

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
PROGRAMA DE MESTRADO EM HOSPITALIDADE

ENTRETENIMENTO EM FEIRAS COMERCIAIS SOB A
ÓTICA DA HOSPITALIDADE: A ERÓTIKA FAIR

ROGERIO HAMAM

SÃO PAULO

2006

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
PROGRAMA DE MESTRADO EM HOSPITALIDADE

ENTRETENIMENTO EM FEIRAS COMERCIAIS SOB A
ÓTICA DA HOSPITALIDADE: A ERÓTIKA FAIR

ROGERIO HAMAM

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para obtenção de título de Mestre do Programa de Mestrado em Hospitalidade área de concentração Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade e Linha de Pesquisa Políticas e Gestão em Hospitalidade e Turismo da Universidade Anhembi Morumbi, sob orientação da Profa. Dra. Sênia Bastos.

SÃO PAULO

2006

FOLHA DE APROVAÇÃO

BANCA EXAMINADORA

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos mestres e professores que me ajudaram a escolher uma direção e a concluir mais uma grande etapa de minha vida.

AGRADECIMENTOS

À professora doutora Sênia Bastos, minha orientadora, pela competência, apoio e confiança durante todo o processo de orientação deste trabalho.

A todos os professores do programa de mestrado, em especial, ao Prof. Dr. Waldir Ferreira, a Profa. Dra. Célia Maria de Moraes Dias, a Profa. Dra. Elizabeth Wada e ao Prof. Dr. Luiz Octávio de Lima Camargo.

A todos meus colegas de mestrado, em especial, a Liliane Friedericks e a Sílvia Letícia Lopes.

Ao professor doutor José Rafael Guagliardi, presidente da Alcântara Machado e da Ubrafe.

Um agradecimento especial a Evaldo Shiroma, pela amizade e irrestrita disponibilidade em prestar todas as informações necessárias ao desenvolvimento da pesquisa.

A minha futura esposa Carla, pelo companheirismo, carinho e apoio nos momentos mais importantes do trabalho.

Aos meus pais Roosevelt e Wilneide, pelo incentivo aos estudos, ao trabalho e por todo esforço que fizeram para que eu pudesse alcançar meus objetivos pessoais.

RESUMO

O principal objetivo deste estudo foi analisar sob o ponto de vista dos promotores de feiras comerciais, ou seja, quem toma a iniciativa da realização de um evento, os impactos de atividades de entretenimento em um ambiente comercial, como prática de hospitalidade. Buscou-se conhecimento teórico a partir de levantamento bibliográfico, realizado através de consultas a diversas teses relacionadas com o tema, livros, artigos em periódicos e publicações. Como complemento do estudo, foi realizado um levantamento analítico do mercado de eventos por meio de dados históricos e consultas informais junto ao público de interesse do tema em questão. Para verificação das hipóteses levantadas a respeito do assunto e ampliação do grau de conhecimento do mesmo, foi realizado um estudo de caso com o evento Erótika Fair de 2005 (feira de produtos eróticos), no qual possibilitou uma análise mais minuciosa sobre o impacto das atividades de lazer em eventos comerciais. Após exposição dos resultados obtidos com essa pesquisa de campo, os mesmos são analisados destacando-se os fatos que possam servir de estímulo à continuidade do estudo com outros tipos de aplicações.

Palavras-chave: lazer, entretenimento, hospitalidade, feiras e eventos.

ABSTRACT

This essay aims to analyze the impacts of the entertainment activities in commercial events as result of hospitality policy, according to promoters of commercial fairs point of view, as well as people responsible for development of events. The theoretical knowledge was reached from bibliography research by means of consulting in several thesis related to the subject, books, newspaper and magazines articles. Additionally, it was developed an analytic study of the events market, utilizing historical data and informal inquiry of people interested in that issue. Aiming to clarify the identified hypothesis and to raise the knowledge level of that subject, it was done a case study concerning the event Erotica Fair 2005 (fair of erotic products), that provided a detailed analysis about the impact of leisure activities upon commercial events. The research results are analyzed after being exposed, with focus on the facts that could stimulate the continuation of the study even in other subjects.

Key words: leisure, entertainment, hospitality, fairs and events.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 1 - LAZER E EVENTOS	
1.1 Abordagem sobre o Lazer	14
1.2 Classificação e Tipos de Eventos	17
1.3 Relação Lazer e Eventos	21
1.4 Feiras Comerciais	24
1.5 Entretenimento	28
1.6 Práticas de Hospitalidade	33
CAPÍTULO 2 - ENTRETENIMENTO EM FEIRAS COMERCIAIS	
2.1 Exposições Universais	38
2.2 O Cenário Atual do Entretenimento em Feiras Comerciais	41
2.3 Impactos do Entretenimento nas Feiras Comerciais	52
2.4 Alternativas de Entretenimento	54
2.5 Composição das Feiras Comerciais	55
CAPÍTULO 3 - ESTUDO DE CASO: ERÓTIKA FAIR	
3.1 O Processo de Elaboração de Feiras Comerciais	59
3.2 Lançamento da Erótika Fair	66
3.3 História da Erótika Fair	68
3.3.1 Preparação e montagem do espaço	74
3.4 Pesquisa e Análise de Dados	74
3.4.1 Pesquisa com os participantes	75
3.4.2 Pesquisa com os expositores	81
CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
ANEXO 1	95
ANEXO 2	101
ANEXO 3	104
ANEXO 4	106
ANEXO 5	113
ANEXO 6	115
ANEXO 7	129
ANEXO 8	131
ANEXO 9	133
ANEXO 10	148

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Principal motivo de visitação à Erótika <i>Fair</i> relatado pelos participantes. São Paulo, 2005.	75
Tabela 2 – Principais gastos dos participantes da Erótika <i>Fair</i> . São Paulo, 2005.	77
Tabela 3 – Motivo de retorno dos participantes à Erótika <i>Fair</i> , por critério de atendimento. São Paulo, 2005.	78
Tabela 4 – Fonte de informação mais eficiente segundo os participantes para o evento Erótika <i>Fair</i> . São Paulo, 2005.	79
Tabela 5 – Acompanhantes dos participantes da Erótika <i>Fair</i> . São Paulo, 2005.	80
Tabela 6 – Preferência de localização do expositor dentro da Erótika <i>Fair</i> . São Paulo, 2005.	82
Tabela 7 – Importância dos jogos eróticos segundo expositores da Erótika <i>Fair</i> . São Paulo, 2005.	83
Tabela 8 – Expectativa do evento para os expositores em relação ao resultado esperado com sua participação. São Paulo, 2005.	84
Tabela 9 – Satisfação dos expositores com relação aos aspectos organizacionais da Erótika <i>Fair</i> . São Paulo, 2005.	85
Tabela 10 – Intenção dos expositores quanto ao retorno a próximos eventos. São Paulo, 2005.	86

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Motivação para participação de eventos.	23
Figura 2 – Visão Panorâmica do Palácio dos Estados e construções individuais.	25
Figura 3 – Convite da Exposição Internacional, 1922.	26
Figura 4 – Fotos da Feira da Mecânica inaugurada em 1959 por Caio de Alcântara Machado.	27
Figura 5 – <i>Shopping Center</i> Iguatemi: a inauguração e sua atual fachada.	33
Figura 6 – Sequência de fotos: <i>The Great Exhibition of the Works of Industry of all Nations</i> , realizada no <i>The Crystal Palace</i> .	39
Figura 7 – As Exposições Universais do Século XIX.	40
Figura 8 – Edições da <i>Autosports Motorshow Adventure</i> .	43
Figura 9 – Sequência de fotos: <i>Autosports Motorshow Adventure</i> .	44
Figura 10 – Atrações da <i>Autosports Motorshow Adventure</i> .	45
Figura 11 – Sequência de fotos: <i>Expomusic</i> .	46
Figura 12 – Atrações da <i>Expomusic</i> a partir de 2003.	47
Figura 13 – Edições da <i>Hair Brasil</i> .	48
Figura 14 – Sequência de fotos: <i>Hair Brasil</i> .	48
Figura 15 – Atrações da <i>Hair Brasil</i> .	49
Figura 16 – Sequência de fotos: Entretenimento na <i>Adventure Sports Fair</i> .	50

Figura 17 – Seqüência de fotos: Decoração temática e entretenimento na <i>Super Casas Bahia</i> .	50
Figura 18 – Seqüência de fotos: Estandes e serviços para visitantes da <i>Super Casas Bahia</i> .	51
Figura 19 – Seqüência de fotos: Serviços para expositores e visitantes da <i>Super Casas Bahia</i> .	51
Figura 20 – Fluxograma de criação de feiras.	60
Figura 21 – Logomarca da Erótika <i>Fair</i> .	65
Figura 22 – Logomarca da Abeme e JL Feiras, Promoções e Eventos.	65
Figura 23 – Visão panorâmica da Erótika <i>Fair</i> e Exposição de Quadros.	69
Figura 24 – Libido Tur e <i>Shows</i> Eróticos.	69
Figura 25 – Performances e <i>Shows</i> Eróticos.	71
Figura 26 – Edições e Atrações da Erótika <i>Fair</i>	73
Figura 27 – Principal motivo de visitação �� Erótika <i>Fair</i> relatado pelos participantes (em percentagens). São Paulo, 2005.	76
Figura 28 – Distribuição dos gastos dos participantes da Erótika <i>Fair</i> . São Paulo, 2005.	77
Figura 29 – Motivo de retorno dos participantes �� Erótika <i>Fair</i> (em percentagem), por critério de atendimento. São Paulo, 2005.	78
Figura 30 – Fonte de informação mais eficiente segundo os participantes para o evento Erótika <i>Fair</i> . São Paulo, 2005.	80
Figura 31 – Acompanhantes dos participantes da Erótika <i>Fair</i> . São Paulo, 2005.	81
Figura 32 – Preferência de localização do expositor dentro da Erótika <i>Fair</i> . São Paulo, 2005.	82
Figura 33 – Importância dos jogos eróticos segundo expositores da Erótika <i>Fair</i> . São Paulo, 2005.	83
Figura 34 – Importância dos jogos eróticos segundo expositores da Erótika <i>Fair</i> . São Paulo, 2005.	84
Figura 35 – Satisfação dos expositores com relação aos aspectos organizacionais da Erótika <i>Fair</i> . São Paulo, 2005.	85
Figura 36 – Intenção dos expositores quanto ao retorno a próximos eventos. São Paulo, 2005.	86

INTRODUÇÃO

A pesquisa trata o ato de entreter, uma das características das atividades de lazer, como parte integrante dos domínios da hospitalidade praticada em contexto profissional, tendo por objetivo geral analisar seus impactos como possível fator estimulante à visitação de feiras comerciais.

A motivação para a dissertação foi sendo desenvolvida, tendo como referência minha afinidade com os eventos, que pode ser considerada uma herança familiar. Meu pai, Roosevelt Hamam, é considerado o primeiro organizador profissional de congressos do Brasil (REVISTA DOS EVENTOS, 2004), atividade que iniciou em 1967. Como não bastasse sua dedicação e conseqüente ausência de casa, também minha mãe o acompanhava, trabalhando ao seu lado por cerca de trinta anos. Portanto, era comum minha presença desde criança em feiras e congressos pelos quatro cantos do Brasil.

Iniciei minha atividade profissional, trabalhando com meus pais na R. Hamam Eventos em 1990, enquanto estudava administração de empresas. Após minha formatura e a aposentadoria da minha mãe, ganhei uma dose extra de responsabilidade e passei a dividir também a direção administrativa e operacional da empresa.

A experiência acadêmica serviu de estímulo para desenvolver um espírito empreendedor e criativo, na busca de algo em que eu me identificasse dentro do setor. Apesar de uma aparente indução, meu gosto pelo trabalho era natural, porém, não exatamente com a organização de congressos e seminários, que era o principal serviço de nossa empresa.

Geralmente em paralelo às atividades técnico-científicas dos congressos, ocorriam exposições comerciais, apresentando produtos, serviços e equipamentos de empresas fornecedoras do público assistente das palestras. A comercialização dos estandes e o posterior atendimento aos expositores, eram as responsabilidades assumidas no início de minha trajetória, fazendo desenvolver uma simpatia especial por esta tipologia de evento.

Após algumas tentativas, finalmente no ano de 2000, resolvi lançar minha primeira feira promovida com recursos próprios. Não queria fazer um evento comum, igual às centenas existentes no mercado, buscava algo diferente, já que percebia uma grande dificuldade dos promotores de feiras comerciais em comercializar os espaços mercadológicos e ao mesmo tempo investir importâncias significativas em divulgação.

Folheando uma revista especializada em artes marciais, que apresentava números impressionantes indicando seis milhões de praticantes no Brasil, além de conter uma grande quantidade de anunciantes, pensei que poderia ser um mercado interessante e inexplorado

para reunir, em um mesmo espaço, empresas fabricantes, distribuidoras e consumidores de produtos e serviços.

Por ser um evento novo e desconhecido, o investimento necessário para divulgação poderia inviabilizar a iniciativa. Outro fator que preocupava era a dificuldade de reunir em um mesmo ambiente, praticantes de judô, boxe, *tae kwon do*, *karatê*, *kung fu*, *jiu jitsu*, entre outras dezenas de práticas, para configurar uma realização múltipla. Contando com apoio da revista Top Fight e das federações das principais modalidades de artes marciais, foram programadas demonstrações e competições juntamente com a realização de uma feira comercial, e estava criada a Feira de Produtos, Serviços e Equipamentos para Artes Marciais - *Expofight*. Através desta formatação seria possível atrair os atletas e seus convidados para o evento, sem investimento em veículos de massa, garantindo público para a feira e trazendo maior segurança para os expositores. Outra providência foi convidar personalidades como Aurélio Miguel, Éder Jofre, Michel Serdan, Paulo Zorello, Vitor Belfort entre outros campeões, para sessões de autógrafos, dentro de um espaço denominado Museu da Luta, especialmente criado e montado para a ocasião.

No mesmo ano, utilizando a mesma fórmula, lancei também a Feira de Produtos, Serviços e Equipamentos para o *Rock and Roll - Exporock*, repetindo a experiência com a programação de *shows* e um festival de novos talentos, além da previsão de autógrafos com ídolos desse estilo musical.

Ocorreu apenas uma edição da *Exporock* e a *Expofight* foi repetida em outras duas oportunidades. Tive ainda uma nova experiência ao organizar em parceria com outra promotora a *Erótika Fair*, uma feira de produtos eróticos que tinha como principal atração um parque de diversões com jogos e brincadeiras temáticas, além de um palco com apresentações ao vivo.

Porém, o que mais causou decepção, é que apesar do sucesso de público e de mídia, os expositores pouco comercializaram seus produtos e os eventos não foram suficientemente rentáveis para justificar sua continuidade.

Essa situação provocou a reflexão sobre o propósito e os impactos das atividades de entretenimento integrando as feiras comerciais, o que serviu como inspiração para o desenvolvimento do tema desta pesquisa.

O primeiro passo foi buscar conhecimento teórico a partir de um levantamento bibliográfico, realizado através de consultas a algumas teses relacionadas com o tema, identificação de livros, artigos em periódicos e publicações. Como complemento do estudo,

foi realizado um levantamento analítico do mercado de eventos através de dados históricos e consultas informais junto ao público de interesse do tema em questão.

Para medir e avaliar o interesse dos profissionais do setor, o tema foi apresentado durante a realização do Congresso Brasileiro de Empresas de Eventos - Abeoc/Nacional 2004. O evento constitui-se em um palco perfeito para comprovar o potencial da pesquisa, tendo em vista que no auditório estavam presentes profissionais envolvidos com a atividade de organização de eventos, originados de diversas regiões do país. Com base na aceitação dos congressistas participantes, o tema foi adotado de forma definitiva, dando início às etapas de produção propriamente dita da dissertação.

Nesse momento, os esforços foram concentrados em buscar proposições para o impacto da introdução das atividades de entretenimento nas feiras comerciais.

As hipóteses levantadas consideravam primeiramente a possibilidade de entender o entretenimento como um atrativo, com a finalidade de estimular uma maior visitação ao evento. Porém, como na maior parte das vezes, o visitante comparece à feira comercial pelo próprio contexto de sua realização, o entretenimento pode também ser caracterizado como um serviço para descontração do público, trazendo uma sensação de acolhimento ao ambiente, propriedade comum nos domínios da hospitalidade. Uma última suposição trata o entretenimento como responsável por um efeito de dispersão, desviando o foco de atenção do indivíduo para um direcionamento diferente em relação à compra de produtos expostos nos estandes da feira.

A busca de dados para comprovar as hipóteses visa caracterizar e conceituar no Capítulo 1 os campos de investigação a serem explorados na pesquisa.

Uma das características é a interdisciplinaridade do estudo, já que envolve e estabelece a relação de diferentes campos do conhecimento humano: a hospitalidade, os eventos, o lazer e, mais especificamente, as feiras comerciais e o entretenimento.

Como referencial teórico para o aprofundamento do estudo da hospitalidade, foram selecionadas principalmente as publicações de Lashley e Morrison e também de Dias, no caso dos eventos, enquanto campo de estudo, grande parte do conteúdo foi extraído a partir de material didático de autoria própria e de trechos de diversas publicações com destaque para Matias e Martin. Sobre os estudos do lazer, foram utilizadas algumas das publicações de Dumazedier e também de Camargo que serviram como fonte para justificar a inserção do entreter entre as propriedades da hospitalidade. Os temas mais específicos possuem pouco material disponível, sendo utilizada a publicação de Alaby para as feiras comerciais, e de Trigo para o entretenimento.

Outra peculiaridade marcante é a preocupação com a utilização prática dos resultados do trabalho, caracterizando a intenção de uma pesquisa aplicada. Se for considerada a abrangência do tema, que manifesta a possibilidade do resultado final ser passível de investigação ainda mais ampla, podemos classificar a pesquisa como do tipo exploratória.

Os métodos empregados no decorrer da investigação são essencialmente empíricos, baseados na constatação dos fatos a partir da observação de casos concretos. Este procedimento formado a partir de uma base lógica indutiva é limitado a atingir conclusões apenas prováveis. Apesar da aparente superficialidade, o método observacional é um dos mais utilizados em ciências sociais devido à proximidade dos resultados obtidos em relação ao método experimental, usualmente aplicado nas ciências naturais.

Outro método de extrema validade para os objetivos da pesquisa, é o estudo comparativo. No Capítulo 2 foram selecionadas edições realizadas na cidade de São Paulo, partindo de um universo de mais de 150 feiras ocorridas em 2005 no território nacional, considerando apenas as edições programadas dentro do calendário da União Brasileira dos Promotores de Feiras – UBRAFE, capazes de ilustrar, por diferentes aspectos, as diversas possibilidades do propósito da introdução das atividades de entretenimento.

Ainda fazendo uso da comparação, um resgate histórico é de extrema importância, desde que tenhamos pré-definidos o tempo e o espaço desta retrospectiva, em função do propósito principal a ser atingido com a pesquisa, como pode ser constatado nos dois primeiros capítulos.

Como objetivo mais específico, o estudo deve buscar caminhos para indicar a tipologia, variações e as alternativas de atividades de entretenimento, compreendendo sua aplicabilidade em feiras comerciais.

Para complementar os métodos observacionais e comparativos, será abordado no Terceiro Capítulo, um estudo de caso que descreva uma situação real do objeto da dissertação, permitindo ampliar o grau de conhecimento do assunto tratado. Pelo fato de possuir um número de edições suficientes para obtenção de dados comparativos, e por se tratar de um evento que estimula a curiosidade sobre seus resultados, a feira escolhida foi a Feira de Produtos Eróticos - *Erótika Fair*.

Na conclusão são analisados os resultados obtidos com as pesquisas de campo destacando os fatos que possam servir de estímulo à continuidade do estudo com outros tipos de aplicações.

CAPÍTULO 1

LAZER E EVENTOS

1.1 Abordagem sobre o Lazer

A correlação entre as atividades de lazer e o trabalho vem provocando inúmeras discussões sobre esses fenômenos. Principalmente, após os primeiros estudos apresentados sobre o assunto na segunda metade do século XX, proporcionando na sociedade pós-industrial novas oportunidades de reflexões direcionadas para as alternativas de integração do trabalho com o lazer.

Desde a publicação em 1966 da obra *“Tiempo, Trabajo y Ocio”* de Sebastian De Grazia, até as recentes pesquisas que indicam uma crescente busca do consumidor por ofertas de entretenimento, o lazer é objeto de estudos não apenas como um desejo, mas também como uma necessidade, capaz inclusive de motivar as forças de trabalho do ser humano.

De Grazia, reconhecido como uma referência para grande parte dos estudiosos do assunto, sustenta que a origem do lazer vem do ócio, primeiramente compreendido por pensadores gregos, em especial Aristóteles, como estar livre da necessidade de estar ocupado. Ócio não era considerado um tempo, mas um estado de espírito onde desponta a busca da liberdade, da vida contemplativa sem nenhuma ação condicional ou qualquer tipo de pressão alheia, sendo seu significado melhor compreendido a partir da etimologia da palavra negócio ou “negotium”, reflexo da negação ao ócio ou “otium”.

Já Joffre Dumazedier, responsável por diversas publicações que são consideradas referências para o estudo do lazer em todo o mundo, sustenta que “o tempo fora-do-trabalho é, evidentemente tão antigo quanto o próprio trabalho, porém o lazer possui traços específicos, característicos da civilização nascida da Revolução Industrial” (DE GRAZIA, 1966).

A causa desta afirmação pode ser identificada nas grandes greves ocorridas no final do século XIX e começo do século XX, onde os trabalhadores reivindicavam redução da jornada de trabalho, com objetivo de obter tempo disponível para descanso da fadiga.

O estabelecimento de um tempo livre compensatório foi resultado destas discussões e debates acerca do bem-estar social do trabalhador, sendo decretado por lei, em formato de férias e finais de semana.

Destes pensamentos extraímos a idéia de que na antiguidade o ócio era um estado de espírito livre e independente, e somente nas sociedades modernas é que surgiu a idéia do tempo livre, ou seja, o tempo disponível restante das obrigações profissionais de trabalho ou

estudo. Porém, o conceito de tempo livre também apresenta lacunas em seu contexto, por excluir a pessoas desocupadas ou que possuem um subemprego.

Camargo (2005), autor de livros, diversos artigos e publicações sobre lazer, considera como tempo de não-trabalho, o tempo disponível da população desempregada.

E justamente o componente tempo, seja livre ou de não-trabalho, é considerado o grande problema do lazer nos dias atuais. Dumazedier (1980, p.38) acredita que o lazer não pode ser organizado, como também não pode depender de disponibilidade. O lazer deve ser uma ocupação isenta de quaisquer compromissos da vida cotidiana, não apenas as obrigações profissionais ou de estudo, mas também as obrigações domésticas, familiares, sociais, políticas e religiosas, incluindo as necessidades fisiológicas, devendo aproximar-se do conceito clássico do ócio defendido pelos gregos, constituído de um estado da mente, um tipo de sentimento que exige paz e tranqüilidade, ou ainda como o autor definiu:

[...] Conjunto de atividades as quais o indivíduo pode entregar-se de livre e espontânea vontade seja para repousar ou ainda para desenvolver sua participação voluntária ou sua livre capacidade criadora após desembaraçar-se de suas obrigações familiares, profissionais ou sociais. [...] (DUMAZEDIER, 1973, p.34).

Como reforço para a compreensão do uso do tempo livre em relação ao trabalho, Dumazedier (1980, p.40) distribuiu a condição emocional do indivíduo em quatro períodos: fim do dia, fim de semana, fim de ano e fim da vida (aposentadoria). Esse estado de espírito do indivíduo deve ser considerado no planejamento das atividades de uma feira comercial.

Outro componente a ser considerado é o espaço, ou seja, o local onde as pessoas podem exercitar suas atividades de lazer. As necessidades não devem sofrer limitações de ambiente, por isso, o lazer pode ser praticado em sua própria casa, nas ruas, em espaços urbanos ou mesmo no local de trabalho.

As feiras comerciais, sob a ótica desta pesquisa, devem ser analisadas como um evento que ocorre em local voltado não apenas para as atividades de trabalho, mas também como um espaço receptivo para as práticas das atividades de lazer.

Além dos componentes tempo e espaço, devemos considerar também as características das atividades de lazer. Dumazedier (1999, p.94-97) compõe as sensações de lazer, a partir de seu caráter liberatório (livre escolha), desinteressado (sem finalidade), hedonístico (prazer e felicidade) e pessoal (recuperação de fadiga e fuga da rotina).

Camargo (2003, p.10) faz algumas reflexões sobre tais características do lazer, justificando, por exemplo, que o caráter liberatório não é absoluto, já que a escolha geralmente é induzida ou estimulada por fatores alheios de conveniência.

