse das pessoas envolvidas nos diversos segmentos do turismo, eventos em especial, quanto à adequação e/ou criação de novos espaços e à capacitação de mão-de-obra. Contribui-se, porém com a observação de HOELLER<sup>52</sup> - quanto à criação de novos espaços – é importante estudos de demanda para que sejam construídos locais adequados e com preços competitivos, aliados a uma equipe com capacitação profissional que possa manter o espaço com uma ocupação satisfatória, cobrindo tanto os custos de manutenção do espaço em si, como as despesas do trabalho de captação de novos eventos.

Destaca-se também a importância de levantamento, registro e atualização constante dos dados, para que estudantes disponibilizem de material para consulta e especialistas e/ou investidores possam agilizar informações, estimar dados, interpretar estatísticas e divulgar prováveis tendências. Isso só será possível através de ações conjuntas do poder público municipal e iniciativa privada, os quais possuindo atribuições para divulgar potencialidades e incentivar novos investimentos, alavancarão o desenvolvimento do município de São José dos Pinhais-PR, através da atividade de eventos.

b) Empresas de médio e grande porte quanto à realização de eventos em São José dos Pinhais-PR

Ao analisar-se os resultados da pesquisa junto às empresas, constatou-se 72,8% realizam vários tipos de eventos e mostraram interesse em utilizar o município como sede de eventos, mas argumentaram que não há disponibilidade de espaços e/ou hotéis no município e por esta razão grande parte adapta espaços dentro da empresa ou os realizam em outras cidades.

Percebeu-se que não há troca de informações, ou seja, integração entre as empresas e os espaços existentes para realização de eventos no município, o que poderia estimular a adequação dos mesmos e contribuir para que o turismo de eventos desenvolva-se de forma planejada e sustentável.

---

<sup>52</sup> HOELLER, Elisete Helena. Turismo de eventos : Centreventos Cau Hansen de Joinville-SC. Marília Gomes dos Reis Ansarah (Org.). Turismo - Segmentação de Mercado. São Paulo : Futura, 1999.

**ANEXO 1 – FORMULÁRIO 1 – LOCAIS UTILIZADOS PARA REALIZAÇÃO DE  
EVENTOS EM SÃO JOSÉ DOS PINHAIS-PR – ESPAÇOS FECHADOS**

# FORMULÁRIO 1 – LOCAIS UTILIZADOS PARA REALIZAÇÃO DE EVENTOS EM SÃO JOSÉ DOS PINHAIS-PR - Espaços Fechados

- Nome do local: \_\_\_\_\_
- Endereço: \_\_\_\_\_
- Localização: \_\_\_\_\_
- Telefone: (41) \_\_\_\_\_ Fax: (41) \_\_\_\_\_
- Horário de funcionamento: \_\_\_\_\_
- Taxa de administração:  Sim  Não
- Entrevistado (a): \_\_\_\_\_

1 – AUDITÓRIO	2 – SALAS DE APOIO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quantidade _____</li> <li>• Capacidade               <ul style="list-style-type: none"> <li>- nº assentos _____</li> <li>- área _____ m<sup>2</sup></li> </ul> </li> <li>• Ventilação _____</li> <li>• Tomadas <input type="checkbox"/> 110 <input type="checkbox"/> 220</li> <li>• Ruídos _____</li> <li>• Iluminação _____</li> <li>• <input type="checkbox"/> Sala de projeção</li> <li>• <input type="checkbox"/> Sala de gravação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quantidade _____</li> <li>• Capacidade               <ul style="list-style-type: none"> <li>- nº assentos _____</li> <li>- área _____ m<sup>2</sup></li> </ul> </li> <li>• Ventilação _____</li> <li>• Tomadas <input type="checkbox"/> 110 <input type="checkbox"/> 220</li> <li>• Ruídos _____</li> <li>• Iluminação _____</li> </ul>

3 – EQUIPAMENTOS INTERNOS	
<input type="checkbox"/> TV _____ <input type="checkbox"/> Vídeo-cassete _____ <input type="checkbox"/> Retroprojetor _____ <input type="checkbox"/> Telão _____ <input type="checkbox"/> Projetor de slides _____ <input type="checkbox"/> Outros _____	<input type="checkbox"/> Computador _____ <input type="checkbox"/> Data show _____ <input type="checkbox"/> Sistema de som _____ <input type="checkbox"/> Ar condicionado _____ <input type="checkbox"/> Ventiladores _____

