
GTT

UM RIO DE

EVENTOS

Relatório

Agradecimentos

Gostaríamos de agradecer a todos os profissionais que contribuíram direta ou indiretamente para o desenvolvimento e conclusão deste trabalho de pesquisa.

À equipe da Coordenadoria Especial de Promoção de Eventos (CEPEV) do Gabinete do Prefeito, que foram os solicitantes e idealizadores originais da pesquisa e que atuaram desde o início do trabalho como pontos focais e mentores, fornecendo as diretrizes fundamentais que nortearam os temas e métodos utilizados.

A Pedro Arias e André Appariz, da Coordenadoria de Desenvolvimento de Projetos e Transversalidade, pelo suporte e orientação necessários para a estruturação do modelo de pesquisa.

A Renato Madeira, da Coordenadoria do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza e Taxas, que forneceu dados importantes sobre a arrecadação dos tributos oriundos do sistema da Receita Rio relacionados à área de eventos.

A Marcel Grillo Balassiano, da Subsecretaria de Desenvolvimento Econômico e Inovação, pelo compartilhamento de sua experiência na realização do GTT Carnaval de Dados e também pelos dados disponibilizados.

E por fim, mas não menos importante, a todos os representantes das empresas do setor de eventos que atuam na cidade pelo fornecimento das respostas aos questionários. Foram elementos fundamentais para o desenvolvimento das análises estatísticas e conhecimento desse mercado.

➤ **Sumário Executivo**

Um Rio de Eventos foi criado a partir do Grupo Transversal de Trabalho composto por servidores do Programa Líderes Cariocas para realizar a análise da participação e do potencial de expansão da indústria de eventos na economia da cidade do Rio de Janeiro. Iniciou, com isso, um trabalho de estudo de inteligência de mercado a respeito do potencial econômico e social com o objetivo de avaliar o desempenho desse segmento e, assim, auxiliar na tomada de decisões para o desenvolvimento de políticas públicas para o setor.

Esse estudo irá mostrar o comportamento do setor de eventos no período de 2019 a 2022, abrangendo uma análise do período antes, durante e pós-pandemia, a partir do levantamento de dados das empresas atuantes no setor e os negócios por elas realizados, a definição de eventos, suas classificações e seu impacto na economia e na arrecadação de tributos. Foi realizada, ainda, pesquisa de mercado com empresas atuantes na cidade e uma breve discussão acerca das perspectivas futuras do segmento, a partir da leitura de publicações especializadas de abrangência nacional e internacional.

Outra abordagem destacada neste estudo é a metodologia de avaliação da eficiência do setor, por meio da utilização de uma métrica que indica quanto determinado investimento realizado por uma empresa traz de retorno financeiro. Para isso, serão apresentados os fundamentos da metodologia ROI (“Return On Investment”, em português “Retorno Sobre Investimento”).

Como se vê, este estudo tem como finalidade trazer informações que sejam úteis para o processo decisório e de gestão da administração municipal no que tange à indústria de eventos, permitindo a promoção de políticas públicas adequadas a esse importante segmento da economia carioca.

É importante ressaltar que o presente projeto buscou também contribuir para o alcance da meta setorial da CEPEV, por meio da qual caberia ao setor elaborar “um estudo de inteligência de mercado a respeito do potencial de setor de eventos, abrangendo potencial econômico e social (emprego e renda), nichos/segmentos, medidas de estímulo e retorno para a cidade até dezembro de 2022”.

ÍNDICE

1	Introdução	10
2	Definição e classificação	13
3	Metodologia	17
4	Modelo ROI	19
5	Empresas do setor	23
6	Pesquisa de mercado	27
7	Impacto econômico	42
8	Tributação	55
9	O Rio e o Brasil no Mercado Mundial de Eventos	68
10	Perspectivas	70
11	Conclusões	73
12	Referências	77
13	Anexo	81

Gráficos

Gráfico 01 – O modelo de processo do ROI, página 20

Gráfico 02 – Distribuição das empresas organizadoras de eventos por bairro na Cidade do Rio de Janeiro, página 26

Gráfico 03.01 – Promotores ou produtores de eventos na cidade do Rio de Janeiro, página 28

Gráfico 03.02 – Estabelecimento da Empresas, página 28

Gráfico 04 – Quantidade de funcionários que a empresa possui atuando permanentemente no setor de eventos. (Não inclusos temporários ou terceirizados), página 29

Gráfico 05 – Quantidade de funcionários terceirizados e/ou temporários contratados por mês (em média) para atuação nos eventos que a empresa organiza, página 30

Gráfico 06 – Serviços para os quais ocorre a contratação de terceirizados ou temporários, página 31

Gráfico 07 – Principal tipo de evento produzido pela empresa, página 31

Gráfico 08 - Porte da maioria dos eventos produzidos pela empresa, página 32

Gráfico 09 – Meses do ano em que a empresa produz mais eventos, página 33

Gráfico 10 – Regiões da cidade em que é realizada a maioria dos eventos produzidos pela empresa, página 34

Gráfico 11 – Realização pela empresa de eventos em outras cidades, página 34

Gráfico 12 – Eventos produzidos pela empresa que foram transferidos para outra cidade próxima (últimos 3 anos), página 35

Gráfico 13 – Locais mais utilizados para a realização de eventos, página 36

Gráfico 14 – Meios de divulgação de eventos utilizados pela empresa, página 37

Gráfico 15 – Facilidade de obtenção de informações quanto à disponibilidade de espaços públicos para realização de eventos na cidade, página 38

Gráfico 16 – Documentos que demandaram mais tempo e dificuldade para obtenção, página 39

Gráfico 17 – Principais problemas enfrentados para a produção dos eventos na cidade, página 40

Gráfico 18 – Principais facilidades para realização e licenciamento de eventos na cidade, página 41

Gráfico 19 – Cenário de quantidade de eventos realizados pela empresa no período de 2019 e 2022, página 42

Gráfico 20 – Crença na viabilização de mais eventos na cidade por parte da Prefeitura, página 42

Gráfico 21 – Proporção entre as fontes de arrecadação de Imposto Sobre Serviços - ISS. Período entre janeiro de 2019 e setembro de 2022. Fonte de dados: Receita Rio, página 59

Gráfico 22 – Arrecadação mensal total de ISS. Período de jan/19 a set/22. Fonte de dados: Receita Rio, página 60

Gráfico 23 – Arrecadação mensal de ISS relativa aos incentivos culturais. Período entre janeiro de 2019 e setembro de 2022. Fonte de dados: Receita Rio, página 61

Gráfico 24 – Proporção da arrecadação entre os serviços de diversões, lazer, entretenimento e congêneres. Período entre janeiro de 2019 e junho de 2022. Fonte de dados: Receita Rio, página 62

Gráfico 25 – Arrecadação mensal de produção de Eventos. Período entre janeiro de 2019 e junho de 2022. Fonte de dados: Receita Rio, página 63

Gráfico 26 – Arrecadação mensal de realização de shows. Período entre janeiro de 2019 e junho de 2022. Fonte de dados: Receita Rio, página 64

Gráfico 27 – Arrecadação mensal de Feiras, Exposições, Congressos ou Congêneres. Período entre janeiro de 2019 e junho de 2022. Fonte de dados: Receita Rio, página 65

Gráfico 28 – Arrecadação mensal de Parque de Diversões e Congêneres. Período entre janeiro de 2019 e junho de 2022. Fonte de dados: Receita Rio, página 66

Gráfico 29 – Proporção geral da arrecadação pelas taxas correlatas a eventos. Período entre janeiro de 2019 e setembro de 2022. Fonte de dados: Receita Rio, página 67

Gráfico 30 – Arrecadação mensal da Taxa de Licença para Estabelecimento - TLE. Período entre janeiro de 2019 e junho de 2022. Fonte de dados: Receita Rio, página 68

Gráfico 31 – Arrecadação mensal da Taxa de Uso de Área Pública - TUAP. Período entre janeiro de 2019 e junho de 2022. Fonte de dados: Receita Rio, página 69

Gráfico 32 – Arrecadação mensal de Licença Sanitária para Atividades Transitórias - LSAT. Período entre janeiro de 2019 e junho de 2022. Fonte de dados: Receita Rio, página 70

ANEXO

Calculadora simplificada do método ROI para a área de eventos

Lista de abreviaturas e siglas

ABEOC: Associação Brasileira de Empresas de Eventos

ABNT: Associação Brasileira de Normas Técnicas

CADASTUR: Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos

CEPEV: Coordenadoria Especial de Promoção de Eventos

CLF: Coordenadoria de Licenciamento e Fiscalização

CNAE: Cadastro Nacional de Atividades Econômicas

CNPJ: Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica

COCAL: Federación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina

DARM: Documento de Arrecadação Municipal

EMBRATUR: Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo

EPP: Empresas de Pequeno Porte

FARR: Sistema de Arrecadação do Tesouro Municipal do RJ

FBC&VB: Fórum Brasileiro dos Convention & Visitors Bureaux

FGV: Fundação Getúlio Vargas

FIPE: Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas

GM-RIO: Guarda Municipal do Rio de Janeiro

GRLF: Gerências de Licenciamento e Fiscalização

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICCA: Associação Internacional de Congressos e Convenções

IPCA-E: Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo Especial

IPHAN: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

IPTU: Imposto Predial e Territorial Urbano

ISS: Imposto sobre Serviços

LGPD: Lei Geral de Proteção de Dados

LSAT: Licenças Sanitárias de Atividades Transitórias

ME: Microempresas

MEI: Microempreendedor Individual

MICE: Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions

MPI: Meeting Professionals International

NBR: Norma Brasileira

OMT: Organização Mundial de Turismo

PGM: Procuradoria Geral do Município do Rio de Janeiro

PIB: Produto Interno Bruto

RC&VB: Rio Convention & Visitors Bureau

RH/T&D: Recursos Humanos, Treinamento e Desenvolvimento

RIOTUR: Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro

ROI: Return on Investment (Retorno sobre Investimento)

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEGOVI: Secretaria Municipal de Governo e Integridade Pública

SETUR: Secretaria Municipal de Turismo

SMDEIS: Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Inovação e Simplificação

SME: Secretaria Municipal de Educação

TLE: Taxa de Licença para estabelecimento

TSA: Tourism Satellite Account

TUAP: Taxa de Uso de Área Pública

TURISRIO: Companhia de Turismo do Estado do Rio de Janeiro

UBRAFE: União dos Promotores de Feiras

1. INTRODUÇÃO

Objetivos do projeto

Realizar o dimensionamento econômico da indústria de eventos no Rio de Janeiro no que tange à sua contribuição no processo de geração de emprego, renda e impostos. Espera-se, ao final, produzir dados e difundir informações úteis à elaboração de políticas públicas efetivas no fomento e desenvolvimento desse segmento de mercado na economia carioca.

Justificativa

A realização do presente estudo tem como principal fundamento o forte potencial de recuperação e de crescimento da indústria de eventos no Rio de Janeiro, setor que vem se consolidando como um dos que apresentam maior capacidade de contribuir para o desenvolvimento socioeconômico de nossa cidade.

Em pesquisa realizada pelo Sebrae no ano de 2020 com a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC) e a União dos Promotores de Feiras (UBRAFE) foi constatado que a pandemia impactou 98% das empresas de eventos e estas empresas apontaram uma redução de 76% a 100% do faturamento em relação ao ano 2019. Diante disso, tornou-se urgente realizar um diagnóstico do setor para mapear os dados e reunir informações relevantes com o propósito de nortear e auxiliar na recuperação e crescimento desse que é um mercado primordial para cidade do Rio de Janeiro nesta época pós-pandêmica.

Como legado dos grandes eventos aqui recentemente realizados, foi disponibilizada toda uma infraestrutura composta por sistemas de transporte, rede hoteleira e espaços próprios para a realização de eventos e reuniões. O melhor aproveitamento desses recursos juntamente com a definição de políticas públicas adequadas à realização de futuros eventos permitirá que os investimentos realizados possam trazer um retorno significativo, por meio da geração de renda e emprego, além do aumento na arrecadação de tributos.

Dentro das suas competências e limitações, o poder público tem um papel a desempenhar neste processo. Necessita, por isso, ter uma visão mais

estratégica e gerencial sobre as características desse segmento econômico para que seja capaz de atuar de forma mais efetiva. É imprescindível, portanto, adquirir informações atuais das realidades regional, nacional e global do setor de eventos. Este é justamente o propósito do estudo aqui apresentado.

Clientes e Benefícios

Os clientes finais do projeto são gestores e entidades, públicas e privadas, representativas do setor de eventos, empresários e profissionais da área e cidadãos. A partir do conhecimento de mercado gerado com este estudo será possível desenvolver uma visão mais ampla das possibilidades de investimento no setor de eventos, trazendo benefícios como:

- Elevação do nível de oportunidades em empreendedorismo e melhora do ambiente de negócios no setor;
- Reconhecimento de sua relevância para a economia do município;
- Incentivo às externalidades positivas dessa indústria;
- Possibilidade de desenvolvimento de políticas públicas eficientes e efetivas para o segmento;
- Maiores investimentos na qualificação da mão-de-obra;
- Aumento da segurança e confiança por parte das organizações e dos profissionais do setor;
- Maior satisfação e bem-estar dos cidadãos em geral.

Não há dúvidas de que os fatores acima mencionados contribuirão para a construção de uma agenda carioca de eventos mais dinâmica, forte e diversificada.

Riscos Identificados

Diante de um mercado tão amplo e importante, tendo em vista seu crescimento anual e impacto no PIB, o principal risco a comprometer o estudo foram as dificuldades e restrições na obtenção de dados atuais sobre o funcionamento do mercado de eventos na cidade.

Equipe do Projeto

A equipe do projeto é composta pelos seguintes Líderes Cariocas:

- Bruna Siqueira Fernandes - Matrícula: 279.958-3 - SME;
- Cláudia Maria Dantas - Matrícula: 248.025-9 - PGM;
- Cláudio Schalcher Gomes - Matrícula: 630.280-4 - GM-RIO;
- Fernanda Mara dos Santos Machado - Matrícula: 207.507-5 – SEGOVI;
- Nelson Luiz de Andrade Lima - Matrícula: 140.753-5 – SMFP;
- Rodrigo Castro Pires - Matrícula: 247.426-0 - SMFP.

2. DEFINIÇÃO E CLASSIFICAÇÃO

Definição

O conceito de eventos é extremamente amplo, diversificado e multiforme. Por este motivo, foi necessário tomar como ponto de partida para esta pesquisa a compreensão de que o termo “evento” se refere à “atividade planejada para determinado período e local, reunindo pessoas com objetivos comuns” (ABNT NBR 16.004:2016).

Não obstante a amplitude desse conceito, a pesquisa aqui desenvolvida dedica especial atenção aos dados relativos aos eventos que dependem do licenciamento prévio dado pela Prefeitura do Rio de Janeiro. Por isso, é preciso esclarecer alguns aspectos. A saber:

I. O que está incluído na definição de “Evento”, integrando o escopo deste trabalho, mesmo não sendo licenciado pela Prefeitura¹:

- Eventos realizados no interior de edificação ou estabelecimento particular cujo uso previsto ou licenciamento permanente já inclua as atividades a serem neles exercidas (Exemplo: Shows em casa de shows);
- Eventos de iniciativa de órgãos da Administração Direta e Indireta do Município e de cunho exclusivamente institucional de iniciativa de órgãos do Governo do Estado e da União, sem patrocínio nem fins lucrativos;
- Eventos particulares diversos realizados em áreas públicas.

II. O que NÃO está incluído na definição de “Evento” e por isso está fora do escopo deste trabalho¹:

- Procissões e carreatas religiosas;
- Cerimônia de casamento ou celebração similar em áreas particulares;
- Desfiles de blocos carnavalescos e os ensaios de escola de samba;
- Festas não comerciais em residências;
- Festas de inauguração ou reinauguração de estabelecimento, desde que restritas aos limites da área particular;

¹ **NÃO** estão sujeitos ao disciplinamento do **Decreto Rio nº 49462 de 21/09/2021**, que “Dispõe sobre a autorização de eventos em áreas públicas e particulares no Município do Rio de Janeiro” (Art 7º).

- Festas juninas, quermesses e congêneres realizados no interior de escolas, clubes, igrejas, condomínios e áreas particulares em geral;
- Ações de assistência social para fins diversos;
- Piqueniques e comemorações familiares de mínimo porte, desde que não prejudiquem a livre circulação de pedestres e veículos e o livre uso de equipamentos públicos;
- Feiras Comerciais².

Ressalta-se que assim como o **Art. 5º do Decreto Rio nº 49462 de 21/09/2021**, o presente trabalho também **NÃO** considera incluído na terminologia “evento”:

- Prestação de serviços ou comércio por prazo determinado que não apresente a condição de complementaridade a evento;
- Funcionamento de parques de diversões e circos por prazo superior a cento e vinte e dias;
- Realização de filmagens e produções de conteúdo audiovisual em áreas públicas e privadas.

Classificação

Entre as diversas classificações possíveis, a mais comum é aquela que classifica os eventos por: *tipo, abrangência, porte e local*. Vejamos.

1. Por TIPO (Segundo ABNT)

- **Científico ou Técnico:** evento destinado a transmitir conhecimentos científicos e técnicos dos diferentes campos das ciências naturais, biológicas, sociais e exatas.
- **Cívico:** evento que trata de assuntos ligados à pátria.
- **Corporativo ou Empresarial:** evento do mercado corporativo para planejar, capacitar, apresentar, divulgar, promover e estabelecer relacionamentos com as partes interessadas, para construir, consolidar e/ou conquistar os objetivos organizacionais.

² Feiras periódicas de qualquer natureza em logradouros públicos, instituídas por tempo indeterminado e regulamentadas por ato normativo próprio.

- **Cultural:** evento que tem como objetivo principal a promoção da cultura, normalmente por meio de manifestações artísticas que ressaltam os aspectos de determinada cultura.
- **Esportivo:** evento relacionado a temas voltados ao esporte, independentemente da modalidade, podendo ter ou não caráter competitivo.
- **Folclórico:** evento de tradições e manifestações populares, constituído por dança, música, gastronomia e costumes passados de geração em geração, que representa a identidade de um povo.
- **Gastronômico:** evento que aborda a gastronomia de uma determinada localidade, além de disseminar o conhecimento sobre as ferramentas e produtos da preparação alimentar, cultura local, a ciência e a filosofia que envolvem esta prática.
- **Promocional ou Comercial:** evento que visa transações de compra e venda, ou promoção de produtos e serviços.
- **Religioso:** evento de natureza religiosa, independentemente do credo
- **Social ou Entretenimento:** evento que visa celebrar momentos especiais gerando a confraternização e a sociabilização

Observação: Atualmente tem sido utilizado o acrônimo MICE que se refere às expressões, em inglês: “Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions”, isto é, aos eventos do tipo reuniões, incentivos, convenções e exposições.

2. Por ABRANGÊNCIA (Segundo a ABNT)

- **Municipal:** evento com identidade, divulgação e repercussão municipais, e participação presencial ou à distância dos participantes e público final da cidade.
- **Estadual:** evento com identidade, divulgação e repercussão estaduais, e participação presencial ou à distância dos participantes e público final de cidades do estado.
- **Regional:** evento com identidade, divulgação e repercussão regionais, e participação presencial ou à distância dos participantes e público final de estados da região.

- **Nacional:** evento com identidade, divulgação e repercussão nacionais, e participação presencial ou à distância dos participantes e público final de pelo menos duas regiões do país.
- **Latino-americano:** evento com identidade, divulgação e repercussão latino-americanas, e participação presencial ou à distância de participantes e público final de países latino-americanos.
- **Internacional:** evento com identidade, divulgação e repercussão internacionais, e participação presencial ou à distância do participante e público final de outros países.
- **Mundial:** evento itinerante com identidade, divulgação e repercussão mundiais, e participação presencial ou à distância do participante e público final da maioria dos continentes.

3. Por PORTE (Art. 6º do Decreto Rio nº 49462/2021):

- **Eventos de mínimo porte *** — até 300 (trezentas) pessoas;
- **Eventos de pequeno porte *** — entre 301 (trezentas e uma) e 2.000 (duas mil);
- **Eventos de médio porte** — entre 2.001 (dois mil e uma) e 10.000 (dez mil) pessoas;
- **Eventos de grande porte** — entre 10.001 (dez mil e uma) e 50.000 (cinquenta mil) pessoas;
- **Megaeventos** — acima de 50.000 (cinquenta mil) pessoas.

* **Eventos de *mínimo* e *pequeno* portes em áreas públicas** que utilizam as estruturas ou equipamentos a seguir serão classificadas como de MÉDIO PORTE:

- **Palco, tablado, palanque ou estrutura similar com área acima de 30m² (trinta metros quadrados) ou altura superior a 1m (um metro);**
- **Assentos, arquibancadas, grades, divisórias e estruturas similares;**
- **Cobertura;**
- **Iluminação própria;**
- **Geração de energia própria;**

- **Gás Liquefeito de Petróleo - GLP, exceto em botijão de até 13 kg (treze quilos), devidamente dotado dos dispositivos de segurança previstos na legislação específica.**

4. Por LOCAL

- **Centros de Convenções;**
- **Casas de Show;**
- **Shoppings;**
- **Pontos Públicos Abertos** (Exemplo: Praças, parques, estádio de futebol, entre outros);
- **Pontos Turísticos;**
- **Espaços Culturais** (museus, centros culturais, teatros e cinemas);
- **Clubes, Casas e Restaurantes;**
- **Hotéis.**

3. METODOLOGIA

Diante da definição conceitual de eventos, iniciou-se este estudo com um levantamento preliminar de pesquisa bibliográfica e em materiais de referência como livros, publicações e artigos vinculados a pesquisadores do meio acadêmico, profissional e científico e entidades representativas do setor, sempre se atentando para a obtenção de informações mais recentes, de modo a se obter o material mais atualizado e alinhado com as tendências do mercado em tempos recentes.

Por meio da aplicação de procedimentos estatísticos foi extraída uma amostra que pudesse ser significativa e representativa para obtenção de dados englobando a totalidade do universo estudado, levando-se em consideração a margem de erro que é definida a partir do percentual de amostragem.