Outra situação apresentada por Camargo (2003, p.16), para demonstrar que os conceitos de Dumazedier sobre os caracteres de lazer merecem reparos, refere-se ao hedonismo. Quando um torcedor vai a um estádio na intenção de vibrar com seu time, ele pode ou não experimentar uma sensação de felicidade, dependendo da vitória ou derrota de sua equipe, ou seja, seria mais correto dizer que no lazer existe a busca do prazer.

Com base no conjunto de interesses culturais de cada indivíduo, Dumazedier (1999, p.122-129) propõe cinco classificações das atividades de lazer: físico, artístico, prático, intelectual e social.

a) Lazer físico: deve-se entender não apenas a prática esportiva, como também, a participação ativa e voluntária do indivíduo nas atividades relacionadas com a assistência às competições ou apresentações. Os interesses nesse tipo de lazer variam, desde os exercícios propriamente ditos até as simples caminhadas de contemplação do espaço e da natureza. Há também a busca por uma boa forma atlética e o interesse associativo por um convívio com grupos de pessoas ou amigos.

b) Lazer artístico: da mesma forma que o lazer físico, o lazer artístico deve ser entendido como a prática ou assistência de todas as formas de cultura, tais como cinema, música, teatro, artes plásticas, literatura etc. Os interesses artísticos caminham em busca do imaginário, do sonho e do encantamento.

c) Lazer prático: esse tipo de lazer compreende atividades ligadas ao prazer de manipular, explorar e transformar elementos. Exemplos vão desde lavar o automóvel, cultivo de plantas, crochê e tricô, bricolagem, criação de animais, entre outras centenas de atividades artesanais em âmbito doméstico ou em ambiente comunitário.

d) Lazer intelectual: a melhor forma de diferenciar o lazer intelectual da atividade artística é através da troca do encantamento e do sonho pela informação, pelo estudo científico ou pela simples satisfação de uma curiosidade. O lazer intelectual é caracterizado como uma atividade exclusivamente voluntária, movida por uma paixão, não podendo ser incluídas obrigações escolares, universitárias ou profissionais.

e) Lazer social: nesse tipo de lazer predomina o interesse centrado no contato com as pessoas. O interesse dessa atividade deve ser entendido sob duas dimensões, sendo a primeira observada nas quatro classificações citadas anteriormente, fazendo-se necessário observar os interesses sociais comuns e os específicos de cada atividade. Uma segunda dimensão permite observar um tipo de sociabilidade organizada caracterizada pela frequência de associações estruturadas, manifestada nas relações entre dois indivíduos, ou em grupos espontâneos que podem estar adaptados ou contrários ao sistema.

Como elemento acessório para as classificações de Dumazedier (1999, p.122-129), Camargo (2003, p.17) propõe para as atividades práticas de lazer a denominação de manuais e para as atividades sociais a denominação de associativas.

Camargo (2003, p.18) sugere ainda, acrescentar o lazer turístico, como uma sexta área de interesse que caracteriza os indivíduos que buscam a mudança de paisagem, de ritmo ou de estilo de vida.

Partindo da classificação das atividades de lazer, é possível identificar situações onde notamos a importante presença dos eventos. A realização de uma partida de futebol pode ser considerada uma atividade de lazer físico para os praticantes, como também para quem apenas assiste a competição, situação idêntica no caso de lazer artístico a partir de um show musical. Também encontramos a possibilidade de lazer intelectual na busca por satisfação de uma curiosidade em um curso de degustação de vinhos, ou ainda, o lazer social observado em uma festa de integração de determinado grupo de pessoas, que pode inclusive ocorrer fora do âmbito de sua cidade, para motivar uma mudança de ambiente, caracterizando o lazer turístico.

Através dos exemplos acima, é possível identificar que os eventos podem fazer parte de qualquer tipo de atividade de lazer, sendo cabível para o aprofundamento do estudo, uma análise global das possibilidades de realizações e seus respectivos objetivos.

1.2 Classificação e Tipos de Eventos

Eventos são acontecimentos que despertam emoções nas pessoas, geram polêmicas, criam fatos, sendo tão abrangentes quanto dinâmicos, dificultando a busca por um conceito que seja fiel ao seu significado. Partindo de sua definição mais genérica um evento é “qualquer acontecimento que foge ao cotidiano, sempre programado para reunir um grupo de pessoas” (SENAC, 2000, p.11).

Utilizando um conceito mais técnico e mercadológico para a definição, Zanella (2004, p.24) afirma que:

[...] evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades, realizado em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc. [...] (ZANELLA, 2004, p.24).

Para compreender de forma mais aprofundada o papel dos eventos e sua influência no comportamento dos indivíduos de uma sociedade, se faz necessária uma abordagem nas questões relativas às suas formas e inserções.

Na busca por uma classificação da atividade, os eventos podem ser considerados a partir de diferentes perspectivas, quanto: à sua periodicidade, área de abrangência, dimensão, público-alvo e finalidade.

Primeiramente, analisando os eventos quanto à sua periodicidade ou frequência, Tenan (2002, p.17-20) indica a divisão caracterizada em quatro situações: permanentes, que ocorrem com repetição periódica (mensal, anual, bienal etc.); esporádicos, que acontecem em intervalos de tempo irregulares; únicos, realizados sem previsão de repetição e de oportunidade, aproveitando um grande acontecimento paralelo ou uma época tradicional.

Martin (2003, p.40) trata a importância da identificação dos eventos quanto à sua dimensão, relacionando-os com o número total de participantes. Desta forma, temos os macro-eventos, geralmente promovidos por entidades públicas e que mobilizam milhares de pessoas tanto em sua organização quanto na adesão; eventos de grande porte, que também mobilizam milhares de pessoas, porém são operados por empresas ou iniciativas privadas; eventos de médio porte, com a presença de menos de mil participantes; e, por fim, os de pequeno porte abrangendo apenas um setor ou segmento, com número reduzido de público participante.

Para Giacaglia (2003, p.40-41) os eventos podem ser classificados quanto à sua área de abrangência em: locais, regionais, nacionais ou internacionais. Com relação ao público-alvo, Matias (2001, p.62) considera a importância de distinguir os eventos de acordo com o tipo de adesão, sendo abertos, quando o público pode ter acesso livre ao evento, como cortesia ou mesmo pagando uma taxa de inscrição ou ingresso pela sua participação e, fechados, onde a forma de adesão é restrita a convite ou convocação por parte dos responsáveis pela realização.

Outra modalidade de análise é baseada no perfil do participante, onde Martin (2003, p.41) divide a classificação em três tipos: geral, quando o público-alvo é indeterminado e o evento aberto a participantes e consumidores de diferentes características; dirigido, agrupando profissionais de diferentes segmentos com interesses comuns; e específico voltado a profissionais da mesma área de atividade e também com os mesmos interesses.

Para este estudo, no que se refere ao planejamento das feiras comerciais, devemos considerar também a finalidade da realização do evento.

Giacaglia (2003, p.40-41) traduz uma visão mercadológica com relação aos objetivos esperados através da exposição ou participação da empresa em determinado evento, defendendo a distinção em duas categorias: institucional quando o objetivo é desenvolver ou manter a força da imagem corporativa da marca de uma empresa no mercado, e promocional

quando a participação no evento tem por objetivo o crescimento imediato do volume de vendas. Martin (2003, p.41) acrescenta ainda outras derivações por categoria e por função estratégica citando os objetivos comerciais, de divulgação, de integração, sociais e mistos. Analisando a abordagem das autoras Martin e Giacaglia, observam-se algumas discordâncias equívocos na classificação dos eventos quanto à sua finalidade. Giacaglia não distingue os propósitos de uma empresa quanto à venda direta ou indireta de seus produtos, onde a participação em eventos envolve ações distintas de planejamento. Já Martin não esclarece as situações dos eventos mistos, como no exemplo das convenções empresariais, onde uma empresa pode realizar uma festa de integração de seus funcionários com fins comerciais e característica social.

Portanto, uma alternativa para classificação dos eventos quanto à sua finalidade, deve considerar a divisão em: institucionais, quando o objetivo é implantar ou mesmo reforçar a imagem da marca de uma empresa no mercado; promocionais, quando o objetivo é o lançamento ou elevar o volume de vendas de um produto para os consumidores ou usuários; e, por fim, comerciais, quando ocorre a comercialização direta e imediata de determinado produto.

A partir dos estudos apresentados pelos diversos especialistas citados, podemos assim sintetizar as seguintes formas de classificação de eventos:

- Quanto à abrangência: locais, regionais, nacionais ou internacionais;
- Quanto à periodicidade: permanentes, esporádicos, únicos e de oportunidade;
- Quanto à dimensão: macro-eventos, grande porte, médio porte e pequeno porte;
- Quanto ao público-alvo: adesão (abertos e fechados), perfil do participante (geral, dirigido e específico);
- Quanto à finalidade: institucionais, promocionais e comerciais.

Porém, para o objeto de estudo em questão, ou seja, a prática de atividades de entretenimento em feiras comerciais torna-se essencial analisar os eventos quanto à sua natureza e seus objetivos. Justamente neste quesito, não encontramos reflexões mais aprofundadas dos autores citados.

Cesca (1997, p.15) propõe a divisão dos eventos quanto à sua natureza nos seguintes grupos: folclóricos, cívicos, religiosos, políticos, sociais, artísticos, científicos, culturais, desportivos e técnicos.

Melo Neto (2003, p.48) também aborda esta questão, agrupando e distribuindo os eventos em: esportivos, culturais, ecológicos, entretenimento e lazer, comerciais, especiais e de relacionamento.

Partindo da contribuição desses dois autores e analisando a descrição de cada tipo de evento constante nas publicações citadas neste estudo, chega-se a uma sistematização de classificação dos eventos quanto à sua natureza:

a) Eventos mercadológicos: caracterizados pelo objetivo da comercialização direta ou indireta de um produto ou serviço a curto, médio ou longo prazo. Exemplos: feiras comerciais, convenções, lançamento de produtos e desfiles.

b) Eventos técnico-científicos: reuniões de grupos de pessoas com interesses em comum pela busca de informação ou de desenvolvimento do conhecimento. Exemplos: congressos, seminários, conferências, simpósios, fóruns etc.

c) Eventos artístico-culturais: apresentações de artes plásticas, musicais, visuais e cênicas. Exemplos: shows musicais, exposições de arte, fotografia, teatro, cinema, desenho etc.

d) Eventos esportivos: jogos e competições desportivas individuais ou coletivas. Exemplos: olimpíadas, jogos de verão, campeonatos ou torneios de futebol, vôlei, basquete, automobilismo, surfe, judô etc.

e) Eventos sociais: onde é predominante o caráter de integração e confraternização, sem interesses comerciais diretos ou indiretos. Exemplos: casamentos, formaturas, recepções, aniversários etc.

f) Eventos políticos: organizados por partidos políticos ou manifestações públicas de interesses de uma comunidade. Exemplos: comícios, passeatas, manifestações, convenções partidárias etc.

g) Eventos comunitários: destaca-se o caráter cultural, folclórico ou cívico de representação de hábitos ou tradições de uma comunidade. Exemplos: aniversário da cidade, carnaval, datas comemorativas etc.

h) Eventos religiosos: encontros caracterizados por reunir indivíduos de mesma crença ou fé em determinada religião. Exemplos: procissões, missas em datas especiais, cortejos etc.

Tendo a conceituação exposta como referência, cabe refletir sobre a possibilidade dos eventos serem considerados como atividades de lazer, lembrando alguns fatores essenciais a serem inseridos em seu planejamento.

Eventos devem considerar seus objetivos e os elementos diretamente ligados ao êxito da realização, como local disponível, período escolhido, as características culturais e a expectativa de satisfação dos participantes.

Neste momento, recorreremos ao sociólogo francês Roger Caillois (1998), para abordar as categorias do lúdico, que devem estar presentes quando pensarmos em eventos como

atividade de lazer. Segundo o sociólogo, as quatro grandes motivações para toda e qualquer diversão, envolvem aventura, competição, vertigem e fantasia.

Aventura é baseada na descoberta, na revelação de um mistério, tendo por base a curiosidade. A motivação da competição está diretamente ligada à questão do desafio, que pode envolver a disputa em grupo ou consigo mesmo. A vertigem é caracterizada pela perda do controle, provocando a sensação do indivíduo correr riscos, e a fantasia marca o desejo de ser diferente ou até uma outra pessoa, estimulando a imaginação.

A abordagem das características do lúdico envolve as sensações de satisfação presentes na perspectiva de participação dos indivíduos em eventos com traços de diversão. Portanto, quando pensamos em atividades de entretenimento nas feiras, é fundamental identificarmos as reais expectativas dos visitantes.

1.3 Relação Lazer e Eventos

Para um melhor entendimento do propósito da integração do entretenimento nas feiras comerciais, devemos explorar a motivação dos participantes, ou seja, os elementos que compõem o grupo de pessoas que comparecem ao evento.

A realização de um evento é cercada por uma cadeia produtiva de pessoas envolvidas com diferentes objetivos e responsabilidades. Enquanto grande parte do público comparece para se divertir, trocar informações ou simplesmente apreciar o acontecimento, outros marcam presença por uma questão de compromisso ou dever profissional.

Existem os profissionais relacionados diretamente com o evento, que se colocam à vista do público que podemos exemplificar através dos artistas, atletas e palestrantes, e aqueles que participam de forma indireta para o bom funcionamento de sua organização, como as equipes de segurança e limpeza, os técnicos e operadores dos equipamentos e o pessoal de apoio em geral.

No caso dos jogos olímpicos, onde identificamos atividades de lazer físico, temos os integrantes do Comitê Olímpico Internacional – COI, além das equipes e atletas que marcam presença por questões de obrigação profissional e os torcedores que desfrutam de momentos de lazer. Como exemplo de lazer cultural, o festival de música Rock In Rio, reuniu artistas, grupos musicais e toda a equipe de produção cumprindo compromissos e por outro lado os convidados e o público pagante apreciando as apresentações.

Em ambos os casos os profissionais relacionados não estão necessariamente vivendo momentos de lazer, tendo em vista que as atividades fazem parte de suas obrigações

profissionais, situação diferente dos participantes que comparecem aos espetáculos por livre vontade.

Em outra circunstância, agora utilizando as atividades de lazer intelectuais, dependendo do motivo que conduz a decisão de participação do indivíduo, a atividade pode ser considerada como prática de lazer ou, por outro lado, como obrigação profissional.

Tomamos o exemplo de uma palestra ou curso de degustação de vinhos. Se o indivíduo decide participar desse evento pela simples satisfação de uma curiosidade, a ação pode ser considerada como atividade de lazer. Porém, no caso de um *maître* de restaurante ou uma pessoa que exerce função direta ou indiretamente ligada ao tema, passa a ser uma necessidade de estudo ou aprimoramento profissional, deixando de configurar o momento de lazer intelectual.

Para uma melhor compreensão, retomamos a origem das necessidades de lazer dos indivíduos. Dumazedier (1973, p.34) afirmou que o lazer pode ser a pura contemplação do nada, sendo a oposição ao conjunto das necessidades e obrigações da vida cotidiana, incluindo o trabalho profissional, o trabalho suplementar, o trabalho doméstico e os compromissos sociais, espirituais ou de estudos interessados.

É importante notar que o lazer encontra-se relacionado às sensações de felicidade de cada pessoa. Portanto, a questão da análise da participação em eventos como atividade de lazer, deve partir do momento em que o indivíduo toma a decisão de participar da realização.

Analisando separadamente cada tipo de evento, surge uma nova classificação quanto à participação do indivíduo.

A decisão de participar pode ser obrigatória, quando imposta por lei, por necessidades de estudo ou por dever profissional; forçada, quando a participação não é natural ou espontânea, geralmente atendendo a recomendações e convenções sociais; e a decisão voluntária que é opcional, decidida por vontade própria.

Em praticamente todos os tipos de eventos, é possível identificar uma intenção espontânea de participação, mas são situações particulares em que observamos a presença obrigatória ou forçada do indivíduo.

Considerando apenas o público participante e, não aqueles profissionais envolvidos diretamente na organização, a figura 1 sugere a motivação predominante na decisão de participação do indivíduo em cada tipo de evento:

EVENTO	PARTICIPAÇÃO
MERCADOLÓGICO	Obrigatória, Voluntária e Forçada
TÉCNICO-CIENTÍFICO	Obrigatória, Voluntária e Forçada
ARTÍSTICO-CULTURAL	Voluntária e Forçada
ESPORTIVO	Voluntária e Forçada
SOCIAL	Voluntária e Forçada
POLÍTICO	Voluntária e Forçada
COMUNITÁRIO	Voluntária e Forçada
RELIGIOSO	Voluntária e Forçada

Figura 1 – Motivação para participação de eventos.

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir das diversas leituras realizadas sobre lazer e eventos.

No caso dos eventos de negócios, ou seja, os mercadológicos e os técnico-científicos, é possível identificarmos os três tipos de motivação da participação. O indivíduo pode participar de uma feira ou congresso quando cumpre determinação das diretrizes de sua empresa ou mesmo por necessidade de estudo, circunstância em que a presença é obrigatória. Pode também decidir comparecer a estes eventos, de forma forçada, por se sentir pressionado a ganhar créditos em função da expectativa de outras pessoas, ou, simplesmente marcar presença de forma voluntária, por livre e espontânea vontade com objetivo de satisfazer uma curiosidade.

Nos eventos onde predomina a prática de lazer, já que a visitação geralmente é isenta de obrigações profissionais ou de estudos interessados, observamos situações onde a participação não é exclusivamente voluntária.

Percebemos, por exemplo, uma pessoa que comparece a uma festa familiar, mesmo contra a vontade, exclusivamente para evitar possíveis constrangimentos. Também muitas vezes o sujeito comparece a uma exposição de quadros de um amigo ou mesmo presencia uma competição esportiva onde seu filho é um dos participantes, preferindo estar em um local completamente diferente. Por fim, ainda podemos citar um religioso que pode acordar sem disposição em um domingo pela manhã e às vezes sem desejar, sente a necessidade indispensável de cumprir o ritual de comparecer a uma igreja. Nestes exemplos do cotidiano, temos claras situações de participação forçada, mesmo em eventos de lazer.

Por isso, as atividades de entretenimento em eventos devem ser pensadas ou utilizadas, como um diferencial para motivar a decisão voluntária do participante, atraindo a visitação de indivíduos com diferentes graus de interesse, lembrando as já citadas características de caráter liberatório, desinteressado, hedonístico e pessoal.

Tendo como referência as circunstâncias da realização de cada tipo de evento e sua integração com as atividades de lazer, recorreremos a uma análise contextual mais particular sobre as feiras comerciais e o entretenimento.

1.4 Feiras Comerciais

Entendemos o conceito de feiras, desde a antiguidade, como “o ponto de encontro entre interessados em vender e interessados em comprar” (ALABY, 1986, p.15). Uma visão contemporânea ilustra as feiras em um formato mais atualizado e indica seu conceito sendo uma “exibição pública com o objetivo de venda direta ou indireta, constituída de vários estandes montados em lugares especiais onde se colocam produtos e serviços” (MATIAS, 2001, p.66-67).

Ao avaliar os objetivos da realização de uma feira, torna-se necessário compreendermos sua classificação com relação ao público-alvo a ser atingido e o tipo de produto a ser exposto.

Para Alaby (1986, p.25-26) as feiras podem ser classificadas quanto a seu público-alvo como: setoriais, quando de caráter seletivo, dirigidas a determinado segmento específico do mercado ou gerais, quando se destina a massa de consumidores finais, sem a preocupação de selecionar clientes.

Matias (2001, p.66-67) complementa a classificação citando Buendía (1991), que preferiu analisar as feiras quanto ao tipo de produto a ser apresentado pelos expositores, dividindo-as em:

- a) Comerciais: onde fabricantes ou distribuidores de produtos acabados apresentam suas ofertas aos compradores e ao público em geral.
- b) Industriais: com a presença de expositores que fornecem bens e serviços para a indústria da transformação.
- c) Promocionais: onde são expostos serviços, equipamentos ou materiais relacionados diretamente a um determinado grupo de atividade profissional.

Utilizaremos a abordagem do impulso ou motivo de participação do indivíduo nas feiras, sejam elas com característica comercial, industrial ou promocional.

Em feiras setoriais, considerando sua característica dirigida a profissionais, entende-se que sua finalidade é relativa ao trabalho ou estudo do indivíduo, sendo assim, na maioria dos casos a visitação quando não obrigatória, é forçada. Nestas circunstâncias, temos uma situação diferente de um indivíduo que, por exemplo, frequenta voluntariamente um *shopping center* ou uma feira de artesanato.

Já no caso das feiras gerais, com característica comercial, além de atingir o público cuja visitação é obrigatória ou forçada, deve-se considerar também a visitação voluntária, e, justamente neste ponto é que aparece o papel da atração, apresentada através de espetáculos, representações, ou mesmo personalidades que atraíam grande número de pessoas.

A importância de inserir atrações nas feiras comerciais aumenta, na medida em que tem se tornado um artifício de programação. Para melhor compreensão desta tendência, resgatamos um pouco da evolução histórica deste segmento desde os primeiros movimentos no Brasil até seu crescimento mais especificamente na cidade de São Paulo.

Anterior à chegada da Família Real ao Brasil, segundo registros do Ministério da Indústria e Comércio, eram realizadas algumas feiras que possuíam características semelhantes às que ocorriam na Idade Média. Isto é, montadas em locais abertos, onde os comerciantes armavam suas barracas para vender os seus produtos. As feiras geralmente aconteciam aos domingos ou em dias santos, em paralelo aos festejos religiosos.

Em 1908, observamos uma iniciativa embrionária no setor, com a realização da Exposição Nacional, promovida pelo Governo Federal na cidade do Rio de Janeiro, então capital do país. O evento ocorreu no Pavilhão de Feiras da Praia Vermelha com a justificativa de celebrar o centenário da Abertura dos Portos às Nações Amigas, sendo realizada nos mesmos moldes das grandes exposições mundiais do século XIX, abrindo construções individuais que representavam estados do território brasileiro.



Figura 2 – Visão Panorâmica do Palácio dos Estados e construções individuais, em 1908.
Fonte: REPÚBLICA ONLINE, 2006.

Outro fato marcante, onde o Brasil se apresenta como um país realizador de feiras internacionais aconteceu em 1922 quando foi realizada no Palácio das Festas, também no Rio de Janeiro, a *Exposição Internacional do Centenário*, evento comemorativo aos cem anos da independência do Brasil, que tinha por objetivo exibir ao mundo seus avanços no mais variados campos. Pela primeira vez em território nacional, recebíamos representações oficiais de quatorze países participantes: Argentina, EUA, Portugal, Inglaterra, Bélgica, França, Noruega, México, Dinamarca, Itália, Suécia, Uruguai, Tcheco-Eslováquia e Japão. A exposição ocorreu no período de setembro de 1922 a julho de 1923, contando com uma visitação de 3.626.402 pessoas, ou seja, uma média aproximada de 12.000 visitantes por dia.



Figura 3 – Convite da Exposição Internacional, 1922.

Fonte: REPÚBLICA ONLINE (2006).

Silva (2005) cita que, em São Paulo, após iniciativas que se assemelhavam à realização de uma feira, no dia 7 de setembro de 1940, foi realizada uma Feira Nacional das Indústrias de São Paulo, que contava com apoio do Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio e da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo.

Porém, as feiras de negócios com características de promoção comercial, restritas a determinados setores econômicos, iniciaram seu processo de desenvolvimento no final da década de 50, pelas mãos do empresário Caio de Alcantara Machado. Visionário, lançou-se no mercado praticamente sozinho buscando convencer o empresariado nacional sobre as vantagens que suas empresas teriam ao participar das então nascentes feiras brasileiras.

Caio de Alcantara Machado já era um publicitário de sucesso, quando recebeu de um amigo norte americano, Charles Snitow, o convite para organizar a participação do Brasil na *US World Trade Fair*, em 1956. Após passar por uma resistência inicial do Ministério da Fazenda, o empresário persistiu e conseguiu o apoio do governo de Juscelino Kubitschek para transformar o então projeto da capital federal Brasília, em uma das principais atrações do estande no evento (REVISTA DOS EVENTOS, 2000).

A experiência motivou o empresário a desenvolver projetos de realizar feiras comerciais e industriais também no Brasil. Sua primeira iniciativa foi a Feira Nacional da Indústria Têxtil – FENIT, inaugurada em 15 de novembro de 1958, em um extinto pavilhão temporário, construído no Parque Ibirapuera para as comemorações do IV Centenário da

Cidade de São Paulo. O empreendedor imaginou que sua primeira feira deveria ser moderna, com modelos bonitas e que causasse repercussão. Porém o evento não contou com a participação da comunidade árabe, que comandava as principais tecelagens da cidade de São Paulo, pois os integrantes não acreditavam que seus produtos deveriam ser expostos no mesmo lugar da concorrência. O resultado foi um fracasso, com prejuízo contabilizado em aproximadamente US\$ 1 milhão.