4 – INSTALAÇÕES AUXILIARES NO LOCAL	
<input type="checkbox"/> gerador <input type="checkbox"/> sinalização <input type="checkbox"/> instalações sanitárias <input type="checkbox"/> telefone <input type="checkbox"/> fax <input type="checkbox"/> computador <input type="checkbox"/> estacionamento - _____ m <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> endereço – internet <input type="checkbox"/> página – internet <input type="checkbox"/> sala para guardar materiais <input type="checkbox"/> sala para secretaria <input type="checkbox"/> cantina <input type="checkbox"/> bebedouro
<input type="checkbox"/> área para feiras e exposição – coberta: _____ m <sup>2</sup> ar livre - _____ m <sup>2</sup>	

5 – INSTALAÇÕES AUXILIARES NAS PROXIMIDADES	
<input type="checkbox"/> centro comercial <input type="checkbox"/> meios de hospedagem <input type="checkbox"/> restaurante <input type="checkbox"/> shopping <input type="checkbox"/> transporte urbano <input type="checkbox"/> farmácia <input type="checkbox"/> correio	<input type="checkbox"/> museu <input type="checkbox"/> posto médico <input type="checkbox"/> hospital <input type="checkbox"/> aeroporto <input type="checkbox"/> rodoviária <input type="checkbox"/> auto-estrada <input type="checkbox"/> posto gasolina

6 – EVENTOS REALIZADOS	
• nº eventos em: 1997- _____ 1998- _____ 1999- _____	
• meses com maior fluxo: _____	
• tipo de eventos mais freqüentes: _____	
• categoria: <input type="checkbox"/> local <input type="checkbox"/> regional <input type="checkbox"/> estadual <input type="checkbox"/> nacional <input type="checkbox"/> internacional	
• nº eventos previstos para ano 2000: _____	
• nº empregos diretos gerados: _____	

7 – DEMANDA DE EVENTOS	
• Deixou de realizar eventos? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
• Que tipo de evento? _____	
• Motivo? _____	

8 – SUGESTÕES / CONTRIBUIÇÕES	
O que falta em SJPINHAIS para que o segmento de eventos possa ser uma alavanca para o desenvolvimento do turismo no município? _____	

***OBRIGADO, você está contribuindo para o desenvolvimento turístico de SJPINHAIS!...***

**ANEXO 2 – FORMULÁRIO 2 - EMPRESAS DE MÉDIO E GRANDE PORTE QUANTO À  
REALIZAÇÃO DE EVENTOS EM SÃO JOSÉ DOS PINHAIS-PR**

**FORMULÁRIO 2 – EMPRESAS DE MÉDIO e GRANDE PORTE quanto à  
realização de eventos em SÃO JOSÉ DOS PINHAIS-PR**

- Empresa: \_\_\_\_\_
- Endereço: \_\_\_\_\_
- Atividade: \_\_\_\_\_
- Telefone: (41) \_\_\_\_\_ Fax: (41) \_\_\_\_\_
- Nº de empregados: \_\_\_\_\_
- Entrevistado (a): \_\_\_\_\_

1) A Empresa realiza eventos?

- SIM             NÃO

2) Onde os Eventos são realizados?

- na sede da Empresa  
 em SJPinhais  
 em outra cidade

3) Se realiza no município de São José dos Pinhais:

- em que lugar? \_\_\_\_\_

4) Se realiza em outra cidade:

- onde? \_\_\_\_\_
- porquê? \_\_\_\_\_

5) Quais os tipos de Eventos mais freqüentes?

- reuniões     feiras e exposições     desportivos     artístico-culturais  
 sociais     populares/folclóricos     cívicos     religiosos

6) Quantos eventos são realizados em média ao ano? \_\_\_\_\_

7) O que falta em SJPINHAIS para que o segmento de eventos possa ser uma alavanca para o desenvolvimento do turismo no município?

\_\_\_\_\_

8) Se houver um espaço adequado fora de sua Empresa para realizar eventos, sua empresa utilizaria?