Para determinação da margem de erro através do levantamento estatístico foi utilizada uma calculadora disponível na internet que utiliza como referência o tamanho da amostra em relação a população analisada³

³ Disponível em (<https://www.calculator.net/sample-size-calculator.html>).

No intuito de realizar uma pesquisa qualitativa, foram definidos previamente os procedimentos para envio, selecionadas mais de 400 empresas cadastradas no site CADASTUR, solicitado à CEPEV uma listagem com mais de 70 produtores e despachadores, elaborado um questionário com 20 perguntas sobre o setor de eventos, o qual foi apreciado e validado pela CEPEV, e por fim, enviado para mais de 470 contatos, visando obter dados atualizados sobre o comportamento deste segmento no Rio de Janeiro.

A pesquisa, no entanto, teve pouca aderência, tendo em vista a quantidade baixíssima de respostas recebidas. Para conseguir maior adesão, a equipe do projeto entrou em contato com as empresas e produtores, e, ainda sim, poucos responderam à pesquisa. Esse fato revelou que o setor é bastante fragmentado e que, até o momento, o poder público não conseguiu estabelecer uma relação de proximidade/regulação/acompanhamento com esse setor⁴.

Por ser multitemática a pesquisa acabou sendo composta por um conjunto de investigações menores que tinham por meta a obtenção de respostas para os questionamentos que foram levantados no planejamento. Nesse sentido, para enriquecer a pesquisa, o grupo entrou em contato com instituições nacionais e internacionais buscando informações atualizadas e perspectivas futuras para o mercado de eventos. Todavia, também neste ponto percebemos pouco interesse, pois o apoio recebido por parte dessas instituições ficou aquém do esperado.

Outra direção tomada pelo grupo foi estabelecer contato a Coordenadoria do Imposto Sobre Serviços, a fim de obter dados importantes oriundos do sistema da Receita-Rio, órgão da Subsecretaria Executiva de Fazenda (FP/SUBEX/REC-RIO) responsável pelo acompanhamento e controle da arrecadação de receitas públicas da Prefeitura, cujos dados são de suma importância acerca do montante de tributos vinculados ao setor de eventos arrecadados pelo município no período em análise.

Através da Subsecretaria de Desenvolvimento Econômico e Inovação (DEIS/SUBDEI) foi possível também obter dados a respeito do impacto do setor de eventos no PIB e na geração de empregos na cidade.

⁴ Ressaltamos que, a fim de atender os aspectos éticos e morais, foram preservados o anonimato das pessoas e organizações participantes da pesquisa.

Já a fonte de pesquisa utilizada para a realização do levantamento das empresas atuantes no setor na cidade foi o CADASTUR, a plataforma do governo federal voltada para o cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor de turismo. Executada pelo Ministério do Turismo em parceria com os estados da Federação, o sistema busca promover o ordenamento, a formalização e a legalização dos prestadores de serviços turísticos no Brasil. Ressalta-se que, considerando a inexistência de uma plataforma dedicada exclusivamente às empresas atuantes na indústria de eventos, o sistema tornou-se uma importante fonte de dados para o presente trabalho.

Por fim, salientamos que, ao longo do desenvolvimento deste projeto, a equipe buscou sempre obter dados atualizados sobre a realidade do mercado de eventos local (isto é, da cidade do Rio de Janeiro), tendo como princípio conjugar de forma adequada parâmetros de pesquisa e dados realísticos.

4. MODELO ROI (“Return on Investment” ou “Retorno sobre Investimento”)

Para avaliar o grau de êxito de um evento, faz-se necessária a utilização de uma linguagem própria que seja comum entre os membros envolvidos nesse mercado. Da mesma forma, também é preciso que se adote uma métrica confiável que possa servir de base de comparação entre diferentes eventos.

Um método que já vem se consagrando no setor de eventos, por meio de resultados factíveis, é o ROI, uma metodologia criada para aferir o nível de êxito de um empreendimento.

Essa métrica indica o quanto determinado investimento realizado por uma empresa traz de retorno financeiro, baseando-se em um cálculo simples que pode ser aplicado em diferentes áreas de negócio. É um excelente indicador para medir a eficiência das estratégias empregadas e criar planos de ação para a melhora do retorno financeiro.

Com o ROI, os planejadores de reuniões podem medir o valor de cada reunião, usando distintos tipos de medidas para diferentes tipos de reuniões, e ainda reunir informações para a tomada de decisões boas e sólidas acerca do desempenho da reunião. Verifica se o evento está fluindo da forma esperada, permitindo por fim identificar onde se encontra o seu maior valor.

Salienta-se que o sucesso na medição do valor da reunião está vinculado a três coisas: o reconhecimento de que medição e avaliação completam um ciclo, o uso de um vocabulário consistente e inequívoco e a ascensão na cadeia de impacto ao demonstrar valor.

O modelo de processo ROI apresentado por Phillips, Breining e Phillips (2008) fornece uma abordagem sistemática para cálculos de ROI, baseada em níveis de objetivos, a saber:

- Objetivos de entrada (Nível 0);
- Objetivos de reação (Nível 1);
- Objetivos de aprendizagem (Nível 2);
- Objetivos de aplicação (Nível 3);
- Objetivos de impacto (Nível 4);
- Objetivos de ROI (Nível 5).

No gráfico abaixo, está representado o modelo de processo do ROI

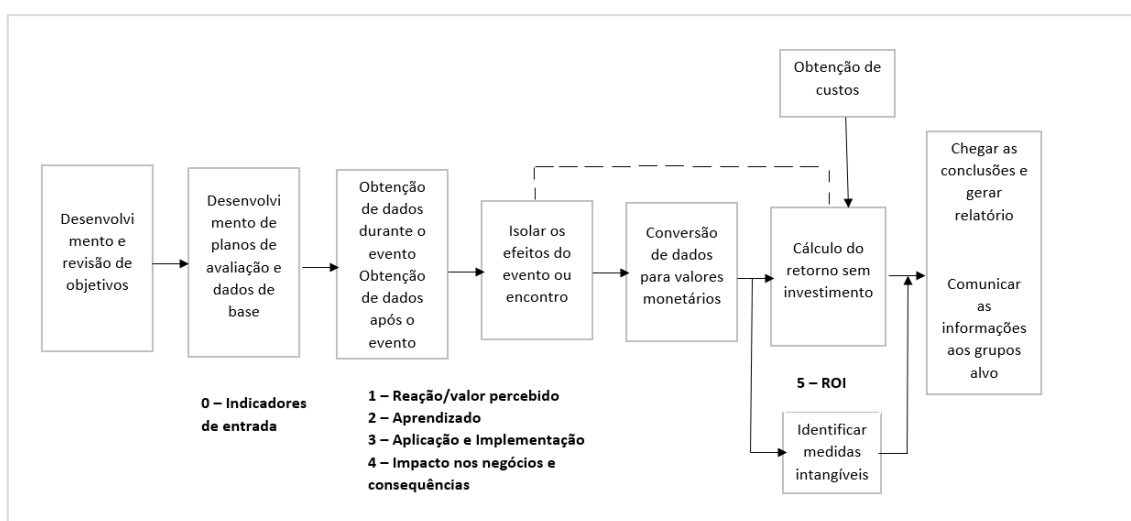


Gráfico 1 – O modelo de processo do ROI.

O ROI é normalmente expresso como uma porcentagem aceitável de retorno sobre o investimento que compara os benefícios monetários anuais menos o custo, dividido pelo custo real e multiplicado por cem. Um ROI de 0% indica uma reunião de equilíbrio. Um ROI de 50% indica que o custo da reunião é recapturado e um “ganho” adicional de 50% (50 centavos para cada real investido) é alcançado.

Fórmula do Retorno sobre Investimento (Return Over Investment – ROI)

$$ROI(\%) = \left(\frac{\text{Benefícios Líquidos do Evento}}{\text{Custos do Evento}} \right) \times 100$$

No que tange aos benefícios líquidos de reuniões, é necessário ressaltar que incluem aspectos tangíveis e intangíveis. As medidas tangíveis são convertidas em valores monetários e incluídas no cálculo. Já as medidas intangíveis podem ou não ser convertidas em valores monetários, a depender da possibilidade de se constituir um método confiável para isso.

Os benefícios tangíveis são percebidos quando, por exemplo, uma reunião produz uma mudança no nível de produção, no qual o valor da produção aumentado é refletido nos registros contábeis ou operacionais da organização. Já para organizações que operam com base no lucro, esse ganho é normalmente a contribuição para o lucro marginal de uma unidade adicional de produção ou serviço prestado.

Por outro lado, entre os benefícios intangíveis podemos citar, por exemplo (Phillips et al.; 2008):

- Maior satisfação no trabalho;
- Maior comprometimento organizacional;
- Trabalho em equipe aprimorado;
- Melhor atendimento ao cliente;
- Maior reconhecimento da marca;
- Conflitos reduzidos.

Importante apresentar as principais etapas para a conversão dos benefícios de um evento em valores monetários. São elas:

- Utilização de uma unidade de medida;
- Determinação do valor de cada unidade;
- Cálculo da mudança nos dados de desempenho;
- Determinação de um valor anual para a mudança;
- Cálculo do valor anual da melhoria.

Em relação às categorias recomendadas de custos (diretos e indiretos), temos:

- Planejamento, Desenvolvimento e Produção;
- Custos de Contratação;

- Despesas Administrativas;
- Marketing/Promoção;
- Honorários Jurídicos;
- Seguros;
- Despesas de Registro;
- Entregas da Reunião: como acomodações, alimentos e bebidas, materiais de reunião (folhetos, sinalização, decoração etc.), entre outras.

Com efeito, os custos devem ser monitorados em um esforço contínuo para controlar as despesas e também manter o evento dentro do orçamento. O monitoramento das atividades de custo não apenas revela o status dos gastos, mas também dá visibilidade aos gastos e influencia a equipe a gastar com discernimento.

Outra técnica útil para estimar o impacto de um evento é a análise da linha de tendência. Com essa abordagem, uma linha de tendência é traçada para projetar o desempenho futuro de uma medição, antes da realização do evento, usando o desempenho anterior como base. Após a realização da reunião, o desempenho real é comparado com a projeção da linha de tendência. Qualquer melhoria no desempenho acima do que a linha de tendência previu pode ser razoavelmente atribuída ao desempenho do evento, caso certas condições sejam atendidas. Embora este não seja um processo exato, ele fornece uma estimativa razoável do impacto do evento.

A Metodologia ROI não deve ser aplicada a todas as reuniões, sendo apropriado apenas para eventos que:

- São importantes para a organização atingir seus objetivos operacionais (essas reuniões são projetadas para agregar valor - o ROI pode ser útil para mostrar esse valor);
- Estão intimamente ligados às iniciativas estratégicas.
- São caros - por demandarem grandes quantidades de recursos, deve estar sujeito a elevada responsabilidade;
- São altamente visíveis e às vezes controversos, exigindo alto nível de responsabilidade para satisfazer os críticos;
- Tenham grandes audiências;

- Comandem o interesse dos principais executivos e administradores e, por isso, fazem com que seus altos executivos tenham interesse em conhecer seu impacto.

Em contrapartida, o ROI raramente é apropriado para eventos que sejam:

- De curta duração;
- De baixo custo;
- Legislados ou exigidos por regulamento, fazendo com que seja difícil mudar qualquer aspecto da reunião como resultado desta avaliação;
- Exigidos pela alta administração, pois pode ser que esses eventos continuem inalterados mesmo que apresentem baixo retorno;
- Fonte de informações básicas ou necessárias para trabalhos específicos.

Calculadora ROI

A partir dos conceitos e diretrizes apresentados na parte conceitual e do formato de outras calculadoras disponíveis na internet como template, foi possível desenvolver uma calculadora simplificada do método ROI para a área de eventos. A **Calculadora Simplificada do Método ROI para a Área de Eventos** encontra-se disponível no **ANEXO**.

5. EMPRESAS DO SETOR

Como já apresentado no capítulo sobre metodologia, a fonte de pesquisa para a identificação das empresas que compõem o setor foi o CADASTUR. Nele, o grupo se dedicou especificamente ao exame das empresas organizadoras de eventos (para os quais o cadastramento é obrigatório), das casas de espetáculo e dos centros de convenções.

Antes de expor os resultados da análise aqui desenvolvida, é pertinente, no entanto, esclarecer a que correspondem tais categorias de atividades econômicas. Por “organizadoras de eventos”, o Ministério do Turismo entende as empresas que têm por objeto social a prestação de serviços de gestão, planejamento, organização, promoção, coordenação, operacionalização, produção e assessoria de eventos. Já as Casas de Espectáculo são os espaços

organizados para oferecer lazer e entretenimento, que se caracterizam como atrativos turísticos, tais como casa de espetáculos e shows, cinema e teatro. Enquanto os centros de convenções são os espaços destinados à realização de eventos de qualquer natureza, estabelecendo uma relação comercial ou de cessão com o locador, para um período determinado. Além da área disponibilizada para o evento, ele deve dispor de estrutura física para acomodar serviços de apoio como recepção, secretaria executiva, cerimonial, protocolo, coffee-break, limpeza, equipamentos audiovisuais e de informática.⁵

Em linha com os conceitos bastante amplos acima indicados, as únicas condicionalidades para efetuar o cadastramento relacionam-se à exigência de que as atividades econômicas do CNAE previstas no CNPJ se adequem ao cadastro dessas atividades⁶. Em decorrência disso, o CADASTUR inclui em seus registros empresas e espaços voltados para a realização de cerimônias de casamento, de aniversário e celebrações similares em áreas particulares que estariam fora do escopo deste trabalho, mas que, no presente capítulo, integrarão a estrutura de análise.

Considerando as referências acima, a consulta aos prestadores de serviços turísticos da cidade do Rio de Janeiro cadastrados no CADASTUR,

⁵ Referência Legal para os três conceitos são:

- Lei Federal 11.771, de 17 de setembro de 2008.
- Decreto Federal nº 7.381, de 02 de dezembro de 2010.

⁶ Códigos do CNAE previstos no CNPJ das empresas que se adequam ao cadastro como:

A. “organizadoras de eventos” no CADASTUR.

- 8230-0/01 serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas
- 9001-9/01 produção teatral
- 9001-9/02 produção musical
- 9001-9/03 produção de espetáculos de dança
- 9001-9/04 produção de espetáculos circenses, de marionetes e similares
- 9319-1/01 produção e promoção de eventos esportivos

B. “Centro de Convenções” no CADASTUR.

- 8230-0/02 casas de festas e eventos (para MEI apenas)
- 5914-6/00 atividades de exibição cinematográfica
- 7810-8/00 seleção e agenciamento de mão de obra
- 8230-0/02 casas de festas e eventos
- 9001-9/01 produção teatral
- 9003-5/00 gestão de espaços para artes cênicas, espetáculos e outras atividades artísticas

C. “Centro de Convenções” no CADASTUR. (somente válidos para NÃO MEI)

- 8230-0/01 serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas
- 8230-0/02 casas de festas e eventos
- 9003-5/00 gestão de espaços para artes cênicas, espetáculos e outras atividades artísticas

realizada nos meses de julho a agosto de 2022, permitiu identificar as empresas registradas na cidade para cada uma dessas categorias. Colaborou, assim, para conhecer um pouco da estrutura do mercado de eventos na economia carioca.

Empresas organizadoras de eventos

Durante o período da pesquisa, foram identificadas 384 empresas ativas sediadas na cidade, distribuídas de forma bastante irregular pelo território carioca: há uma forte concentração espacial nos bairros da Barra da Tijuca e Centro da cidade, seguidos de longe por Recreio dos Bandeirantes, Copacabana e Tijuca, como é possível observar no gráfico abaixo.

Contagem de BAIRRO

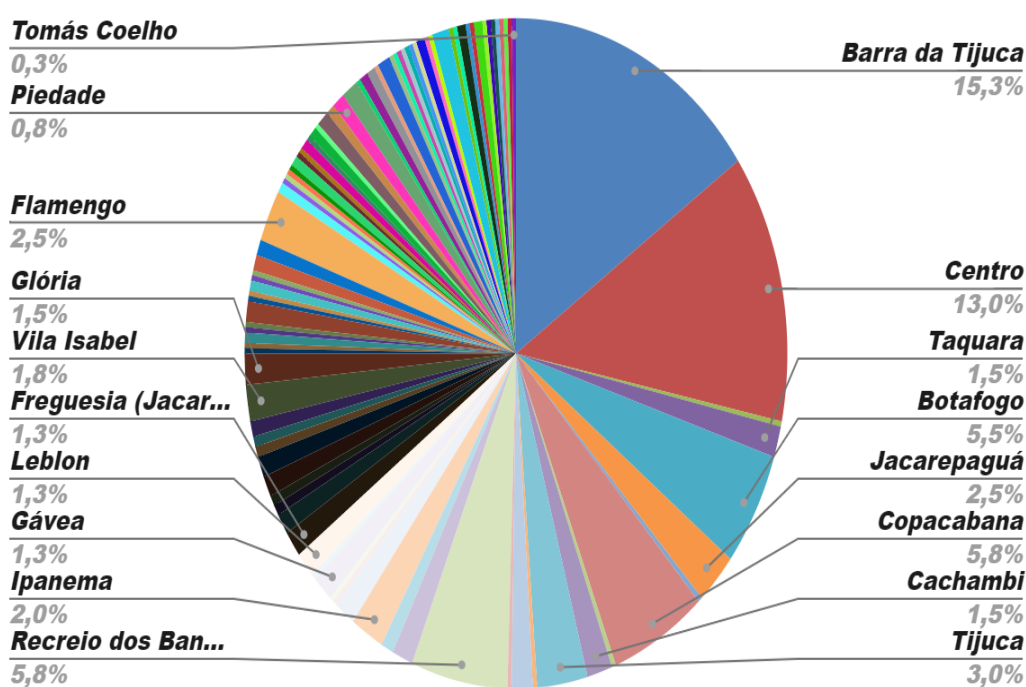


Gráfico 02 – Distribuição das empresas organizadoras de eventos por bairro no Rio de Janeiro

Outra informação interessante extraída da base de dados do CADASTUR⁵ é a relativa ao porte das empresas atuantes na organização de eventos. Isso porque esse mercado é composto principalmente por Microempresas (ME), Empresas de Pequeno Porte (EPP) e Microempreendedores Individuais (MEI) - juntas, essas três categorias

correspondem a 80% do mercado⁷ (ME com 45,6%, EPP 17,4%, MEI 17,4%). Esse fato indica que a indústria de eventos é fortemente pulverizada e, por isso, bastante vulnerável às oscilações do mercado.

Quanto à análise do enquadramento das empresas no Cadastro Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) do IBGE, a pesquisa revelou as empresas que possuem registro, no CNAE principal, de atividades diretamente relacionadas ao setor de eventos apresentam participações muito pequenas no total: somente 32,3% das empresas cadastradas possuem como atividade principal os serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas (CNAE 8230-0/01 - 124 empresas); 2,9% (11 empresas) se dedicam à produção musical, 0,5% (2 empresas) à produção teatral e 1,3% (5 empresas) à produção e promoção de eventos esportivos. As demais empresas estão enquadradas nas atividades econômicas relacionadas ao setor de eventos apenas de forma secundária. Com isso, é possível perceber que a realização de eventos é, para muitas delas, tão somente uma atividade marginal ou suplementar.

Casas de Espetáculo e Centros de Convenções

No caso dessas categorias, o cadastramento não é obrigatório. Provavelmente por isso, a pesquisa indicou existirem apenas 12 casas de espetáculo e 12 centros de convenções cadastrados - montante muito aquém ao esperado para uma cidade como o Rio de Janeiro. Tal escassez de dados impediu que o grupo conseguisse realizar uma análise mais adequada e completa sobre este mercado. Por outro lado, revela também que estes segmentos são, de certa forma, pouco conhecidos e regulados pelo Poder Público, tornando mais difícil desenvolver políticas públicas para fomentá-los.

6. PESQUISA DE MERCADO

⁷ No universo dos micro e pequenos negócios, há dois portes definidos na legislação (Lei Complementar 123/2006), a saber:

A. Microempresa (ME): faturamento bruto anual de até R\$ 360 mil.

B. Empresa de Pequeno Porte (EPP): faturamento bruto anual de R\$ 360 mil a R\$ 4,8 milhões.

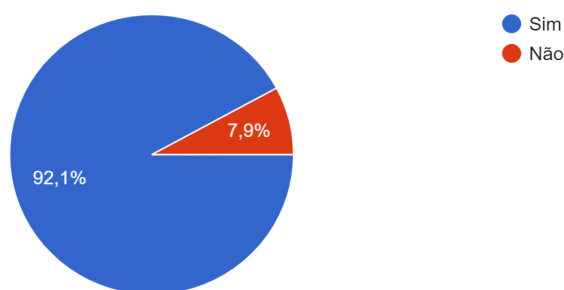
A classificação porte "Demais" na inscrição do CNPJ é uma referência aos demais portes que não sejam ME ou EPP. É importante comentar que um dos motivos que leva uma empresa a ser caracterizada com porte "Demais" é o desenquadramento da condição de EPP, provocado geralmente por excesso de receita. Ressaltamos também que existem outras classificações para determinar o porte das empresas, propostas por órgãos como o BNDES e o IBGE, por exemplo.

Diante da pesquisa de mercado realizada pelo grupo e destinada aos produtores de eventos da cidade, seguem abaixo os resultados obtidos das 38 respostas coletadas, que permitiram a composição das seguintes análises estatísticas⁸.

Os gráficos 03.1 e 03.2 abaixo indicam que 92,1% dos participantes da pesquisa são promotores ou produtores de eventos na cidade do Rio de Janeiro e que 94,7% das respectivas empresas estão estabelecidas no estado do Rio.

Você é promotor ou produtor de eventos na Cidade do Rio de Janeiro?

38 respostas



Onde sua empresa está estabelecida?