Contudo, a convicção de empreendedor era tão grande, que não apenas repetiu a realização da Fenit no ano seguinte como também lançou a Feira Nacional de Máquinas e Equipamentos - Mecânica, e mais duas novas feiras em 1960, o Salão do Automóvel e a Feira de Utilidades Domésticas - UD, eventos que se transformariam em verdadeiros marcos do setor no Brasil. Todas estas iniciativas foram bem sucedidas, com exceção da Fenit que só veio a dar resultado positivo, do ponto de vista financeiro, anos mais tarde.



Figura 4 – Fotos do acervo da Feira da Mecânica inaugurada em 1959 por Caio de Alcantara Machado.

Fonte: MECÂNICA (2006).

Percebendo a limitação do espaço que abrigava suas feiras, Caio de Alcantara Machado foi buscar recursos para viabilizar um outro sonho, um local para ser chamado de Centro Interamericano de Feiras e Salões. Após um longo período de busca, que incluía vôos panorâmicos pela cidade às margens do rio Tietê, o empresário encontrou logo na entrada da cidade, a área que tanto buscava para montar o que acabou virando o maior centro de eventos da América Latina: o Anhembi.

Com a vitória obtida com a concessão do terreno cedido pela Prefeitura, tendo que vencer a concorrência de um hospital e de um estádio de futebol, o Anhembi foi inaugurado, como um espaço de primeiro mundo, em 15 de novembro de 1970, recebendo a sétima edição do Salão do Automóvel. De acordo com depoimento de José Rafael Guagliardi, a viabilização

do projeto do Anhembi, somente foi possível pelo sistema de captação de recursos para constituição de uma sociedade anônima de capital aberto, onde 50% do investimento era destinado ao abatimento dos valores devidos ao Imposto de Renda.

Mas, três anos mais tarde, por pressões de políticos das regiões Norte e Nordeste, o governo reduziu os incentivos fiscais de 50% para 8%, obrigando a empresa Alcantara Machado a passar o Anhembi para a Prefeitura de São Paulo.

Neste momento, São Paulo já tinha seus cenários para receber as feiras comerciais e industriais, e um histórico de realizações que despertou outros empresários para o fenômeno. Depois de trabalhar na Alcantara Machado entre 1970 e 1974, Omar Raphael Guazzelli também marcou época no setor realizando em setembro de 1976, a Feira Nacional de Vendas e Exportação de Móveis - Fenavem, através de sua empresa Guazzelli Associados.

Outro empresário a ser destacado é Arthur Lemos Britto, um dos responsáveis por lançar a Rua Augusta como corredor comercial da Cidade de São Paulo, que passou a montar estandes em feiras até que em 1977, realizou o I Simpósio e Salão de Não Ferrosos. Lemos Britto foi reconhecido, principalmente por diversificar os temas de suas feiras, inovando na sequência com a Expo Varejista, a Feira das Nações, e a Feira da Cama, Mesa e Banho, entre outras (REVISTA FEIRA & CIA, 1999).

Desde a primeira feira brasileira realizada por Caio de Alcântara Machado até hoje, o mercado cresceu de forma vertiginosa. Seguindo a trilha do pioneiro empresário, outras empresas promotoras de feiras, fizeram com que em meados dos anos 80 o Brasil já contasse com um calendário razoavelmente consolidado, com mais de 20 eventos anuais.

Nos dias de hoje, apesar da notória proliferação do segmento no Brasil, observamos um grande número de iniciativas mal sucedidas e a reformulação do formato de feiras tradicionais.

Identificar as razões das edições que não obtiveram êxito, e justificar outros projetos que crescem de forma significativa a cada nova edição, pode ter relação direta com as atividades paralelas programadas. Com esse objetivo, passamos a uma análise mais apurada do setor de entretenimento, na expectativa de se constituir uma alternativa de estímulo para atração de visitantes às feiras.

1.5 Entretenimento

O entretenimento desponta como parte integrante do universo do lazer, para ocupar um espaço conquistado pelas agitações revolucionárias em prol da redução da jornada de trabalho, folgas semanais e férias. Com o surgimento de uma nova camada de consumidores

com algum recurso e tempo livre, revela-se a necessidade de opções mais baratas de diversão, já que a ópera e o teatro eram privilégios dos mais abastados.

Neste sentido merece especial destaque a criação dos parques de diversão. Curiosamente, identificamos como fato marcante e histórico da indústria do entretenimento, que no final do século XIX os parques de diversão eram montados junto às feiras mundiais, conforme poderá ser constatado mais adiante no Capítulo 2.

Atualmente, é bem conhecida a fama, e o que representa em termos econômicos, os parques de diversões do grupo americano *Walt Disney*, uma das maiores empresas de entretenimento do mundo.

Mas o entretenimento é muito mais amplo do que os parques de diversão. Sevcencko (2001, p.79) cita que as inovações tecnológicas ocorridas durante e logo após a Primeira Guerra Mundial permitiram o surgimento de implementos eletrônicos capazes de gerar a transmissão de sons e sinais com maior precisão, aperfeiçoando os sistemas de amplificação, o que os faria passíveis de serem consumidos em mercados de massa.

Com isso, o antigo fonógrafo se torna eletrola, permitindo que a audiência dos discos passasse do ambiente doméstico para grandes salões de baile, teatros e *music halls*. O rádio expandiu para as ruas, os carros, os bares e restaurantes, e o cinema além das imagens, ganha também o recurso do áudio sincronizado com as falas dos personagens.

O passo definitivo para consolidação deste sistema, surgiu com a integração sinérgica das rádios que tocavam músicas da indústria fonográfica, que por sua vez lançavam musicais da indústria cinematográfica. Nos anos 30, para completar a cena, surge um dos grandes instrumentos de diversão do século XX, a televisão. A conjunção emergente destes recursos configurava um novo fenômeno cultural, o entretenimento.

Para o autor, a atividade do entretenimento preenche um vazio na vida emocional dos trabalhadores que surge com o tédio das rotinas mecânicas provocadas pelo trabalho.

[...] “Portanto, mais que mera diversão ou entretenimento, o que esta indústria fornece, ao custo de alguns trocados, são porções rigorosamente quantificadas de fantasia, desejo e euforia, para criaturas cujas condições de vida se tornam carentes e sequiosas delas.” [...] (SEVCENCKO, 2001, p. 81).

A busca por distração ou por algo que prenda a atenção, foi descrita pelo cineasta e filósofo francês Guy Debord em sua obra a “Sociedade do Espetáculo” (1997). As características do espetáculo confundem-se com a natureza do entretenimento, por ser uma atração vistosa que interessa por sua grandiosidade, beleza ou vibração. Debord analisa sob o prisma político e econômico, atribuindo o uso do espetáculo com propósito de ocultar os fatos históricos e sua realidade.

Buscando melhor compreensão da relação do entretenimento com o lazer pode-se utilizar como recurso, não coincidentemente, o sentido da palavra em inglês *entertainment*, que significa “aquilo que diverte com distração ou recreação” (TRIGO, 2003, p.32).

Gabler preferiu definir entretenimento como “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir” (apud NEAL, 1999, p.25). Considerando a amplitude das atividades de lazer que inclui o descanso e examinando que o princípio ativo do entretenimento é a diversão, entende-se que toda atividade de entretenimento é uma forma de lazer, mas nem toda atividade de lazer é uma forma de entretenimento.

Trigo (2003) entende que diferentemente da conceituação teórica do lazer feita por sociólogos europeus, a propagação do entretenimento partiu da iniciativa do empresariado norte-americano.

Sempre foram evidentes as diferenças entre a jovem cultura americana e os tradicionais valores da cultura européia. Os americanos, aos poucos foram proliferando a cultura popular, pouco nobre, de forma muito mais ampla do que no continente europeu. Esta cultura de massa era classificada por intelectuais da época como algo para ser consumido e descartado.

Um exemplo marcante que ilustra esta produção cultural acessível à massa, foi o surgimento de romances populares, como o *The Wide, Wide World* (1850), de Susan Warner, um dos maiores sucessos de venda no século XIX, responsável pela comercialização de 500 mil exemplares em 50 anos. E não apenas no campo literário, era perceptível o gosto norte americano por atividades que exigiam menos esforço do intelecto. Também nas artes cênicas, a popularidade de Shakespeare só se fazia reconhecida após adaptações de personagens e reformulações das cenas, de forma que só sobrevivia o enredo básico das peças. As óperas e recitais de música clássica eram constantemente substituídos por pedidos de canções populares, reproduzindo histórias que pudessem ser cantadas e dançadas.

No entender das camadas mais elitistas esta cultura popular, hoje chamada de entretenimento, era essencialmente voltada à diversão.

E justamente dos Estados Unidos, a Revista Exame (março, 2005) traz uma reportagem sobre a indústria do entretenimento, apresentando uma pesquisa da empresa de consultoria PricewaterhouseCoopers, que indica um faturamento anual de 1,3 trilhões de dólares, superior à indústria bélica e automobilística, ficando atrás apenas dos setores saúde e petróleo.

Um bom exemplo destes números, que também servem para ilustrar o efeito multiplicador da integração do sistema do entretenimento, é a produção de *Harry Potter*. A

autora da obra, a britânica J.K. Rowling, que em 2005 lançou o sexto e penúltimo livro previsto da série, teve sua publicação traduzida em 60 idiomas com a venda de 250 milhões de exemplares, dividindo com Shakespeare e Agatha Christie a lista dos autores mais lidos do planeta (FAY, acesso em 2005).

O livro transformou-se em filme, que teve seus *trailers* e anúncios exibidos em TV a cabo, sua trilha sonora lançada posteriormente em CDs, *links* oferecidos a partir da *internet*, anúncios publicados em revistas e inúmeros produtos licenciados com a marca.

Para identificarmos e distribuirmos as inúmeras alternativas de entretenimento, nos dias de hoje, primeiramente temos que abordar o componente espaço, já que podemos ter atividades na rua, no local de trabalho, em espaços urbanos ou em sua própria casa.

Camargo (2005) abordou os campos do entretenimento, segmentando-os em sete classificações: doméstico (hospitalidade), midiático, comercial, educativo, cultural, ambiental e social.

a) Doméstico: examinando o ambiente doméstico, o entretenimento pode ser observado com a prática da hospitalidade através da sociabilidade com outras pessoas, como também desenvolvendo diferentes formas de lazer com animais, plantas ou objetos.

b) Midiático: incluem-se como instrumentos midiáticos de diversão, publicações em livros, jornais e revistas, televisão aberta e por assinatura, rádio, aparelhos de som e vídeo, computadores e *internet*, brinquedos, jogos eletrônicos e tudo o que se relaciona diretamente com esses reprodutores como fitas de *games*, cassetes, karaokê, VHS, CDs, DVDs etc., podendo acompanhar o usuário nos ambientes mais diversificados.

c) Comercial: como exemplos de entretenimento comercial no espaço urbano, que em alguns casos incluem as vias públicas, eventos em formato de espetáculo, como competições esportivas, shows musicais, circo e teatro, além empreendimentos comerciais como cinema, parques de diversões, restaurantes e até mesmo centros de compras, como as feiras comerciais, feiras de artesanato, ruas comerciais, *outlets* e *shopping centers*.

d) Educativo: quando utilizados jogos e outros recursos de diversão para educar, usualmente aplicados em escolas contemporâneas.

e) Cultural: difere do entretenimento comercial pela orientação ou intenção de realização, já que nos casos do entretenimento comercial a cultura e o esporte são orientados para o negócio, e, no caso cultural o entretenimento é utilizado para desenvolver o conhecimento.

f) Ambiental: praticado informalmente em áreas livres onde é valorizada a oportunidade de um maior contato com a natureza. Também podem ser utilizados espaços recreativos ou parques urbanos.

g) Social: atividades que, nos dias de hoje, possuem forte vínculo com o terceiro setor, onde a prioridade é de atender às necessidades do grupo. O objetivo é a busca do bem-estar através da realização de uma ação em benefício alheio.

Também enquadrado ao grupo do entretenimento comercial, o *shopping center*, será utilizado como parâmetro para avaliarmos a integração do entretenimento com as feiras comerciais. Pintaudi e Frugoli (1992) tratam o assunto através do texto “Os Shoppings de São Paulo e a trama do urbano: um olhar antropológico”, analisando estes empreendimentos, considerados centros urbanos comerciais e de lazer, a partir da frequência, ou seja, do fluxo de visitantes e compradores, que em alguns empreendimentos, chegam a registrar cerca de 100 mil pessoas por dia. Somente o Shopping Center Norte, em São Paulo, acumula seis milhões de freqüentadores mensais, ou seja, um número próximo à metade da população da cidade de São Paulo.

Uma das características comuns destes complexos é seu interior, local confinado com uniformização climática, onde não há chuva nem sol, tão pouco becos escuros ou ruas esburacadas. Além da música ambiente, bancos de praças e os mais variados tipos de serviço, esses cenários são construídos para não receber freqüentadores indesejados, como prostitutas, mendigos, marginais ou gangues de rebeldes.

As características desta “cidade ideal” trazem subsídios para avaliação do comportamento do consumidor e do visitante na contemporaneidade. O Shopping Center Iguatemi, por exemplo, primeiro empreendimento brasileiro inaugurado em 1966 e que tradicionalmente recebe um público de poder aquisitivo maior do que a média na cidade de São Paulo, segundo informações do site oficial da empresa, se apóia no apelo das próprias lojas e vitrines para manter seus visitantes, destinando um espaço menos destacado para a alimentação e o lazer. Em contrapartida, o Shopping Center Norte que pela sua própria localização, atinge uma camada mais popular, oferece diversas opções de lazer, representando o empreendimento com um dos maiores volumes de visitantes e faturamento global de todo o Brasil.



Figura 5 – Shopping Center Iguatemi: a inauguração e sua atual fachada.
Fonte: LOJISTAS.NET (2006).

Outros *shoppings* marcados pela heterogeneidade, como o Morumbi e o Eldorado, sempre investiram em atrações para frequentadores, como pista de boliche, parque de diversões, pista de patinação, entre outros. Hoje em dia, devemos considerar também que a maior parte dos *shoppings* possui grandes redes de cinema, oferecendo acomodações confortáveis e alta tecnologia de áudio e vídeo para os usuários como fator de atração. Já o Shopping Iguatemi não concentrou grandes esforços para atender essa tendência, sem nunca ter apresentado um parque de diversões ou pista de patinação, e registra apenas em 2005 a inauguração de suas salas de cinemas com alta tecnologia, oito anos após a chegada da empresa Cinemark, hoje uma das principais redes de cinema do Brasil.

Seria cabível utilizarmos estas informações para a comparação do comportamento de consumo dos visitantes das feiras comerciais. Outra análise importante refere-se ao próprio ato da compra em um *shopping center* de produtos óticos, cosméticos, vestuários, eletrodomésticos, artigos decorativos e acessórios em geral, que pode ou não ser considerada uma prática de lazer, dependendo da motivação e da necessidade do indivíduo. Neste caso, a oferta de uma praça de alimentação, cinema, teatro, parques de diversão, boliche, brinquedos e jogos eletrônicos, devem cumprir o papel de serviço ou valor agregado para incentivar a visita.

Dadas as características do entreter, como um serviço prestado ao visitante, visando sua diversão e descontração, seja em uma feira comercial ou em um *shopping center*, é oportuno neste momento do estudo, um especial enquadramento desta atividade dentro das práticas da hospitalidade.

1.6 Práticas de Hospitalidade

Os princípios do termo hospitalidade, descrevem o bem receber de um anfitrião, oferecendo casa e comida para um hóspede ou visitante. Partindo para um ponto de vista

conceitual, hospitalidade pode ser considerada como um conjunto de atividades praticadas em relação à oferta de acomodações, alimentos e bebidas, com objetivo de aumentar a reciprocidade das partes envolvidas. Guerrier (2000) definiu hospitalidade como:

[...] “Um setor diversificado que abrange hotéis, restaurantes, bares credenciados, pousadas, empresas de catering, dos setores público e privado: na verdade qualquer organização que sirva alimentos e /ou bebidas e/ou ofereça hospedagem para pessoas que estão longe de casa” [...] (GUERRIER, 2000, p. 53)

A análise da hospitalidade deve primeiramente ser percebida sob a perspectiva de seus domínios. Lashley (2004) trata os aspectos da hospitalidade sob os domínios social, privado e comercial. O domínio social considera a prática da hospitalidade a partir de cenários neutros ou públicos, de forma desobrigada, com predomínio da espontaneidade. No caso do domínio privado, leva-se em consideração o relacionamento entre hóspede e anfitrião em ambiente doméstico. Por fim, o domínio comercial relaciona a oferta da hospitalidade enquanto atividade profissional, exercida através da iniciativa pública ou privada.

São nas diferenças que envolvem o propósito da prática de hospitalidade em domínio social e privado em relação ao domínio comercial, é que se concentram o maior número de controvérsias entre os pensadores. Camargo (2004) coloca que a escola francesa tem dificuldade em reconhecer a prática da hospitalidade enquanto atividade econômica, por entender a situação da oferta condicionada à troca monetária, como um modo de agir artificial e passível de obrigação. Por outro lado, a escola americana entende que a hospitalidade comercial é única, sendo uma evolução natural desta prática na antiguidade.

Uma análise que traz elementos para esclarecer as diferenças de finalidade, indica que a hospitalidade privada, também classificada por alguns autores como doméstica, é movida pela oferta, ou seja, as decisões sobre o que servir e como disponibilizar, são exclusivamente do anfitrião, cabendo ao hóspede, por uma questão de delicadeza, apenas aceitá-las. No caso da hospitalidade comercial, onde ocorre a troca monetária, as decisões são tomadas em função da demanda, já que o anfitrião procura oferecer o que deseja seu hóspede. É o cliente quem decide, o que comer e beber, o local e o tempo de hospedagem.

Porém, pode-se ampliar a noção da hospitalidade além das ações de hospedagem, alimentos e bebidas. Grinover (2002, p.26) cita o *Oxford English Dictionary*, onde hospitalidade significa “a recepção e o entretenimento de hóspedes, visitantes e estrangeiros”. O autor ainda acrescenta que “hospitalidade é fundamentalmente o ato de acolher e prestar serviços a alguém que por qualquer motivo esteja fora de seu local de domicílio”.

Camargo (2004) também inclui recepcionar e entreter como práticas de hospitalidade, atingindo desta forma, o principal objetivo deste estudo quando pensamos nas feiras comerciais:

[...] “Hospitalidade pode ser definida como o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural” [...] (CAMARGO, 2004, p. 52.)

Receber é praticamente um sinônimo de hospitalidade, sendo utilizado pelo autor para descrever o ato de acolher hóspedes e visitantes. Já o entreter é traduzido pelo ato de distrair por algum tempo, ou mesmo proporcionar momentos agradáveis aos hóspedes e visitantes.

Camargo (2004, p.52) considera também como ato de entreter, o aspecto lúdico das conversações, comuns em festas e outros rituais domésticos. Dias (2002, p.102) complementa que um anfitrião deve divertir um hóspede que está triste ou chateado e que além de alimentar e hospedar, também é de sua responsabilidade o entretenimento.

Os meios de hospedagem, como hotéis, pousadas e outros tipos de acomodação, não apenas concentram seus esforços em oferecer alimentação de qualidade, como também demonstram preocupação com o entreter seus hóspedes com televisão, computadores conectados na *internet*, jogos chegando ao conceito *resorts*, verdadeiros complexos de lazer. Seguindo o mesmo modelo dos *resorts*, os cruzeiros marítimos têm sua história de pujança coincidindo com a introdução das atividades de entretenimento em suas viagens. Após passar por fases de transição, adaptando sua finalidade de meio de transporte de carga, passando a se constituir no início do século XIX em símbolo de *status* social, atualmente, associamos estes navios à idéia de *shows*, aulas de dança, boliche, campos de mini-golfe, enfim, instrumentos de diversão e recreação.

Em ambientes públicos, é ressaltada a importância do entreter nas políticas urbanas, presentes em equipamentos de lazer como parques, centros culturais e clubes recreativos. Não é recomendado deixar de considerar também o contexto da realização de eventos em ambientes públicos, como festas populares e datas comemorativas. Por fim, o entreter em centros comerciais, é principalmente remetido aos serviços pagos, em especial às questões do lazer noturno praticado em casas de shows, boates, bares e restaurantes.

Centros comerciais fazem parte das organizações que oferecem produtos e serviços para o público em geral. Nesse mesmo contexto, encontram-se os eventos, e mais especificamente as feiras comerciais. Considerando que a responsabilidade pelo atendimento e pela qualidade dos serviços é geralmente do promotor da feira, e não apenas do espaço,

pavilhão ou centro de convenções onde a realização ocorre, devemos pensar no exercício da hospitalidade enquanto evento e não na condição de espaço físico.

Portanto, a hospitalidade deve ser refletida em todas as fases do planejamento de uma feira comercial, em termos de valores culturais regionais, preço, atendimento, adequação e principalmente na programação das atividades de entretenimento.

Por exemplo, não seria nem um pouco acolhedor pensar em apresentações teatrais ou mesmo de artistas comediantes exclusivamente no idioma nativo, quando da realização de uma feira internacional com a presença de estrangeiros, ou então, programar competições esportivas sem vestiários e instalações apropriadas para que o participante permaneça no local após exercer a atividade física. Da mesma forma não é conveniente uma apresentação musical sem o devido isolamento acústico, durante o horário de funcionamento da feira, o que prejudicaria a comunicação e por consequência as negociações entre o expositor e o comprador.

Nestes esforços de bom atendimento e de cuidados particulares, devem ser considerados o que Wada (2003) classifica como o diferente, ou seja, “estrangeiros ou com solicitações especiais (crianças, idosos, deficientes, enfermos, obesos, estatura acima ou abaixo da média, adeptos de religiões com solicitações específicas, artistas, personalidades, GLS).”

É importante ponderar a variável comercial do ambiente no exercício da hospitalidade. Diferentemente de uma situação doméstica, onde provavelmente o hóspede não se sentirá insatisfeito, caso o café servido esteja com pouco açúcar ou o travesseiro não seja suficientemente macio. O real foco da situação, está no cenário social de confraternização ou integração, colocando de forma secundária a qualidade do serviço oferecido.

Em um ambiente comercial existe a situação da troca monetária, portanto, os serviços devem ser oferecidos com base na expectativa do valor percebido pelo cliente, preferencialmente estabelecido em contrato. A hospitalidade deve cumprir o papel de aparecer em situações que extrapolam os limites estabelecidos pelo serviço condizente com o preço pago.

Para isso, em primeiro lugar, é necessário desenvolver a capacidade de entender e aceitar a heterogeneidade desses hóspedes ou clientes, considerando suas expectativas com relação a conforto, pontualidade, segurança, confiança e higiene. Os problemas começam a aparecer quando estes valores percebidos alcançam níveis de exigência que comprometem o resultado financeiro da iniciativa ou empreendimento.

As características da operação dos serviços de natureza comercial passam desde o princípio do bom atendimento fornecido pelos funcionários, que devem ser conscientizados sobre a importância do espírito hospitaleiro, ao planejamento eficaz de como prever recursos e a quantidade necessária de equipe para que a realização atinja a rentabilidade desejada sem prejuízo de qualidade.

Alcançar um equilíbrio entre as expectativas de quem vende e de quem compra é o grande desafio no planejamento da introdução das atividades de entretenimento, enquanto serviço de hospitalidade a ser oferecido aos participantes das feiras comerciais.

CAPÍTULO 2

ENTRETENIMENTO EM FEIRAS COMERCIAIS

2.1 Exposições Universais

As exposições universais também denominadas exposições mundiais ou feiras mundiais, que marcaram época a partir de meados do século XIX, inauguraram um modelo que pode ser considerado como base de inspiração para as atuais feiras comerciais programadas com atividades de entretenimento. Mais do que isso, esses eventos excediam sua finalidade primária de exibição e comércio de produtos e equipamentos, tornando-se um acontecimento que exprimia o modo de vida da sociedade da época.

[...] As exposições mundiais organizadas na segunda metade do século XIX, foram manifestações da universalidade das mudanças na técnica e na ciência, na cultura e na arte, na política social e nas relações internacionais. As novas tendências do desenvolvimento encontram-se nas exposições mundiais como um ponto de interseção [...] (PLUM, 1979, p. 60).

É comum encontrarmos pesquisas e publicações que associem as exposições universais como um marco histórico para campos de estudo como turismo, propaganda, entretenimento e, principalmente eventos.