- Sim             Não

***OBRIGADO,***

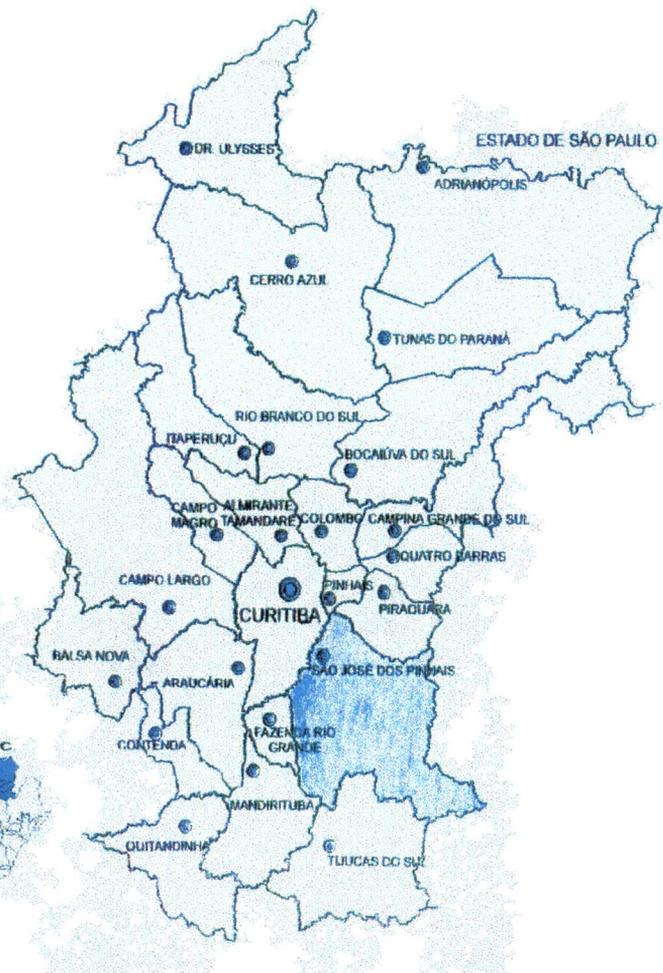
***sua Empresa/Instituição está contribuindo para o desenvolvimento turístico de São José dos Pinhais!***

## ANEXO 3 – MAPA 1 – POSIÇÃO GEOGRÁFICA

# POSIÇÃO GEOGRÁFICA



## REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA



FONTE: PLANQ. DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE S. JOSÉ DOS PINHAIS, 1988

**ANEXO 4 – MAPA 2 – ESTADO DO PARANÁ**

# MAPA DO ESTADO DO PARANÁ



FONTE: ALMANAQUE ABRIL MULTIMÍDIA.- Ed. Abril, 1996.

**ANEXO 5 – MAPA 3 – LITORAL PARANAENSE**



**ANEXO 6 – MAPA 4 – SÃO JOSÉ DOS PINHAIS – Locais para Eventos**

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 ABAV-PR; SINDETUR-PR. Agente Urgente : Informativo de Turismo. ABAV'99 abre as fronteiras do turismo no Paraná. Curitiba, Ano V, n. 29, set./out. 1999.
- 2 \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. Municipalização é meta para o desenvolvimento do turismo no Paraná. Curitiba, Ano V, n. 29, set./out. 1999.
- 3 ABEOC NACIONAL. Legislação aplicável : Organização de Eventos. São Paulo, Diretoria Executiva, jul/1999.
- 4 ABRACCEF. Estatística – Paraná – Abrangência. Victor Gardolinski, Curitiba, 2000.
- 5 ANDRADE, José Vicente de. Turismo : Fundamentos e Dimensões. São Paulo : Ática, 1992.
- 6 BANCO DO NORDESTE. Potencialidades Econômicas do Turismo no Cariri. Banco do Nordeste, Fortaleza, 1996.
- 7 BITTENCOURT, Rosa. 27° Congresso da ABAV bate recorde de público. Gazeta do Povo, Curitiba, 03 out. 1999.
- 8 BRASIL. Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo. Secretaria Nacional de Turismo e Serviços. EMBRATUR. Manual de Orientação para Captação e Promoção de Eventos, Brasília, 1995.
- 9 BRASILTURIS JORNAL. Embratur divulga números do turismo nacional após o real. São Paulo, Markturis, Ano 19, n. 419, p. 78, 1. Quinzena 1999.
- 10 CANTON, Marisa. Evento : da Proposta ao Planejamento. Turismo em Análise, São Paulo, ECA-USP, v. 8, n. 1, p. 18-30, maio 1997.
- 11 CARVALHO, Benjamin de A. Acústica aplicada à arquitetura. Rio de Janeiro : Livrarias Freitas Bastos 1967.
- 12 CARVALHO, Caio Luiz de. Turismo, Eventos e Governo. Turismo em Análise, São Paulo, ECA-USP, v.8, n.1, maio 1997.
- 13 CASTELLI, Geraldo. Turismo : atividade marcante do século XX. 2. ed., Caxias do Sul, EDUCS, 1990.