38 respostas

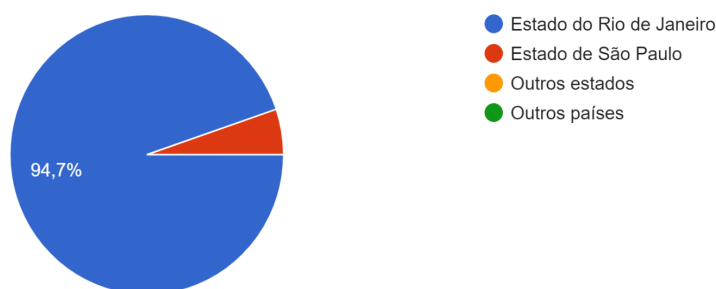


Gráfico 03.1 – Promotores ou produtores de eventos na cidade do Rio de Janeiro
03.2 – Estabelecimento da Empresas

Em termos de porte de estabelecimento, o gráfico abaixo aponta que 81,6% das empresas possuem até 10 funcionários permanentes. Enquadram-se, sendo assim, na classificação de Microempresa, segundo o

⁸ O resultado da apuração dos dados coletados na pesquisa indica que 92 ou mais medições/pesquisas são necessárias para ter um nível de confiança de 95% e que o valor real está dentro de $\pm 5\%$ do valor medido/pesquisado. A margem de erro é estimada em aproximadamente 15,0%. Isso significa que, nesse caso, há 95% de chance de que o valor real esteja dentro de $\pm 15,0\%$ do valor medido/levantado.

critério do número de empregados para comércio e serviços proposto pelo SEBRAE⁹. Além disso, 7,9% das empresas possuem entre 21 e 50 empregados, sendo definidas como Pequenas Empresas e 7,9% entre 51 e 100, fazendo com que estejam enquadradas na categoria de Média Empresas. De todas as empresas participantes da pesquisa, apenas 1 (ou 2,6%), possuía mais de 100 funcionários e seria classificada como Grande Empresa. Tal classificação, embora apresente categorias de porte distintas daquelas analisadas no capítulo anterior (dadas pela Lei Complementar 123/2006) aponta para um resultado semelhante: a de que o mercado de eventos é formado predominantemente por empresas de pequeno porte.

Quanto funcionários sua empresa possui atuando permanentemente no setor de eventos? (Não incluir temporários ou terceirizados)

38 respostas

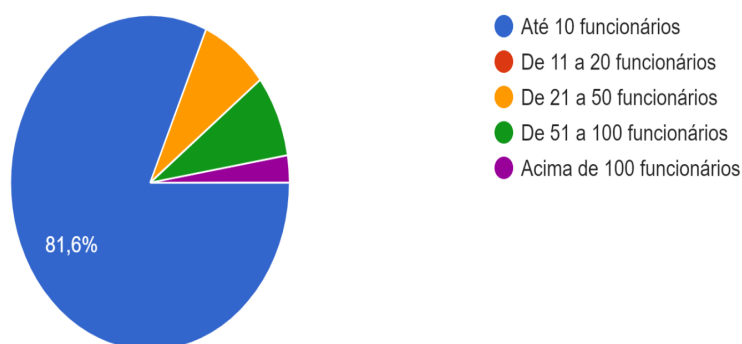


Gráfico 04 – Quantidade de funcionários que a empresa possui atuando permanentemente no setor de eventos (exclui temporários e terceirizados).

Quando se consideram os funcionários terceirizados e/ou temporários, observa-se que o perfil muda: 44,7% das empresas contratam por mês, em média, até 25 empregados, 13,2% empregam de 26 a 50 trabalhadores e

⁹ De forma mais precisa, o SEBRAE (Anuário do trabalho na micro e pequena empresa 2013, p. 17) propõe que as empresas de comércio e serviços tenham seu porte definido de acordo com a seguinte classificação:

- Microempresa: até 9 funcionários
- Pequena empresa: de 10 a 49 funcionários
- Média empresa: de 50 a 99 funcionários
- Grande empresa: 100 ou mais funcionários

tem-se ainda o percentual de 26,3% que chegam a contratar mais de 100 funcionários. Estas duas estatísticas combinadas levam a crer que há um grau de terceirização de serviços elevado neste mercado, conforme gráfico a seguir.

Quantos funcionários terceirizados e/ou temporários são contratados por mês (em média) para atuar nos eventos que sua empresa organiza?

38 respostas

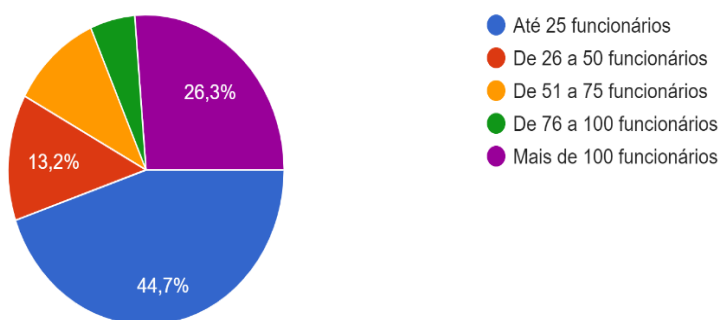


Gráfico 05 – Quantidade de funcionários terceirizados e/ou temporários contratados por mês (em média) para atuação nos eventos que a empresa organiza.

Nesse sentido, é relevante salientar que os três tipos de serviço que mais foram contratados sob o regime de terceirização, considerando a possibilidade de seleção de mais de um serviço entre as 19 opções disponíveis na pesquisa, foram os de segurança e vigilância (84,2%), limpeza (78,9%) e iluminação e sonorização (78,9%). Isto indica que a área do setor de eventos envolve também empresas com especializações em outras áreas, reforçando o seu efeito multiplicador na economia do setor¹⁰.

¹⁰ Importante esclarecer que este e os demais gráficos de barras mostrados no capítulo apresentam valores em percentuais que não totalizam 100%. Isso ocorre porque as perguntas a que esses gráficos estão relacionados permitiam mais de uma resposta e, assim, os percentuais se referem à quantidade de vezes que cada uma das respostas foi selecionada.

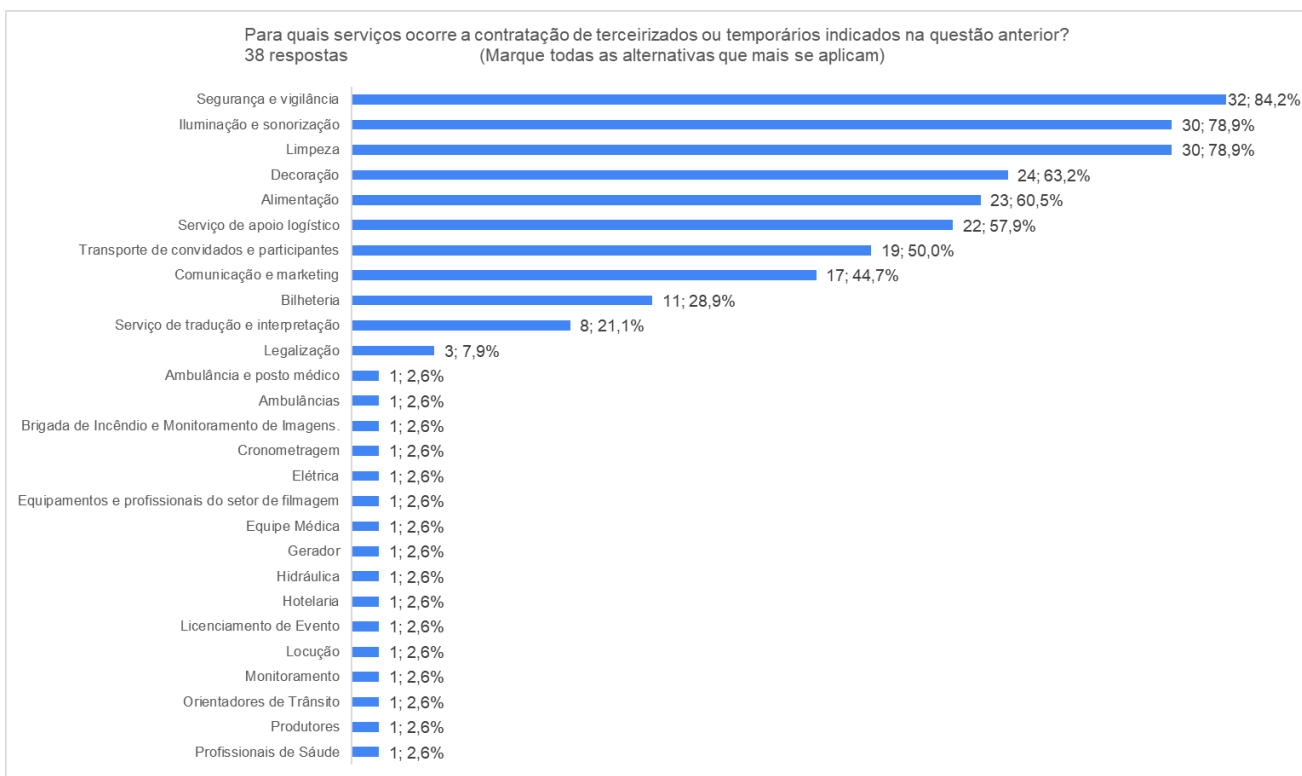


Gráfico 06 – Serviços para os quais ocorre a contratação de terceirizados ou temporários.

Em termos de tipos de evento produzidos, percebeu-se que a maioria se caracteriza por shows, festivais, peças teatrais e festas (44,7%), esportivos (18,4%) e gastronômicos (13,2%), conforme mostrado no gráfico a seguir.

Qual é o principal tipo de evento que sua empresa produz?

38 respostas

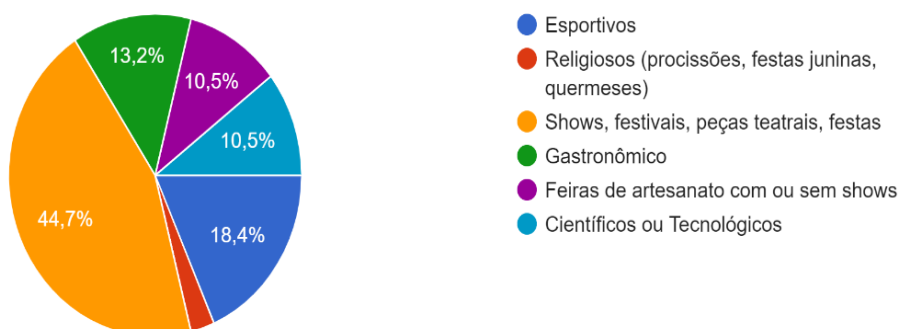


Gráfico 07 – Principal tipo de evento produzido pela empresa.

Em relação à magnitude do evento, tem-se que 50% são caracterizados por serem de pequeno porte e 26,3% de médio. Esse dado revela que, embora a cidade seja famosa pelos mega eventos que sedia, os pequenos e médios eventos são fundamentais para movimentar esse mercado ao longo do ano. Ambos contribuem, assim, para a geração de emprego e renda na cidade.

Qual é o porte da maioria dos eventos que sua empresa promove?

38 respostas

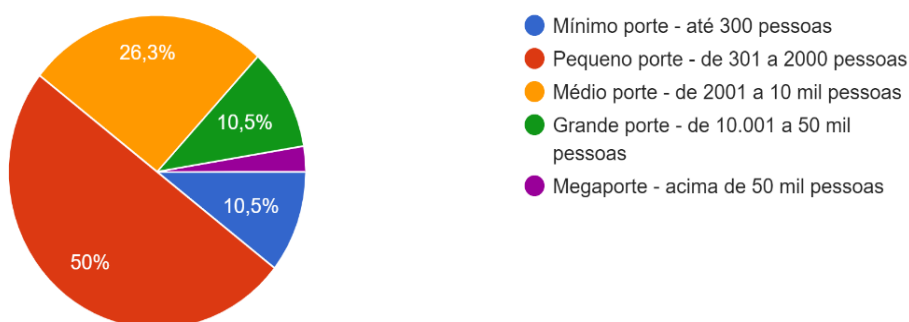


Gráfico 08 – Porte da maioria dos eventos produzidos pela empresa.

Os meses em que há mais empresas organizando eventos são outubro (71,1%), seguido por dezembro (68,4%) e setembro (65,8%). Os meses de menor atividade são janeiro (39,5%), março (42,1%) e julho (50,0%). Essa informação causa surpresa - o mês de janeiro (pleno verão) e julho, ambos período de férias escolares, não se destacaram nesse mercado. Evidencia-se, com isso, um nicho de oportunidades em potencial.

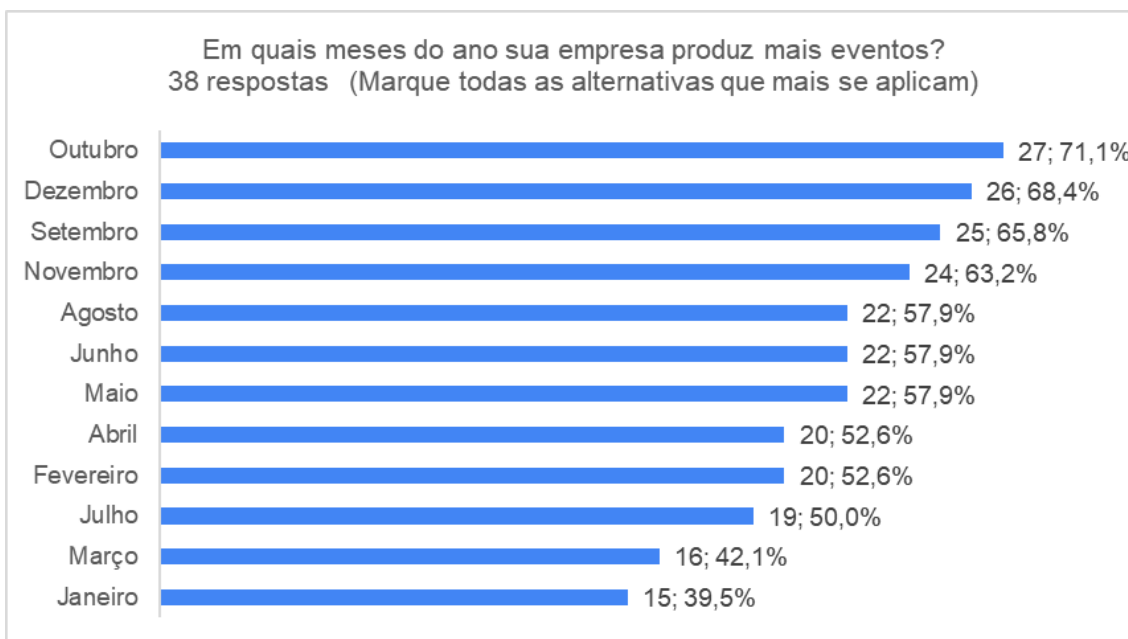


Gráfico 09 – Meses do ano em que a empresa produz mais eventos.

A distribuição geográfica dos eventos indica que a maioria das empresas (71,1%) realiza eventos principalmente no “Centro e Zona Portuária” e “Zona Sul em áreas distintas da orla” (71,1%). Já em terceiro lugar, com uma participação um pouco menor, temos a região da “Barra, Recreio e Jacarepaguá” (44,7%). Tais dados podem sugerir uma forte concentração desse mercado nas regiões mais conhecidas e/ou dinâmicas da cidade, marcadas também pela importância turística. Ou podem significar, por outro lado, a existência de muitos eventos não licenciados nas demais regiões do município. As duas hipóteses, no entanto, apontam para a existência de um grande mercado em potencial para além da Zona Sul, Centro e Barra da Tijuca.

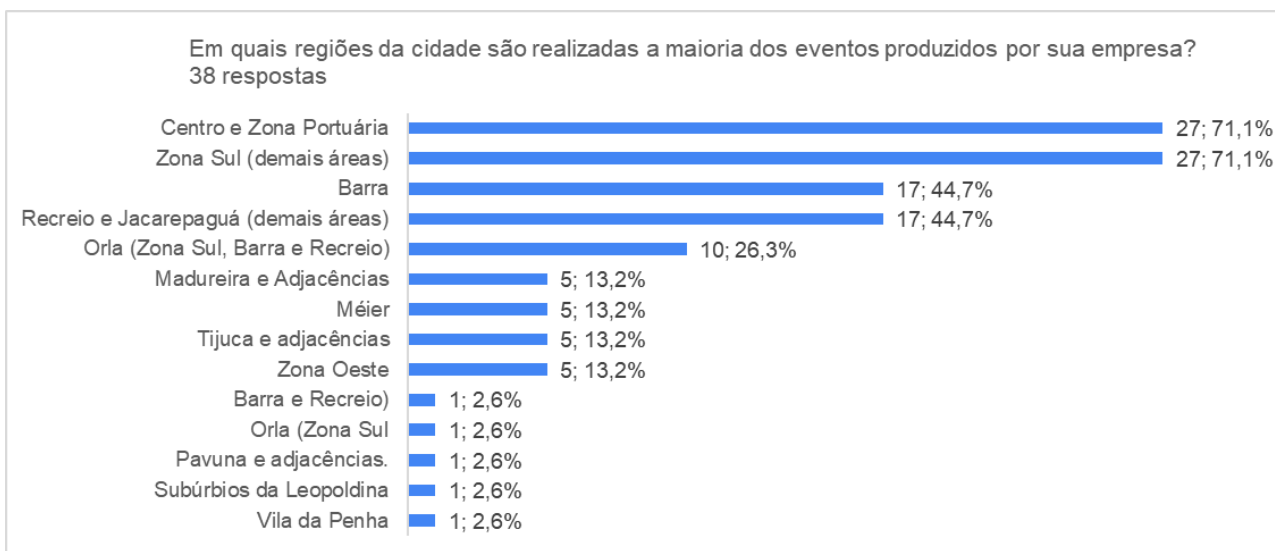


Gráfico 10 – Regiões da cidade em que é realizada a maioria dos eventos produzidos pela empresa.

O gráfico abaixo indica que parte considerável das empresas realiza eventos em cidades de outros estados (36,8%), outras cidades do estado do Rio de Janeiro (31,6%) e até mesmo em outros países (5,3%). Estes números demonstram que as empresas alcançaram um nível de qualidade e competitividade que permitiu a expansão de seus serviços para localidades mais distantes de sua sede.

A sua empresa realiza eventos em outras cidades?
38 respostas

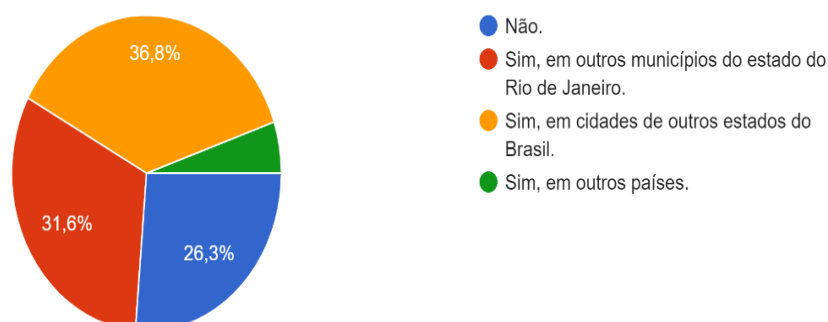


Gráfico 11 – Realização pela empresa de eventos em outras cidades.

A maioria das empresas (68,4%) não necessitou transferir eventos para outras cidades próximas em tempos recentes (últimos 3 anos). Em contrapartida, 31,5% o fizeram por motivos relacionados à questão de autorização, custos envolvidos e disponibilidade de espaços.

Algum evento produzido pela sua empresa foi transferido para outra cidade próxima nos últimos 3 anos?

38 respostas

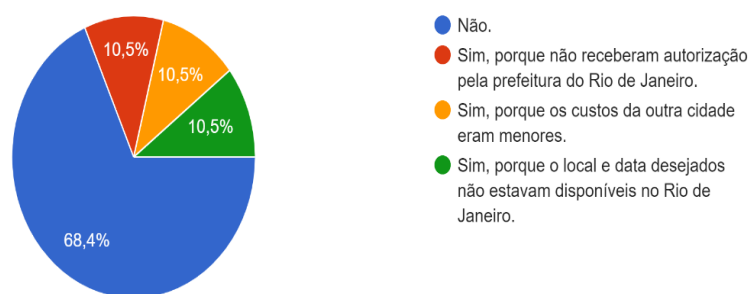


Gráfico 12 – Eventos produzidos pela empresa que foram transferidos para outra cidade próxima (últimos 3 anos).

Em relação aos locais mais utilizados para a realização de eventos, observa-se que a maioria recorre a espaços públicos como praças, parques e ruas (68,4%). Isso revela a importância do poder público catalogar e promover os espaços públicos disponíveis na cidade aptos à realização de eventos, de forma a estimular esse mercado e, por conseguinte, aumentar a arrecadação da taxa correlata (TUAP).