Matias (2001, p.11) destaca que o primeiro pavilhão de feiras e exposições do mundo, construído com a finalidade de sediar eventos, foi o Palácio de Cristal, em Hyde Park, planejado para receber a primeira grande feira mundial, em 1851. Segundo Plum (1979, p.60), um ano antes foi promovido um concurso internacional de arquitetos, onde não era oferecida nenhuma remuneração, para elaborar este edifício em brevíssimo tempo, despendendo um mínimo de gastos e com finalidade temporária. O construtor de estufas Joseph Paxton, juntamente com engenheiros ferroviários, esboçou uma construção à base de ferro e vidro que foi batizada *The Crystal Palace*, considerado um monumento à capacidade arquitetônica do ser humano.

Inaugurada na Inglaterra, na cidade de Londres, em 1º de maio de 1851, *The Great Exhibition of the Works of Industry of all Nations*, teve duração de cinco meses e testemunhou o início promissor de uma política econômica internacionalizada, superando as distâncias

entre os continentes, permitindo ainda, uma aproximação e um entendimento lingüístico e intelectual. Foi um estímulo relevante para o processo de desenvolvimento das nações, onde os países mais industrializados colocavam aos países menos industrializados o modelo de sua evolução.

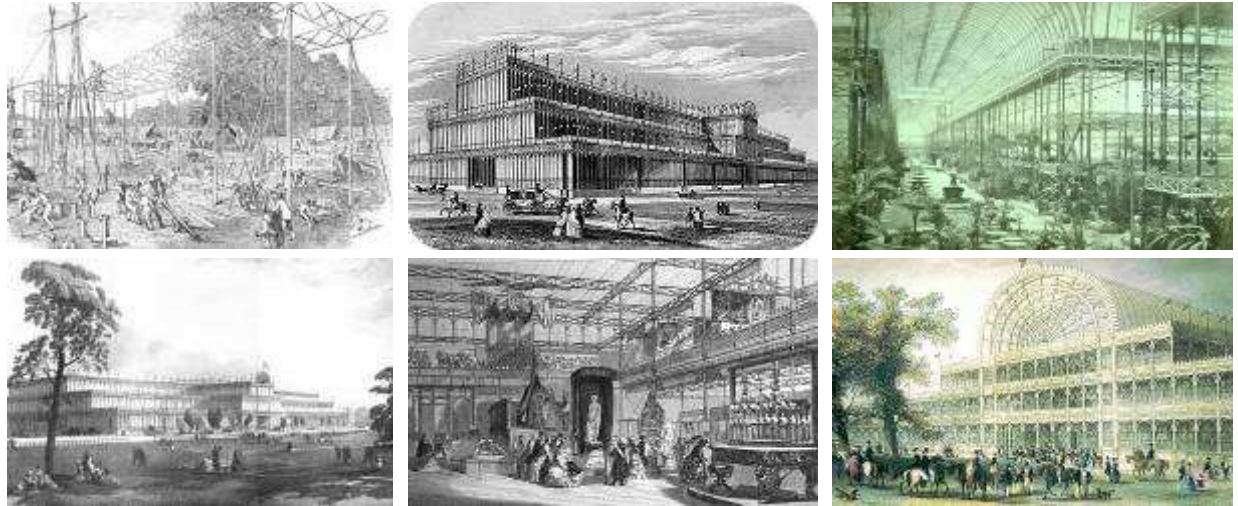


Figura 6 – Seqüência de fotos: *The Great Exhibition of the Works of Industry of all Nations*, realizada no *The Crystal Palace*.

Fontes: EXPOMUSEUM (2006); UNIVERSITY (2006).

Matias (2001, p.12) registra a iniciativa do inglês Thomas Cook, considerado um personagem emblemático para o turismo mundial, que organizou uma viagem com a finalidade de levar 165 mil pessoas para visitar a exposição universal de Londres.

Outra contribuição importante que as feiras mundiais trouxeram, foi o impulso a realização de congressos técnicos, encorajados pelo surgimento de novas entidades de classe e associações industriais. Plum (1979, p.64) destaca a criação da estatística internacional comparada, como um dos resultados mais significativos da primeira feira mundial em Londres, servindo como base de preparação para o “Congresso Internacional de Estatística”, que aconteceria pela primeira vez, dois anos mais tarde em Bruxelas e se repetiria em 1855 durante a segunda exposição mundial em Paris. Em 1878 a Exposição Mundial de Paris, deu lugar a cerca de 30 congressos internacionais especializados. Essa edição contou também com a ainda inacabada Estátua da Liberdade que expressava o pensamento da amizade duradoura entre os povos e foi presenteada pela França em homenagem à constituição dos Estados Unidos.

Em 1889, a edição da exposição universal que comemorava o centenário da Revolução Francesa, possuía um outro perfil de público visitante. Como observa Barbuy (1999, p.49) ao

invés de profissionais, produtores e operários qualificados, presentes nas edições anteriores, essa Exposição passou por um processo de popularização.

A mudança de foco valorizou ainda a busca de novos artifícios de atração do público, por meio da realização de espetáculos nas exposições universais, áreas culturais e as programações recreativas com vistosas fontes luminosas, restaurantes típicos e festas noturnas, além dos espaços técnicos e comerciais.

Trigo (2003, p. 52) destaca a admiração dos visitantes que percorriam maravilhados os corredores, galerias, palácios e estruturas metálicas. Inclusive, nessa edição da exposição universal foi inaugurada a Torre Eiffel, que se tornou símbolo da capital francesa e um dos mais conhecidos cartões postais do mundo.

As exposições universais possuíam áreas com temas específicos em cada setor, originando a expressão exposições temáticas, e mais tarde os parques temáticos. Boiteux (2002, p. 35) registra a inauguração de um dos primeiros parques do mundo, o White City montado em paralelo à exposição universal de Chicago, realizada em 1893. Não parece exagero afirmar que estes parques temáticos montados em paralelo à realização das exposições universais serviram de inspiração para os parques da *Walt Disney*.

A figura 7 apresentado a seguir relaciona dados das Exposições Universais realizadas no Século XIX.

ANO	LOCAL	Nº. DE VISITANTES	Nº. DE EXPOSITORES	ÁREA Superfície da Exposição
1851	Londres	6.039.195	13.937	8,4 hectares
1855	Paris	5.162.330	20.839	9,9 hectares
1862	Londres	6.211.103	28.653	9,5 hectares
1867	Paris	11.000.000	43.217	14,9 hectares
1873	Viena	7.254.687	25.760	16,2 hectares
1876	Filadélfia	10.165.000	60.000	30,3 hectares
1878	Paris	16.032.725	-	22,5 hectares
1889	Paris	32.250.297	61.722	21,2 hectares
1893	Chicago	27.329.000	-	81,0 hectares
1900	Paris	50.800.801	-	46,0 hectares

Figura 7 – As Exposições Universais do Século XIX.

Fonte: PLUM (979, p.60.)

Conforme citado no Capítulo 1, no Brasil, somente em 1922, tivemos na cidade do Rio de Janeiro o registro de uma feira com as mesmas características das exposições mundiais, porém sem a mesma denominação.

As exposições mundiais perduraram durante o decorrer do século XX, com periodicidade flexível e utilizando tanto a denominação original, como também com algumas outras variações de nomenclatura, mas sempre observando o mesmo formato. Os últimos registros indicam a realização da Expo 2000 na cidade alemã de Hannover e a Expo 2005 em Aichi no Japão.

A última edição ocorreu no período de 25 de março a 25 de setembro, com a presença de mais de 22 milhões de visitantes. Uma característica importante de se observar é que além dos pavilhões temáticos e das áreas de diversão e entretenimento, com apresentação de orquestras, torneios de sumô, teatro e criações culturais, o evento também destacou sua preocupação com questões ligadas ao meio ambiente, fome e pobreza refletindo uma tendência com relação à conscientização de problemas sociais, presente com mais frequência nas versões mais recentes das exposições mundiais.

2.2 O Cenário Atual do Entretenimento em Feiras Comerciais

Tendo as exposições universais como origem e referência para análise das atividades de entretenimento em feiras comerciais, cabe identificar no Brasil, e mais especificamente em São Paulo, como são tratadas estas questões pelos seus responsáveis.

Passado o período de implantação e experiências das feiras comerciais nas décadas de 50 e 60, em especial com Caio de Alcantara Machado, do posterior amadurecimento com a fundação e o surgimento de outras empresas promotoras de feiras, o setor veio se consolidar definitivamente no ano de 1986 com a fundação da União Brasileira dos Promotores de Feiras - UBRAFE.

Foi uma iniciativa em que as maiores empresas realizadoras de feiras do país se uniram para criar uma entidade que as congregasse e representasse perante todos os agentes públicos e privados envolvidos na atividade de promoção comercial. Faziam parte 17 empresas, entre elas a pioneira Alcântara Machado e outras grandes empresas que até hoje lideram o mercado, como o Grupo Couromoda, a Francal, a Guazzelli e a Lemos Britto.

A entidade que hoje possui em seu quadro 40 associados (anexo 1) vem cumprindo seu papel de representar os interesses deste setor, que tem mostrado sinais evidentes de crescimento, o que pode ser comprovado a partir dos dados indicativos apresentados na

edição de 2005 do calendário das principais feiras de negócios do Brasil, publicado pela UBRAFE. Estimativas mostram a previsão da realização de aproximadamente 150 grandes feiras comerciais, reunindo cerca de 35 mil empresas e seis milhões de visitantes. Os dados indicam que esses eventos ocupam 2,3 milhões de m² de área de exposição nos pavilhões de vinte cidades brasileiras, sendo que 75% dessas feiras são realizadas na cidade de São Paulo.

Dentre as empresas associadas, encontram-se prestadores de serviços, montadoras de estandes, pavilhões de exposições e promotoras de feiras. Para efeito de análise comparativa, três organizações sediadas em São Paulo são distinguidas, considerando a quantidade de eventos programados, sua tradição no mercado, e o fato de não terem sofrido nenhum processo de alteração ou interrupção em suas atividades, desde a fundação da UBRAFE: Alcantara Machado Feiras de Negócios, Francal Feiras e Empreendimentos e o Grupo Couromoda.

A Alcântara Machado, empresa pioneira do setor inaugurada em 1956 na cidade de São Paulo, que tem a história de seu fundador Caio de Alcantara Machado individualizada no Capítulo 1, é presidida atualmente por José Rafael Guagliardi. Considerada a grande impulsionadora das feiras comerciais no Brasil, tendo realizado mais de 600 edições desde sua fundação, possui em seu calendário anual mais de quarenta feiras programadas, entre elas as tradicionais: Feira Nacional da Indústria Têxtil – FENIT, a Feira Internacional da Indústria da Construção – FEICON, a Feira Internacional da Beleza – COSMÉTICA, além de contar em seu histórico com a Feira de Utilidades Domésticas – UD e o Salão do Automóvel.

Dentre as feiras promovidas atualmente pela Alcantara Machado, que abrange os mais variados setores da economia, como as áreas têxtil, automobilística, eletroeletrônica, construção, embalagens, cosmética, entre outras, podemos observar uma realização com características marcantes de entretenimento em sua programação, a Feira Internacional de Competição, Tecnologia e Esporte Automotivo - Autosports Motorshow Adventure.

A feira de periodicidade anual, que em 2006 estará sendo realizada pela quinta edição consecutiva, é um evento voltado especialmente ao consumidor final de equipamentos e acessórios para carros esportivos e de competição, incluindo som automotivo, rodas e pneus, componentes de freio e suspensão, combustíveis e lubrificantes, serviços de reparação e acabamento, tecnologias de segurança e principalmente fabricantes, lojas e oficinas especializadas na personalização visual e performance de automóveis, segmento de mercado conhecido como *tuning*.

Abaixo, através da figura 8, podemos acompanhar um breve histórico das realizações anteriores:

ANO	EDIÇÃO	DATA	LOCAL
2002	1ª Autosports Mundial	23-27 de junho	ExpoMart
2003	2ª Autosports Mundial	02-06 de abril	Transamérica Expocenter
2004	3ª Autosports Motorshow Adventure	31 de março - 04 de abril	Centro de Exposições Imigrantes
2005	4ª Autosports Motorshow Adventure	30 de março - 03 de abril	Centro de Exposições Imigrantes

Figura 8 – Edições da Autosports Motorshow Adventure.

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados sintetizados a partir de pesquisas em matérias jornalísticas e site oficial do evento.

Além dos estandes que apresentam suas novas tecnologias do segmento de esporte automotivo, as demonstrações e competições cumprem importante papel no sentido de atrair visitantes para o evento. O público tem a oportunidade de um contato próximo com carros de corrida de diversas modalidades do automobilismo além da aproximação com pilotos profissionais para sessões de fotos e autógrafos. Em 2005, foram programadas as seguintes atividades paralelas:

- Show de Motos: demonstração realizada com pilotos profissionais que apresentam seu repertório de manobras difíceis e arriscadas.
- Scort: apresentação da equipe Scort Drag Racing, que através de seu piloto Agenor Scortegagna Jr., desperta atenção do público visitante ao promover arrancadas com seu carro, o Yellow Black Lethal, um automóvel modelo Opala estilizado, que atinge cerca de 350 km/h.
- Burn Out: demonstração realizada com pilotos especializados, que executam manobras de rara habilidade visando o aquecimento de pneus.
- Rally a Pé: modalidade esportiva de caminhada, praticada por equipes de 3 a 6 pessoas, onde os participantes vencem obstáculos naturais, incluindo, terrenos variados, água e mato, envolvendo também estratégias com cálculos e bússola;
- Campeonato de Trial Rock Crawling: torneio promovido em conjunto com a União Brasileira de Rock Crawling – UBROC, onde jipes, picapes e outros veículos 4x4 (tração nas quatro rodas), competem sobre um circuito composto por rochas, lamas e outros obstáculos em uma arena especialmente montada para essa finalidade. O objetivo é trazer para centros urbanos, em locais de fácil acesso e visibilidade, a emoção de uma aventura vivida fora da estrada;
- Encontro de Reparadores: palestras técnicas programadas em um único dia, debatendo temas como adulteração de combustíveis e inovações do mercado. O evento conta com

apoio do Sindicato da Indústria de Reparação de Veículos e Acessórios do Estado de São Paulo – SINDIREPA-SP.

- *Meeting Brasileiro de Destroy Car*: show de batidas de carro, com a presença de cerca de 30 pilotos dispostos a destruir o veículo de seu concorrente, sendo proclamado vencedor aquele que em determinado período de tempo tenha o carro menos avariado.
- *Hot Rod Show*: exibição de veículos antigos com mecânica potente. São carros caracterizados por preservar sua carroceria original, mas que, internamente possuem tecnologia moderna, com direção hidráulica, motor e suspensão novos.
- Festival de Veículos *Tuning*: exposição de veículos personalizados, contendo modificações internas e externas feitas para melhorar o visual e a performance do carro.
- Inspeção Veicular: diagnóstico do veículo que avalia suas condições de uso, analisando o funcionamento de sistemas e componentes.
- Pista On-Road: montada em asfalto, reproduz uma situação real de pista de corrida com cerca de 200 metros de extensão. Na pista são programadas atividades de *test drive*, onde os visitantes têm a oportunidade de participar da emoção, na condição de passageiros protegidos por capacetes, de performances com manobras 180°, “cavalos de pau” em marcha à ré e curvas rápidas, executadas por pilotos especializados, visando comprovar as condições de segurança dos veículos.
- Pista Off-Road: pistas montadas em cenários que reproduzem a condição de fora de estrada, em uma trilha com 400 metros de extensão.



Figura 9 – Sequência de fotos: Autosports Motorshow Adventure.

Fontes: SCORTDRAGRACING (2006); AUTOSHOW (2006).

Como pode ser observado na figura 10 abaixo, a feira tem registrado aumento não apenas na quantidade de visitantes, como também, na programação de atividades paralelas.

ANO	EXPOSITORES	VISITANTES	ATRAÇÕES
2002	-	-	- Test Drive Off Road
2003	Empresas: 92 expositores Área: 20.000 m ²	42.000	- Test Drive Off Road - Shows Acrobáticos Motos - Ciclo de Palestras - Sessões de Autógrafos
2004	Empresas: 184 expositores Área: 46.000 m ²	54.000	- Test Drive Off Road - Shows Acrobáticos Motos - Festival Tuning - Destroy Car - Rock Crawling Trial
2005	Empresas: 184 expositores Área: 50.000 m ²	80.000	- Test Drive Off Road - Shows Acrobáticos Motos - Rally a Pé - Festival Tuning - Encontro de Reparadores - Destroy Car - Rock Crawling Trial

Figura 10 – Atrações da Autosports Motorshow Adventure.

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados sintetizados a partir de pesquisas em matérias jornalísticas e site oficial do evento.

A Francal Feiras e Empreendimentos, fundada por um grupo de empresários e presidida atualmente por Abdala Jamil Abdala, é responsável pela realização de eventos de diferentes segmentos da economia como: indústria coureiro-calçadista, de equipamentos de áudio e instrumentos musicais, papelaria, material escolar e suprimentos de informática, brinquedos, alimentos orgânicos, naturais e nutricionais, terapias alternativas, artefatos de borracha, produtos e serviços para piscinas e parques temáticos, reparação automotiva e reforma de pneus, tendo realizado no ano de 2005, 12 grandes feiras.

A empresa iniciou suas atividades em 1969 na cidade de Franca, no interior de São Paulo, um importante centro de produção de calçados do país. Neste mesmo ano foi realizada a primeira edição da Feira de Calçados - Francal.

O fato que é considerado definitivo pela empresa para sua caminhada rumo ao posto de uma das maiores promotoras de feiras do país, foi a transferência da empresa para São Paulo no início da década de 80. A mudança proporcionou-lhe maior visibilidade e agilidade, acelerando a expansão e diversidade de seus negócios. Hoje, a Francal possui escritórios em Alphaville e Franca (SP) e Novo Hamburgo (RS).

Além da já consolidada feira Francal, é importante destacar a Escolar – Feira Internacional de Produtos para Escola, Escritório, Papelaria e Informática, objeto de um estudo de caso elaborado por Silva (2005). No calendário de eventos desta promotora, identificamos a Feira Internacional da Música, Instrumentos Musicais, Áudio, Iluminação e Afins - Expomusic, dirigida a músicos profissionais e amadores, como uma feira onde percebemos significativa influência das atividades de entretenimento.

Porém, trata-se de uma iniciativa recente, que aponta a importância de agregar ações de entretenimento nas feiras comerciais. Percebemos que somente na vigésima edição da feira, é que foi criado um festival de novos talentos, denominado Expomusic Fest. Já no ano seguinte a promotora preocupou-se em organizar a sessão de autógrafos com os diversos músicos reconhecidos que marcavam presença no evento, assumindo a responsabilidade e divulgação de uma ação que era exclusiva dos expositores. Segue a descrição das principais atrações da Expomusic:

- Workshops: aulas práticas com mestres e músicos reconhecidos sendo também programadas sessões técnicas de aprimoramento na operação de equipamentos.
- Music Hall: espaço destinado a apresentações gratuitas aos visitantes, dos mais variados estilos musicais, intercaladas de hora em hora. Os músicos convidados podem ou não ser reconhecidos pelo público, sendo que na última edição, onze shows foram apresentados nos dois últimos dias de realização do evento.
- Expomusic Fest: festival de novos talentos com canções inéditas e letras em português, sendo selecionados por um júri especializado, doze artistas para apresentação durante a programação do evento. São oferecidos prêmios em dinheiro aos três primeiros colocados e ao melhor intérprete.
- Sessão de Autógrafos: são convidados alguns dos principais astros da música nacional para um contato próximo com seus fãs em local e horário previamente agendados.

EXPOMUSIC
A FEIRA DE TODOS OS TEMPOS



Franca
Feira de
Empreendedorismo

Figura 11 – Sequência de fotos: Expomusic.

Fontes: GD INTERNET (2006); FRANCA FEIRAS (2006).

Através da figura 12 abaixo, observa-se o aumento de visitação na Expomusic, a partir da 20ª edição em 2003, sendo que a última versão registrou um número recorde de público visitante.

ANO	EXPOSITORES	VISITANTES	ATRAÇÕES
2003	Expositores: 150 empresas Área: 12.000 m2	40.000	- Workshops - 1ª Expomusic Fest
2004	Expositores: 150 empresas Área: 12.000 m2	43.000	- Workshops - Music Hall - 2ª Expomusic Fest - Sessão de Autógrafos
2005	Expositores: 110 expositores Área 12.000 m2	52.000	- Workshops - Music Hall - 3ª Expomusic Fest - Sessão de Autógrafos

Figura 12 – Atrações da Expomusic a partir de 2003¹.

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados sintetizados a partir de pesquisas em matérias jornalísticas e site oficial do evento.

O grupo Couromoda é presidido desde sua fundação, na cidade de Novo Hamburgo, por João Francisco dos Santos e representa as empresas Couromoda Feiras Comerciais, Hospitalar Feiras e Empreendimentos e a São Paulo Feiras Comerciais. Iniciou suas atividades, da mesma forma que a Francal, através de uma feira de calçados no ano de 1974. Suas dez primeiras edições, aconteceram no extinto Hotel Nacional do Rio de Janeiro, sendo transferida nos dois anos seguintes, após seu crescimento, para o centro de convenções Riocentro. Os problemas logísticos enfrentados no ano de 1985, em virtude da realização paralela ao *Rock In Rio*, motivaram a empresa a transferir o evento para São Paulo, no Anhembi, onde se mantém até os dias atuais.

A Couromoda decidiu diversificar sua atuação no ano de 1994, com a realização da feira Hospitalar, e, em 2001 inaugurou seu mais recente caso de sucesso, a feira Hair Brasil - Feira Internacional de Beleza, Cabelos e Estética, cujo histórico pode ser acompanhado na figura 13 a seguir:

¹ Considerando apenas a edições com atividades de entretenimento divulgadas em sua programação.

ANO	EDIÇÃO	DATA	LOCAL
2002	1ª Hair Brasil	23-26 de março	Transamérica Expocenter
2003	2ª Hair Brasil	22-25 de março	Transamérica Expocenter
2004	3ª Hair Brasil	20-23 de março	Transamérica Expocenter
2005	4ª Hair Brasil	09-12 de abril	Expo Center Norte

Figura 13 – Edições da Hair Brasil.

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados sintetizados a partir de pesquisas em matérias jornalísticas e site oficial do evento.

O evento é voltado para a comercialização de produtos e equipamentos para cabelos e estética em geral, atingindo um mercado com cerca de 500 mil salões e clínicas de beleza, e que emprega mais de 1 milhão de profissionais. Justamente essa feira, que comercializa cremes, tinturas, esmaltes, entre outros artigos cosméticos, é a que apresenta maior diversidade de atrações para o público visitante, com uma programação que contém shows, desfiles e cursos de formação:

- Megashows: são desfiles com apresentações musicais que retratam as novas tendências e técnicas de corte, penteado, coloração e tratamento de cabelos. Na última edição ocorreram shows temáticos dos Estados do Ceará, Rio de Janeiro e Pernambuco entre as 28 apresentações de profissionais brasileiros e internacionais, que reuniu também países como Venezuela, Peru, Uruguai, Chile, Argentina, Itália, Alemanha, Estados Unidos e França.
- Cursos e seminários: foram programadas 28 palestras focadas nas áreas técnicas e administrativas de salões e clínicas de beleza além de cursos de formação e atualização profissional.
- Campeonato Hair Brasil: competição entre cabeleireiros que optam por inscrição em cinco categorias, que são corte e cor feminino, corte e cor masculino, penteado fora-de-série, gala e manicure artística, concorrendo a troféu, diploma e barra de ouro.



Figura 14 – Seqüência de fotos: Hair Brasil.

Fontes: HAIRBRASIL.COM (2006).

As atividades paralelas na Hair Brasil têm sido responsáveis por uma grande procura de visitantes como também da mídia, o que pode ser observado na figura 15 abaixo, representando o expressivo crescimento de expositores e visitantes no segmento de feiras voltadas ao consumo de produtos de beleza:

ANO	EXPOSITORES	VISITANTES	ATRAÇÕES
2002	170 empresas	22.000	- Megashow - Clínicas de Beleza - Campeonato
2003	300 empresas	45.000	- Megashows - Workshops - Campeonato
2004	350 empresas	49.500	- Megashows - Workshops - Campeonato
2005	430 empresas	61.000	- Megashows - Workshops - Campeonato

Figura 15 – Atrações da Hair Brasil.

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados sintetizados a partir de pesquisas em matérias jornalísticas e site oficial do evento.

Cabe citar também outras grandes promotoras de feiras, filiadas à UBRAFE, que não investem significativas ações e investimentos nas atividades de entretenimento, por entenderem que a realização é exclusivamente para profissionais, não sendo necessários atrativos além dos produtos e equipamentos oferecidos pelos expositores.

Um desses casos é o da Messe Frankfurt do Brasil, subsidiária da empresa alemã no país, que incorporou integralmente a tradicional promotora brasileira de feiras Guazzelli, integralizando sua participação acionária, que registra início no ano de 1997. Desde então, tem realizado feiras como a Fenavem, Techtextil South America versão sul-americana da feira Techtextil de Frankfurt, Feira Internacional da Indústria da Construção - FEHAB e a ABF Franchising Expo. Nenhuma dessas realizações conta com atividades de entretenimento em sua programação.