- 14 CESCA, Cleuza Gertrude Gimenes. Organização de eventos. São Paulo : Summus, 1997.
- 15 CONHECER ATUAL. História. São Paulo, Nova Cultural Ltda., v. 1, n. 5, 1988.
- 16 CORRÊA, Tupã Gomes. Turismo e lazer : prospecções da fantasia do ir e vir. São Paulo : EDICON 1996.
- 17 CURY, Aristides de la Plata; REJOWSKI, Mirian. Editorial : Eventos e Turismo. Turismo em Análise, São Paulo, v.8 n.1, ECA-USP, 1997.
- 18 EMBRATUR. A Indústria do Turismo no Brasil : Perfil & Tendências. São Paulo, H&D Eventos S/C Ltda., 1996.
- 19 FOLHA DO TURISMO. Curitiba em sintonia com o futuro. Rio de Janeiro, Folha Dirigida Ltda., Ano XI, Suplemento Especial, 1 a 15 out. 1999.
- 20 \_\_\_\_\_. Tabela mostra os 40 países mais visitados durante o ano de 1998. Rio de Janeiro, Folha Dirigida Ltda., Ano XI, Suplemento Especial, 1 a 15 out. 1999.
- 21 FROM PARANÁ TO YOU : Curitiba. Recife, Tanahlot Ltda., ed. especial, 1999.
- 22 GIRARDI, Aurora; LEMOS, Iomara Scandelari. Plano de desenvolvimento turístico de São José dos Pinhais-PR. Curitiba, 1998.
- 23 GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ. Paraná uma história de transformação. Secretaria de Comunicação Social. Curitiba, 1999.
- 24 GUIMARÃES, Goiaci Alves. O novo momento do turismo. Revista Mares do Sul, Florianópolis, Ano 6, n. 27, p. 82, maio/jun. 1999.
- 25 HOELLER, Elisete Helena. Turismo de eventos : Centreventos Cau Hansen de Joinville-SC. Marília Gomes dos Reis Ansarah (Org.). Turismo - Segmentação de Mercado. São Paulo : Futura, 1999.
- 26 IGNARRA, Luiz Renato. Fundamentos do Turismo. São Paulo : Pioneira, 1999.
- 27 MIYAMOTO, Massahiro. Administração de Congressos Científicos e Técnicos : assembléia, convenção, painel, seminário e outros. São Paulo : Pioneira : Editora da USP, 1987.
- 28 PARANÁ TURISMO. Guia Técnico de Turismo. 6. ed. rev. ampl. Curitiba, abril 1999.
- 29 PARANÁ TURISMO; SEBRAE-PR. Guia Paraná de Turismo. Ed. 001, Curitiba, Digivídeo, out. 1999.
- 30 REVISTA DOS EVENTOS - Meetings & Conventions. Curitiba, Cia. de Comunicação Editiva, Ano 2, n. 4, 1999.
- 31 \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. Especialistas falam como deve ser um moderno auditório. Curitiba, Cia. de Comunicação Editiva, Ano 2, n. 6, 1999.

- 32 REVISTA DOS EVENTOS. - Meetings & Conventions. IC&VB faz planos para atrair turistas e congressistas. Curitiba, Cia. de Comunicação Editiva, Ano 2, n. 5, 1999.
- 33 SECRETARIA DE ESPORTES E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Coordenadoria de Turismo. Turismo no Código de Defesa do Consumidor Manual de Esclarecimentos. São Paulo, IMESP.
- 34 ZIMMERMANN, Karin McQuade; SINICCO, Sandra. Guia ABEOC para profissionais de eventos. São Paulo, CIPA, 1997.