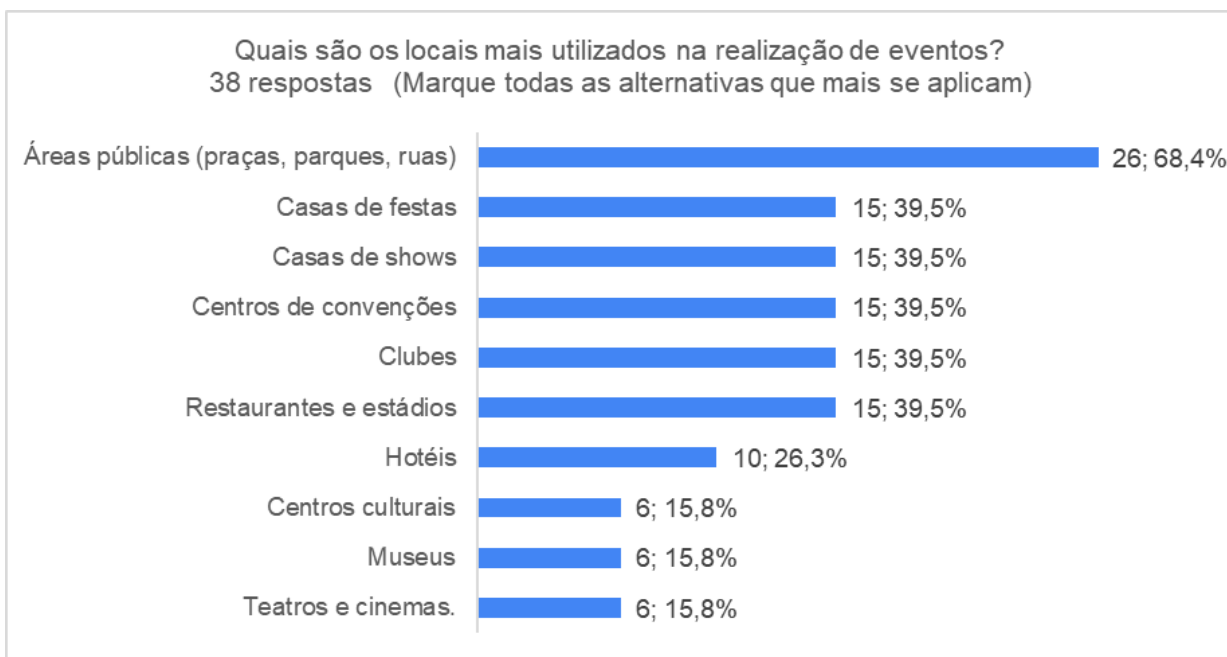


Gráfico 13 – Locais mais utilizados para a realização de eventos.

Os meios de divulgação de eventos mais utilizados foram o Facebook (65,8%) e Instagram (84,2%), o que aponta a importância dos meios eletrônicos como veículos de comunicação e propaganda. Cabe ressaltar que isso provavelmente significa uma redução na arrecadação da Taxa de Autorização de Publicidade (TAP) pelo município.



Gráfico 14 – Meios de divulgação de eventos utilizados pela empresa.

As empresas também necessitam receber informações, entretanto, 39,5% dos entrevistados relataram dificuldades na obtenção de dados e referências quanto à disponibilidade de espaços públicos para realização de eventos na cidade. Temos aqui, mais uma vez, um indicativo da importância do poder público catalogar e promover os espaços públicos disponíveis na cidade que são aptos à realização de eventos. Não só para atender à demanda por informações dos produtores de eventos, mas também para incentivar a arrecadação da taxa correlata (TUAP).

É fácil obter informações quanto à disponibilidade de espaços públicos para realização de eventos no Rio de Janeiro?

38 respostas

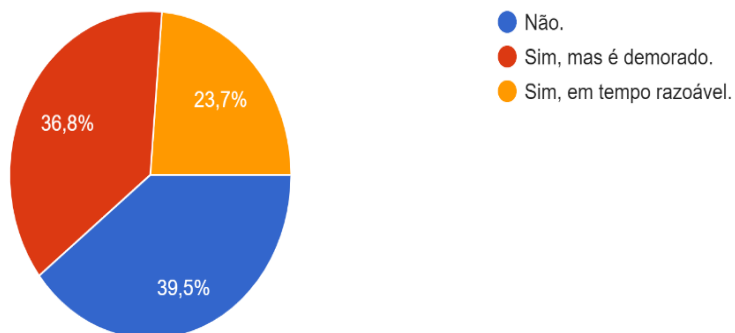


Gráfico 15 – Facilidade de obtenção de informações quanto à disponibilidade de espaços públicos para realização de eventos na cidade.

Dentre os documentos que demandaram mais tempo e dificuldade para obtenção se destacam o certificado do Corpo de Bombeiros (57,9%), aprovação de consulta prévia (44,7%) e autorização do IPHAN (39,5%). Este fato aponta a necessidade do Município buscar junto a esses órgãos soluções para acelerar e facilitar a aquisição das documentações necessárias: desburocratizar tais procedimentos legais se constituirá numa relevante medida de estímulo ao setor.

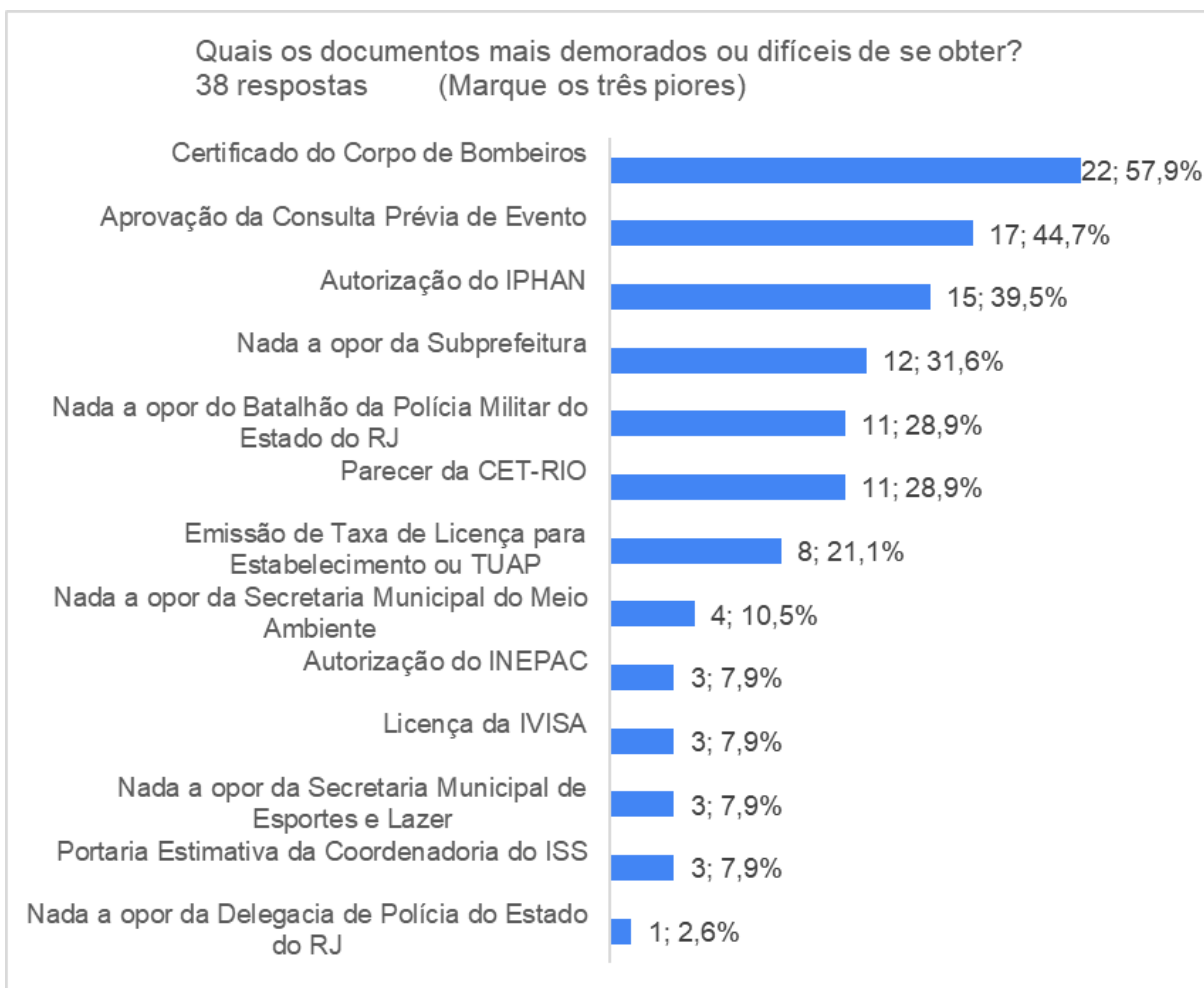


Gráfico 16 – Documentos que demandaram mais tempo e dificuldade para obtenção.

As empresas apontaram que os três principais problemas enfrentados para a produção dos eventos foram a dificuldade ou morosidade na obtenção das licenças necessárias (68,4%), a insegurança pública (57,9%) e o alto custo das taxas e emolumentos (55,3%). Sobre estes aspectos, cabe um diagnóstico de soluções para mitigação dos efeitos negativos destes fatores, que envolvem desde a simplificação das condicionalidades para realização dos eventos até o apoio dos órgãos de segurança pública.

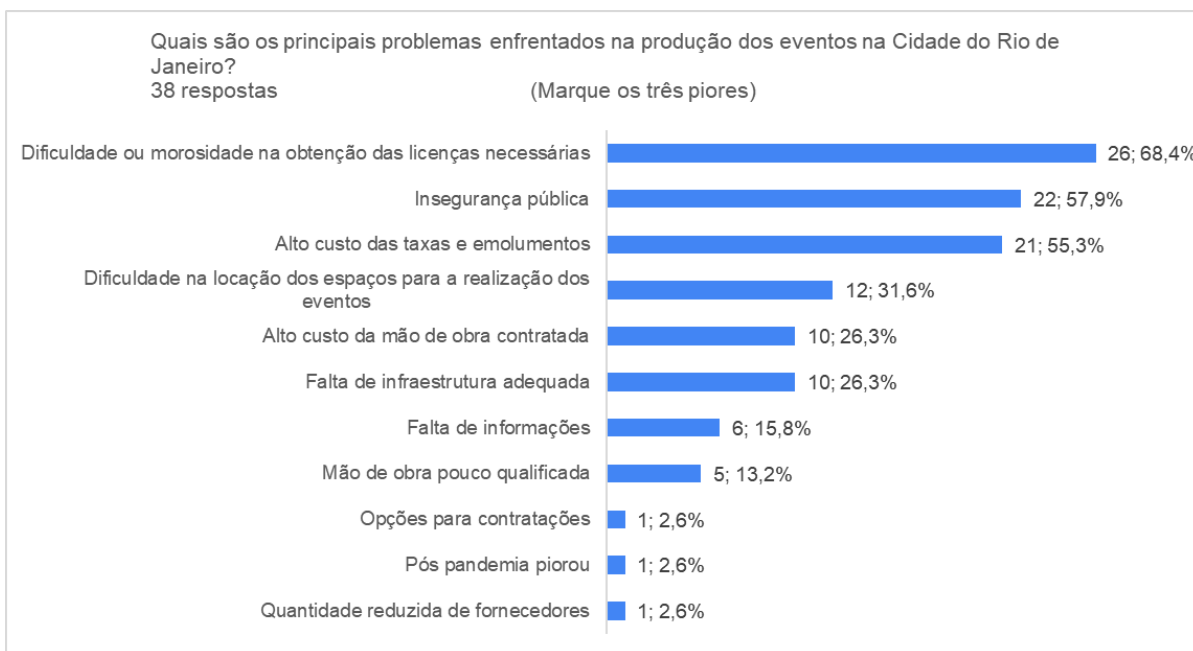


Gráfico 17 – Principais problemas enfrentados para a produção dos eventos na cidade.

Quando questionados acerca dos elementos facilitadores, os participantes apontaram a necessidade de desburocratizar as normas relativas à realização de eventos, corroborando a conclusão já indicada. Nota-se também que itens como acessibilidade, alvará transitório para casas de eventos, a percepção da importância do setor para a cidade pelo poder público e os encontros de operacionalização do evento receberam uma baixa qualificação. Sobre isso, cabe uma análise por parte do município para definir quais ações podem ser empreendidas para promover ainda mais tais facilidades e, assim, estimular o segmento.

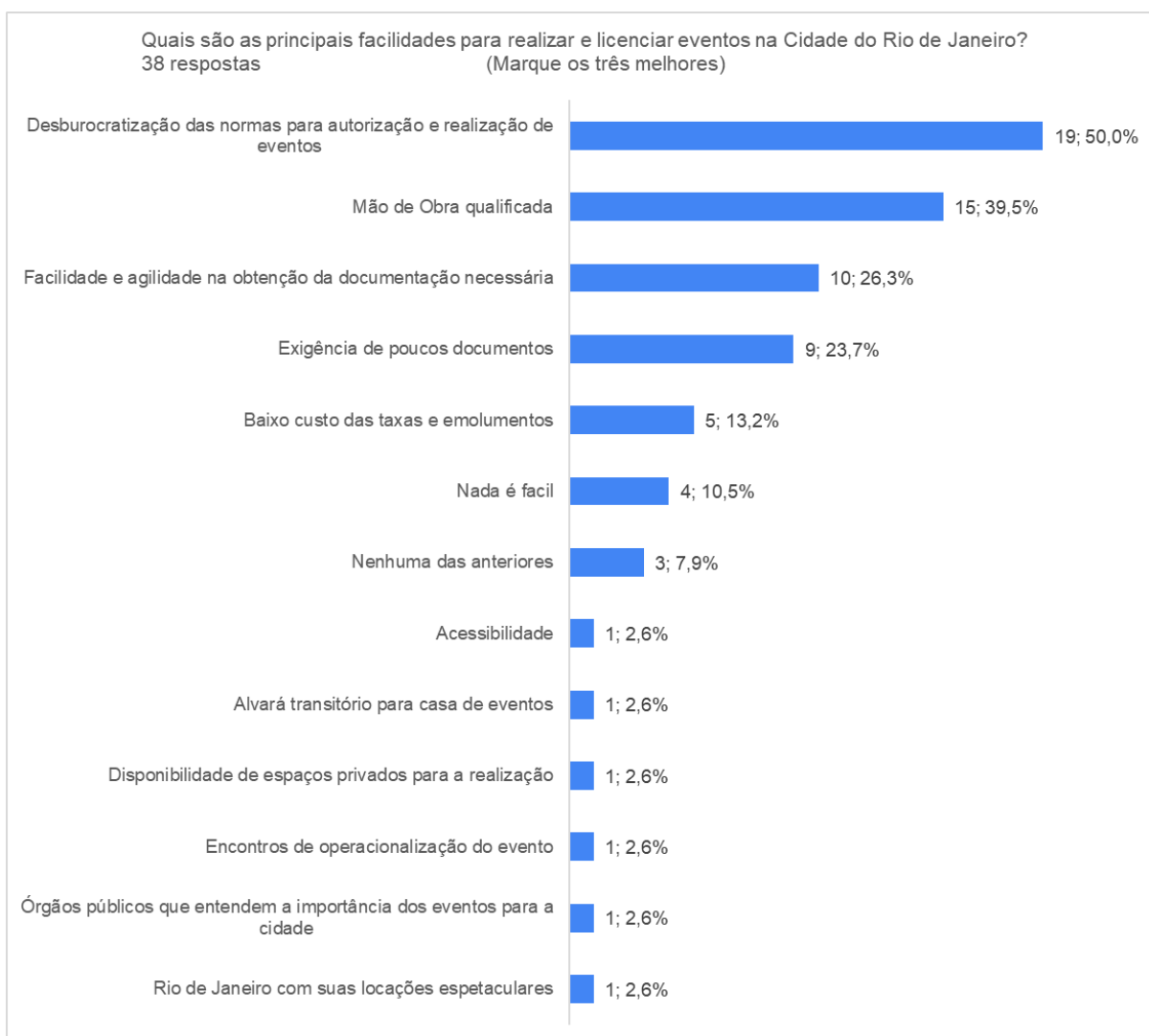


Gráfico 18 – Principais facilidades para realização e licenciamento de eventos na cidade.

Um ponto interessante é que, embora o Gráfico 13 indique que os locais mais utilizados para a realização de eventos são os espaços públicos como praças, parques e ruas, foi observado que 86,8% das empresas preferem realizar eventos em áreas privadas. Acreditamos que essa preferência possivelmente decorra de aspectos relativos à segurança pública e à desnecessidade de obtenção de alvarás provisórios (quando aplicável). A compreensão das causas desse paradoxo exige, no entanto, uma avaliação mais profunda, o que vai além do escopo deste trabalho.

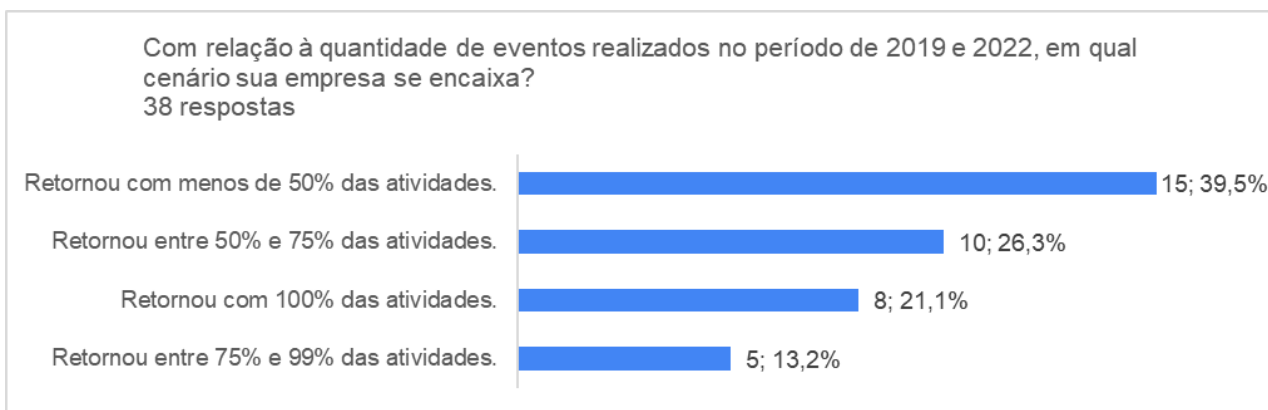


Gráfico 19 – Cenário de quantidade de eventos realizados pela empresa no período de 2019 e 2022.

Durante o período de análise (2019 e 2022), 39,5% das empresas retomaram com menos da metade do nível de atividades e 26,3% entre a metade e $\frac{3}{4}$. Isto indica que a maioria das empresas apresentou uma redução das atividades no período e ainda não conseguiram superar os impactos da pandemia do COVID 19, retornando com os mesmos níveis de atividade do período pré-pandêmico. Este fato revela também a demanda do segmento por medidas de estímulo por parte do poder público municipal.

Você acredita que a Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro poderia viabilizar mais eventos na Cidade?
38 respostas

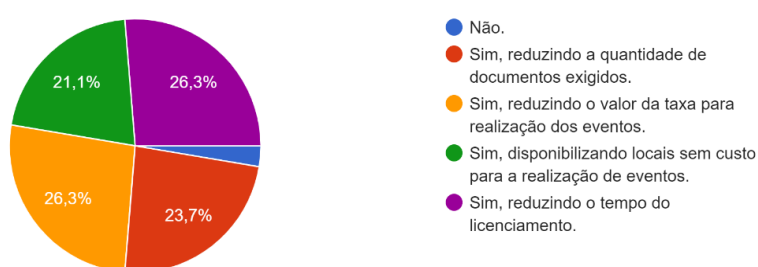


Gráfico 20 – Crença na viabilização de mais eventos na cidade por parte da Prefeitura.

Uma medição do grau de confiança em relação à facilitação de mais eventos na cidade por parte da Prefeitura indica que a maioria das empresas demonstra positividade. Útil ressaltar que 26,3% acreditam que o caminho para atingir tal resultado seja a redução do tempo de licenciamento, 26,3% por meio

da redução do valor das taxas cobradas, 23,7% através da redução da quantidade de documentos exigidos e 21,1% com a disponibilização de locais sem custo para a realização de eventos. Esses resultados confirmam as considerações feitas a partir dos gráficos anteriores, mostrando um conjunto amplo de políticas públicas possíveis com forte potencial de fomentar o mercado de eventos na cidade.

Como se vê, embora a participação relativa nesta pesquisa de mercado tenha ficado abaixo do esperado, seus resultados ainda sim foram capazes de reunir dados muito relevantes. Com ela, foi possível conhecer um pouco mais as características, demandas e dificuldades das empresas do mercado carioca de eventos e, por conseguinte, reunir informações bastante úteis à tomada de decisão por parte do poder público municipal.

7. IMPACTO ECONÔMICO

Estudos sobre o setor de eventos com um enfoque mais voltado para a cidade do Rio de Janeiro vêm sendo elaborados ao longo dos anos, apontando características, circunstâncias e tendências para esse ramo de atividade.

Essas análises se caracterizam por serem datadas, visto que esta é uma área de negócios muito dinâmica, em que novas perspectivas surgem de modo acelerado. São também, muitas vezes, desenvolvidas com base em pesquisas que envolvem o turismo, dada a forte correlação entre esses dois mercados.

Diante disso, ainda que o foco do trabalho seja a cidade do Rio de Janeiro, este capítulo irá trazer também dados sobre o impacto econômico do setor de eventos e do turismo de eventos no Brasil e no mundo, como forma de ilustrar a magnitude do setor na atualidade.

O nível da atividade turística apresenta variações cíclicas, tendo seus momentos de alta e de baixa temporada. De acordo com os dados da International Congress and Convention Association (ICCA), no mundo, os eventos concentram-se principalmente no período de maio a outubro, com pico em setembro (Apud Coutinho & Coutinho, 2007, p.6).

Nos momentos de decréscimo todas as atividades relacionadas com o setor sofrem uma queda do faturamento e uma elevação da ociosidade. Segundo Apud Coutinho & Coutinho (2007) o turismo de eventos surge

exatamente como uma solução alternativa para esse problema da sazonalidade turística.

Ressaltam que em alguns estados brasileiros, o turismo de eventos corresponde a 40% do fluxo geral, podendo ser considerado como um conjunto de atividades e serviços que tem a capacidade de promover a prática da atividade turística e alavancar a atividade econômica de uma cidade.

Este tipo de turismo passa a ser considerado como uma alternativa mitigadora para o problema que ocorre nas estações de baixa, pois atraem pessoas de outras cidades, incentivando a economia local e enriquecendo a vida cultural da cidade onde são realizados.

Essa forte conexão entre eventos e turismo se reflete, portanto, diretamente no desenvolvimento econômico de uma localidade. A captação e realização de eventos têm sido consideradas como atividades que estão diretamente relacionadas a uma expansão socioeconômica, permitindo gerar benefícios para todos os setores envolvidos na cadeia produtiva. Na verdade, a promoção de eventos se funde à atividade turística através de ações interligadas à economia do município sede.

O envolvimento dos empresários, da população e do poder público se faz necessário e um planejamento baseado em levantamentos e diagnósticos periódicos deve ser feito para se obter o máximo de benefícios (Apud Coutinho & Coutinho, 2007).