Outra importante promotora que não destaca o entretenimento como estratégia de atração de visitantes, é a Reed Exhibition, presente no Brasil desde 1997, a empresa é líder mundial no desenvolvimento de eventos comerciais, com escritórios em 39 países e cerca de 550 eventos agendados por ano.

Também devem ser consideradas as empresas que não são associadas à UBRAFE, mas que realizam grandes eventos. A Adventure Sports Fair é um caso de feira que nasceu com as atividades de entretenimento em sua programação, sendo também a única realização de sua promotora, a empresa Promotrade Feiras e Congressos. O espaço destinado a interação com os visitantes, é denominado *Adventure Park*, e conta com parede de escalada, rapel, arborismo, um tanque para prática de *rafting*, uma pista de *bike* e duas de *off-road*. Uma novidade, inaugurada em 2004, é a Mostra Brasileira de Filmes de Aventura & Turismo.



Figura 16 – Sequência de fotos: Entretenimento na Adventure Sports Fair.
Fontes: ADVENTURE SPORTS FAIR (2006).

Outra tendência que merece destaque é a de realização de feiras promocionais com duração prolongada como no caso do evento Super Casas Bahia. Promovido pela Casas Bahia, a maior rede de varejo de artigos do lar e a empresa que mais investe em propaganda no Brasil, a feira é uma mega loja transformada em *Shopping Center*, realizada em 2005 durante 41 dias, no período das festas de final do ano, entre os dias 20 de novembro e 30 de dezembro. A programação do evento contém uma grande quantidade de alternativas de atividades de entretenimento, principalmente voltadas às crianças, o que pode ser considerada uma estratégia de atração de pais com potencial de consumo.

A proximidade com o Natal permitiu uma decoração temática, sendo agregada nesta última edição, uma alusão comemorativa aos 100 anos de magia da Disney. Além dos estandes de algumas das principais marcas de eletrônicos, brinquedos, móveis entre outros produtos, o evento oferece ao público visitante sessões de cinema, pistas de boliche, espaço radical e uma agenda com quatro apresentações diárias de shows dos personagens da Disney.



Figura 17 – Sequência de fotos: Decoração temática e entretenimento na Super Casas Bahia.
Fonte: O autor, 2005.

Existem ainda: o espaço Super Beleza que oferece cabeleireiros, maquiadores e esmaltadeiras, o espaço Super Saúde que dispõe de fisioterapeutas para atender visitantes com dores musculares ou que queiram apenas relaxar, e o espaço Recreação, onde filhos podem fazer desenhos com giz de cera, participam de uma oficina de confecções de cartões de Natal, tendo até à disposição uma quadra de areia montada para a prática de atividades esportivas. Enquanto as crianças se divertem, é fornecido um bip para os responsáveis serem chamados em qualquer caso de necessidade.

Outra preocupação dos responsáveis pelo evento é de preparar um recinto acolhedor, com conforto e segurança, oferecendo sinalização abundante, climatização adequada, depósito, caixa eletrônico, espaço para mensagens, sessão de achados e perdidos, ponto de encontro, cortesia no estacionamento, posto de atendimento médico, carrinhos para bebê e até um espaço próprio onde as mães podem amamentar, trocar fraldas e alimentar seus filhos.

O cuidado com os visitantes é claramente demonstrado, por exemplo, no caso do serviço de ônibus gratuito para duas estações de metrô. Como nessas situações, as filas são praticamente inevitáveis, animadores foram escalados para descontrair e entreter as pessoas enquanto aguardam seu transporte.



Figura 18 – Sequência de fotos: Estandes e serviços para visitantes da Super Casas Bahia.

Fonte: O autor, 2005.

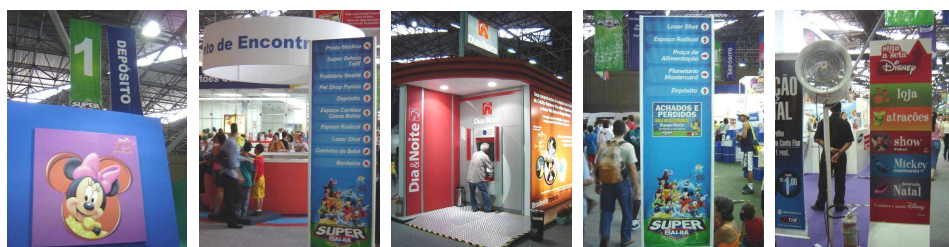


Figura 19 – Sequência de fotos: Serviços para expositores e visitantes da Super Casas Bahia.

Fonte: O autor, 2005.

Esse recinto acolhedor, podendo também ser denominado ambiente hospitaleiro, configurando um espaço preparado para receber o visitante com hospitalidade, é um dos grandes diferenciais da feira, fato a ser considerado neste estudo.

2.3 Impactos do Entretenimento nas Feiras Comerciais

Uma questão relevante a ser tratada, se refere ao grau de importância da real necessidade e dos possíveis benefícios ou prejuízos de programar atividades de entretenimento nas feiras comerciais.

Uma possibilidade é perceber o entretenimento, dada suas características de espetáculo e diversão como um atrativo, no sentido de provocar pelo encantamento, a visita de um número maior de possíveis compradores. Para atingir essa finalidade, devemos considerar a opção escolhida em função das características da feira, e também a capacidade da atração em influenciar a decisão do visitante.

Muitas vezes, a atividade de entretenimento programada, pode exercer uma força suficiente capaz de produzir um efeito de dispersão no visitante, levando a atenção do indivíduo para uma outra direção daquela prevista em relação ao objetivo comercial de realização da feira.

Uma terceira perspectiva possibilita considerar o entretenimento como um serviço ou valor agregado para descontrair um ambiente, provocando no visitante uma sensação de bem estar e acolhimento, característica presente nos domínios da hospitalidade.

Analisando o entretenimento como um fator de atração para as feiras comerciais, devemos considerar o depoimento publicado por Melo Neto (2004, p.15-20) do presidente da *Point of Purchase Advertising Institute* (Popai-Brasil), Gilberto Strunck, que afirmou “os estabelecimentos comerciais não podem mais ser monótonos. Depois da diversão o cliente compra.”. Melo Neto (2004, p.15-20) reflete que tal afirmação é motivada ao analisarmos que o ato de diversão pode ser identificado ao efetuarmos a própria ação de compra. Segundo Strunck, a sinergia entre negócios e diversão é cada vez maior e mais necessária, podendo ser considerada uma tendência natural de comportamento de consumo em nossa sociedade.

Melo Neto (2004, p.15-20) também analisa os impactos do entretenimento nas feiras comerciais, ao citar o exemplo da *Rio Boat Show*. Esta sempre foi uma feira de negócios de equipamentos náuticos voltada para empresários e profissionais do setor. Porém, em sua versão de 2000, os promotores da feira programaram uma série de atividades, que incluíam aulas de mergulho, palestras, demonstrações, além de um salão de diversão e lazer com

brinquedos e recreadores. Com esse novo formato a feira ganhou mais visibilidade aumentando consideravelmente seu público, abrangendo leigos, iniciantes e crianças.

A referida visibilidade é proporcionada pelos meios de divulgação impressos ou eletrônicos que fazem cobertura do evento através de seus veículos, ou seja, jornais, revistas, sites, rádio e televisão. Quando o promotor de uma feira programa atividades de entretenimento, o fato automaticamente faz gerar também um maior interesse dos órgãos de imprensa em geral, razão que provoca uma exposição maior da feira nos veículos de comunicação.

Porém, uma maior visitação da feira, não implica em um maior volume de negócios para o expositor. Muitas vezes, o público atingido pelos meios de comunicação, não interessa diretamente ao expositor, que na verdade busca compradores e não apenas visitantes. Ao mesmo tempo, existe o risco das atrações programadas desviarem a atenção do potencial comprador, que poderá dividir o espaço de tempo destinado à visitação do evento, para um *show* musical ou uma apresentação artística, ao invés de comparecer ao estande de um expositor.

Por fim, as atividades de entretenimento podem apenas servir como um fator de descontração ou um tempo de descanso para o visitante não agregando nem tampouco prejudicando o objetivo traçado para a feira comercial. Neste caso, evidenciamos a prática do entreter como fator de hospitalidade aos visitantes das feiras.

Na opinião de Armando Arruda Campos Mello, diretor superintendente da Ubrafe, as atividades de entretenimento devem ser consideradas como uma ação promocional das feiras comerciais, ou seja, não devem ser percebidas nem como atração, nem como serviço, como também não provocam dispersão, completando ainda, que as atividades de entretenimento são parte integrante e inerente à programação do evento.

2.4 Alternativas de Entretenimento

As atividades de entretenimento, programadas pela promotora responsável pelo evento, que encontram-se presentes nas feiras analisadas na cidade de São Paulo podem ser sistematizadas em:

a) Apresentações musicais: shows musicais de renomados artistas ou mesmo de novos talentos, definidos de acordo com o perfil de cada evento, sempre são atividades que atraem grande quantidade de público. Este artifício foi utilizado na divulgação da edição de 2004 da Super Casas Bahia, com apresentações gratuitas de artistas como o grupo Rouge, Felipe Dylan, Leonardo, entre outras atrações. O Salão de Turismo, realizado pela primeira vez em

2005, também possuía um espaço destinado para shows regionais, assim como nos megashows da Hair Brasil.

b) Apresentações cênicas: espetáculos de dança e teatro também são utilizados em feiras comerciais, sendo considerados um dos principais atrativos das exposições universais. Com objetivo de atrair crianças e por conseqüência seus pais na condição de potenciais consumidores, a versão 2005 da Super Casas Bahia, programou uma série de apresentações dos personagens da Walt Disney, que também instalou uma loja para comercialização de seus produtos licenciados.

c) Mostras e exposições culturais: uma mostra cinematográfica, como no caso da Adventure Sports Fair, a exposição de quadros na Erótika Fair, ou mesmo museus que resgatem a história de um segmento ou do próprio evento são atrativos interessantes para o público visitante de uma feira.

d) Sessões de autógrafos: a possibilidade de um contato mais próximo com personalidades, além de auxiliar na divulgação de um evento, atrai fãs e curiosos, ganhando repercussão ainda maior quando é possível um agendamento e a organização da atividade, para que sejam evitados tumulto e outras formas de desconforto para os visitantes.

e) Cursos e palestras: com a constante necessidade de aprimoramento profissional, os cursos e palestras sempre foram considerados fator de atração de visitantes para feiras comerciais. E, o sucesso da iniciativa tem estendido para apresentações oferecidas com o sentido instrutivo e educativo sobre determinada especialidade ou assunto de um setor, como no caso da Hair Brasil que programa cursos de corte de cabelo e da Expomusic que apresenta workshops com aulas práticas de guitarra, baixo e bateria. Melo Neto (2003, p.80) cita a 7ª Bienal do Livro do Rio de Janeiro, onde foram programadas aulas de origami (criação de figuras de papel).

f) Jogos e competições: principalmente em eventos com temas esportivos, as competições são consideradas grandes atrativos por tratar com o emocional dos visitantes, como no caso da Rock Crawling Trial realizada na Autosports.

g) Desfiles: geralmente apresentados sobre uma passarela, onde modelos apresentam peças de vestuário, acessórios, tatuagens ou cortes de cabelo. Os desfiles podem ser o grande artifício de uma feira, como no caso da Hair Brasil, que programa uma série de apresentações de cortes de cabelo. Outra forma de aplicação do desfile como artifício de atração de visitantes, pode ser observado na Adventure Sports Fair, que adaptou os formatos tradicionais para uma apresentação temática de moda baseada no tema do evento.

h) Demonstrações ou experimentações: a oportunidade de experimentar algum produto ou testar um equipamento ao vivo, é um apelo de grande aceitação do público como no caso do *test-drive* de *Off Road* que acontece anualmente na Autosports.

i) Sorteios: a emoção proporcionada, pela expectativa do visitante ser sorteado ou premiado através de cupons, deve ser considerada como uma forma de entretenimento, responsável pela atração de grande público, dependendo do agrado ou recompensa oferecida, que podem ser passagens aéreas ou algum produto de destaque do tema da feira comercial, como no caso da Expomusic que promove sorteio de instrumentos musicais durante a programação do evento.

A opção pelas atividades de entretenimento como fator de atração do público visitante pode partir tanto da promotora da feira, como também dos expositores que nela participam. Situação que Melo Neto (2004, p.107) classifica como “entretenização” dos eventos, utilizando o exemplo da participação da Rede Globo na 14ª Fenasoft, que utilizou essa estratégia para divulgação de seu *site*, com promoções, distribuição de brindes, jogos e *vídeo game*.

Em seguida, identificamos de forma mais direta os elementos que fazem parte da cadeia produtiva de uma feira comercial.

2.5 Composição das Feiras Comerciais

Nota-se a partir da classificação abaixo, que uma feira comercial é composta por diferentes grupos de interesse, que devem ser adequadamente separados para uma melhor compreensão de suas ações:

a) Promotor: é o responsável legal e financeiro pelo evento, geralmente o proprietário da marca e quem decide o planejamento das atividades da feira, impulsionando e estimulando sua realização. É o promotor quem determina os apoios e patrocínios, os expositores que devem ser prospectados, o público visitante a ser atingido, os fornecedores a serem contratados, o melhor período do ano para a realização, a quantidade de dias necessários, a data e o local adequado, os mecanismos de divulgação e a programação do evento.

b) Expositor: é o foco principal da realização, que se coloca à vista do público, ou seja, o maior motivo para o deslocamento do visitante até o local do evento. O expositor seleciona a feira que deseja participar, baseado na previsão qualitativa e quantitativa do público visitante esperado e também pelo perfil comparativo dos outros expositores confirmados e aguardados. Estes dados que compõem a expectativa do expositor, são fornecidos pelo promotor do evento, ou obtidos através de informações das edições anteriores da feira, desde

que não seja a primeira realização. Neste momento, é crucial a confiabilidade que deve transmitir a empresa ou entidade promotora da feira.

Após decidir sua adesão, o expositor deve começar a levantar algumas informações para o melhor aproveitamento de sua participação. Primeiro, é importante analisar os produtos ou equipamentos que serão expostos obtendo as informações necessárias para o dimensionamento de seu estande, em função do espaço necessário a ser ocupado e sua localização na planta da feira. Muitas vezes, em casos de feiras muito concorridas, o caminho é inverso, obrigando o expositor a definir a quantidade de itens expostos em função do espaço e localização disponível oferecida.

Em uma segunda etapa, já com seu estande definido, o expositor deve partir para o planejamento de sua participação que inclui a divulgação de sua presença e a contratação de fornecedores e prestadores de serviços, desde a empresa responsável pela montagem até a equipe de atendimento composta por recepcionistas, seguranças, garçons, copeiras, entre outros profissionais contratados. O expositor segue uma espécie de roteiro de instruções através de um manual distribuído pelo promotor do evento, contendo as recomendações legais e as particularidades de cada feira e de cada pavilhão onde ocorre o evento.

Os motivos da participação do expositor em uma feira são descritos por Giacaglia (2003, p. 43-44) através de cinco objetivos prioritários: aproveitar a oportunidade para manter contato direto com clientes atuais e potenciais reunidos por ocasião da feira; desenvolver um cadastro de possíveis compradores que visitaram o estande do expositor; coletar e reunir informações de concorrentes diretos e indiretos; lançar novos produtos ou serviços e buscar alternativas de convênios e parcerias.

c) Local: é o espaço que abriga o evento, que deve possuir capacidade e condições de infra-estrutura adequadas para acomodar os expositores e os visitantes da feira. Diferentes estruturas podem ser selecionadas pelos promotores, como centros de convenções, hotéis, espaços alternativos e os pavilhões de exposições, que geralmente são os que possuem características mais apropriadas para receber grandes feiras comerciais. Sua escolha deve considerar as necessidades físicas do evento, além de dispor de recursos capazes de oferecer conforto aos elementos envolvidos desde a fase de preparação até a realização da feira.

São Paulo é a cidade que mais oferece alternativas de pavilhões de exposição (anexo 2), que se distinguem em função de sua localização, tamanho, custo e vantagens estruturais como climatização, pé direito alto, piso regular, estacionamento, instalações, entre outros componentes que influenciam direta ou indiretamente na decisão dos promotores.

Martin (2003, p.84) considera dentre os critérios mais importantes na escolha do local adequado para a realização de um evento: a acessibilidade, ou seja, a facilidade de acesso partindo de aeroportos, ferrovias e rodovias; os serviços de transporte público e privado (linhas de metrô, trem ônibus e táxi); a visibilidade da sinalização externa e interna, as dimensões da entrada principal e os elevadores e rampas de acesso tanto para os participantes como para carga e descarga de materiais e equipamentos.

Devem-se acrescentar a essas preocupações, os serviços oferecidos com relação à segurança do local, redes telefônicas, elétricas e hidráulicas, sanitários, estacionamento, praça de alimentação, caixas eletrônicos, ar condicionado, lojas de conveniência, salas de apoio, telefones públicos e outras facilidades que compõe um ambiente hospitaleiro aos participantes do evento.

d) Visitante: é o público-alvo da feira, e a quem o promotor do evento concentra os esforços de divulgação e os expositores se preparam para atender. Os visitantes de uma feira comercial podem ter diferentes objetivos, dentre eles a busca de novos conhecimentos, bons negócios, custos mais econômicos ou simplesmente contatos de aproximação e relacionamento com o mercado.

e) Fornecedor: são as empresas prestadoras de serviços contratadas pelo promotor e também pelo expositor que preparam o ambiente hospitaleiro para receber o visitante. Embora tenham a mesma finalidade, por uma questão de liberdade de escolha, os fornecedores utilizados pela promotora nem sempre coincidem com aqueles contratados pelo expositor.

O promotor possui a preocupação de preparar o ambiente como um todo, para receber o visitante e também para oferecer condições iguais para todos os expositores, que por sua vez, preocupam-se exclusivamente com o espaço delimitado adquirido para suas ações, denominado estande.

Os principais fornecedores de uma empresa promotora de feiras são: montadora de estandes, agência de viagem, decoração ambiental, alimentação, brigada de incêndio, limpeza, segurança, instalações (elétricas, hidráulicas e telefônicas), animadores, artistas, buffet, cobertura fotográfica, equipamentos audiovisuais, recepcionistas, intérpretes, gráfica e serviços de sinalização.

Os expositores utilizam basicamente os mesmos serviços, porém, possuem um grau de exigência e exclusividade que geralmente impede o uso do mesmo fornecedor do promotor do evento.

Um exemplo é o da montadora de estandes, onde o expositor estabelece um roteiro de informações para desenvolvimento do projeto, o que exige um acompanhamento no seu

desenvolvimento com possíveis necessidades de alterações ou adequações, um suporte durante a montagem e um posterior serviço de manutenção durante a realização da feira. Dificilmente uma única empresa seria capaz de dispor de quantidade de mão-de-obra qualificada oferecendo uma uniformidade de serviço para cinquenta, cem ou até duzentas empresas expositoras. Essa situação conduz o expositor a escolher outro fornecedor que possa dispor de um atendimento personalizado.

A assessoria de imprensa é outro serviço que deve ser destacado, principalmente quando ocorre a programação de atividades de entretenimento, já que seu papel inclui também a difusão destas atividades ao grande público através de veículos especializados e de grande divulgação. As atividades de entretenimento, também devem ser especialmente tratadas no aspecto da relação entre expositor e o promotor da feira. Como observamos no exemplo das ações de promoção da Rede Globo na Fenasoft, muitas vezes o expositor faz seu planejamento investindo valores significativos em seus atrativos, e pode se sentir incomodado quando a promotora do evento também apresenta sua própria programação de atividades.

Por essa razão é inerente analisar uma feira comercial com maior grau de profundidade, através de depoimentos e pesquisas, que constará do estudo da Erótika Fair.

CAPÍTULO 3

ESTUDO DE CASO: ERÓTIKA FAIR

3.1 O Processo de Elaboração de Feiras Comerciais

O mercado nacional de feiras comerciais se caracteriza pelo alto índice de eventos que representam setores da indústria têxtil, alimentação, construção, automobilística, eletrônica e de informática, só para citar alguns exemplos. Um cenário com essas características, necessita de inovações com novos formatos e possibilidades de feiras que explorem mercados ainda incipientes.

Com essa visão, o publicitário Evaldo Shiroma, proprietário da empresa promotora de eventos JL Feiras, Promoções e Eventos, realizou algumas consultas informais, levantamentos estatísticos e contatos preliminares com profissionais que integram o setor, até chegar à criação da Feira de Produtos Eróticos - Erótika Fair.

Porém o caminho a ser percorrido para concretizar uma idéia, passa por uma seqüência de etapas que devem ser consideradas antes de seu lançamento, com o objetivo de minimizar a probabilidade de insucesso da iniciativa, já que a quantidade de obstáculos a serem superados durante o percurso, provoca em alguns casos, a interrupção e a posterior desistência do projeto.

Em seguida é apresentada uma proposta de fluxo de atividades, desde a criação de um evento até sua finalização, com a finalidade de oferecer uma alternativa de roteiro de procedimentos sistematizados para novos projetos e empreendimentos que tenham objetivo de serem lançados no mercado.

É importante destacar que o descritivo não esgota todas as variáveis que podem interferir nos processos organizacionais de uma feira, já que muitas vezes são particulares e até mesmo imprevisíveis.

Cada etapa do fluxograma apresentado na figura 20 a seguir possui um item que corresponde ao tópico onde a mesma é descrita de forma sintetizada após a apresentação do fluxograma, abordando aspectos gerais de cada atividade.

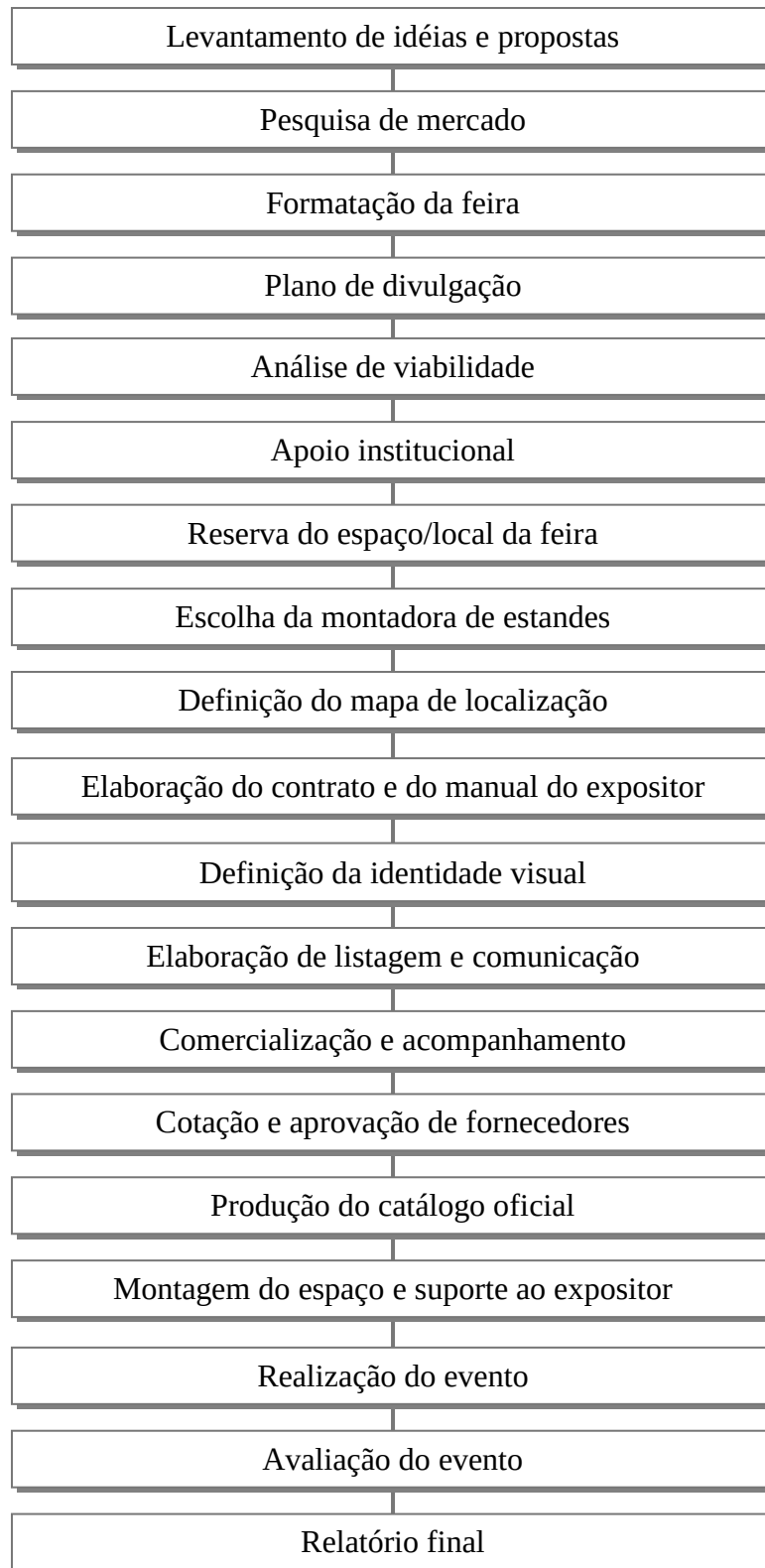


Figura 20 – Fluxograma de criação de feiras.