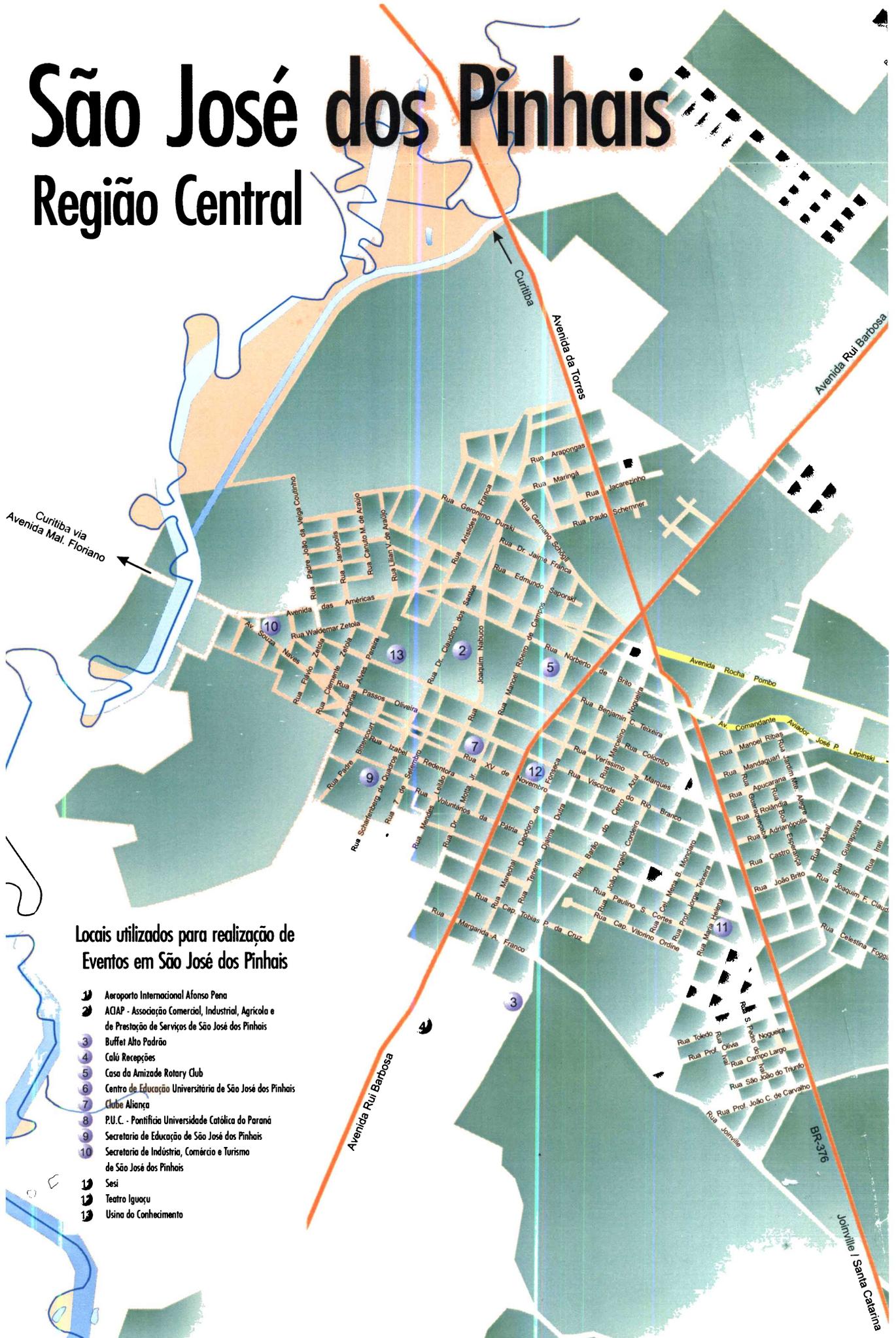
## BIBLIOGRAFIA

- 01 ALMANAQUE ABRIL Multimídia. São Paulo, Editora Abril, 1996.
- 02 BRASIL. Governo do Estado do Paraná. Secretaria de Esporte e Turismo. Paraná Turismo, Calendário de Eventos, Curitiba, 1999.
- 03 BRASIL. Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais. Secretaria da Indústria, Comércio e Turismo, Calendário de Eventos, São José dos Pinhais, 1999.
- 04 CASTELLI, Geraldo. Excelência em hotelaria : uma abordagem prática. Rio de Janeiro : Qualitymark, 1994.
- 05 CASTEX, Jorge. Panorama mundial de eventos, desafios e possibilidades – Revista dos Eventos, Curitiba, Cia. de Comunicação Editiva, Ano 2, n. 5, maio 1999.
- 06 DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. 2.ed. São Paulo : Futura, 1998.
- 07 EMBRATUR. Estudo Econômico – Financeiro dos meios de hospedagem e parques temáticos no Brasil Fundação de Apoio ao Desenvolvimento da Universidade Federal de Pernambuco, 1998.
- 08 GUIA VEIGA. Verão Paraná 2000. Curitiba, Editora de Informações Turísticas Veiga Ltda., Ano 10, nº 108, jan./fev. 2000.
- 09 JOLLES, Robert L. Como conduzir seminários e workshops. Campinas Papyrus, 1995.
- 10 REVISTA INFORMATUR. ABAV'99 alerta PR para turismo de eventos, Ano XI, n. 122, Curitiba.
- 11 \_\_\_\_\_. Seminário mostra o potencial da ABAV' 99. p.5, jul. 1999.
- 12 SARTOR, Lourdes Fellini. Turismo – Viabilidade e Alternativas. Porto Alegre : Escola Superior de Teologia São Lourenço de Brindes, 1981.
- 13 UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Biblioteca Central. Normas para apresentação de trabalho. 6. ed. Curitiba, ed. da UFPR, v. 2, 6,7 e 8, 1996.