Além da questão do nível de ocupação, há também o aspecto relacionado ao nível de gastos associado ao turista da área de eventos, pois de acordo com o relatório da EMBRATUR de estudos sobre a demanda turística (Apud Coutinho & Coutinho, 2007, p.4), um turista de eventos chega a gastar até três vezes mais do que um turista convencional de férias, permanecendo, em média, por um período de 2 a 5 dias na cidade.

Esse tempo de permanência do turista de eventos, no Brasil, é muito influenciado tanto pela duração quanto pela programação oferecida no evento. Desta forma, a composição de um pacote de produtos turísticos, a estruturação dos serviços e o trabalho de marketing realizados na cidade sede se mostram como fatores fundamentais para o desenvolvimento do turismo no país.

Por outro lado, é preciso se considerar que a maioria dos organizadores prefere realizar seus eventos em períodos de baixa ocupação, pois além da facilidade em poder reunir um número expressivo de participantes, há ao seu dispor mais locais aptos para sediar o evento, o que favorece as transações e promove mais ganhos para o organizador. Desta forma, acaba se tornando necessário buscar uma condição de equilíbrio entre oferta e procura, de modo a se poder promover consequentemente um aumento da taxa ocupacional de hotéis

Nesse sentido, a composição de uma agenda mais intensa de eventos tem como consequência o estímulo a uma maior movimentação econômica, o que gera uma alta significativa na arrecadação de tributos no município que sedia tais eventos, a qual se reverte indiretamente em benefícios para a comunidade local.

Um evento bem organizado tem a prerrogativa, ainda, de enaltecer a imagem da cidade sede, a qual fica significativamente exposta nas mídias em escala regional ou até mesmo nacional. Este destaque da imagem da cidade acaba sendo efetuado também pelo turista que vier a desfrutar de uma experiência positiva.

Coutinho & Coutinho (2007) denotam que a composição de uma identidade turística associada à realização de eventos bem-sucedidos também tem o potencial de promover o enriquecimento cultural da população local através do intercâmbio promovido pelos participantes e pela inserção de novas tendências e tecnologias que são apresentadas em congressos, convenções, simpósios, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, dentre outros.

Segundo estimativas da EMBRATUR, o mercado de eventos vinha crescendo a uma taxa de 12% ao ano e no mundo se realizaram em média cerca de 70.000 congressos anualmente. O Brasil participou com uma contribuição a partir da realização de 2.000 desses eventos, com uma taxa de gastos per capita/dia de U\$ 240,00, três vezes mais do que era usualmente gasto com o turismo de lazer (Apud Coutinho & Coutinho, 2007, p.6).

A média mundial de duração de um encontro internacional era de 4,8 dias. Os eventos relacionados às áreas médicas (27%), científicas (10,8%) e industriais (9,7%) predominaram entre a variedade de encontros, congressos e feiras internacionais que aconteceram no mundo. (Apud COUTINHO &

COUTINHO, 2007, p.6). Já no Brasil, segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2009), em pesquisa sobre o impacto econômico dos eventos internacionais, realizada entre setembro de 2007 e dezembro de 2008, a maior parte deles pertence aos segmentos médico (28%), de tecnologia (17%) e biotecnologia (11%), e se concentraram nas cidades do Rio de Janeiro (30,5%) e São Paulo (19,4%), seguidos por Recife, Brasília, Salvador, Porto Alegre, Curitiba e Foz do Iguaçu, destinos dotados de infraestrutura pré-existente para o segmento.

Para poder disputar com competitividade no mercado internacional de eventos, o Brasil se viu obrigado a criar uma eficiente infraestrutura e a disseminar informações didáticas que permitissem a profissionalização do setor e seu ajuste às tendências competitivas desse mercado.

Por meio de uma parceria, o Fórum Brasileiro dos Convention & Visitors Bureaux (FBC&VB) e o Sebrae realizaram em 2013 o II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil, sendo este o último grande estudo disponível sobre este setor.

Este levantamento foi realizado em um conjunto de 120 cidades no Brasil e trouxe números de empregos que atingiram surpreendentes 2,9 milhões de postos de trabalho, gerando uma renda de R\$ 37 bilhões, o que representava 3,1% do PIB nacional e R\$ 4,2 bilhões em impostos, considerando-se a realização de 320 mil eventos anuais realizados no país. Os setores que apresentaram um potencial mais expressivo de crescimento foram: turismo de eventos, de negócios e ecoturismo.

O estudo comprovou ainda que o turismo de eventos era responsável por uma grande parte dos fluxos turísticos para os destinos no Brasil. Outra constatação importante foi a de que a indústria de eventos teve um papel de destaque no estímulo ao desenvolvimento das micro e pequenas empresas que representavam, no panorama econômico nacional, cerca de 90% do total de empresas brasileiras.

Cerca de 48% do montante do faturamento anual da indústria de eventos foi direcionado para a Região Sudeste. Este valor ao ser submetido às alíquotas tributárias geraram um total de R\$ 4,2 bilhões entre taxas e impostos, o que se traduziu em uma contribuição significativa para a atenuação da enorme disparidade social que ocorria no país.

A indústria de eventos possibilitou a geração de quase 200 mil empregos diretos, mas pelo seu elevado grau de terceirização de suas atividades gerou um número bem maior de empregos terceirizados, em torno de 550 mil. A este número devem ser acrescentados 2,2 milhões de empregos indiretos. Estes números apontam para o enorme efeito multiplicador vinculado a este tipo de atividade.

Foi percebido à época que havia espaço suficiente para que o setor crescesse ainda mais, sem a necessidade de realização de grandes investimentos na infraestrutura implantada. A mesma situação foi observada em relação aos espaços disponíveis para a realização de exposições.

A Organização Mundial de Turismo (OMT) estimou que a atividade turística, tanto nacional, quanto internacional, continuaria a crescer a uma taxa entre 4% e 5% ao ano, mesmo diante das incertezas causadas pela intercorrência das crises econômicas mundiais. (Apud COUTINHO & COUTINHO, 2007, p.12).

Na ocasião da realização da pesquisa foi notado o aumento das viagens internacionais motivadas pela realização de negócios que surgiram como consequência da intensificação do comércio e das operações em escala global, os quais se constituem em segmentos que dão ênfase à área de eventos.

Pinheiro (2010) elaborou um estudo sobre o mercado de turismo de eventos internacionais na cidade do Rio de Janeiro. Neste trabalho foi possível destacar que a principal contribuição da ICCA foi a elaboração de relatórios estatísticos que tinham como finalidade o fornecimento de informações sobre o comportamento do mercado de eventos internacionais em nível global.

No segundo relatório estatístico da ICCA, lançado em 2008, foi revelado que o Brasil se situou na 7ª posição do rol dos países que mais receberam eventos. Com esta colocação o Brasil alcançou posição de destaque, sendo o único país latino-americano a ter figurado nesta classificação dos países-sede.

Além da constatação da importância econômica dos eventos, as informações serviram de bases de apoio para a orientação de estratégias desenvolvidas para a maximização destas melhorias. Como exemplo podem ser citadas a adoção de estratégias que pudessem estimular o turista a permanecer alguns dias a mais nos períodos de pré ou pós-evento, trazendo maiores benefícios em termos de renda, emprego e valor agregado.

Ainda de acordo com Pinheiro (2010), a localização dos espaços se mostrou como um fator de influência no processo decisório de realização de um evento, uma vez que na ocasião da escolha por um determinado espaço, em detrimento de outro, levava-se em consideração a estrutura que o entorno tinha a oferecer, como por exemplo opções de alimentação, lazer, transportes, dentre outros.

Um levantamento realizado na pesquisa permitiu inferir que, no Rio de Janeiro, havia uma grande concentração dos espaços disponíveis para eventos na Zona Sul, Centro e em especial na região da Barra da Tijuca, que vinha sendo estruturada para receber o turismo de eventos e negócios. Em comparação com a cidade de São Paulo, foi notado, contudo, que a cidade do Rio apresentava uma performance bastante volátil.

Para que uma cidade se qualifique para a receber eventos internacionais deve procurar atender aos critérios do ICCA, tentar captar eventos de diferentes tipologias e buscar melhorar a estrutura para recepção de eventos. O êxito neste sentido irá depender do comprometimento das autoridades em alavancar a cidade para que possa alcançar este status, através da adoção de iniciativas no sentido de alargamento da oferta.

De acordo com a pesquisa realizada pela FGV sobre o impacto econômico dos eventos internacionais realizados no Brasil (2009), foi assinalado que o setor de eventos apresenta a perspectiva de criar demanda turística; aumentar o gasto médio por turista, bem como o período de permanência; gerar incremento da economia local; criar novos postos de trabalho; estimular a circulação de renda e movimentar a estrutura de serviços.

Foi destacado que a concorrência para sediar esses eventos está se tornando cada vez mais acentuada, o que requer planejamento e preparação adequados, com a necessária atuação e investimento por parte dos setores público e privado, incluindo a criação de infraestrutura turística, pesquisas de dados, capacitação de mão-de-obra etc. Diante disso, a captação de eventos era apontada como uma estratégia utilizada pelo setor público para a atração de visitantes, tendo como consequência o fomento ao desenvolvimento local em todo o mundo.

O espectro de atuação do mercado de eventos é extremamente amplo, podendo movimentar na sua cadeia produtiva, segundo a Organização Mundial do Turismo, mais de 50 segmentos, abrangendo as mais variadas formas de transporte, hospedagem, lazer, alimentação, comércio e demais serviços especializados.

A predominância da perspectiva econômica é visível principalmente pelos resultados de curto prazo apresentados na realização dos eventos, como arrecadação em impostos e geração de milhares de empregos diretos e indiretos.

A texto “Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil (2013)”, em pesquisa realizada com as empresas organizadoras de eventos, revelou que a maioria estava enquadrada no regime tributário do Simples Nacional, o que confirma a predominância das micro e pequenas empresas, englobando uma fatia de 81% do mercado.

O Simples Nacional se mostrou também como a principal categoria de regime tributário dos espaços para eventos. Em seguida, veio o regime por Lucro Real e Lucro Presumido e por fim, os espaços isentos de tributação com a menor participação, com uma fatia de 9,3%.

Segundo dados da pesquisa, os espaços para eventos indicam que, em média, 13,54% da receita de locações são destinados a pagamento de impostos. A carga tributária das empresas organizadoras de eventos foi estimada a partir da participação percentual das mesmas nos regimes de tributação declarados (simples nacional, lucro presumido e lucro real). A média da carga tributária estimada para as empresas foi de 13,27%.

A indústria de eventos contribuiu também de forma significativa para o processo de geração de emprego no país. Segundo dados extraídos do dimensionamento, cada espaço empregou em média 9,5 funcionários fixos e 52,5 terceirizados. As empresas organizadoras empregaram em média 15,2 funcionários fixos e 477,6 terceirizados ao longo do ano.

A maior parte dos eventos realizados alcançaram um nível em escala nacional, sendo que somente 4,4% deles eram de cunho internacional.

7.1 Impacto Causado com a Pandemia

Um estudo sobre os impactos da pandemia do Coronavírus no segmento de negócios e eventos foi realizado pelo SEBRAE Nacional, em parceria com Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC) e União Brasileira de Promotores de Feiras (UBRAFE) e que consta na 27ª edição do Observatório MPE de abril de 2020.

Foram realizadas pesquisas com os participantes do setor, a partir das quais foi avaliada a percepção destes indivíduos sobre como este mercado foi afetado. Dos entrevistados, 98% alegaram que os eventos em que atuam tinham sido impactados. Em média, foram 12 eventos cancelados por empresa e outros 7 remarcados.

Para os eventos cancelados, 35% das empresas negociaram a concessão de créditos para data futura, 34% devolveram dinheiro para o contratante ou para o fornecedor e 16% não haviam recebido antecipação.

Em relação aos terceirizados, as principais medidas foram redução de horas de trabalho e de valores pagos, além do cancelamento ou suspensão de contratos.

O impacto também ficou evidente pela queda de faturamento desse setor. No mês de março de 2020 houve uma redução de receita para 54% das empresas do setor, sendo que 37% delas não tiveram qualquer faturamento. A expectativa para o fechamento do mês de abril era pior ainda, cerca de 79% achavam que o faturamento iria reduzir. Apesar do impacto severo, 64% não pretendiam demitir mais funcionários pelos 3 meses seguintes, o que indicava uma certa expectativa de retomada.

Uma análise da variação do faturamento da empresa no mês de março, em função do COVID-19; em comparação a março de 2019 indicou que 36,8% não teve faturamento; 26,1% delas sofreram uma redução entre 76% e 100% de suas receitas e 16,2% um decréscimo entre 51% e 75%.

Já a perspectiva de faturamento da empresa que se projetava para o mês de abril de 2020, em função do COVID-19, em comparação a abril de 2019 indicava que para 62,5% destas empresas era a de se enfrentar uma redução de 76% a 100%.

Dentre as adaptações que precisaram ser realizadas, as principais foram a redução de custos, principalmente por meio da renegociação de contratos

com fornecedores (53%) e corte de custos com insumos e matérias-primas (50%). Outra preocupação foi a de manter os clientes e adequar o modelo para dar continuidade aos negócios. Durante o período de paralisação, alguns empresários (30%) tiveram que aprimorar sua gestão com o objetivo de preparar a empresa para a retomada dos negócios.

A Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Inovação e Simplificação (SMDEIS), compilou, com base na publicação “Rio de Janeiro a Janeiro”, elaborado pela FGV em 2018, os eventos que foram realizados na cidade do Rio de Janeiro, chegando a um total de 128 que movimentaram a economia carioca em R\$12,4 bilhões (valores de 2018) ou R\$15,7 bilhões em valores atualizados.

Com a exclusão dos dois maiores eventos que ocorrem na cidade, Carnaval e Réveillon, o impacto econômico dos eventos cariocas é de R\$ 6,8 bilhões (valores de 2018), equivalente a R\$ 8,6 bilhões (valores atualizados).

No relatório de número 02 do Painel do Turismo Carioca, elaborado pela Secretaria Municipal de Turismo (SETUR) em parceria com a SMDEIS, foram apresentados os dados do Imposto Sobre Serviços (ISS) de Serviços Relativos à Hospedagem, Turismo, Viagens e Congêneres, no qual é possível avaliar o impacto da Pandemia na arrecadação nesses setores, que apresentam uma forte correlação com a área de eventos.

No acumulado em 12 meses, ocorreu uma forte queda na arrecadação do ISS de turismo com a pandemia a partir de abril de 2020, com recuperação em 2021 e 2022. O pico pré-pandemia foi em março de 2020, com a arrecadação nos últimos 12 meses de R\$ 154,8 milhões.

Após esse período, com os efeitos da crise econômica decorrente da pandemia, a arrecadação do ISS do turismo nos últimos 12 meses terminados em abril de 2021 foi de R\$ 51,4 milhões, 1/3 do valor arrecadado no ano anterior, em que ainda não havia surgido a pandemia. A partir de maio de 2021, a tendência passou a ser positiva, fechando os últimos 12 meses terminados em março de 2022 em R\$ 108,8 milhões, aproximadamente 30% abaixo do pico pré-pandemia.

Neste relatório foi salientado que em 2021, o segundo ano da pandemia, a campanha de vacinação se mostrou como um programa que permitiu a

recuperação da economia, em virtude da forte desaceleração da disseminação do vírus.

Este fato trouxe uma perspectiva positiva para a economia carioca, em especial para o setor de serviços que tem o maior peso na economia brasileira (70%) e, de forma ainda mais intensa, na economia do Rio (86%), sendo que 85% dos trabalhadores formais cariocas estão nesse setor.

E o turismo faz parte do setor de serviços. Segundo o Indicador de Atividade Econômica do Rio (IAE-Rio), elaborado pela SMDEIS, a economia carioca cresceu 5,4% em 2021, após queda de 3,8% em 2020.

7.2 Modelo de Impacto Econômico

Existem diferentes métodos para estimar os impactos causados pelo turismo, como a matriz de insumo-produto, a matriz de contas nacionais e o modelo de equilíbrio geral (CGE), sendo que o estudo de impacto econômico para um evento pode ser dividido em três fases distintas: pré-evento, evento e pós-evento e três níveis de impactos: diretos, indiretos e induzidos.

Os efeitos diretos das atividades turísticas são os gastos realizados pelos viajantes nos estabelecimentos que oferecem bens e serviços turísticos. A atividade econômica gerada por conta das rodadas de compras e gastos compõem o denominado impacto indireto. O efeito induzido refere-se à parcela que é gerada através de salários, aluguéis e juros recebidos das atividades turísticas.

O gasto médio diário do visitante dos eventos pesquisados pode ser subdividido por categoria de gastos com hospedagem, alimentação, transporte, compras e presentes, cultura e lazer, telecomunicação e outros.

Existem diversos modelos concebidos para a formulação do modelo de impacto econômico. Dentre as opções, aquela que apresenta uma formulação mais simples, com dados se mostram mais acessíveis, refere-se ao modelo desenvolvido pelos professores Daniel Stynes e Wen-Huei Chang, da Universidade de Michigan (2003).

A equação fundamental elaborada para realização da estimativa dos impactos dos gastos é composta pelas seguintes variáveis:

Impacto Econômico = número de turistas

- x média de pernoites
- x média de gastos por visitantes
- x fator multiplicador

Cabe salientar que esta é uma simplificação do modelo original que apresenta na verdade um grau de complexidade mais elevado. O cálculo pode ser efetuado por meio da subdivisão das categorias de gastos, de acordo com a geração de recursos promovida por cada evento em separado.

Para o cálculo dos multiplicadores devem ser considerados os componentes de hospedagem, alimentação, compras e presentes, transporte, cultura e lazer, telecomunicações e outros dispêndios, de acordo com o sistema de classificação de atividades econômicas utilizado pelo IBGE para a compilação da matriz insumo-produto, tendo como base a matriz Leontief.¹¹

7.3 Projeções passadas e desafios futuros

A partir da composição de um conjunto de publicações anteriores ao presente trabalho é possível efetuar uma verificação das previsões que se concretizaram e, a partir delas, tentar efetuar projeções futuras, trazendo dados complementares mais atualizados e contextualizados com a realidade local.-

Segundo apontamentos efetuados no II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil (2013) às organizações que quiserem empreender no mercado de eventos, necessitam estar sempre em uma constante busca por capacitação e informação sobre esta área de atuação. O empreendedor envolvido com esse ramo de atividade deve adquirir a prática de sempre se manter na vanguarda do setor. Na época havia a percepção de que as micro e pequenas empresas apresentavam uma maior capacidade de resiliência em relação às crises, se consolidando como as maiores geradoras de empregos no Brasil.

Foi percebido à época um maior grau de exigência por parte dos turistas que demonstraram estar mais experientes e exigentes. Desta forma, se supôs que houvesse um aumento na busca por uma maior qualidade dos serviços prestados. Por outro lado, havia a expectativa de uma maior lucratividade por

¹¹ A matriz Leontief é um recurso de apuração da contabilidade social que permite associar as alterações na demanda de um determinado setor aos efeitos em outras áreas da economia.

parte dos prestadores de serviço, uma vez que estava surgindo o entendimento de que os eventos se constituiriam como negócios de alta rentabilidade.

Na ocasião havia uma tendência de empenho pela maximização dos resultados, por meio da adoção de inovações e da diminuição dos custos de operação. A atratividade dos destinos estava associada à oferta de melhores condições logísticas e menores custos. Desta forma, o que tornaria um destino mais procurado seria a maior relação qualidade/preço, dando-se menor ênfase aos outros atributos turísticos. Havia a percepção de que a procura por uma maior rentabilidade deveria ampliar a criação de empresas com estruturas mais enxutas.

Em relação à questão da dinâmica do mercado, os grupos de estudo projetaram um aumento no número de eventos técnicos e científicos de menor porte, focando em nichos de atuação, com maior enfoque na área científica, com redução das atividades sociais e, por conseguinte em um menor número de dias reservados para os eventos. Como consequência desta fragmentação aguardava-se pela diminuição das verbas de patrocínio.

Por outro lado, havia uma crença que haveria um fortalecimento do setor de congressos nacionais, continentais e mundiais, ao passo que os eventos regionais, como os congressos estaduais, tenderiam a perder importância no cenário.

Ainda em relação aos eventos técnicos e científicos, a estimativa dos grupos era a de que haveria um aumento do número de eventos híbridos, com a ampliação da participação remota e acesso virtual aos eventos, causando redução da participação presencial.

Havia a expectativa pelo aumento da chegada de empresas internacionais no mercado brasileiro, o que deveria acirrar a competitividade entre as organizações. As empresas estrangeiras dispõem de tecnologia, know-how e capital diferenciados, o que obrigaria as empresas brasileiras a se empenharem por melhor qualificação.

Em contrapartida, estimaram que a demanda por suporte local para a realização de grandes eventos, captados por organizadores internacionais, aumentaria até 2020. Neste cenário de subcontratação, as empresas brasileiras veriam o seu papel de protagonistas do evento reduzido, transformando-se em meras prestadoras de serviços.

Os grupos de estudo verificaram que havia a necessidade de premente de uma profunda reflexão sobre o posicionamento dos modelos de negócios utilizados e da visão empresarial empregada. A formação de redes de negócios se mostrava como um princípio basilar para a sobrevivência das empresas do mercado de eventos. E como dificuldades a esta possibilidade eram apontadas a falta de diálogo e de articulação entre os empresários do ramo.

Estes estudiosos também indicaram que havia a perspectiva de criação de novos negócios na cadeia de fornecimento, como por exemplo a partir do uso intensivo de recursos tecnológicos.

Com a entrada de pessoas mais jovens no mercado de eventos, não somente fazendo parte das equipes de trabalho e assumindo posições de liderança nas empresas, mas também como parte do público consumidor, tornou-se necessário um aprimoramento da visão sobre o comportamento desta população.

A denominada Geração Y se mostrava como extremamente seletiva, altamente conectada, imediatista e com atenção dividida. E estes aspectos precisavam ser considerados com a devida atenção no planejamento dos eventos que se propunham a cativar participantes mais jovens que buscavam por inovação e tecnologia.