Fonte: Elaborado por Rogerio Hamam.

a) Levantamento de idéias e propostas: é a primeira etapa na criação do evento, com objetivo de identificar um ou mais ramos de atividade com demanda para realização de uma feira comercial. Caso a idéia não seja concebida antecipadamente, o melhor recurso a ser utilizado é o que os americanos classificam como *brainstorming* e que geralmente é adotado por agências de propaganda, ou seja, uma técnica de reunião coletiva para uma discussão livre e descontraída visando o desenvolvimento de campanhas publicitárias, marcas e produtos.

b) Pesquisa de mercado: como geralmente o empreendedor de um negócio deste gênero não dispõe de recursos disponíveis para grandes investimentos em pesquisas, a melhor forma para se obter informações a respeito de determinado mercado é fazendo consultas a fontes fidedignas e consistentes. O primeiro passo a ser dado é em direção ao calendário oficial de feiras da Ubrafe, devendo ser consultadas em seguida as possíveis entidades de classe que representam o(s) setor(es) econômico (s) do mercado a ser atingido com realização da feira. É relevante obter informações com relação ao potencial do mercado e as principais empresas atuantes, visando quantificar os possíveis expositores e também os possíveis visitantes.

Caso já exista uma feira similar ao projeto elaborado a partir do levantamento das idéias e propostas, deve-se tomar conhecimento do local de realização, dimensionar a sua abrangência e aceitação junto ao público-alvo para concluir se é oportuno o lançamento de um evento concorrente, seja de forma direta ou indireta.

c) Formatação da feira: é o escopo do projeto, contendo informações básicas que compõem a ficha técnica referencial (anexo 3) para dar seqüência ao processo de análise do projeto. Esta ficha é composta por dados como: sigla, denominação completa, data pretendida, duração do evento, horário de funcionamento, local adequado, previsão de expositores e visitantes, área a ser ocupada e programação básica. Através destas informações é possível um levantamento de receitas e despesas estimativas para a previsão orçamentária, lembrando que deve ser destinado um espaço de tempo mínimo para organização do evento, geralmente não inferior a quatro meses de antecedência.

d) Plano de divulgação: visando atingir as empresas e o público interessado em participar da feira, deve-se fazer uma correta avaliação dos recursos de divulgação a serem utilizados, que compreendem televisão, rádio, jornais, revistas especializadas, *outdoor*, painéis eletrônicos, mala direta, convites, cartazes, *site* oficial, *telemarketing*, *e-mail marketing*, entre outras ferramentas a serem definidas em função das reais necessidades do evento.

e) Análise de viabilidade: através de um *check-list* (anexo 4), serão relacionados os principais serviços requeridos para o funcionamento da feira, sendo necessário um levantamento orçamentário preliminar com fornecedores especializados no atendimento de eventos similares. Ao término da consulta, as informações obtidas serão utilizadas para o preenchimento da tabela estimativa de despesas (anexo 5) que servirá como referência para o cálculo do preço de venda por metro quadrado dos estandes e dos ingressos que poderão ou não ser cobrados em função das características da feira. Caso o preço de venda a ser estipulado para cobrir as despesas globais do evento e ainda atingir o lucro esperado não seja compatível com o potencial do mercado, o projeto corre o risco de cancelamento antes mesmo de seu lançamento. Este é o momento da decisão mais difícil a ser tomada pelos empreendedores ou promotores da feira.

f) Apoio institucional: é fundamental contar com a(s) entidade(s) de classe que representa(m) o setor da feira. Este apoio transmite credibilidade ao projeto mostrando envolvimento de organizações que possam marcar presença no evento através de seus associados. A negociação para contar com a assinatura da(s) organização(ões) apoiadora(s) em todo o material promocional de divulgação da feira se distingue em cada circunstância, podendo ou não envolver troca monetária entre as partes.

g) Reserva do espaço/local da feira: geralmente é neste item que se concentram os maiores investimentos da iniciativa. Os critérios para definição do espaço mais adequado para o evento, já citados no Capítulo 2, possuem diversas variáveis como a área útil disponível para locação, estacionamento, localização, instalações, entre outros fatores. A correta opção pelo espaço que mais se aproxima das características da feira é vital para o sucesso do evento, sendo que não são raras as dificuldades de conciliação com a data imaginada na formatação da feira.

h) Escolha da montadora de estandes: é um dos fornecedores de maior importância na condução das atividades de preparação da feira. É a montadora que dispõe de arquitetos e engenheiros para desenvolver o mapa de localização dos estandes, além de prestar o serviço de atendimento pós-venda para grande parte dos expositores e fornecer funcionários especializados para manutenção durante o período de realização da feira. A situação mais comum em feiras comerciais é incluir o valor da montagem básica dos estandes no preço de venda por metro quadrado, que geralmente inclui painéis divisórios, carpete de forração, placa de identificação, uma mesa, três cadeiras e tomada elétrica. A complementação da decoração dos estandes é de responsabilidade de cada expositor que pode ou não optar pelos serviços da própria montadora de estandes oficial do evento.

i) Definição do mapa de localização: é um passo importantíssimo para que se tenha um fluxo de circulação que favoreça todos os estandes evitando qualquer tipo de situação que possa causar a insatisfação de algum dos expositores. Principalmente em feiras com atividades de entretenimento, praça de alimentação, palco de shows e auditórios para palestras, deve-se pensar em uma distribuição dos espaços que seja favorável à visita aos estandes, porém sem causar qualquer desconforto ao público participante da feira.

j) Elaboração do contrato e do manual do expositor: serão as peças responsáveis por conduzir a relação entre a empresa promotora e os expositores da feira, trazendo as diretrizes e procedimentos para o bom funcionamento do evento. O manual do expositor² (anexo 6) informa os períodos de montagem, funcionamento e desmontagem, normas gerais, licença, taxas e impostos, credenciamento e outros dados que servem como um guia para o expositor cumprir as etapas que possibilitam um melhor aproveitamento de sua participação.

k) Definição da identidade visual: a comunicação do evento assim como as peças a serem utilizadas na produção do material promocional, muitas vezes refletem diretamente no resultado. Por ser a primeira impressão, a identidade visual define a “cara” do evento, sendo capaz de revelar se a feira é dirigida a um público jovem ou para pessoas com mais idade, se é descontraída ou formal, se é exclusivamente voltada a negócios, enfim transcreve a intenção da promotora com a realização.

l) Elaboração de listagem e comunicação: quando a feira é destinada para um público dirigido e possível de ser identificado, a listagem ou *mailing list* de possíveis expositores e visitantes, é a ferramenta mais importante para que não sejam necessários grandes investimentos em divulgação. Esta listagem contém os dados da empresa: razão social, endereço, telefone, responsável e nos dias de hoje o mais importante é identificar o *e-mail* pessoal dos contatos, para que sejam comunicadas via correio eletrônico as novidades e acontecimentos programados para a feira.

m) Comercialização e acompanhamento: definidas as peças visuais e efetuado o envio do material promocional, dá-se início ao processo de comercialização dos espaços junto às possíveis empresas expositoras da feira. A equipe comercial deve manter contato com todas as empresas da listagem até que se obtenha uma resposta negativa ou positiva sobre a sua participação. A duração desta etapa somente é dimensionada depois da comercialização total da área disponível, ou seja, em alguns casos somente é finalizada às vésperas da realização da feira. O processo comercial, após o período de negociação, envolve o preenchimento do pedido de participação (anexo 7) e do formulário contendo os dados para emissão do contrato

(anexo 8). Em seguida são encaminhados o contrato de locação de área e o manual do expositor. Durante a fase de acompanhamento, a empresa promotora deve efetuar um controle financeiro de receitas, incluindo cobrança aos expositores com pagamentos em atraso.

n) Cotação e aprovação de fornecedores: com base no primeiro levantamento feito para obtenção dos custos estimativos, os contatos são retomados para a definição do fornecedor a ser escolhido visando a execução de cada um dos serviços. Geralmente é feita uma tomada de preços com até três empresas especializadas por serviço, sendo escolhido o fornecedor capaz de oferecer a melhor relação custo-benefício.

o) Produção do catálogo oficial: após o início da ocupação dos estandes, a promotora do evento deve iniciar a etapa de comercialização do espaço publicitário e a elaboração do catálogo oficial da feira junto aos expositores confirmados, que pode ser distribuído ou mesmo vendido aos visitantes. Este catálogo traz informações sobre os produtos e serviços expostos, além dos dados cadastrais das empresas. O manual do expositor traz os formulários necessários a serem preenchidos e encaminhados para que o catálogo seja produzido (lista de produtos, ficha de cadastramento etc.).

p) Montagem do espaço e suporte ao expositor: é de responsabilidade da promotora manter uma equipe de atendimento durante todo o período de montagem da feira, para verificar se as áreas demarcadas no mapa de localização estão sendo respeitadas, conferir a limpeza e a ambientação do espaço, se os equipamentos estão em perfeito funcionamento e se a equipe está posicionada conforme o planejado. Nesta fase também é imprescindível o suporte ao expositor no sentido de verificar se todas as necessidades estão sendo atendidas de forma adequada.

q) Realização do evento: após a montagem do espaço, o trabalho da promotora é dar suporte e manutenção aos expositores, controlando para que toda a programação seja cumprida conforme divulgada. Deve-se estar preparado para eventualidades, comuns em realizações desta natureza, com equipe de atendimento previamente treinada e habilitada para soluções de imprevistos.

r) Avaliação do evento: é recomendada a preparação e distribuição do questionário de avaliação para dois públicos distintos, com conteúdo de perguntas apropriadas para cada caso. Para os expositores é importante ser entregue um instrumento capaz de traduzir a impressão dos responsáveis das empresas com relação ao local, a data de realização, o horário de funcionamento, o atendimento da equipe e os serviços em geral. Para os visitantes, além do

² Foi anexado o manual utilizado na 5ª Erótika Fair, promovida pela JL Feiras, Promoções e Eventos com apoio organizacional da R. Hamam Eventos.

atendimento e dos serviços contratados, as repostas obtidas devem medir a programação, o acesso ao local e os produtos e serviços oferecidos pelos estandes.

s) Relatório final: ao término do evento, é indicada a produção de um relatório final contendo as metas propostas e os resultados atingidos, a tabulação dos questionários de avaliação, um demonstrativo financeiro contendo as receitas e despesas do evento, e as observações com relação às possíveis falhas verificadas e melhorias sugeridas.

No caso da Erótika Fair, a decisão do investimento para concretizar o projeto, não foi uma tarefa fácil, dado o caráter inusitado da feira, que tinha o erotismo como um tabu a ser quebrado na época do lançamento do evento, segundo depoimento do próprio Shiroma que utilizava como filosofia a frase “A pornografia está nos olhos de quem vê, e não no que é visto”, na tentativa de distinguir o pornográfico do erótico.

Para um melhor conhecimento deste segmento de mercado, é apresentada na sequência, uma visão geral do setor de produtos eróticos que motivou a criação de uma empresa promotora de feiras e o lançamento da Erótika Fair.



Figura 21 – Logomarca da Erótika Fair.

Fonte: ERÓTIKA FAIR (2005).

3.2 Lançamento da Erótika Fair

Antes de lançar o evento, Shiroma procurou obter a maior quantidade possível de informações disponíveis sobre o mercado de produtos eróticos, tendo se aprofundado progressivamente no tema desde a primeira edição em 1997, tanto que se tornou uma das referências do setor em âmbito nacional. Prova disso é sua participação na fundação da Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual – ABEME, tornando-se o primeiro presidente da entidade.



Figura 22 – Logomarca da Abeme e JL Feiras, Promoções e Eventos.

Fonte: ERÓTIKA FAIR, 2005.

O publicitário Evaldo Shiroma constituiu a JL Feiras, Promoções e Eventos especialmente para executar o projeto da feira erótica por ele idealizada.

A missão da empresa se confunde com a missão do evento, como é possível testemunhar a partir da análise de seu conteúdo:

[...] “Criar um evento comercial, artístico e cultural que promova a aproximação entre as empresas do mercado erótico e um público diversificado proporcionando, desta forma, o crescimento e lucratividade do setor e assumindo sua responsabilidade social com informação e campanhas de prevenção” [...].³

Porém, desde sua constituição a JL Feiras, Promoções e Eventos enfrenta problemas operacionais, como ausência de um quadro fixo de funcionários e de uma sede própria, provocados pela instabilidade decorrente da opção em promover um único evento anual e de baixa rentabilidade, no caso a própria Erótika Fair. Deve ser considerado também como fator responsável pela situação financeira desfavorável, o alto investimento previsto em divulgação logo na primeira edição da feira, sendo destinada uma verba de R\$ 500 mil. Porém o resultado obtido com a comercialização dos estandes somados aos ingressos pagos pelos visitantes nesta primeira edição, proporcionou a insuficiente receita de R\$ 200 mil.

Algumas iniciativas foram praticadas para reverter estas adversidades, através de alianças estratégicas, parcerias e realização da feira em outras cidades como Curitiba (PR), Florianópolis (SC) e Salvador (BA), porém sem atingir o resultado financeiro esperado.

Contudo, apesar do resultado negativo, as experiências de realizar a feira em outros destinos, permitiram destacar as diferenças de hábitos e comportamentos dos habitantes de cada uma das cidades, proporcionando uma amplitude de conhecimentos sobre o mercado nacional. Segundo Shiroma, em Curitiba, o destino onde é registrado o maior volume de vendas por *sex shop*, foi possível observar que o visitante demonstrava constrangimento pela aparição pública, e a frequência do evento foi considerado um fracasso. Já em Salvador, o poder aquisitivo médio da população, não permitia investimentos nestes tipos de produto. Somente em Florianópolis é que o retorno pode ser considerado razoável, apesar da ausência de consumidores argentinos na feira, já que o país atravessava uma grave crise econômica.

Todas essas dificuldades de percurso do evento, não refletem o potencial do mercado de produtos ligados ao sexo, que pode atingir até dez mil itens diferentes, entre óleos, géis e cremes, chocolates, cosméticos, preservativos, aparelhos, brinquedos, móveis, acessórios,

³ Utilizado no material promocional de divulgação da próxima edição da feira.

filmes eróticos, fantasias, roupas íntimas, publicações e artigos sensuais, comercializados não apenas em lojas especializadas, mas também em pontos convencionais.

Esse setor movimentou em 2004, cerca de 900 milhões de reais, um aumento de aproximadamente 13% em relação ao ano anterior, gerando mais de 100 mil empregos em cerca de 600 *sex shops*, 7.000 locadoras de vídeo, 3.000 motéis e mais de 15 importadores de revistas, segundo dados estimativos fornecidos pela ABEME. Mesmo com todos esses expressivos números, pode-se dizer que o Brasil é um país ainda incipiente quando comparado aos Estados Unidos, onde o volume de negócios atinge 10 bilhões de dólares por ano, indicando existir uma grande fatia de consumidores a serem atingidos.

Outro dado importante fornecido através de uma pesquisa feita pela entidade, é que as mulheres são as maiores consumidoras de produtos eróticos, representando 65% do mercado. A compradora brasileira de produtos eróticos tem geralmente entre 25 e 45 anos de idade, e pertence à classe média e alta. Augusto Serrano, porta-voz da ABEME, afirma que a conclusão extraída com a pesquisa foi a de que os homens brasileiros buscam mais festas, divertimento e casas noturnas, e as mulheres compram mais produtos.

Uma tendência que vem se consolidando para atender estas consumidoras são as boutiques de luxo instaladas em bairros nobres de São Paulo. Renomadas grifes de roupas reservam espaços exclusivos, com um visual menos agressivo em ambientes especialmente decorados, para comercializar fantasias e lingerie sensuais de origem nacional e também importadas.

Nas lojas de *sex shop*, é fundamental o treinamento dado aos vendedores, para a melhor forma de demonstração dos produtos, evitando possíveis constrangimentos e vencendo a inibição daqueles que não frequentam esse tipo de estabelecimento comercial.

A locação e a venda de filmes eróticos representam 40% do número estimativo da movimentação financeira do mercado, ocorrendo tanto em vídeo locadoras convencionais, como também em locadoras especializadas, existindo inclusive redes de franquia nesse ramo de negócio.

Outros tipos de serviço que fazem parte do mercado erótico são os cursos de *strip tease* e de técnicas de massagem, contando inclusive com profissionais intitulados *personal sexy trainer*, responsáveis por apresentações mostrando como aproveitar o sexo em seu potencial máximo.

Também devem ser destacados os clubes de sado-masiquismo, as comunidades homossexuais, *night clubs*, casas de *suingue* e de *shows* eróticos.

Ao contrário da época do lançamento da Erótika Fair, nos dias de hoje, conforme atesta o empresário, o mercado está mais maduro com opções de galerias de arte, editoriais de moda em revistas de grande circulação, programas de televisão também em canal aberto e no auxílio às agências de publicidade, marcando presença nas campanhas de comercialização de diversos tipos de produtos. Essas ações provocam uma assimilação mais espontânea e menos resistente do consumidor.

Os dados demonstrados justificam a opção do empresário, que apesar de ter desenvolvido projetos de lançar novas feiras, na tentativa de consolidação da empresa JL Feiras, Promoções e Eventos, sempre concentrou seus esforços na Erótika Fair, que tem sua retrospectiva acompanhada na seqüência deste estudo.

3.3 História da Erótika Fair

Um mercado que apresenta números tão expressivos em relação ao volume de negócios anuais, com grande diversidade de produtos e empresas fornecedoras, sinaliza um cenário propício para realização de uma feira.

Entendendo tratar-se de uma boa oportunidade, Evaldo Shiroma através de sua empresa JL Feiras, Promoções e Eventos, lançou a primeira Erótika Fair em novembro de 1997, realizada no Galpão Fábrica, localizado no bairro da Barra Funda, na cidade de São Paulo. Com tema extremamente inusitado para o setor das feiras de negócios, foi necessário um grande investimento em divulgação, incluindo a exposição do evento em *outdoors*, *busdoor*, rádios, jornais de circulação e inclusive televisão, com objetivo de trazer um significativo número de visitantes.

A estratégia adotada por Shiroma, desde sua primeira edição, foi apostar em atividades de entretenimento para atrair as pessoas, não configurando o espaço apenas em um grande salão de *sex shops*. Além dos produtos encontrados em lojas especializadas o projeto incluía um caráter sócio-cultural, apresentando uma exposição de quadros e fotos baseados no livro “Erótica Universalis”, de Giles Nerét, que reúne obras que tinham o erotismo como inspiração, desde as civilizações mais antigas.



Figura 23 – Visão panorâmica da Erótika Fair e Exposição de Quadros.

Fonte: acervo de fotos da JL Feiras, Promoções e Eventos.

Palestras foram inseridas na programação com apoio do Centro de Estudos e Pesquisas de Comportamento e Sexualidade – CEPSCOS e do Grupo de Apoio aos Portadores de Aids, já que segundo Shiroma os artigos eróticos além de ajudar a ampliar o prazer, oferecem alternativas de proteção na prática sexual.

Outra atração era o Libido Tour, criado pelo artista plástico Otávio Donasci. Tratava-se de um túnel de material plástico que abrigava um grupo de atores e atrizes que completamente nus dentro de invólucros individuais transparentes, tocavam, abraçavam e até beijavam os visitantes.

Para completar o ambiente, foi montado um palco para apresentações de *strip tease* e shows eróticos. A intensa programação foi capaz de despertar a curiosidade de cerca de 12.000 pessoas que tiveram também a oportunidade de conferir as últimas novidades nos quarenta diferentes espaços ocupados por expositores da feira.



Figura 24 – Libido Tour e Shows Eróticos.

Fonte: acervo de fotos da JL Feiras, Promoções e Eventos.

Porém, esses números foram insuficientes para trazer o retorno esperado com o investimento. Justamente a questão financeira, deficitária na primeira iniciativa, pode ser

responsabilizada pelo pouco cuidado com a decoração e produção do evento, observado nas últimas edições.

A segunda Erótika Fair realizada no mesmo ano de lançamento do “Viagra”, remédio destinado a homens com impotência ou que desejam melhorar seu desempenho sexual, ocorreu menos de seis meses após a primeira edição, sendo repetido o mesmo local. Desta vez o evento apresentou um crescimento de pouco mais de 10% no número de expositores e de 25% no registro de público visitante, sendo que as novidades foram o Labirinto das Sensações, onde o público entrava no brinquedo com algemas e venda nos olhos, para ser acariciado e o Disk Erótico, que simulava uma ligação telefônica com interpretações ao vivo de atores e atrizes do outro lado da cabine.

Apesar das dificuldades, o evento caminhou para sua terceira edição, desta vez no mês de maio, próximo ao dia dos namorados e em novo local, o Expo Mart. Com custo mais econômico e espaço amplo, o Expo Mart abrigava todas as atrações da feira com conforto, mas em contrapartida, apresentava maior dificuldade de acesso ao público em relação ao Galpão Fábrica. A atração Labirinto das Sensações foi modificada, transformando-se em Sala de Contatos Eróticos, mantendo a mesma característica onde o participante fica algemado e de olhos vendados, deixando-se tocar por modelos contratados pela organização da feira, porém, desta vez com separação de sexo, com entradas independentes para homens e mulheres, evitando alguns desentendimentos ocorridos na edição anterior, quando era permitida a entrada conjunta de casais.

A quarta realização da feira, que desta vez aconteceu em junho, atingiu recordes de público, registrando a visitação de 45.000 pessoas, e também com o maior número de expositores de todas as edições com 60 empresas participantes. Um fator que pode ter sido decisivo para o sucesso da feira, foi a divulgação do evento através do motel móvel, um furgão adaptado com cama, cortinas e travesseiros. Nesta edição, mais alguns atrativos foram inseridos, como o espaço Reflexões Eróticas em que o visitante entrava numa cabine e observava seu rosto no corpo de um homem saudável, uma mulher com bonito corpo, um senhor de idade, uma senhora de idade e por fim um animal, o veado. Além disso, foi programado um bem sucedido concurso de *strippers* profissionais, com premiação para os três melhores em cada categoria: masculino, feminino e *drag queen*.



Figura 25 – Performances e Shows Eróticos.

Fonte: acervo de fotos da JL Feiras, Promoções e Eventos.

A Erótika Fair, contou em sua quinta edição com a parceria da empresa R. Hamam Eventos, responsável pelo apoio logístico e organizacional. Nesse ano a estratégia de promoção do evento foi a realização de um prêmio para filmes eróticos, similar ao Oscar norte-americano, porém, a pouca expressiva quantidade de candidatos inscritos cancelou a realização desta atração. Os brinquedos e atrações do evento ganharam o rótulo de *Erótika Land*, um parque temático que apresenta constante renovação, desta vez, um espaço com tema sadomasoquista: o Castelo dos Fetiches. Ainda dentro do parque, fazia parte a atração denominada *Fantasia Eróticas*, onde os participantes interagiam posando para fotos com modelos homens fantasiados de mecânico, policial, bombeiro e mulheres com trajes de executivas e enfermeiras. Um terceiro núcleo foi criado nessa quinta edição, a *Erótika Party*, uma festa noturna agendada para o encerramento da feira. Porém, o resultado dessa feira foi inferior ao ano anterior em relação ao número de visitantes e expositores.

Uma possível justificativa, colhida a partir de depoimentos dos visitantes, pode ser levantada pelo fato das atrações serem cobradas com valores individuais pela primeira vez, além do valor pago para ingresso na feira. Nesse momento foi identificada também uma insatisfação por parte dos expositores, que acreditavam na pouca disposição de investimento dos visitantes em seus produtos, após o dispêndio financeiro no ingresso e nos brinquedos do evento.

A sexta edição da feira voltou a ocorrer no Galpão Fábrica, já com sua nova denominação Espaço das Américas. O evento não contou com a presença das distribuidoras de filmes, registrando nova queda nos números apresentados em relação à edição anterior, mesmo com a programação de novas atrações como por exemplo o futebol erótico, onde mulheres em trajes íntimos disputavam uma partida em uma quadra inflável banhada em gel. A segunda redução consecutiva nos números do evento, quase fez com que Evaldo Shiroma desistisse de prosseguir com seu projeto. Mas em 2003, a sétima feira mostrou sinais de recuperação, apresentando dados satisfatórios de crescimento, contando, inclusive, com a

inédita participação de um expositor norte-americano, reconhecido como um dos maiores distribuidores de produtos eróticos no mundo.