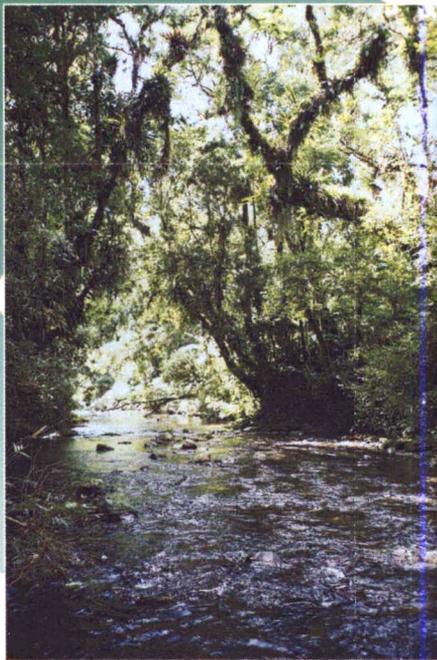
# São José dos Pinhais

## Região Central



### Locais utilizados para realização de Eventos em São José dos Pinhais

- Aeroporto Internacional Afonso Pena
- ACIAP - Associação Comercial, Industrial, Agrícola e de Prestação de Serviços de São José dos Pinhais
- Buffet Alto Padrão
- Calé Receções
- Casa da Amizade Rotary Club
- Centro de Educação Universitária de São José dos Pinhais
- Clube Aliança
- P.U.C. - Pontifícia Universidade Católica do Paraná
- Secretaria de Educação de São José dos Pinhais
- Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo de São José dos Pinhais
- Sesi
- Teatro Iguoçu
- Usina do Conhecimento



Rio da Prata - Mata Atlântica - Serra do Mar



Vista área da cidade (parcial)



Indústrias

## São José dos Pinhais em números

Área: 952 km<sup>2</sup>  
População: 189.124 (censo do IBGE, 1998)  
220.000 (estimada, 2000)  
Taxa anual de crescimento: 6,20%  
Altitude média: 920 metros  
Distância de Curitiba: 15 km  
Área verde: 80% do território  
Analfabetismo: 2,92% (1999)  
Estabelecimentos de ensino (fundamental e médio): 80  
Universidades: 02  
Emissoras de rádio: 01  
Agências bancárias: 16  
Hospitais: 04  
Hotéis: 04  
Número de eleitores: 110.000 (1999)  
Coordenadoria da F.I.E.P.: 1  
Número de indústrias: 993  
Estabelecimentos comerciais: 3.560  
Empresas prestadoras de serviços: 2.747  
Telefones instalados: 15.891 (1998)  
Aeroporto: 01 (capacidade/ano: 3,5 milhões de passageiros/ano)  
PIB: R\$ 1,094 bilhão (1998)  
Renda per capita: R\$ 5.784,52 (1998)  
Orçamento: R\$ 81,7 milhões (1999)