No ano de 2013 foram levantadas as perspectivas da indústria de eventos e turismo, com uma visão das entidades do setor. Neste trabalho já se apontava que a indústria de eventos deveria ser vista e planejada considerando sua principal característica que era a transversalidade com diversas atividades econômicas e sociais. Na ocasião o Brasil obtinha apenas a 51ª colocação no ranking de 140 países estudados no The Travel & Tourism Competitiveness, produzido pelo World Economic Forum (Davos).

No fórum permanente das entidades do setor de eventos (ForEventos), sob a ótica da dependência direta da infraestrutura do país, a indústria de eventos vislumbrava grandes desafios, como fomento e garantia, junto ao setor privado e ao poder público, do desenvolvimento de amplos e modernos modais de transporte.

A melhoria da mobilidade urbana para proporcionar uma interligação entre os pontos turísticos e equipamentos de hospedagem, gastronomia e eventos da cidade, principalmente nos transportes públicos, se mostrava como

um desafio a ser superado. Além disso, a necessidade de investimentos e incentivos governamentais para a construção de modernos e amplos centros de convenções mostrava-se urgente.

Destaca-se, também, como condição primária para o desenvolvimento da indústria de eventos e o crescimento do país no ranking de eventos internacionais o desembaraço do acesso de turistas ao território nacional.

Outros desafios eram o aprimoramento da legislação trabalhista e a implementação de uma reforma tributária para a indústria de eventos, bem como também a criação de normas que permitissem a contratação da mão de obra temporária, em razão da sazonalidade da atividade de eventos e turismo.

8. TRIBUTAÇÃO

O recolhimento de tributos do setor decorre da exigência, pela prefeitura, de que os eventos em áreas públicas e privadas sejam precedidos de um alvará de autorização transitória. Este, por sua vez, é obtido após a comprovação, por parte do interessado, do atendimento aos requisitos previstos nas leis de zoneamento e uso do solo urbano, emissão do “nada a opor” pela Coordenadoria do Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza da SMFP e o pagamento da Taxa de Licença a para Estabelecimento (TLE), da Taxa de Uso de Área Pública (TUAP), da Taxa de Autorização de Publicidade (TAP) e/ou Taxa de Licenciamento Sanitário (TLS), conforme o caso, excetuadas as hipóteses de reconhecimento de isenção. Compete à Coordenadoria de Licenciamento e Fiscalização - CLF, ligada a Superintendência Executiva de Licenciamento, Fiscalização e Controle Urbano, da Subsecretaria Executiva, da Secretaria Municipal de Fazenda e Planejamento (FP/SUBEX/SUPLFCU/CLF), disciplinar a concessão desses alvarás e fiscalizar o cumprimento das exigências legais previstas no Código Tributário Municipal (Lei nº 691/1984) e nos Decretos Municipais nº 29.881/2008 e nº 41.827/2016.

A TAP é aplicada quando ocorre a veiculação publicitária em eventos. O seu lançamento é efetuado pela Coordenadoria de Licenciamento e Fiscalização ou pela Secretaria Municipal de Ordem Pública. A TUAP é adotada em caso de evento realizado em área pública e em caso de instalação

de quiosques, stands, boxes, barracas, módulos e similares no interior de área pública onde ocorra evento. Já a TLE é cobrada anualmente com base no valor da UNIF, em caso de evento realizado em área particular. Por fim, a TLS tem como fato gerador o exercício regular de autorização, vigilância e fiscalização relativas às atividades nas áreas de que trata o Código de Vigilância Sanitária, Vigilância de Zoonoses e de Inspeção Agropecuária. Existe ainda a possibilidade de incidência de cobrança de preço público por conta do uso ou ocupação temporária de bem público. O pagamento desses tributos ocorre por meio dos Documentos de Arrecadação de Receitas Municipais (DARMs) e são gerenciados pelo Sistema de Arrecadação do Tesouro (FARR).

Vale ressaltar que o estudo é composto pela análise dos gráficos de séries temporais e de setores. Os valores utilizados como referência foram trazidos a valores presentes, tendo sido corrigidos segundo o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo Especial (IPCA-E) do IBGE. Este índice foi considerado por ser utilizado como padrão de correção para o cálculo do IPTU. Desta forma, os valores foram trazidos a valor presente, sempre em relação ao último mês da série. Informamos, por fim, que os valores zerados nos gráficos indicam a inexistência de arrecadação naquele código de receita no período considerado.

Tendo sido feitos os esclarecimentos prévios pertinentes, será apresentada uma breve análise da arrecadação dos tributos acima citados no período compreendido entre janeiro de 2019 e setembro de 2022, de modo a se efetuar uma avaliação dos períodos pré, durante e pós pandemia.

O gráfico abaixo apresenta a proporção entre as fontes de composição da arrecadação de ISS.

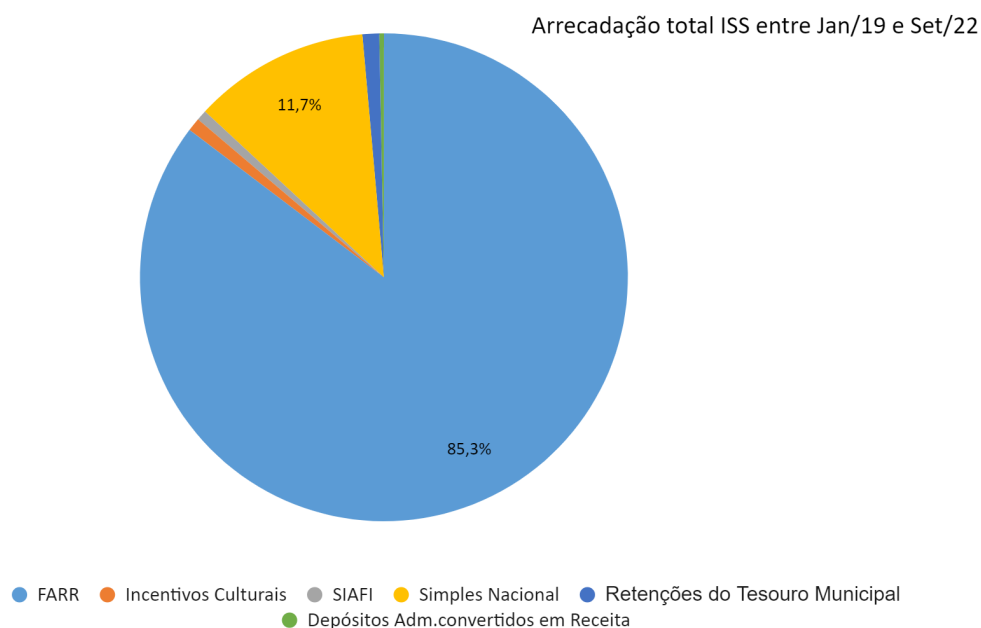


Gráfico 21 – Proporção entre as fontes de arrecadação de ISS. Período entre janeiro de 2019 e setembro de 2022. Fonte de dados: Receita Rio

A média mensal de arrecadação total do ISS foi de R\$ 593.669.963,52 ao longo do período apurado, entre janeiro de 2019 e setembro de 2022, com um mínimo de R\$ R\$ 438.283.786,65 e o máximo de R\$ R\$ 786.046.571,15. Nota-se que 85% refere-se ao FARR e 0,94% a incentivos culturais.

O gráfico a seguir foi elaborado a partir de uma análise temporal dos montantes relativos apenas ao FARR.

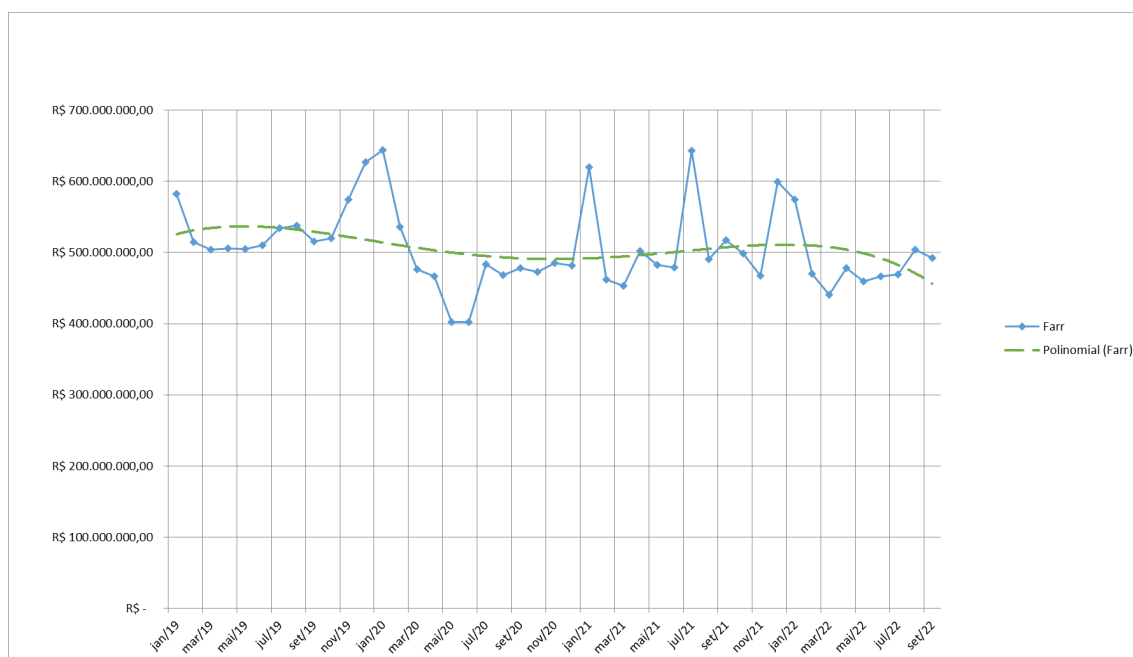


Gráfico 22 – Arrecadação mensal total de ISS. Período de jan/19 a set/22. Fonte de dados: Receita Rio.

Com o objetivo de auxiliar na observação de comportamentos foi inserida no gráfico uma curva de tendência (linha verde tracejada).

A sua conformação denota que a arrecadação de ISS teve uma leve “perturbação”, com propensão de queda no período compreendido entre janeiro e maio de 2020, revertendo-se para uma estagnação com alguns períodos de alta que foram observados em janeiro, julho e dezembro de 2021.

A seguir é apresentada a curva de arrecadação de ISS referente aos incentivos culturais, a qual se apresenta com uma conformação em forma de pulsos, provavelmente em função de arrecadações periódicas mais significativas.

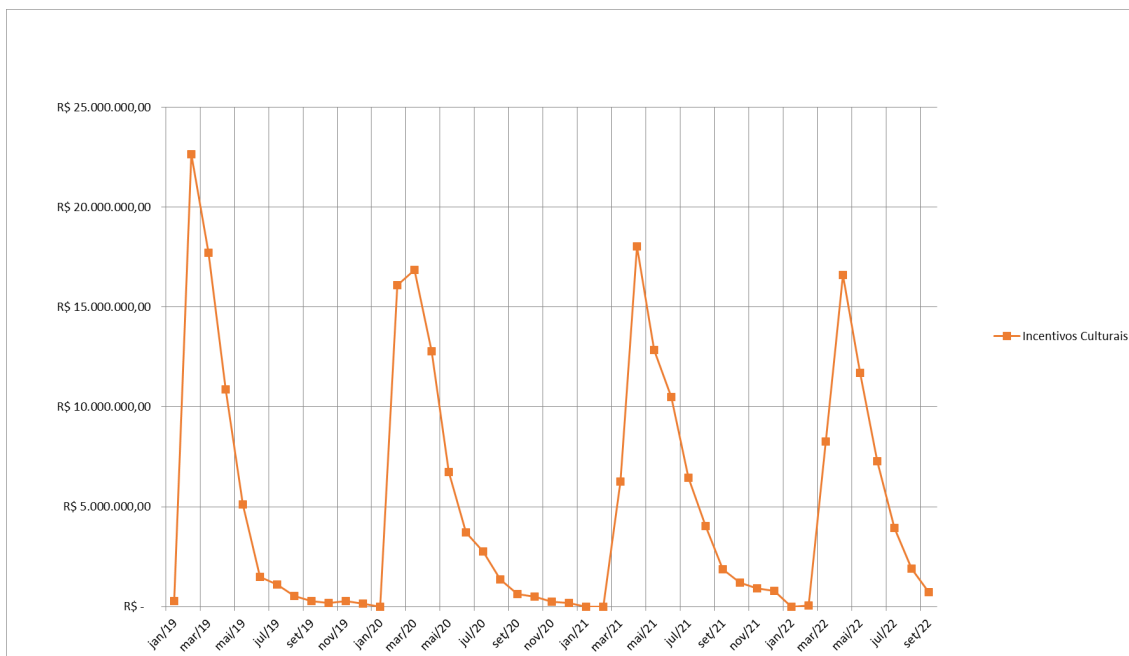


Gráfico 23 – Arrecadação mensal de ISS relativa aos incentivos culturais. Período entre janeiro de 2019 e setembro de 2022. Fonte de dados: Receita Rio.

No período entre os picos a arrecadação caiu progressivamente e intensamente até atingir um valor praticamente nulo. Os máximos estão localizados nos meses de fevereiro de 2019, março de 2020, abril de 2021 e abril de 2022. Observa-se uma tendência de diminuição no ano de 2020 e de uma recuperação nos anos posteriores. Esta rubrica apresentou um valor médio de R\$ 5.238.281,20, sendo o máximo de R\$ 22.647.569,59.

Com relação a arrecadação de ISS relativa a serviços de diversões, lazer, entretenimento e congêneres com base em notas emitidas (valores históricos) a sua proporção em relação ao montante oriundo do sistema de Arrecadação do Tesouro (FARR) apresenta um valor mínimo de 0,21%, médio de 1,08% e máximo de 3,01%, o que indica uma baixa participação relativa deste setor na arrecadação total do ISS.

O diagrama subsequente (gráfico de setores) demonstra a proporção existente entre cada tipo de evento em relação ao total.

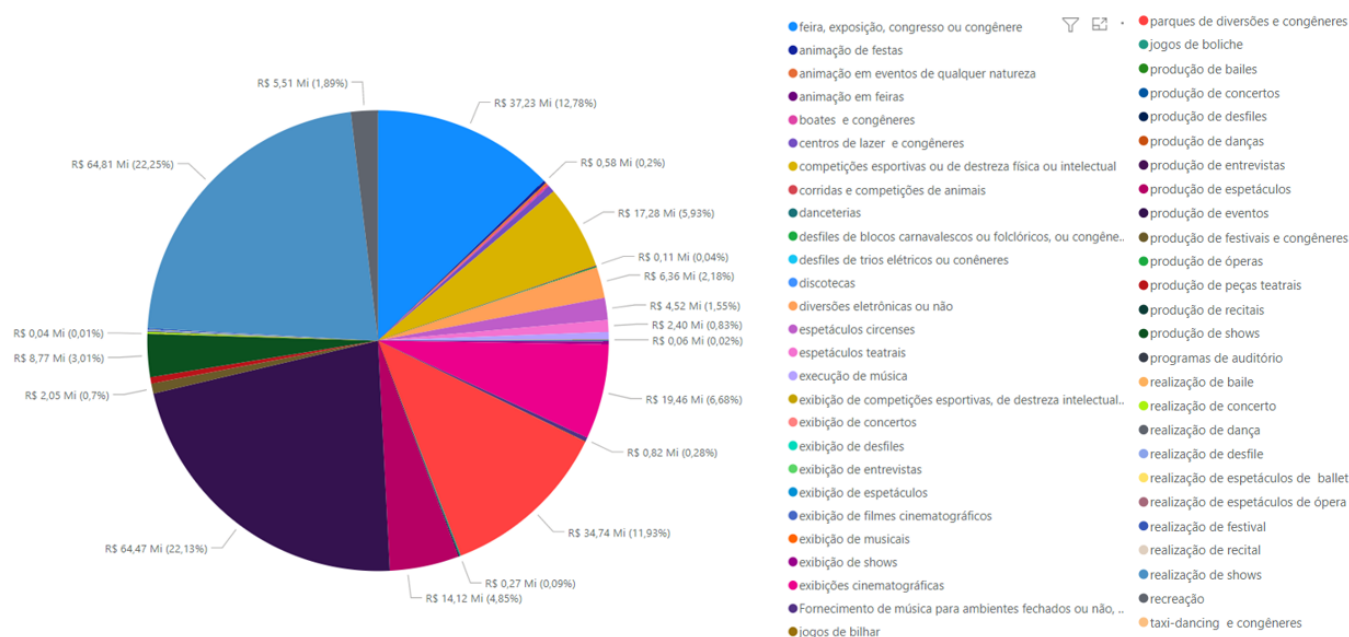


Gráfico 24 – Proporção da arrecadação entre os serviços de diversões, lazer, entretenimento e congêneres. Período entre janeiro de 2019 e junho de 2022. Fonte de dados: Receita Rio.

Ao longo do período de análise os quatro tipos de evento que mais impactaram a arrecadação foram a produção de Eventos, com R\$64,47 Milhões (22,13%); a realização de shows, com R\$64,81 Milhões (22,25%); Feiras, Exposições, Congressos e Congêneres, com R\$37,23 Milhões (12,78%) e Parque de Diversões e Congêneres, com R\$34,74 Milhões (11,93%).

De modo a se avaliar o comportamento ao longo do tempo destas quatro principais rubricas, foi efetuada uma análise temporal detalhada de cada uma nos gráficos a seguir. Também nesses casos foram adotadas curvas polinomiais (linhas verdes tracejadas) para a realização das análises de tendência.

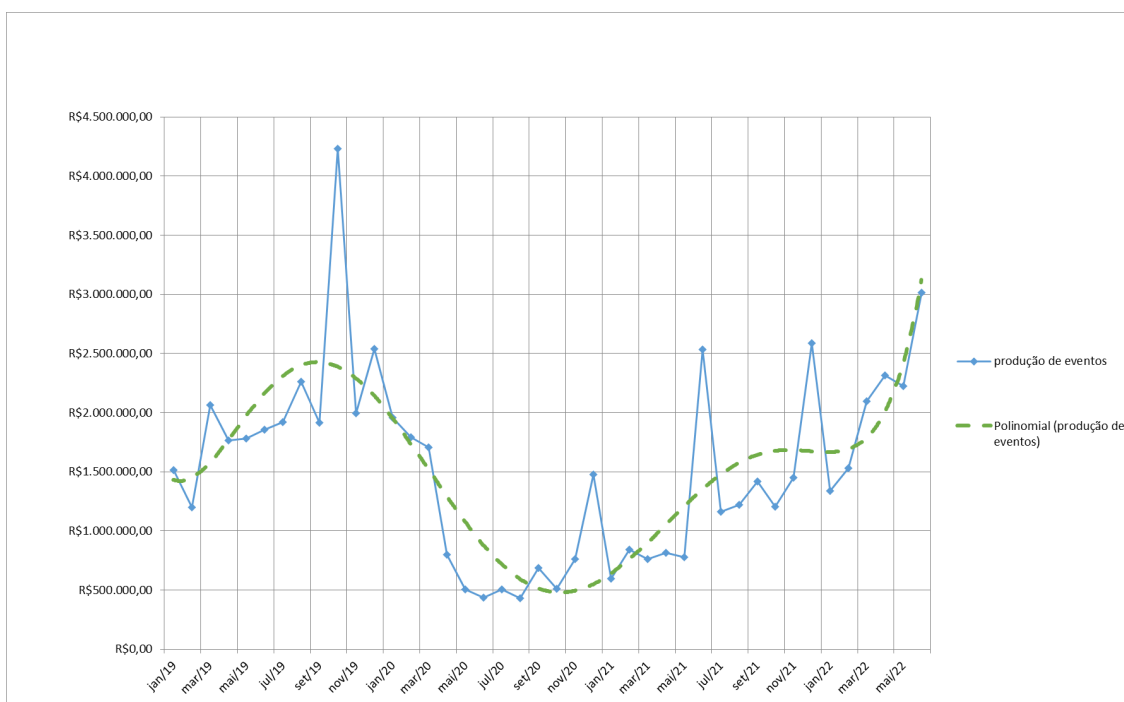


Gráfico 25 – Arrecadação mensal de produção de Eventos. Período entre janeiro de 2019 e junho de 2022. Fonte de dados: Receita Rio.

A conformação do gráfico referente à arrecadação de taxas com eventos teve uma máxima global em outubro de 2019, com uma propensão de declínio subsequente que se inverteu somente de outubro de 2020 em diante, sendo que a partir deste ponto a linha de tendência indica uma perspectiva de recuperação, mas que ainda não se iguala ao nível de arrecadação do período pré-pandêmico.

Diferenças de comportamento significativas são observadas no gráfico referente a arrecadação proveniente da realização de shows.