A oitava edição veio acompanhada de tema, que teve como foco principal o incentivo à prevenção das DST's e da Aids no mercado erótico. O slogan utilizado foi “Informação e prevenção dão o maior tesão”. O evento contou com distribuição gratuita de camisinhas, por conta de um dos expositores da feira, com a participação do Barong, grupo atuante na educação sexual e no marketing social de preservativos e também com o Instituto Brasileiro Interdisciplinar de Sexologia e Medicina Psicossomática – ISEXP, que apresentou diversas palestras sobre sexualidade. Outra novidade, é que no espaço da feira, foi montada uma loja conceito, apresentando aos varejistas as novas tendências em decoração, estocagem e atendimento. Ainda nesta edição da feira, foi apresentada a maior camisinha do mundo com cerca de 130 quilos, 7 metros de diâmetro e 25 metros de comprimento, dois metros maior do que a mencionada no livro dos recordes.

Na nona versão da feira, que utilizou como tema “Sob os domínios do Marquês de Sade”, numa alusão ao sado-masiquismo, os destaques foram presença de clubes e casas noturnas. Como por exemplo, o Clube Dominna, mais conhecida casa de sado-masiquismo de São Paulo, que apresentou diversos aparelhos sado-maso e roupas fetichistas, a casa de suingue Enigma que estimula a prática sexual conjunta de dois ou mais casais, que montou uma réplica de seu estabelecimento no evento. Na Erótika *Land*, destaque para a atração Desejos Eróticos, onde o visitante tem a oportunidade de caminhar por vários ambientes que estimulam os sentidos tato, olfato, audição e finalizando o percurso com a degustação de uma bebida afrodisíaca para estimular o paladar.

As últimas realizações mantiveram as características do evento, que reúne negócios, entretenimento, cultura e educação sexual, sendo que a próxima edição corresponderá ao décimo aniversário (anexo 9), fato que motiva o idealizador a realizar uma feira histórica. A seguir, a figura 26 apresenta um resumo das nove edições da Erótika Fair.

EDIÇÃO	DATA	LOCAL	EXPOSITORES	PÚBLICO	ATRAÇÕES
1ª Erótika Fair	Nov/97	Galpão Fábrica	40	12.000	Libido Tour (túnel), Exposição de Arte, Shows
2ª Erótika Fair	Abr/98	Galpão Fábrica	45	15.000	Labirinto das Sensações, Disque Erótico, Exposição de Arte, Shows
3ª Erótika Fair	Mai/99	Expo Mart	52	28.000	Libido Tour, Disk Erótico, Contatos Eróticos, Exposição de Arte, Shows
4ª Erótika Fair	Jun/00	Expo Mart	60	45.000	Concursos de Strippers, Reflexões Eróticas, Libido Tour, Contatos Eróticos, Disque Erótico, Exposição de Arte, Shows
5ª Erótika Fair	Abr/01	Expo Mart	42	30.000	Castelo dos Fetiches, Concursos, Fantasias Eróticas, Reflexões Eróticas, Disque Erótico, Contatos Eróticos, Exposição de Arte, Shows
6ª Erótika Fair	Jun/02	Espaço das Américas	35	20.000	Futebol Erótico, Castelo dos Fetiches, Massagem Erótica, Concursos, Fantasias Eróticas, Disque Erótico, Contatos Eróticos, Exposição de Arte, Shows
7ª Erótika Fair	Mar/03	Espaço das Américas	40	24.000	Castelo dos Fetiches, Massagem Erótica, Fantasias Eróticas, Labirinto das Sensações, Contatos Eróticos, Exposição de Arte, Shows
8ª Erótika Fair	Abr/04	Expo Mart	42	22.000	Castelo dos Fetiches, Massagem Erótica, Fantasias Eróticas, Labirinto das Sensações, Contatos Eróticos, Exposição de Arte, Shows
9ª Erótika Fair	Mai/05	Expo Mart	36	18.000	Desejos Eróticos, Castelo dos Fetiches, Exposição de Arte, Shows

Figura 26 – Edições e Atrações da Erótika Fair.

Fonte: Elaborado pelo autor com dados informados pela JL Feiras, Promoções e Eventos.

3.3.1 Preparação e montagem do espaço

Os cuidados que devem ser tomados com a realização da Erótika Fair, envolvem a necessidade de uma ambientação específica, diretamente relacionada com aspectos da hospitalidade.

A maior preocupação da promotora do evento é evitar uma possível situação de constrangimento do participante, para que não haja uma sensação de estar em uma loja de *sex shop* ou mesmo em uma casa noturna similar a um prostíbulo.

As dificuldades começam na própria contratação do local para sediar o evento. Alguns espaços próprios para feiras, se recusam a receber a Erótika Fair, por preconceito, ou receio de associar a imagem do estabelecimento a atividades ligadas ao sexo.

Os serviços são especialmente contratados com outro tipo de treinamento, como por exemplo, os agentes de segurança. A atenção deve ser redobrada, com revista, circuito interno de transmissão de imagens, já que os mesmos são instruídos a coibir qualquer manifestação de relação sexual entre os participantes, ou mesmo, entre modelos, artistas e toda mão-de-obra operacional contratada.

Outra dificuldade encontrada é na contratação da equipe de atendimento da feira. A opção mais econômica e funcional encontrada em estudantes universitários, enfrenta preconceitos de pais que proíbem seus filhos de trabalharem como recepcionistas neste tipo de evento.

3.4 **Pesquisa e Análise de Dados**

Para apurar os aspectos abordados sobre a validade e importância das atividades de entretenimento em uma feira comercial, foi proposta uma investigação que cumpriu algumas etapas preliminares até a formulação do questionário e a posterior análise dos resultados.

Primeiramente, através de levantamento bibliográfico, foram extraídos conceitos e estudos sobre as feiras e o entretenimento, partindo das origens primárias dos eventos e do lazer, sob a ótica da hospitalidade, fornecendo subsídio conceitual para as questões formuladas.

Também foi feito um estudo exploratório com alguns profissionais do setor, incluindo uma entrevista com Evaldo Shiroma, idealizador da Erótika Fair, com objetivo de tomar conhecimento mais aprofundado sobre o planejamento do evento e sua história,

proporcionando uma visão comparativa sobre as perspectivas e possíveis impactos das atividades de entretenimento em uma feira comercial.

As questões elaboradas (anexo 10) para a pesquisa de campo propriamente dita, foram divididas em duas partes: uma delas junto aos visitantes da 9ª Erótika Fair, e a outra com os responsáveis pela decisão de adesão das empresas expositoras. A pesquisa foi executada nos dias 10 e 12 de maio de 2005, atingindo 303 entrevistados e 16 expositores, de um universo de aproximadamente quinhentos visitantes diários e 35 empresas, durante o período de realização da feira, com os objetivos principais de identificar os motivos da presença no evento e a percepção da participação de ambos os públicos envolvidos. Os dados coletados e os respectivos resultados são apresentados abaixo, acompanhados de comentários e sugestões.

3.4.1 Pesquisa com os participantes

3.4.1.1 Motivo de visitação à Erótika Fair:

Essa questão, de resposta única, foi colocada para identificar o principal motivo que conduz o visitante a se deslocar até o local de realização da feira, já que existe um incontável número de outras opções de eventos e alternativas de diversão, principalmente em uma cidade como São Paulo. Pelos resultados apresentados na tabela 1 e complementados pelo figura 27, podemos observar um equilíbrio nas razões da visitação, porém cabe salientar que a soma das respostas das atrações (shows e jogos eróticos), representam o maior contingente de adesão, contabilizando cerca de um terço das respostas em relação às demais alternativas. Nota-se também que a curiosidade é o item a ser destacado, dado o caráter inusitado da Erótika Fair, seguido pela compra de produtos que representa o principal foco da realização de uma feira comercial.

Tabela 1 – Principal motivo de visitação à Erótika Fair relatado pelos participantes. São Paulo, 2005.

Motivo	N
Jogos Eróticos	60
Compra de Produtos (Stands)	81
Shows	30
Todos	30
Curiosidade	102

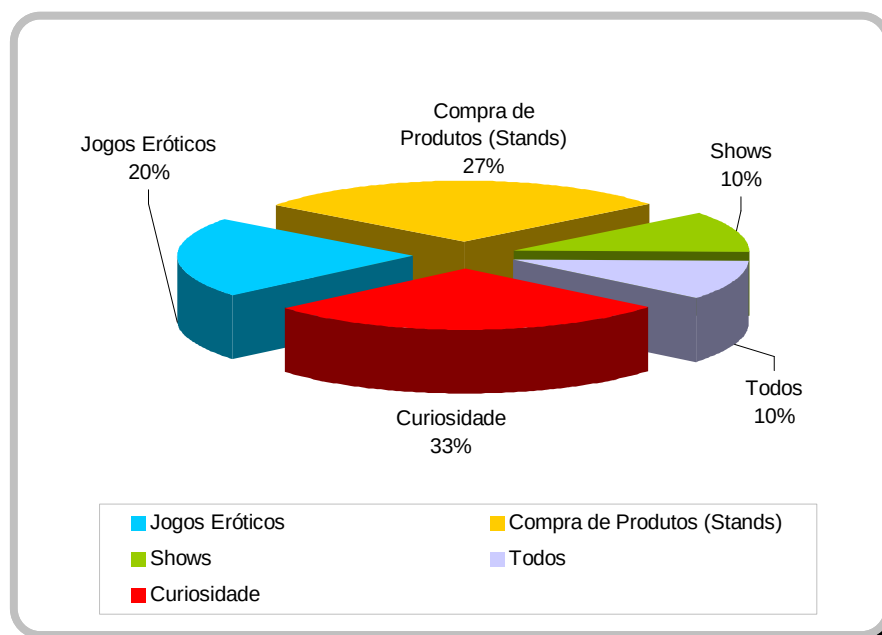


Figura 27 – Principal motivo de visita à Erótika Fair relatado pelos participantes (em percentagens). São Paulo, 2005.

Essas informações devem ser consideradas, no momento da definição de como a feira deve ser planejada e a melhor forma de apresentação de seu conteúdo. A comunicação do evento tem destacado o próprio tema como fator de atração dos visitantes. Neste caso, a recomendação é manter a mesma estratégia, valorizando o desconhecido com uma mensagem capaz de despertar o interesse do público.

Dessa forma, evita-se uma abordagem mais enfática nos shows, jogos eróticos ou mesmo nos produtos a serem expostos pelas empresas que fizeram opção pela compra de estandes, componentes que devem receber atenção equilibrada por parte dos promotores da feira.

3.4.1.2 Gastos do visitante:

Perguntar ao participante a distribuição de seus gastos dentro do espaço definido para realização do evento, teve como objetivo medir a oposição de interesses do expositor com relação à programação proposta pela promotora do evento. As perguntas permitiam respostas múltiplas quando o entrevistado não havia contabilizado precisamente suas despesas, assim, através dos resultados obtidos e disponibilizados na tabela 2 e figura 28, é possível observar uma “concorrência” existente entre os produtos comercializados pelos expositores e as atrações do evento (cobradas individualmente na Erótika Fair). No caso, ambos disputam os gastos do visitante que geralmente destinam um orçamento limitado para o evento.

Observamos que realmente, apenas um terço dos visitantes entrevistados concentram a maior parte de seus gastos nos estandes dos expositores da feira (gráfico 2).

Tabela 2 – Principais gastos dos participantes da Erótika Fair. São Paulo, 2005.

Atração	N
Jogos Eróticos	84
Compra de Produtos	126
Shows	60
Ingresso	72
Pça. de Alimentação	39

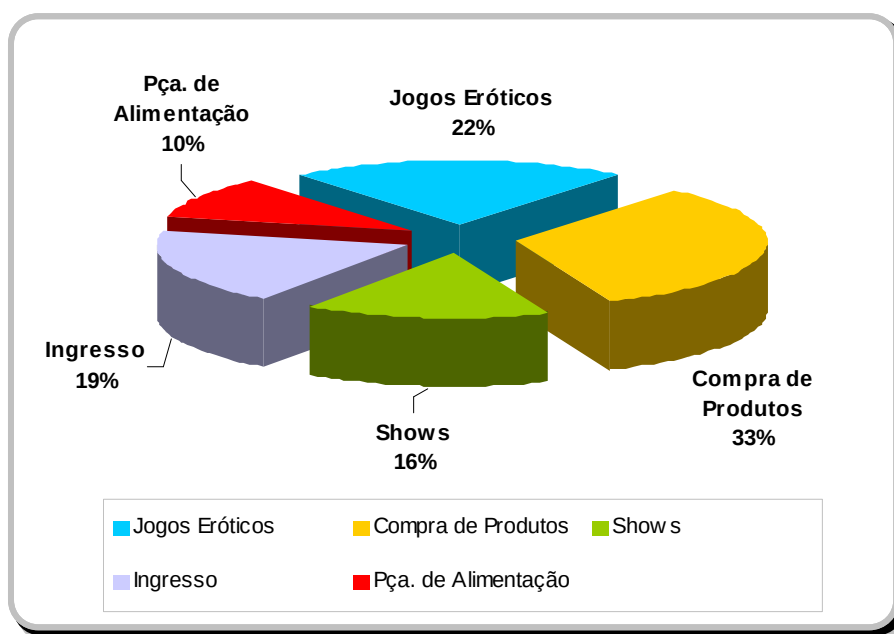


Figura 28– Distribuição dos gastos dos participantes da Erótika Fair. São Paulo, 2005.

Esse pode ser o “calcanhar de Aquiles”, ou seja, o ponto fraco do planejamento da Erótika Fair. A tendência é uma possível retração das empresas expositoras que podem julgar a feira como uma oportunidade em que as vendas de produtos não justifiquem o investimento na participação.

Seria recomendável uma reavaliação da necessidade de cobrança de ingressos para os brinquedos e jogos eróticos. Talvez seja aplicável um estudo de valores mais econômicos, ou mesmo ações promocionais, como por exemplo, oferecer cortesias para as atividades de entretenimento, em função de um determinado volume de compras dos produtos expostos nos estandes.

3.4.1.3 Motivo de retorno ao evento, por critério de atendimento:

Questionar a importância do bom atendimento para a fidelização dos visitantes da Erótika Fair, tem por objetivo tentar identificar o preparo dos profissionais que colocam-se na função de recepcionar o público. Mais uma vez, com opção de respostas múltiplas, observa-se, através da tabela 3 e figura 29, um equilíbrio nas avaliações dos serviços de atendimento. Essa deve ser uma preocupação tanto dos profissionais dos estandes como da equipe operacional de organização do evento.

Tabela 3 – Motivo de retorno dos participantes à Erótika Fair, por critério de atendimento. São Paulo, 2005.

Motivo	N
Jogos Eróticos	96
Stands	138
Shows	117
Organização da Feira	45
Não retornaria	21

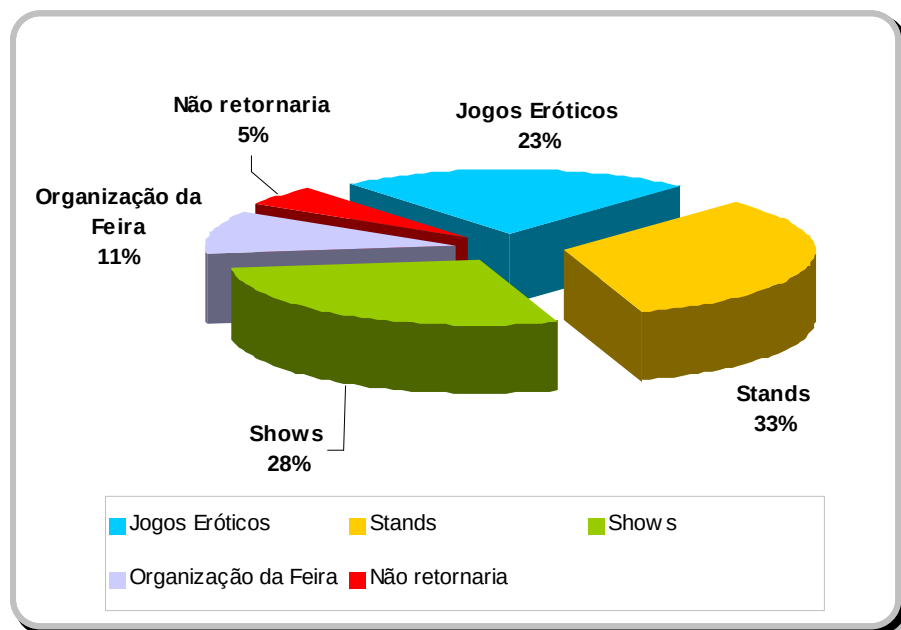


Figura 29 – Motivo de retorno dos participantes à Erótika Fair (em porcentagem), por critério de atendimento. São Paulo, 2005.

Pelo resultado apresentado as empresas expositoras mostram possuir consciência desta influência na venda de seus produtos, e chama atenção o fato de apenas 5% dos entrevistados afirmarem que não se sentiram bem recepcionados por nenhum dos elementos que compõem a Erótika Fair.

Seria uma importante ação da promotora do evento, propor um treinamento conjunto da mão-de-obra operacional, para todos os profissionais envolvidos no atendimento ao público, sejam integrantes da equipe das empresas expositoras, dos prestadores de serviços ou aqueles diretamente contratados. Essa ação provocaria uma uniformidade na mensagem a ser transmitida aos visitantes, evitando também possíveis situações de controvérsias de informações.

3.4.1.4 Conhecimento sobre o evento:

A pergunta de resposta única pretende identificar através dos visitantes da feira, o veículo de comunicação mais eficiente para transmitir as mensagens das atividades programadas para o evento. Essa é uma estratégia inversa de definição do plano de divulgação da feira. Ao invés de escolher as ferramentas necessárias para atingir o público esperado com a realização da Erótika Fair, utiliza-se o procedimento de perguntar para os visitantes a fonte da informação.

Tabela 4 – Fonte de informação mais eficiente segundo os participantes para o evento Erótika Fair. São Paulo, 2005.

Fonte de informação	N
Folheto Promocional	15
Radio	9
Jornal	48
TV Aberta	18
TV Canal Adulto	9
Site	60
Indicação Amigo(a)	144

Os resultados expostos na tabela 4 e figura 30, demonstram que a indicação de amigos tem sido mais eficiente, o que pode ser justificado, dada sua condição de elemento responsável por emitir a maior quantidade de informações e com maior grau de credibilidade.

A já famosa estratégia do “boca-a-boca” é um dos investimentos mais baixos que se pode fazer para divulgação de um evento, por essa razão, mais uma vez mostra-se essencial um tratamento hospitaleiro aos visitantes da feira.

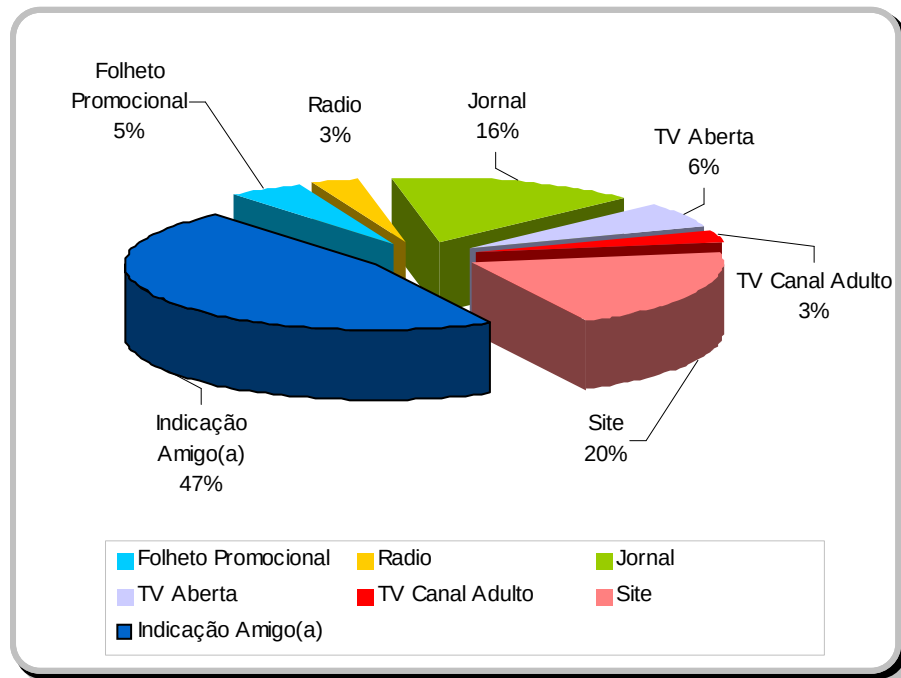


Figura 30 – Fonte de informação mais eficiente segundo os participantes para o evento Erótika Fair. São Paulo, 2005.

3.4.1.5 Visitação à feira:

Esse tópico busca identificar o tipo de acompanhante dos visitantes da feira, ou se os mesmos comparecem desacompanhados. O planejamento da feira, sempre foi voltado a atingir um grande número de casais, que estatisticamente são os maiores consumidores de produtos das *sex shops*. Porém, os dados apresentados no figura 31, indicam apenas aproximadamente 20 % do público visitante formado por casais ou namorados. Deve-se considerar o provável motivo de diversão, para justificar a razão pela qual os visitantes optam para comparecer ao evento acompanhados por amigos.

Tabela 5 – Acompanhantes dos participantes da Erótika Fair. São Paulo, 2005.

Acompanhante	N
Sozinho (a)	84
Amigo (a)	162
Namorado (a)	33
Marido / Mulher	24

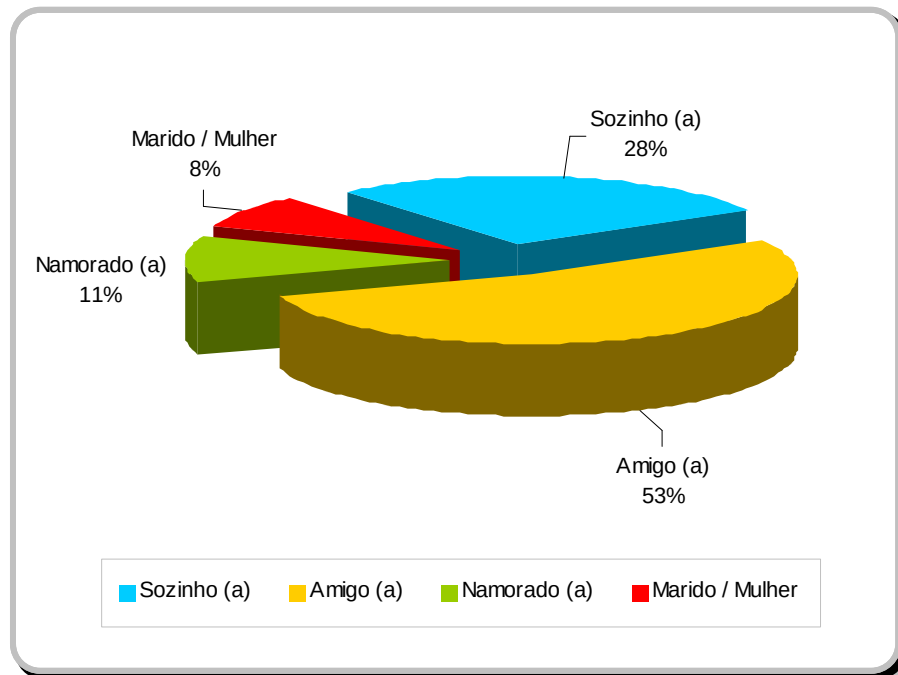


Figura 31 – Acompanhantes dos participantes da Erótika Fair. São Paulo, 2005.

O julgamento pré-concebido do ambiente de um espaço exclusivamente voltado ao erotismo é, sem dúvida, um dos maiores obstáculos para o sucesso definitivo do evento. Portanto, o ambiente deve ser convidativo, com uma decoração sutil e não muito ostensiva, aproximando-se de uma feira comercial convencional, para transmitir uma sensação de local comum e habitual.

Na segunda parte da pesquisa, foram abordadas as empresas expositoras, onde foi possível colher dados sobre as expectativas e os resultados obtidos com a adesão ao evento.

3.4.2 Pesquisa com os expositores

3.4.2.1 Preferência de localização:

Essa questão, que permitia respostas múltiplas, teve por objetivo identificar as preferências do expositor com relação à localização de seu estande na feira, trazendo a percepção de forma indireta como são vistas as atrações de entretenimento. Para alguns expositores habituais de feiras comerciais, a localização do estande é fundamental na estratégia de participação da empresa no evento, sendo que em alguns casos a área de exposição é definida em função dessa disponibilidade.