Agricultura - Colônia Murici



Parque Ecológico - Vivat Floresta

P I N H A I S



P I R A Q U A R A

Curitiba  
BR-277

Avenida das Torres

14  
ACADEMIA MILITAR DO GUATUPÉ

DISTRITO INDUSTRIAL DE ROSEIRA DE SÃO SEBASTIÃO

Roseira de São Sebastião

Borda do Campo

SERRA DO

QUADRO URBANO  
DOM RICARDO HOTEL  
HOLIDAY INN EXPRESS

NÚCLEO INDUSTRIAL DO AFONSO PENA

Contorno Sul

Col. Rio Grande

16

BR-376

Col. Zacarias

DNG ARCO-IRIS

Col. Zacarias

PESQUE-PAGUE AQUARIUS

Espigão de Papanduva

Cachoeira

CANCHA DE DESPORTOS NENE BRÁS

Campo da Vagem

17

PR-25

HARAS

Agaraú

COUNTRY PARK

Cota

Campo Largo da Roseira

LAZ PALMAS GOLF COUNTRY CLUB

18

ROSEIRA DE C. LARGO

Espigão

COLÔNIA MARCELINO

Faxina

19

HOTEL PARANÁ GOLF

Campesre da Faxina

Contenda

Rio de Una

Agreste

Papanduva

Rio dos Pires

PARQUE INDUSTRIAL PRATA DA CASA

Rio Miringuava

Barro Preto

Costeira

AUTÓDROMO

DIAMONDS HOTEL

Macaco

15

PR-25

AVENIDA SUL

LAZ PALMAS GOLF COUNTRY CLUB

18

ROSEIRA DE C. LARGO

Espigão

COLÔNIA MARCELINO

Faxina

19

HOTEL PARANÁ GOLF

Campesre da Faxina

Contenda

Rio de Una

Agreste

Papanduva

Rio dos Pires

15

PR-25

AVENIDA SUL

LAZ PALMAS GOLF COUNTRY CLUB

18

ROSEIRA DE C. LARGO

Espigão

COLÔNIA MARCELINO

Faxina

19

HOTEL PARANÁ GOLF

Campesre da Faxina

Contenda

Rio de Una

Agreste

Papanduva

Rio dos Pires

15

PR-25

AVENIDA SUL

LAZ PALMAS GOLF COUNTRY CLUB

18

ROSEIRA DE C. LARGO

Espigão

COLÔNIA MARCELINO

Faxina

19

HOTEL PARANÁ GOLF

Campesre da Faxina

Contenda

Rio de Una

Agreste

Papanduva

Rio dos Pires

15

PR-25

AVENIDA SUL

LAZ PALMAS GOLF COUNTRY CLUB

18

ROSEIRA DE C. LARGO

Espigão

COLÔNIA MARCELINO

Faxina

19

HOTEL PARANÁ GOLF

Campesre da Faxina

Contenda

Rio de Una

Agreste

Papanduva

Rio dos Pires

15

PR-25

AVENIDA SUL

LAZ PALMAS GOLF COUNTRY CLUB

18

ROSEIRA DE C. LARGO

Espigão

COLÔNIA MARCELINO

Faxina

19

HOTEL PARANÁ GOLF

Campesre da Faxina

Contenda

Rio de Una

Agreste

Papanduva

Rio dos Pires

15

PR-25

AVENIDA SUL

LAZ PALMAS GOLF COUNTRY CLUB

18

ROSEIRA DE C. LARGO

Espigão

COLÔNIA MARCELINO

Faxina

19

HOTEL PARANÁ GOLF

Campesre da Faxina

Contenda

Rio de Una

Agreste

Papanduva

Rio dos Pires

15

PR-25

AVENIDA SUL

LAZ PALMAS GOLF COUNTRY CLUB

18

ROSEIRA DE C. LARGO

Espigão

COLÔNIA MARCELINO

Faxina

19

HOTEL PARANÁ GOLF

Campesre da Faxina

Contenda

Rio de Una

Agreste

Papanduva

Rio dos Pires

15

PR-25

AVENIDA SUL

LAZ PALMAS GOLF COUNTRY CLUB

18

ROSEIRA DE C. LARGO

Espigão

COLÔNIA MARCELINO

Faxina

19

HOTEL PARANÁ GOLF

Campesre da Faxina

Contenda

Rio de Una

Agreste

Papanduva

Rio dos Pires

15

PR-25

AVENIDA SUL

LAZ PALMAS GOLF COUNTRY CLUB

18

ROSEIRA DE C. LARGO

Espigão

COLÔNIA MARCELINO

Faxina

19

HOTEL PARANÁ GOLF

Campesre da Faxina

Contenda

Rio de Una

Agreste

Papanduva

Rio dos Pires

15

PR-25

AVENIDA SUL

LAZ PALMAS GOLF COUNTRY CLUB

18

ROSEIRA DE C. LARGO

Espigão

COLÔNIA MARCELINO

Faxina

19

HOTEL PARANÁ GOLF

Campesre da Faxina

Contenda

Rio de Una

Agreste

Papanduva

Rio dos Pires

15

PR-25

AVENIDA SUL

LAZ PALMAS GOLF COUNTRY CLUB

18

ROSEIRA DE C. LARGO

Espigão

COLÔNIA MARCELINO

Faxina

19

HOTEL PARANÁ GOLF

Campesre da Faxina

Contenda

Rio de Una

Agreste

Papanduva

Rio dos Pires

15

PR-25

AVENIDA SUL

LAZ PALMAS GOLF COUNTRY CLUB

18

ROSEIRA DE C. LARGO

Espigão

COLÔNIA MARCELINO

Faxina

19

HOTEL PARANÁ GOLF

Campesre da Faxina

Contenda

Rio de Una

Agreste

Papanduva

Rio dos Pires

15

PR-25

AVENIDA SUL

LAZ PALMAS GOLF COUNTRY CLUB

18

ROSEIRA DE C. LARGO

Espigão

COLÔNIA MARCELINO

Faxina

19

HOTEL PARANÁ GOLF

Campesre da Faxina

Contenda

Rio de Una

Agreste

Papanduva

Rio dos Pires

15

PR-25

AVENIDA SUL

LAZ PALMAS GOLF COUNTRY CLUB

18

ROSEIRA DE C. LARGO

Espigão

COLÔNIA MARCELINO

Faxina

19

HOTEL PARANÁ GOLF

Campesre da Faxina

Contenda

Rio de Una

Agreste

Papanduva

Rio dos Pires

15

PR-25

AVENIDA SUL

LAZ PALMAS GOLF COUNTRY CLUB

18

ROSEIRA DE C. LARGO

Espigão

COLÔNIA MARCELINO

Faxina

19

HOTEL PARANÁ GOLF

Campesre da Faxina

Contenda

Rio de Una

Agreste

Papanduva

Rio dos Pires

15

PR-25

AVENIDA SUL

LAZ PALMAS



PEDRA  
 Povoado de São José dos Pinhais)