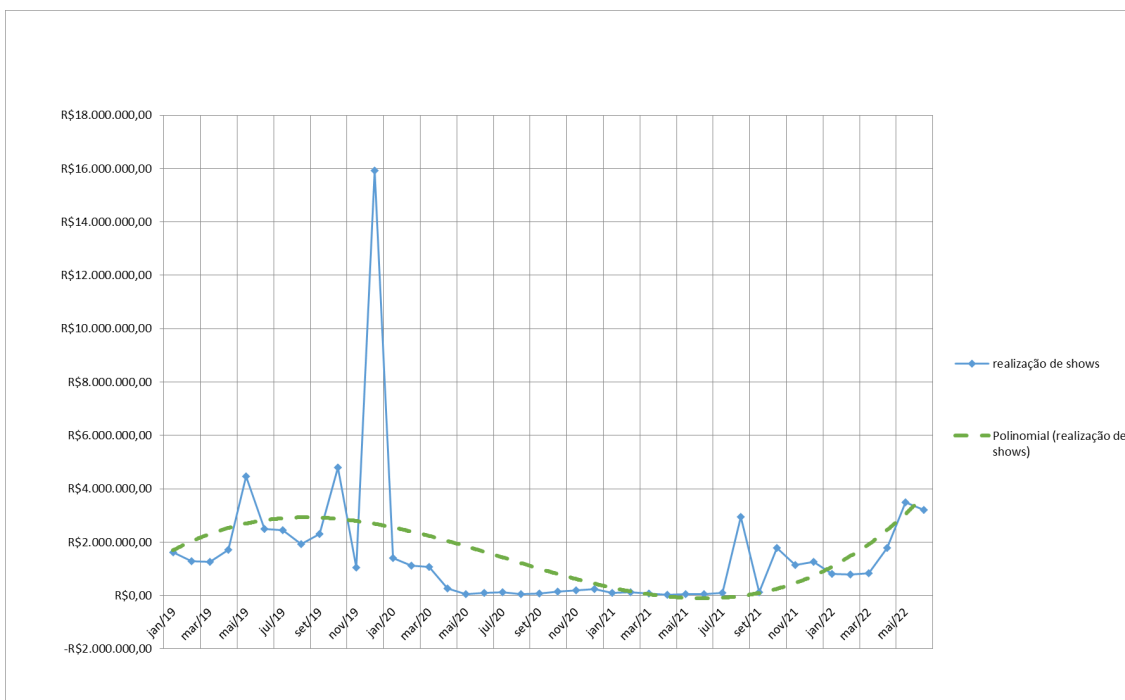


Gráfico 26 – Arrecadação mensal de realização de shows. Período entre janeiro de 2019 e junho de 2022. Fonte de dados: Receita Rio.

O gráfico associado à arrecadação de taxas com realização de shows teve um pico muito acentuado em janeiro de 2020 e uma queda subsequente severa, em que a arrecadação praticamente tornou-se nula. É observada uma perspectiva de recuperação somente a partir de agosto de 2021.

Observa-se abaixo que no gráfico com a arrecadação de Feiras, Exposições, Congressos e Congêneres há certas particularidades que os distingue dos demais.

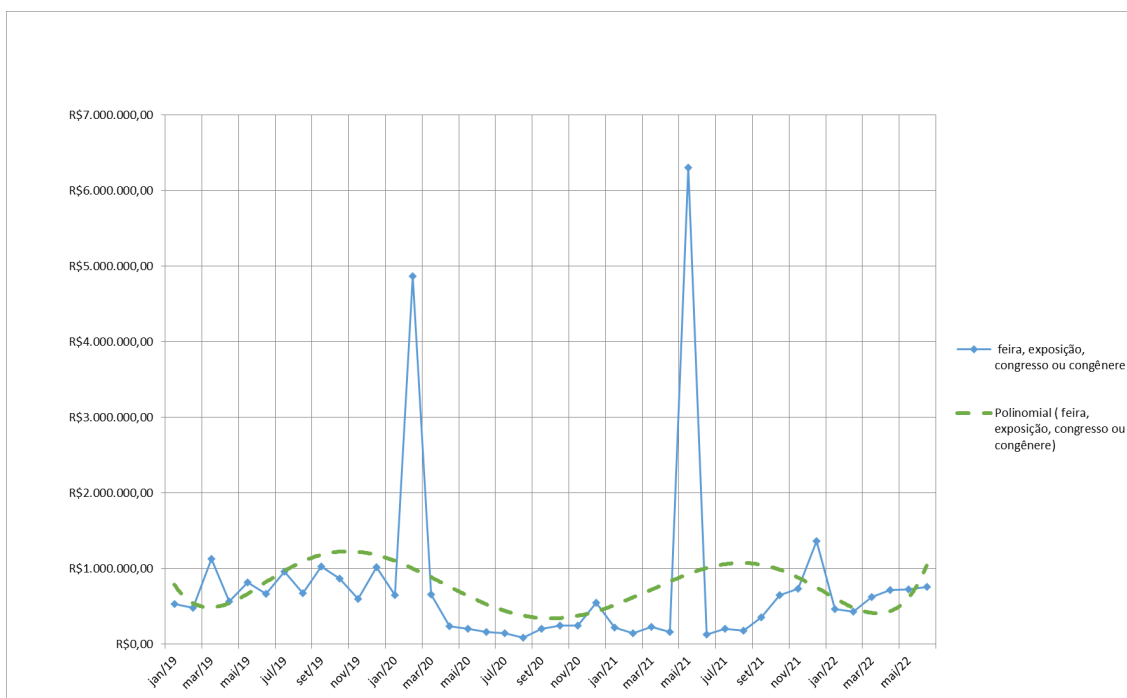


Gráfico 27 – Arrecadação mensal de Feiras, Exposições, Congressos e Congêneres. Período entre janeiro de 2019 e junho de 2022. Fonte de dados: Receita Rio.

Dois máximos globais são observados. Um pico em fevereiro de 2020, com um período de estagnação subsequente, e outro pico em maio de 2021, sendo que a linha de tendência indica uma perspectiva de recuperação lenta e gradual do nível de arrecadação a partir de julho de 2021.

O quarto gráfico demonstra a série de arrecadação mensal de Parque de Diversões e Congêneres.

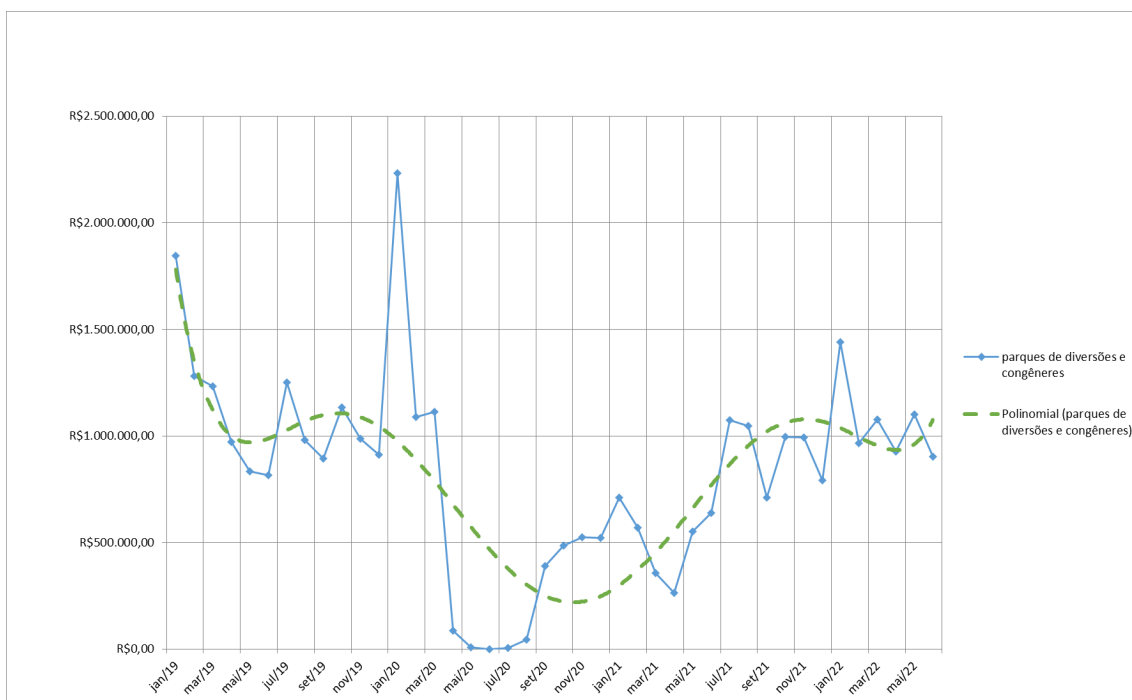


Gráfico 28 – Arrecadação mensal de Parque de Diversões e Congêneres. Período entre janeiro de 2019 e junho de 2022. Fonte de dados: Receita Rio.

Houve um pico muito acentuado em dezembro de 2019 e desde então ocorreu uma queda abrupta, ficando praticamente nula durante um período de cinco meses (abril a agosto 2020). Desde então o segmento conseguiu retomar o crescimento, fazendo a linha de tendência apresentar uma recuperação gradual do nível de atividade.

Outra extração de dados permitiu que fossem obtidos os valores históricos da arrecadação das taxas correlatas a eventos: TLE, TUAP e TLS. O gráfico apresentado abaixo refere-se à proporção de cada tipo de taxa em relação ao total.

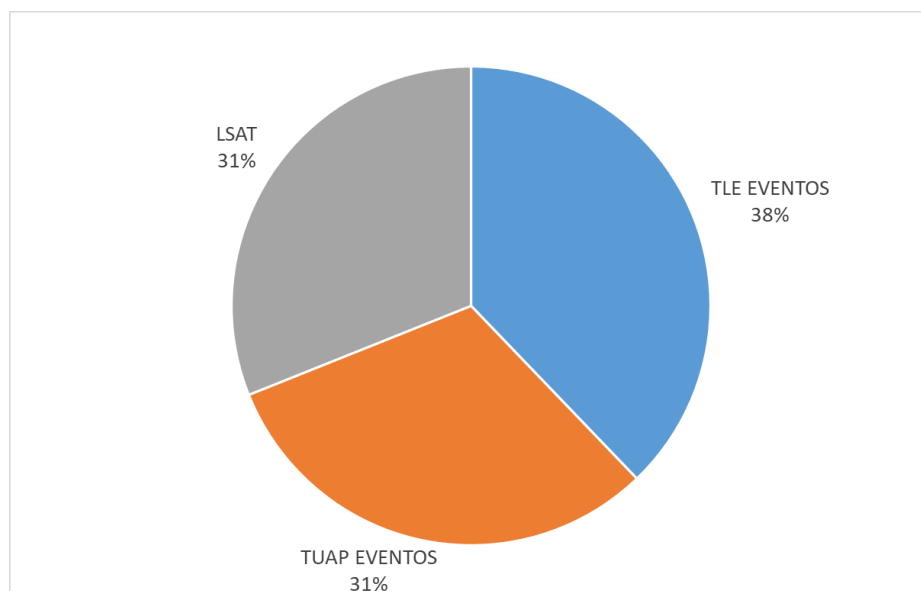


Gráfico 29 – Proporção geral da arrecadação pelas taxas correlatas a eventos. Período entre janeiro de 2019 e setembro de 2022. Fonte de dados: Receita Rio.

O montante total arrecadado no período foi de R\$3.751.086,89 para a TLE (38%), R\$2.777.739,67 para a TUAP (31%) e de R\$3.008.952,94 para a TLS (31%), perfazendo um total de R\$9.537.779,49.

Torna-se oportuna a análise individualizada de cada uma destas três taxas de forma a se ter uma visão de seus comportamentos ao longo do tempo. Dessa forma, seguem abaixo os gráficos com as variações temporais de cada uma dessas taxas. O primeiro está relacionado à TLE.

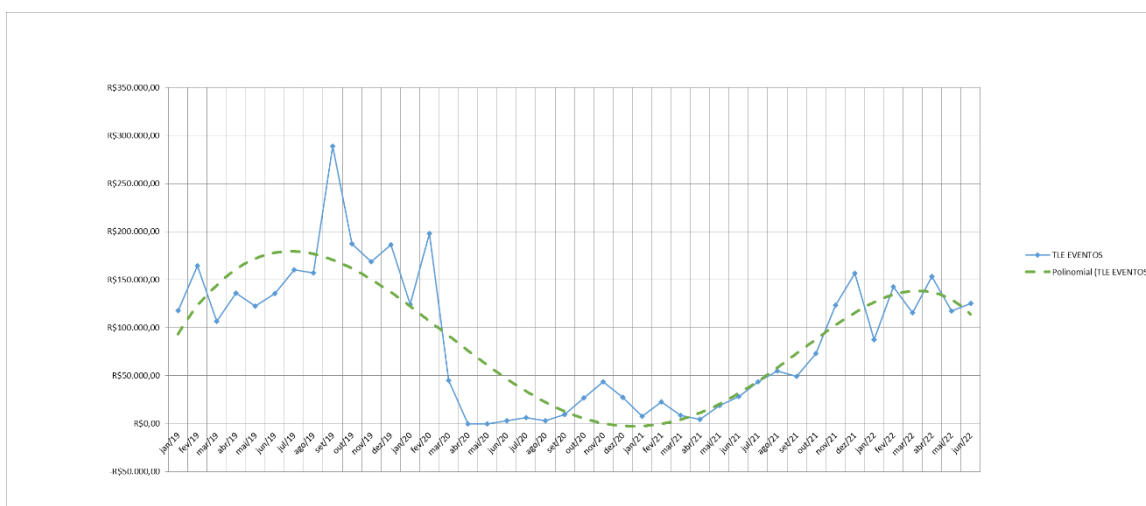


Gráfico 30 – Arrecadação mensal da TLE. Período entre janeiro de 2019 e junho de 2022.

Fonte de dados: Receita Rio.

Observa-se que houve uma máxima em setembro de 2019, com uma queda gradual desde então. Entre março e junho de 2020 não houve registro de entrada de recursos. A linha de tendência indica uma perspectiva de queda, mas com uma inversão e recuperação lenta e gradual do nível de arrecadação a partir do período entre outubro e dezembro de 2020.

O próximo gráfico está relacionado à série temporal com a arrecadação mensal da TUAP.

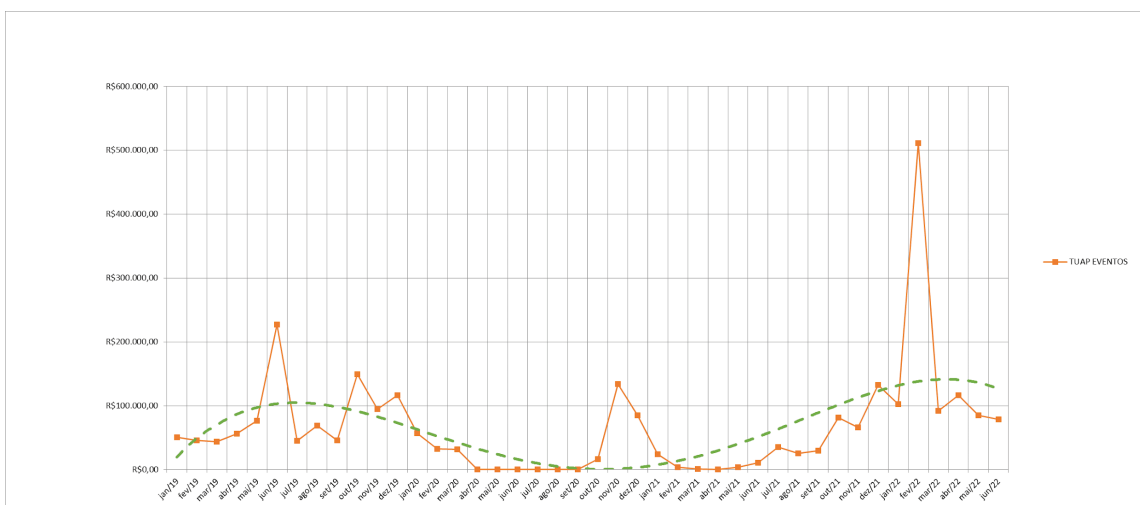


Gráfico 31 – Arrecadação mensal da TUAP. Período entre janeiro de 2019 e junho de 2022.
Fonte de dados: Receita Rio.

Esta curva demonstra um comportamento diferenciado em relação à primeira, pois houve um máximo local no período pré-pandêmico, em junho de 2019, e uma estagnação subsequente que perdurou até maio de 2021, interrompida apenas nos meses de novembro e dezembro de 2020. Entre março e agosto de 2020 não houve registro de entrada de recursos. Houve um pico máximo acentuado no período pós-pandêmico, em fevereiro de 2022. Abstraindo-se essa última particularidade, observa-se uma perspectiva de recuperação lenta e gradual do nível de arrecadação a partir de junho de 2021.

O terceiro gráfico refere-se à arrecadação mensal da LSAT, a qual também apresenta um comportamento que se destaca em relação às tendências observadas nos outros dois.

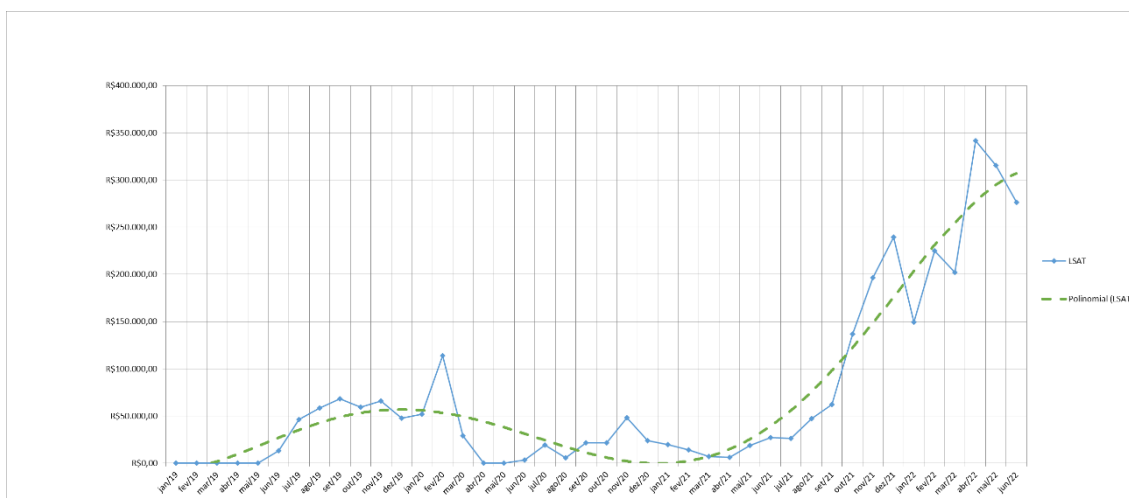


Gráfico 32 – Arrecadação mensal de LSAT. Período entre janeiro de 2019 e junho de 2022.

Fonte de dados: Receita Rio.

Houve um máximo local em fevereiro de 2020, com um período de estagnação subsequente que perdurou até abril de 2021. A partir deste ponto houve uma recuperação progressiva tão significativa que ultrapassou os níveis pré-pandêmicos. Foram observados picos em dezembro de 2021 e abril de 2022, sendo este último um máximo global. A linha de tendência indica uma perspectiva de aumento substancial de arrecadação a partir de março de 2021.

9. O RIO E O BRASIL NO MERCADO MUNDIAL DE EVENTOS

Anualmente, o ICCA (Associação Internacional de Congressos e Convenções) divulga relatório com informações estatísticas e classificações de países e cidades no mundo tendo como foco a quantidade de reuniões de associações internacionais que foram realizadas no período.

Em 2019 ela lançou um ranking mundial com o número de reuniões realizadas por país. O Brasil se situou na 20ª posição (de um total de 114 posições) ao sediar 209 eventos (de um total de 13.269 contabilizados no mundo).

Na análise das classificações considerando apenas a região que o continente americano, o Brasil ficou na 4ª posição, ligeiramente atrás da Argentina, que realizou 214 eventos.

Já no ranking mundial do número de reuniões por cidade, o Rio de Janeiro ficou na 88ª posição (de um total de 424 posições), sediando 209 eventos (de um total de 13.269).

Quando se considera apenas o continente americano, em um ranking formado por 98 posições e um total de 2.656 eventos, o Rio se situou na 19ª posição. Enquanto isso, Buenos Aires alcançou o 1º lugar, com 127 eventos, e a cidade de São Paulo o 8º lugar, sendo a sede de 56 eventos.

No relatório de 2020, em função da ocorrência da pandemia do Coronavírus, houve mudanças no formato idealizado para o relatório. Assim, ao invés de um ranking, foram apresentados detalhes gerais sobre as reuniões internacionais e efetuada a adição de novas categorias para representar todo o espectro de soluções que os planejadores de eventos implementaram naquele ano para superar ou, ao menos, contornar o impacto da pandemia no setor.

Desta forma, foram divulgados os números de reuniões virtuais [2.505] (30%), híbridas [143] (2%), adiadas [3.714] (44%), canceladas [1.211] (14%) e realocadas [73] (1%).

Não foi surpresa o fato de que a pandemia do COVID-19 afetou significativamente a produção econômica da área de eventos para o ano de 2020. O ano de 2021, por outro lado, pode ser mais bem caracterizado como um período de consolidação, por um lado, e de recuperação progressiva, por outro.

Nesse sentido, em 2021 foi instituído o **Índice de Desempenho de Destino** com o propósito de reconhecer e recompensar o esforço empreendido pelas localidades que sediaram os eventos destinos no que diz respeito à conquista do original licitação, políticas COVID, adaptabilidade e recursos tecnológicos para converter eventos no local em eventos. Consiste nos seguintes indicadores de desempenho: Reuniões planejadas, Reuniões não afetadas, Reuniões virtuais, Reuniões híbridas, Digitalização: Virtual/Híbrida, Continuação do negócio: Não afetado/Virtual/Híbrido.

Dentre as 50 posições de países, o Brasil ficou na 27ª posição, apresentando as seguintes quantidades de eventos:

- Reuniões planejadas: 101;
- Reuniões não afetadas: 4;
- Reuniões virtuais: 66;
- Reuniões híbridas: 5;
- Digitalização: Virtual/Híbrida: 71;
- Continuação do negócio: Não afetado/Virtual/Híbrido: 75.

Na comparação com os 20 principais países do ranking mundial de reuniões de 2019, é possível perceber que quase todos possuem também os maiores Índices de Desempenho de Destino, à exceção da Argentina e do Brasil, que foram substituídos pela Grécia e Dinamarca. A cidade do Rio de Janeiro, por sua vez, não aparece dentre as 50 principais cidades em nenhuma das seis categorias apresentadas.

Por último, vale comentar que o Brasil obteve apenas a 51ª colocação no ranking de 140 países estudados no The Travel & Tourism Competitiveness 2013, produzido pelo World Economic Forum (Davos). 'Extensão e Efeitos da Tributação' (140º), 'Infraestrutura de Transporte Terrestre' (129º), 'Competitividade dos Preços' (126º), 'Taxas Aeroportuárias' (118º), 'Qualidade do Sistema Educacional' (115º) e 'Prioridade Governamental para Tourism & Travel e Efetividade do Marketing TT' (102º) são aspectos em que o Brasil se situa entre os piores do mundo.