W

O

R

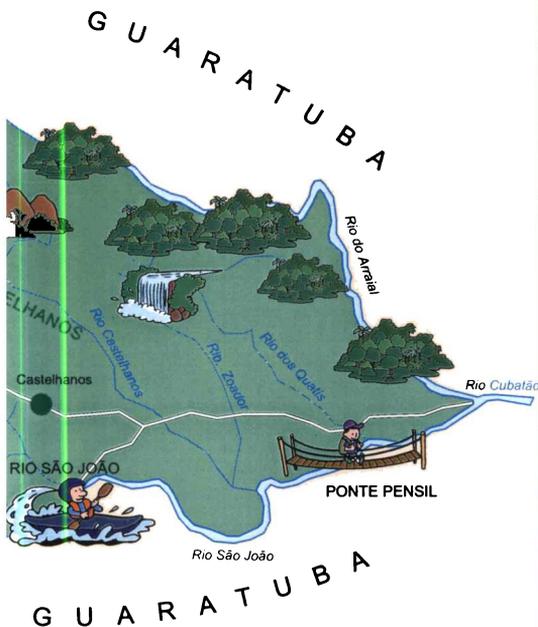
E

T



### Continuação da Legenda

-  Academia Policial do Guatupê
-  Las Palmas Golf e Country Club
-  Senai
-  Sindicato dos Trabalhadores nas Inds. Met. E Elétricas do Estado do Paraná
-  Paraná Golf
-  Pousada Bom Pastor



SERVIÇOS		INFORMAÇÕES: (0**41) 282-1593 / 382-1335
<b>RESTAURANTES</b>		
Cantinho da China	283-2818	
Churrascaria 5 Sinos	282-1184	
Churrascaria Los Pampas	283-5915	
Castello Colônia	283-4625	
Costello do Schapieski	282-5075	
Marandello Restaurante e Pizzaria	283-5100	
Pizzaria Da Vinci	282-5000	
Pizzaria Mamma Mia	282-1900	
Pizzaria Vêneto	382-1000	
Restaurante Aeroporto	381-1328	
Restaurante Nova Napolitana	283-1375	
Restaurante Peixito's Grill	282-0973	
Restaurante Velha Napolitana	283-5579	
<b>BARES E CLUBES NOTURNOS</b>		
Asa Branca	283-5656	
Beer Kan Bar	382-6250	
Crystal Palace II	283-2025	
<b>HOTEL/MOTEL</b>		
Dom Ricardo Hotel & Convention Center (inauguração em breve)	282-4373	
Holiday Inn Express (inauguração em breve)	382-7064	
Hotel Paraná Golf	382-4142	
Hotel Pinheiro	282-0125	
Pousada Bom Pastor	382-4146	
4 Diamonds Hotel	384-1042	
Motel Chavelle	382-3266	
Motel Guadaluajara 70	382-1431	
Motel Le Nozange	382-3355	
Motel Tai-Yo	382-3322	
Labirynthe Motel	382-3311	
Rick Motel	382-2727	
<b>AGÊNCIAS DE TURISMO / TRANSPORTE DE PASSAGEIROS</b>		
Ardiliana Jones Turismo E. México	351-7338	
Associação de Rádio Táxi	282-0202	
Bremador Turismo	382-7276	
BRT	381-1377	
Inesport Turismo	382-2028	
Rádio Táxi São José	282-1113	
<b>LAZER, MEIO AMBIENTE E CULTURA</b>		
Centro de Excelência em B.quete	283-5096	
Country Park	973-2816	
Fazenda Pá da Serra (UNIS-1)	366-3477 (r 264)	
Museu Atílio Rocco	282-5232	
Pesque-Pague Aquarius	282-1371	
Piquete Trote Crioulo	282-0503	
<b>AEROPORTO</b>		
Aeroporto Internacional Al.onso Pena	381-1515	
Aerotaxi	381-1343	
Locação de Veículos:		
Inter Locadora	381-1370	
Localiza	381-1348	
Segue Car	381-1313	
Unidas	381-1487	
<b>TELEFONES ÚTEIS</b>		
Associação Comercial Industrial Agrícola e Prestadora de Serviços de São José dos Pinhais - ACLAP SJP	382-1315	
Banco do Brasil - Câmbio	382-1626	
Corpo de Bombeiros	193 / 382-2650	
Correios e Telégrafos	283-4655	
Hospital São José	382-1550	
Polícia Civil (São José dos Pinhais)	283-5668	
Polícia Militar	190 / 283-3739	
Polícia Rodoviária Federal - 2ª Delegacia	283-6393	
Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais	381-6800	
Preto Socorro	192	
Teleposto Telepar	384-1035	
Secretaria de Indústria Comércio e Turismo - Informações	282-1593 / 382-1335	
CODEP	283-6596 / 283-5485	