O panorama acima apresentado deixa evidente que o mercado de eventos no Rio e no Brasil, embora possuam enorme potencial de expansão, não ocupam lugar de destaque no cenário internacional. Diante da relevância atual e das perspectivas futuras em termos de impacto no PIB, na geração de emprego e na arrecadação de tributos, a atuação do poder público através da adoção de medidas de estímulo ao setor é fundamental para reverter esse quadro. Isto é, para transformar o país e o Rio em um centro internacional de eventos.

10. PERSPECTIVAS

Uma atividade complementar relevante para a composição do estudo refere-se ao levantamento dos aspectos que estejam na vanguarda do que vem sendo preconizado na indústria de eventos. Espera-se, com isso,

promover o conhecimento, por parte do poder público, das tendências sobre produtos, serviços e novas tecnologias desse segmento para favorecer o desenvolvimento de políticas públicas alinhadas a tais demandas.

Partindo-se desta premissa, foi efetuada uma compilação dos principais assuntos abordados pelas últimas edições da Revista EBS (Evento Business Show) – uma plataforma que se dedica especialmente aos segmentos MICE¹² (eventos corporativos, incentivos, congressos e feiras) e RH/T&D (recursos humanos, treinamento e desenvolvimento).

A análise mostrou que, dentre os tópicos mais relevantes no contexto atual e nas perspectivas futuras desse mercado, estão temas como:

- **Formação e experiência profissional**, apresentados em matérias como “Quem é o profissional do segmento MICE” (18° edição) e “Funcionário engajado, empresa produtiva” (22° edição), indicando a importância da gestão de pessoas nesse segmento;
- **Formação e construção de parcerias**, discutidos em artigos como “Rodadas de negócios de uma forma diferente – Uma forma eficiente de gerar leads” (18° edição), e “Negociação ganha-ganha: uma construção colaborativa” (23° edição), que apontam para a importância da aproximação entre fornecedores e potenciais compradores por meio das rodadas de negócios e da construção colaborativa de eventos.
- **Marketing**, tratado em matérias como “O marketing que prevê o futuro” (18° edição), “O marketing digital para promover seus eventos” (19° edição) e “As redefinições de consumo” (20° edição), demonstrando a relevância do marketing não só para a divulgação de eventos, mas também para facilitar a aproximação com o público e a integração ao futuro do mercado.
- **Proteção de dados**, abordado em seções como “LGPD - Quando os recursos digitais vão ao encontro dos recursos humanos” e “O impacto da lei de proteção de dados pessoais” (ambas da 23° edição), nas quais são analisados os impactos no segmento decorrentes das determinações contidas na Lei Geral de Proteção de Dados.

¹² MICE é um acrônimo para a expressão em inglês, “Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions”

- **Diversidade e Inclusão**, apresentados em artigos como “Diversidade e Inclusão no segmento MICE” (22º edição) e “Diversidade é um fato, inclusão é uma escolha” (23º edição), textos que revelam a existência de debates sobre a influência de aspectos culturais e sociais no setor de eventos.

A leitura das edições de 19º a 23º da Revista EBS mostrou ser ela uma fonte bastante rica de conteúdos relevantes para os profissionais de eventos e um instrumento interessante de acesso às tendências desse mercado.

A indústria de eventos deve ser vista e planejada considerando sua principal característica: a transversalidade com as diversas atividades econômicas e sociais.

Fórum Permanente das Entidades do Setor de Eventos (ForEventos) - Sob a ótica da dependência direta da infraestrutura do País, a indústria de eventos vislumbra grandes desafios, como fomentar e garantir, junto ao setor privado e ao poder público, o desenvolvimento de amplos e modernos modais aeroviário, ferroviário e hidroviário.

Além disso, a necessidade de investimentos e incentivos governamentais para a construção de modernos e amplos centros de convenções mostra-se urgente. O Brasil não possui centros de convenções no ranking dos maiores do mundo. A falta de centros de convenções de grande porte nos dois principais centros econômicos nacionais onera a realização de grandes eventos no Brasil, dificultando a sua captação, bem como a manutenção dos maiores eventos corporativos no País. Merece destaque, também, a revisão dos coeficientes construtivos para áreas de eventos, o que pode incentivar a construção de espaços para eventos e espaços culturais em empreendimentos imobiliários e/ou hoteleiros.

A melhoria da mobilidade urbana para proporcionar uma interligação entre os pontos turísticos e equipamentos de hospedagem, gastronomia e eventos da cidade, principalmente nos transportes públicos, também é um desafio a ser superado.

Destaca-se, também, como primado essencial para o desenvolvimento da indústria de eventos e o crescimento do País no ranking de eventos internacionais, o livre acesso de turistas ao território nacional, mediante isenção da obrigatoriedade de visto ou, se o mesmo for necessário, facilitar sua

obtenção através do uso de meios eletrônicos, seja no país de origem, seja em solo brasileiro.

A indústria de eventos, como segmento do turismo, deve ser considerada como uma atividade fundamental e transversal em relação às atividades econômicas e culturais existentes.

É importante que existam ações públicas que estimulem os empresários do setor a adequarem as suas atividades ao visitante, melhorando o atendimento e desenvolvendo ações criativas.

Com base nisso, é possível fazer um mapeamento de oportunidades e, assim, atrair cada vez mais visitantes. Cursos, palestras e campanhas de sensibilização por meio de agentes credenciados são o meio capaz de estimular o desenvolvimento desta capacidade empreendedora.

11. CONCLUSÕES

O empenho envolvido na elaboração deste trabalho teve por meta o levantamento de informações que venham a se mostrar proveitosas e auxiliem a uma melhor compreensão sobre as características do setor de eventos na Cidade do Rio de Janeiro.

Dentro desta proposição um elemento que se mostrou como elementar foi a proposição de uma tipologia adequada para o setor, partindo-se da classificação indicada pela norma e avançando-se pelos termos que vem surgindo e sendo usualmente utilizados pelo mercado. Esta terminologia poderá trazer uma maior facilidade na compreensão dos tipos de eventos que estão sendo realizados, com um melhor entendimento das diversas temáticas existentes, possibilitando uma escolha mais assertiva dos espaços disponíveis.

A utilização do modelo ROI, já consagrado no setor de eventos em outras localidades, se mostra como uma opção apropriada como uma metodologia que possa ser difundida no setor de eventos na cidade, vindo a se constituir em uma métrica confiável para aferição do grau de eficiência dos empreendimentos e cuja utilização possa ser realizada não somente para as empresas dedicadas ao setor, mas também para todos aqueles outros que lidam com esta temática.

Com a adoção do ROI espera-se que haja uma melhor avaliação financeira das oportunidades que surgem, com a diminuição dos riscos associados a este tipo de atividade.

Em relação às empresas que atuam no setor, uma indústria mais pujante permitirá o fortalecimento do circuito de geração de oportunidades, com uma maior integração da cadeia produtiva e a atração de maiores investimentos no setor, sejam eles públicos ou privados.

A finalidade desta tarefa não deve se limitar somente à busca pela sustentabilidade econômica, deve considerar também os aspectos sociais e ambientais, ressaltando-se as questões de grande relevância como empregabilidade, aumento da renda e diminuição das desigualdades sociais e do impacto no meio ambiente. Da mesma forma, especial atenção deve ser dada à questão do fomento aos eventos culturais que venham a suprir a carência que existe em outras regiões menos favorecidas da cidade.

Os resultados provenientes da pesquisa de mercado permitiram que fosse efetuado um levantamento do perfil das empresas que atuam no setor e suas expectativas, permitindo um melhor conhecimento das suas características e particularidades.

Foi realizado todo um trabalho sistemático de divulgação da pesquisa junto às empresas para estimular a sua participação. No entanto, para se poder alcançar uma amostragem mais representativa da população haverá a necessidade de uma continuidade na busca por mais respostas.

O levantamento e a constante atualização das informações e divulgação sobre os espaços disponíveis para a realização dos eventos permitirão uma ocupação otimizada destes locais, tanto em termos geográficos, quanto dentro de uma linha temporal.

A pesquisa demonstrou a importância na captação dos dados do mercado de eventos de forma sistemática para promover ações mais assertivas, visando formular e monitorar políticas públicas para a cidade do Rio de Janeiro.

As Informações obtidas permitiram aferir que o impacto econômico do setor de eventos na economia é significativo e não deve ser negligenciado. Há um fator multiplicador intrínseco a este ramo de atividade que surge a partir da inter-relação desta com outras áreas de serviços que se complementam.

A análise da tributação do setor trouxe à luz dados que demonstraram o impacto sofrido pelo setor em tempos recentes devido às mudanças e ao advento da pandemia. Apesar da arrecadação do setor ainda ser modesta, se comparada a outras fontes de receitas, apresenta um potencial muito grande de crescimento que deve surgir a partir do alargamento da base de arrecadação, ao invés de um aumento das alíquotas, uma vez que o setor ainda se encontra em meio a um processo de recuperação.

Foi observado que o setor de eventos ainda se encontra em um processo de reabilitação e nesta trajetória torna-se imprescindível que haja um suporte que permita a retomada aos níveis de atividade existentes antes da pandemia.

Em termos de perspectivas futuras para a área dos eventos na cidade foi discutida a necessidade do fortalecimento do contato com as associações representativas do setor, sejam elas de âmbito regional, nacional ou internacional. É preciso que haja uma maior aproximação em relação a estas entidades, sejam elas públicas ou privadas, pois são elas que detêm o conhecimento sobre as demandas e as dificuldades enfrentadas pela indústria de eventos.

Um ponto que requer a devida atenção refere-se à questão da necessidade de profissionalização do setor, por meio do acompanhamento das tendências apontadas pelos especialistas da área.

A ocorrência de mudanças econômicas e geopolíticas em escala global se por um lado traz desafios, por outro está gerando oportunidades para as localidades que puderem melhor se estruturar para a captação de eventos. Neste aspecto, não somente o Brasil, como o estado e a cidade do Rio de Janeiro poderão se beneficiar destas perspectivas e melhor poderem se inserir no mercado mundial de eventos.

Deve-se ressaltar que a utilização do termo pós pandêmico refere-se ao período subsequente ao ápice do surto, não se aludindo ao fim do seu processo.

Por meio das informações obtidas foi efetuado o lançamento das bases para o desenvolvimento de um calendário de eventos públicos na cidade. Esta ferramenta permitirá um melhor arranjo temporal e espacial de eventos,

eliminando eventuais conflitos e permitindo um melhor preenchimento das agendas.

Com as informações obtidas será possível a implementação futura de um sistema de mapeamento georreferenciado que permitirá uma melhor visualização dos espaços para a realização de eventos, o que irá favorecer um melhor aproveitamento das oportunidades existentes na cidade. A instituição de um inventário de localidades e instalações irá proporcionar uma melhor correspondência entre os recursos disponíveis e o tipo de evento pretendido.

A sensibilização do poder público em relação à importância do setor de eventos será um fator essencial para a melhoria do bem estar econômico e social da cidade e acreditamos que o presente estudo tem todos os requisitos para alcançar este objetivo.

Por fim, considera-se que este trabalho não se encerra aqui, pois há ainda muita informação relevante a ser obtida e por conseguinte venha a se tornar o ponto de partida para a realização de outras pesquisas.

12. REFERÊNCIAS

[xx] **II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil – 2013.** ABEOC Brasil. Avaliação dos Impactos econômicos do Turismo de Eventos em Porto Alegre.

[xx] **83 Melhores locais para eventos de negócios em Rio de Janeiro.** Disponível em:<<https://hula.events/br/brasil/melhores-locais-para-eventos-de-negocios-em-rio-de-janeiro>>. Acesso em 12/02/2022.

[xx] **A crise do entretenimento na pandemia: 350 mil eventos adiados ou cancelados e R\$ 90 bilhões 'perdidos'.** Marília Neves. 17/02/2021. Disponível em:<<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/17/a-crise-do-entretenimento-na-pandemia-350-mil-eventos-adiados-ou-cancelados-e-r-90-milhoes-perdidos.ghtml>>. Acesso em 12/02/2022.

[xx] **A perspectiva da indústria de Eventos para 2021.** Disponível em:<<https://kontik.com.br/artigos/eventos/a-perspectiva-da-industria-de-eventos-para-2021/>>. Acesso em 12/02/2022.

[xx] APRESENTA®. **Associação dos Promotores de Eventos do Setor de Entretenimento e Afins.** Disponível em:<<https://apresentario.com.br/>>. Acesso em 12/02/2022.

[xx] Apresenta®. **Rio Summit - Painel Impactos Econômicos.** Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=8yhBzEqoMJg>>. Acesso em 12/02/2022.

[xx] **Avaliação econômica de projetos sociais.** / [organizadores Naercio Aquino Menezes Filho, Cristine Campos de Xavier Pinto]. -- 3. ed. -- São Paulo : Fundação Itaú Social, 2017.

[xx] Biage, Milton. **Estatística Econômica e Introdução à Econometria.** Florianópolis : Departamento de Ciências Econômicas/UFSC, 2012. 179.

[xx] **Carioca Digital - Licenciamento de eventos.** Disponível em:<<https://carioca.rio/servicos/licenciamento-de-eventos/>>. Acesso em 12/02/2022.

[xx] **Circuito Diálogos com as Rodas de Samba.** Governança, Empreendedorismo e Indicadores. Disponível em:<<https://dialogosrodasdesamba-pcrj.hub.arcgis.com/>>. Acesso em 12/02/2022.

[xx] Clarice Rodrigues Pinheiro. **Turismo de eventos: análise do mercado de eventos internacionais na cidade do Rio de Janeiro.** UFF. Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Turismo. Niterói. 2010

[xx] **Compilado de tendências apresentadas pela IBTM.** 13 de janeiro de 2022. Disponível em:<<https://www.portaleventos.com.br/news/Compilado-de-tendencias-apresentadas-pela-IBTM>>. Acesso em 12/02/2022.

[xx] **Decreto Municipal nº 40.711/2015: Simplifica os procedimentos relativos a autorização de realização de eventos em área pública.**

[xx] **Decreto Municipal nº 46.274/2019: Repristina e altera o Decreto municipal nº 40.711/2015.**

[xx] **Decreto Rio nº 49.462 de 21 de setembro de 2021: Dispõe sobre a autorização de eventos em áreas públicas e particulares no Município do Rio de Janeiro.**

[xx] **Decreto Municipal nº 29.881/2008: Consolida as Posturas da Cidade do Rio de Janeiro.**

[xx] **Decreto Municipal nº 41.827/2016: Simplifica e consolida os procedimentos relativos a licenciamento de estabelecimentos no Município do Rio de Janeiro.**

[xx] **Demografia das Empresas e Estatísticas de Empreendedorismo.** IBGE. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/industria/22649-demografia-das-empresas-e-estatisticas-de-empreendedorismo.html?edicao=31881&t=destaques>>. Acesso em 12/02/2022.

[xx] **Eventos. Volume 1.** Aline Fernandes Guimarães. Rodrigo Fonseca Tadini. Fundação CECIERJ / Consórcio CEDERJ. Educação a Distância.

[xx] **Eventos movimentam R\$ 14 bilhões por ano no Rio.** Disponível em: <<https://diariodoporto.com.br/eventos-movimentam-r-14-bilhoes-por-ano-no-rio/>>. Acesso em 12/02/2022.

[xx] Freiburger, Zélia. **Organização e Planejamento de Eventos.** Cuiabá: EdUFMT; Curitiba: IFPR, 2010.

[xx] Fundação Getúlio Vargas. **Pesquisa do impacto econômico dos eventos internacionais realizados no Brasil 2007/2008.** Disponível em <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/turistas-de-eventos-injetam-u-35-milhoes-na-economia-nacional>. Acesso em 19/12/2022.

[xx] **Global Economic Significance of Business Events.** Events Industry Council. November 2018.

[xx] INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). **Indicadores de turismo.** Brasília: EMBRATUR, maio / 2000.

[xx] **Legislação para festas e shows: 8 leis que produtores devem seguir.** Organizando Eventos e Cursos. Nadine Alves. Disponível em: <<https://blog.sympla.com.br/legislacao-em-eventos/>>. Acesso em 12/02/2022.

[xx] **Lei nº 691 de 24 de dezembro de 1984. Aprova o Código Tributário do Município do Rio de Janeiro e dá outras providências.**

[xx] Ministério da Cidadania. **Eventos 2022.** Publicado em 16/03/2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/cidadania/pt-br/composicao/orgaos-especificos/esporte/parque-olimpico/eventos-2022>>. Acesso em 12/02/2022.

[xx] Ministério do Turismo. **Observatório Nacional de Turismo.** Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/acao-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio>>. Acesso em 12/02/2022.

[xx] **Organização de Eventos.** Curso Técnico em Hospedagem. Helen Rita Menezes Coutinho. Manaus : Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010.

[xx] **O Rio de Janeiro e sua infraestrutura de espaços para eventos corporativos.** Revista Evento Business Show. Disponível em: <<https://www.revistaebbs.com.br/espacos/o-rio-de-janeiro-e-sua-infraestrutura-de-espacos-para-eventos-corporativos/>>. Acesso em 12/02/2022.

[xx] **Organização e Execução de Eventos.** Marlene de Oliveira. 2013. Instituto Federal do Paraná – Educação à Distância.

[xx] **Os Métodos Estatísticos aplicados à Economia segundo Cinco Abordagens.** Bruno César Araújo (Org.), Alexandre Messa Silva, Alan Silva, Danilo Coelho, Dea Fioravante, Fernando Freitas, Júnia Conceição, Luis Kubota, Luiz Dias Bahia, Marco Aurélio Mendonça, Patrick Alves, Rogério Freitas. (DISET – IPEA).

[xx] **Pesquisas do Setor de Eventos.** Disponível em: <<https://abeoc.org.br/categoria/pesquisas-dados-do-setor-de-eventos/>>. Acesso em 12/02/2022.

[xx] **Prefeitura anuncia a retomada do legado do Parque Olímpico. Veja como vai ficar.** Publicado em 22/07/2021. Disponível em: <<https://prefeitura.rio/cidade/prefeitura-anuncia-a-retomada-do-legado-do-parque-olimpico-veja-como-vai-ficar/>>. Acesso em 12/02/2022.

[xx] **Retomada em curso: nomes da área de turismo e eventos já sentem recuperação.** Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/rio/retomada-em-curso-nomes-da-area-de-turismo-eventos-ja-sentem-recuperacao-25510131.html?utm_source=WhatsApp&utm_medium=Social&utm_campaign=compartilhar>. Acesso em 12/02/2022.

[xx] **Return on investment in meetings and events. Tools and techniques to measure the success of all types of meetings and events.** JACK J. PHILLIPS, PhD; M. THERESA BREINING, CMP, CMM; PATRICIA PULLIAM PHILLIPS, PhD. 2008. Elsevier Inc.

[xx] **Revista Evento Business Show.** Edições de 18 a 23. Disponível em: <<https://www.revistaebbs.com.br/>>. Acesso em 12/06/2022.

[xx] SEBRAE/Dieese. Anuário do trabalho na micro e pequena empresa 2013, São Paulo, 2013, 6º ed. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf>. Acesso em 14/12/2022.

[xx] **Setor do Turismo de Eventos no Brasil: um breve diagnóstico.** Brenda Cortes de Lima, Edilaine Weber Mannrich, Mirian Teresinha Pinheiro e Thays Cristina Domareski Ruiz. Fórum Internacional de Turismo do Iguassu.

[xx] **Tipologia de Eventos. Especialização em Gestão de Eventos e Cerimonial Público e Privado.** Larissa Mongruel Martins de Lara. Tipologia de Eventos. Ponta Grossa / Paraná. 2017

[xx] COUTINHO, H.P.M.; COUTINHO, H.R.M. **Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística.** Revista Eletrônica Aboré - Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo Edição 03/2007. ISSN 1980-6930.

[xx] PINHEIRO, C.R. **Turismo de eventos: análise do mercado de eventos internacionais na cidade do Rio de Janeiro.** Universidade Federal Fluminense.

Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Turismo. Curso de Turismo. Departamento de Turismo. Niterói. 2010.

[xx] ECO, U. **Como se faz uma tese**. Perspectiva. 21. Ed.Presença. 2008.

[xx] GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo. Ed.Atlas, 2002.

[xx] **Eventos - Terminologia, tipologia e classificação**. Norma ABNT NBR 16.004:2016.

[xx] Sebrae. **Quais foram os impactos do coronavírus no segmento de negócios e eventos?** Observatório MPE. Edição 27 de abril de 2020.Disponível em:<[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1e4a75adf7bea66b49e9d8a6130497e5/\\$File/19684.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1e4a75adf7bea66b49e9d8a6130497e5/$File/19684.pdf)>. Acesso em 12/10/2022.

[xx] SETUR; SMDEIS. **Relatório 02 do Painel do Turismo Carioca. Arrecadação do ISS do Turismo**. 2022.

[xx] BARBOSA, L.G.M. **Síntese das ações do programa Rio de Janeiro a Janeiro**. Rio de Janeiro. FGV Projetos, 2018.

ANEXO

CALCULADORA SIMPLIFICADA DO MÉTODO ROI PARA A ÁREA DE EVENTOS

RECEITAS LÍQUIDAS COM O EVENTO							
NÍVEL 1	NÍVEL 2	NÍVEL 3	ITEM			VALOR	%REC.
1			Venda de Produtos (Terceiros)				
2			Venda de Produtos (Própria Marca)				
3			Venda de Comidas e Bebidas				
4			Oferta de Experiências				
	4.1		Gastronômicas				
	4.2		Turísticas				
5			Recursos Preexistentes				
6			Taxas de Inscrição (Próprio Evento)				
7			Doações				
	7.1		Pessoas Jurídicas				
	7.2		Pessoas Físicas				
8			Patrocínio				

ROI(%)	ROI=	(RECEITAS LÍQUIDAS COM O EVENTO - DESPESAS LÍQUIDAS COM O EVENTO)						x 100
		DESPESAS LÍQUIDAS COM O EVENTO						
LUCRO ou PREJUÍZO								