Com o resultado identificado na tabela 6 e figura 32, poderíamos ter indícios de como os shows e jogos eróticos são valorizados na decisão de escolha do melhor espaço na planta dos estandes.

A apuração indica que a visão não é uniforme sendo distribuída de forma equivalente tanto a indiferença como a importância da localização do estande em função do espaço destinado às atividades de entretenimento.

Tabela 6 – Preferência de localização do expositor dentro da Erótika Fair. São Paulo, 2005.

Localização	N
Próxima dos Jogos	4
Longe dos Jogos	6
Próxima da Entrada/Saída	5
Outra	1
Indiferente	3

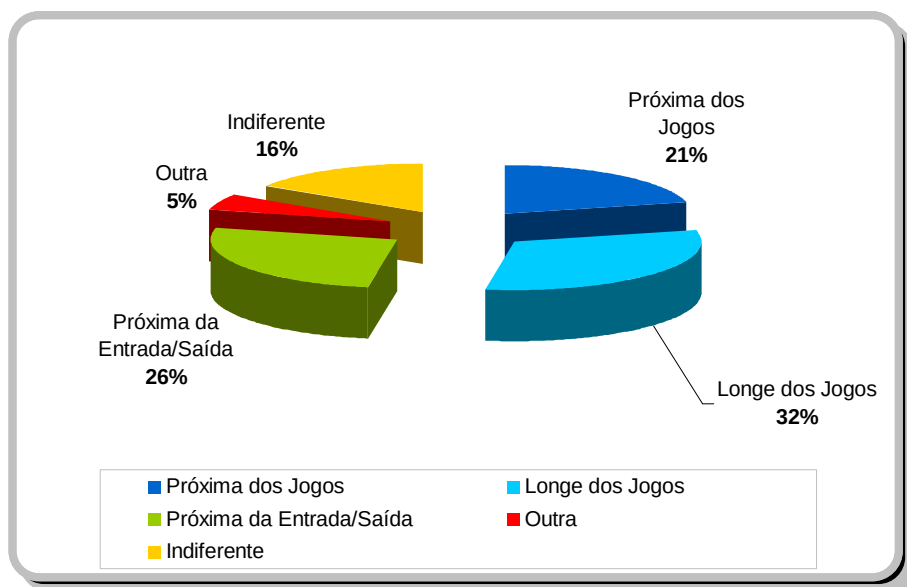


Figura 32 – Preferência de localização do expositor dentro da Erótika Fair. São Paulo, 2005.

A recomendação é uma especial dedicação na elaboração do mapa de localização dos estandes e na distribuição das atividades, elementos que compõem a planta da feira, para que a circulação favoreça a visita do público, distribuída por todo espaço destinado à realização do evento.

3.4.2.2 Importância dos jogos eróticos:

De forma mais direta, a importância dos jogos eróticos foi questionada, e da mesma forma, as opiniões são divididas sob o ponto de vista dos expositores da feira. Isto é possível ser observado através da tabela 7 e figura 33. Porém, deve ser destacado principalmente, como um sinal de alerta, o fato de que praticamente um terço dos pesquisados interpretam os jogos eróticos como uma ameaça.

Tabela 7 – Importância dos jogos eróticos segundo expositores da Erótika Fair. São Paulo, 2005.

Importância dos jogos eróticos	N
Trazem mais público, gerando aumento no volume de vendas	4
Trazem mais público, porém dividem nossas vendas	5
Não trazem público	1
Indiferente	6

Essa sensação deve ser revertida prioritariamente, através de encontros e reuniões, onde sejam elaboradas pesquisas participativas capazes de promover uma aproximação entre os expositores e a empresa promotora da feira, como no exemplo citado da distribuição de ingressos às atrações, condicionada à compra de produtos nos estandes.

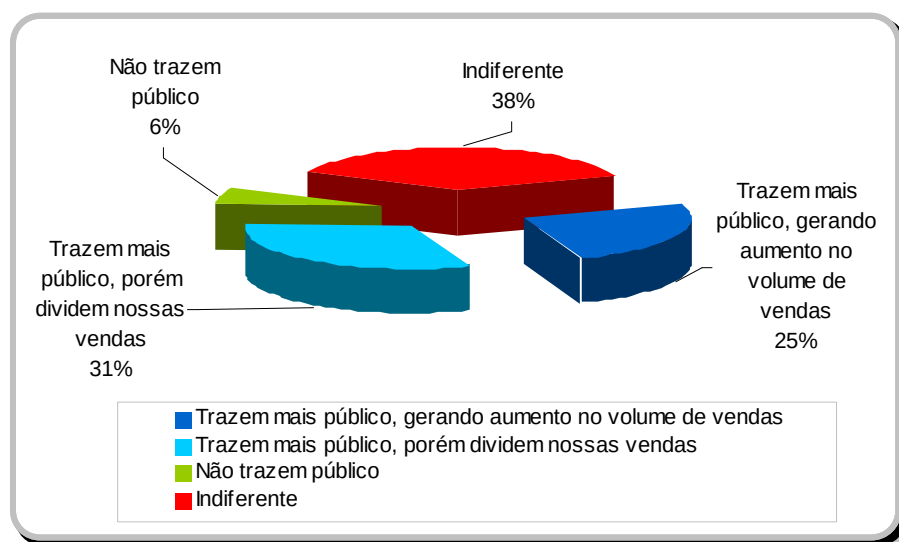


Figura 33 – Importância dos jogos eróticos segundo expositores da Erótika Fair. São Paulo, 2005.

A apresentação dos resultados da pesquisa demonstra transparência e uma clara preocupação em buscar alternativas para que o evento seja proveitoso tanto para a promotora,

e, para os expositores como também para os participantes, atingindo uma situação ideal de feira bem sucedida.

3.4.2.3 Expectativa do evento:

Geralmente a insatisfação de uma pessoa é gerada em função de uma expectativa não correspondida. No caso das feiras comerciais, é muito difícil satisfazer às ansiedades dos expositores em relação ao resultado esperado com sua participação, o que, em muitos casos ocorre por equívoco de planejamento da própria empresa que decide pela adesão ao evento. O resultado da pesquisa exposto na tabela 8 e figura 34, indica que mais da metade, ou seja, nove entre dezessete entrevistados finalizaram decepcionados sua participação durante a realização da 9ª Erótika Fair.

Tabela 8 – Expectativa do evento para os expositores em relação ao resultado esperado com sua participação. São Paulo, 2005.

Expectativa	N
Superou	3
Atendeu	2
Decepcionou	9
Não tinha expectativa	2

Mais uma vez a aproximação junto aos expositores parece ser o melhor caminho, no sentido de indicar as reais possibilidades e a melhor forma de atingir estes objetivos.

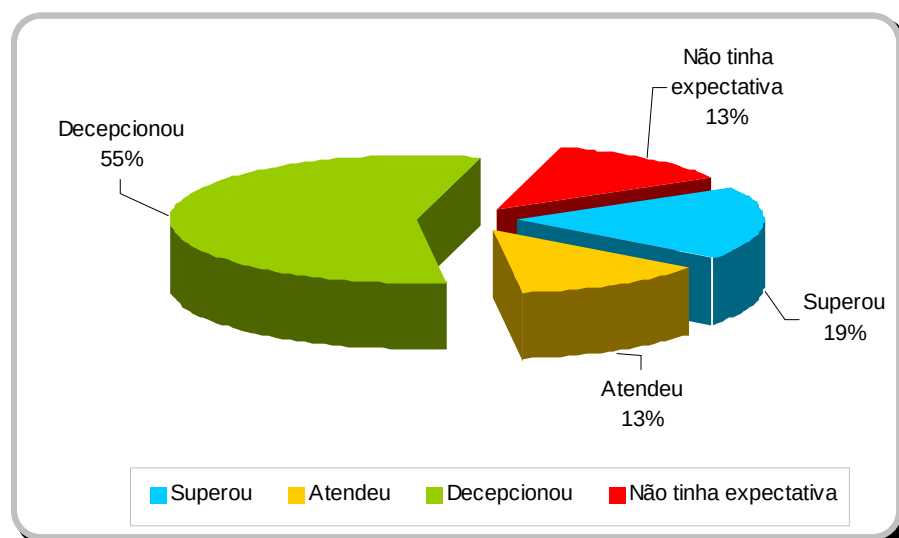


Figura 34 – Expectativa do evento para os expositores em relação ao resultado esperado com sua participação. São Paulo, 2005.

3.4.2.4 Organização:

A pergunta relativa à percepção sobre aspectos organizacionais da feira, apresentou resultados relativamente satisfatórios, principalmente se for considerado o pouco cuidado na ambientação e sinalização do evento.

Um possível motivo pode ser creditado ao número de atendentes contratados pela promotora do evento, responsáveis por proporcionar conforto aos expositores na tentativa de solucionar qualquer dificuldade encontrada. Outro destaque deve ser dado às equipes de profissionais de segurança e limpeza, que foram devidamente quantificadas no planejamento, não evidenciando possíveis falhas na execução de seus respectivos serviços.

Tabela 9 – Satisfação dos expositores com relação aos aspectos organizacionais da Erótika Fair. São Paulo, 2005.

Aspectos organizacionais	N
Muito Boa	1
Boa	10
Regular	3
Fraca	2

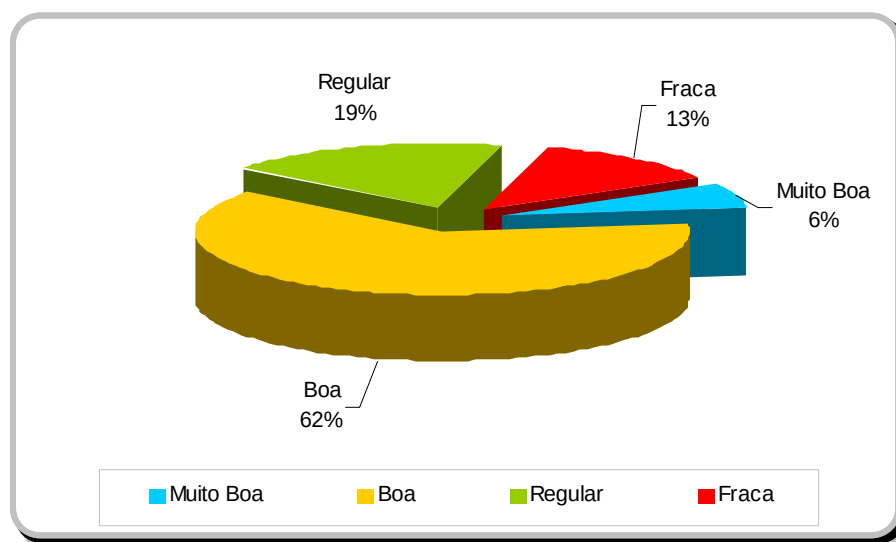


Figura 35 – Satisfação dos expositores com relação aos aspectos organizacionais da Erótika Fair. São Paulo, 2005.

Neste quesito, são aplicáveis exemplos extraídos do evento Super Casas Bahia, como a sessão de achados e perdidos, ampla sinalização e também a possibilidade de transporte gratuito ao metrô, já que a localização do espaço escolhido para a última edição do evento, é considerada inadequada.

3.4.2.5 Retorno na próxima edição:

Essa pergunta serve como termômetro para avaliar o bom atendimento e o resultado proporcionado ao expositor com a realização da feira. O resultado daquela que pode ser considerada a pergunta direta mais importante do questionário indica que apesar das dificuldades, os expositores demonstram relativa satisfação com relação à participação na feira.

Um agendamento de visitas pessoais, logo após o encerramento do evento, causa uma satisfatória sensação ao expositor de que serão destinados esforços para melhoria contínua da Erótika Fair.

Tabela 10 – Intenção dos expositores quanto ao retorno a próximos eventos. São Paulo, 2005.

Retorno na próxima edição	N
Sim	9
Talvez	7
Não	0

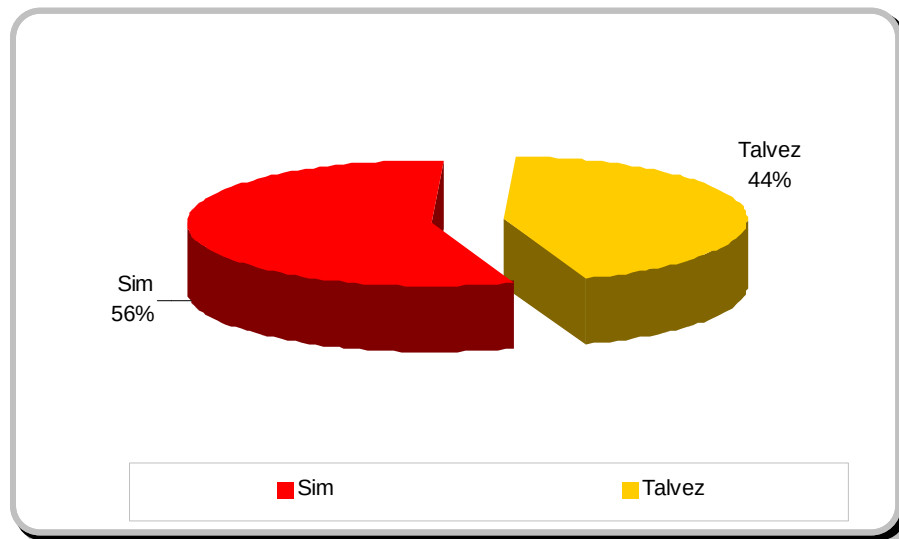


Figura 36 – Intenção dos expositores quanto ao retorno a próximos eventos. São Paulo, 2005.

Essa questão finaliza o Capítulo que teve por objetivo expor as dificuldades no lançamento de uma nova feira no mercado que, na maioria dos casos, exige muito mais esforço e competência na condução do que a própria criatividade do projeto.

A Erótika Fair, apesar de seus nove anos de existência ou por que não dizer sobrevivência, consegue retratar esse cenário de forma transparente, como pode ser constatado através dos dados demonstrados.

Pelo lado dos participantes, percebe-se que as razões de visita são distribuídas de forma equilibrada o que possibilita a constatação que as atividades de entretenimento, para a maior parte dos entrevistados são fundamentais na decisão de comparecer ao evento. Por outro lado, também demonstram que a cobrança de ingressos nas atrações, divide os gastos do visitante, desviando a receita dos expositores da feira, que são na realidade o foco principal da realização. Ainda, adotando-se o critério de atendimento e a curiosidade que desperta a Erótika Fair, é possível interpretar que o conjunto de elementos da programação do evento, motiva o visitante a comparecer à feira e permanecer um tempo mais prolongado no local.

Do lado dos expositores, a percepção é ainda mais dividida com relação às atividades de entretenimento da feira. Nota-se um relativo risco ao programar as atrações do evento sem o devido acompanhamento e participação das empresas expositoras em seu planejamento. Esse distanciamento da promotora do evento pode provocar no expositor uma sensação de competição sobre os gastos dos participantes, afastando-os das próximas versões da feira.

O conteúdo apresentado no decorrer deste estudo, acrescentando-se o relatório da pesquisa realizada, visa trazer algum tipo de colaboração não apenas para as próximas edições da Erótika Fair, como também para possíveis novos empreendimentos no mercado de feiras comerciais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo deste estudo foi analisar os impactos do entreter em um ambiente comercial, como prática de hospitalidade, principalmente sob o ponto de vista de quem toma a iniciativa da realização do evento, no caso os promotores de feiras comerciais. Simultaneamente, a pesquisa reflete a percepção de outros dois elementos integrantes da cadeia produtiva de uma feira comercial, responsáveis diretos pelo êxito da realização: os expositores e os visitantes.

O caminho para atingir o resultado pretendido, teve início com a busca por uma estruturação teórica dos assuntos chave a serem explorados. O estudo do lazer foi interpretado em função das variáveis de tempo, espaço e das características de suas atividades, visando proporcionar uma sustentação de conhecimento sobre as dimensões e os efeitos do entretenimento.

Da mesma forma, os eventos foram explorados e classificados de acordo com suas diferentes características, para contextualizar o importante papel das feiras comerciais. A partir deste levantamento e da relação existente entre lazer e eventos, enquanto campos do conhecimento, foi possível identificar a influência direta da motivação e das perspectivas do público visitante a ser atingido, no planejamento das atividades de uma feira comercial.

Recuperar momentos marcantes na história e acompanhar a expansão das feiras na cidade de São Paulo possibilitou um melhor conhecimento das experiências vividas pelo mercado, trazendo um consistente subsídio de informações que permitem avaliar o tema da pesquisa com maior propriedade. Da mesma forma, apesar da pouca disponibilidade de literatura nacional, o entretenimento teve seus traços e características abordadas, trazendo um panorama de seu atual momento e expectativas de um possível crescimento.

Ainda na fundamentação teórica do estudo, a hospitalidade teve sua abordagem inserida através da análise do ato de entreter, como parte integrante de seus elementos, complementando na visão de alguns autores, as ações de hospedar, alimentar e também recepcionar. No caso das feiras comerciais enquanto espaço físico, a hospitalidade é percebida no acolhimento de pessoas a partir da preparação do ambiente, na busca por conforto e segurança, mostrando gradativamente sua importância para o sucesso da iniciativa.

Buscando identificar a origem e os primeiros passos da inserção das atividades de entretenimento integrando a programação das feiras, foram restituídas as edições das exposições mundiais do século XIX, que já apresentavam essa característica, impulsionando inclusive a inauguração de um dos primeiros parques temáticos de que se tem registro.

Trazendo essa referência para os dias atuais, a pesquisa buscou selecionar algumas das promotoras de feiras mais representativas do mercado para interpretar suas ações relativas ao tema do estudo. Neste momento foi possível verificar que a opção pelo entretenimento não é uma regra ou condição para o sucesso das feiras, sejam elas comerciais, industriais ou promocionais, sendo também independente do tamanho: de pequeno, médio ou grande porte.

Esta constatação possibilitou uma análise mais minuciosa para avaliar as hipóteses de perceber o entretenimento, como um possível fator de atração, como um serviço que agrega valor ou então como uma iniciativa prejudicial aos objetivos comerciais da feira.

O estudo de caso da Erótika Fair proporcionou a verificação das hipóteses levantadas, sendo qualquer uma das três possibilidades passíveis de comprovação, como pode ser constatado na tabulação do questionário aplicado.

A questão referente ao motivo da visita, apresenta um resultado que traduz uma relativa força de atração dos shows e jogos eróticos junto ao público visitante da feira, que multiplicam seu efeito através de indicações aos conhecidos, amigos e parentes.

Por outro lado, existe uma significativa parcela de visitantes atraídos unicamente pela curiosidade gerada com o tema do evento e pelos produtos expostos nos estandes, que por sua vez em grande parte julgam de forma indiferente a presença dos jogos eróticos na feira.

Pensando nos serviços a serem oferecidos na busca de um espaço hospitaleiro, a pesquisa indica a importância e o cuidado necessário com o preparo da equipe de atendimento e dos artifícios de ambientação do local de realização do evento, considerado de suma relevância para o retorno dos visitantes. Neste caso, é sugerido um treinamento conjunto da mão-de-obra operacional do evento, sendo convocados não apenas os funcionários contratados pela promotora, mas também, os responsáveis pelo atendimento das empresas expositoras e dos prestadores de serviços contratados.

A pesquisa mostra também, que para parte dos expositores a realização de shows e jogos eróticos é vista como concorrente de seus produtos, caso seja considerado o valor gasto por participante. O expositor demonstra preocupação em relação ao orçamento individual dos visitantes que poderia comprometer suas vendas pela despesa comprometida com as atividades de entretenimento.

No caso da Erótika Fair, a questão da “concorrência” do entretenimento com os produtos oferecidos pelos expositores, aparece de forma mais evidente pelo fato das atividades serem condicionadas a ingressos pagos, o que geralmente não acontece em outras realizações.

A partir destas constatações, para evitar o risco de abandono dos expositores nas próximas edições o que comprometeria a realização do evento, sugere-se a busca por uma integração das atividades de entretenimento com objetivos comerciais destas empresas. Uma proposta apresentada seria a distribuição gratuita de ingressos dos jogos eróticos, para os visitantes que desembolsarem determinado valor na compra de produtos dos estandes.

Também são recomendadas reuniões, encontros ou mesmo visitas de representantes da promotora às empresas expositoras, com o objetivo de um planejamento participativo na programação da próxima edição do evento, visando uma melhor distribuição das atividades de entretenimento.

Por fim, outro aspecto abordado nas sugestões refere-se à instalação de um ambiente, onde o participante seja recebido com hospitalidade, sendo providenciados serviços capazes de proporcionar uma sensação acolhedora.

O presente estudo apresenta ainda, uma possibilidade de roteiro resumido para implantação de novas feiras comerciais no mercado, podendo ainda inspirar pesquisas futuras sobre alguns dos temas mencionados que ainda se encontram em fase embrionária de exploração.

O resultado final deste trabalho representa uma vitória ao desafio de produzi-lo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADVENTURE SPORTS FAIR. Disponível em: <<http://www.adventurefair.com.br>>. Acesso em: 18/01/2006.

ALABY, Michel Abdo Alaby. **Feiras e exposições**. 2.ed. Rio de Janeiro: Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior, 1986.

AUTOSHOW. **O site do automóvel**. Disponível em: <<http://www.autoshow.com.br/home>>. Acesso em: 18/01/2006.

BARBUY, Heloísa. **A exposição universal de 1889 em Paris**. São Paulo: Loyola, 1999.

BOITEUX, Bayard e WERNER, Maurício. **Promoção, entretenimento e planejamento turístico**. São Paulo: Aleph, 2002.

CALLOIS apud CAMARGO, Luiz Octavio de Lima. **Educação para o lazer**. São Paulo: Moderna, 1998.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima Camargo. **O que é lazer**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CAMARGO, Luis Octavio. Afirmções extraídas em sala de aula, por ocasião da disciplina “Socioantropologia da Hospitalidade”, durante o programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, 2005.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos**: manual para planejamento e execução. São Paulo: Summus, 1997.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DE GRAZIA, Sebastian. **Tiempo, trabajo y ocio**. Madrid: Editorial Tecnos, 1966.

DIAS, Célia Maria de Moraes (org.). **Hospitalidade**: reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.

DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

DUMAZEDIER, Joffre. **Valores e conteúdos culturais do lazer**. Trad. de Regina Maria Vieira. São Paulo: Sesc, 1980.

DUMAZEDIER, Joffre. **Sociologia empírica do lazer**. Trad. de Silvia Mazza e J. Guinsburg. São Paulo: Sesc, 1999.

ERÓTIKA FAIR. Disponível em: <<http://www.erotikafair.com.br>>. Acesso em: 08/12/2005.

EXPOMUSEUM. **Great exhibition of the works of industry of all nations**. Disponível em: <<http://expomuseum.com/1851/>>. Acesso em: 18/01/2006.

FAY, Catherina. **Folha On Line Ilustrada**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u52015.shtml>>. Acesso em 20.07.2005.

FRANCAL FEIRAS. Disponível em: <<http://www.francal.com.br>>. Acesso em: 18/01/2006.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GD INTERNET. Disponível em: <<http://www.gd.com.br>>. Acesso em: 18/01/2006.

GRINOVER, Lúcio. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, Célia Maria de Moraes (org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

GUERRIER, Y. **Comportamento organizacional em hotéis e restaurantes: uma perspectiva internacional**. São Paulo: Futura, 2000.

HAIRBRASIL.COM. **Feira internacional de beleza, cabelos e estética**. Disponível em: <<http://www.hairbrasil.com>>. Acesso em: 18/01/2006.

LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison (org.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Tradução de Carlos David Szlak. São Paulo: Manole, 2004.

LOJISTAS.NET. **O portal do lojista em shopping center**. Disponível em: <<http://www.lojistas.net>>. Acesso em: 16/01/2006.

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

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. São Paulo: Manole, 2001. p.11-12; 62; 66-67.

MECÂNICA 2006. **26ª Feira Internacional da Mecânica**. Disponível em: <<http://www.mecanica.com.br/>>. Acesso em: 27/01/2006.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

MELO NETO, Francisco Paula de. **Criatividade em Eventos**. São Paulo: contexto, 2004.

NEAL, Gabler. **Vida, o filme**: como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

PINTAUDI, Silvia M. e FRUGOLI JR., Heitor (org.). **Shopping Centers**: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora Unesp, 1992.

PLUM, Werner. **Exposições mundiais no século XIX**: espetáculos da transformação sócio-cultural. Wanderlei de Paula Barreto e Ana Maria Zanutto de Paula Barreto (trad.). São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 1979.

REPÚBLICA ONLINE. **Centro de referência da história republicana brasileira**. Disponível em: <<http://www.republicaonline.org.br/RepOnlineNAV/>>. Acesso em: 20/01/2006.

REVISTA DOS EVENTOS. São Paulo: Expo Planejamento, Marketing e Consultoria, edição nº.11, julho / agosto de 2000.

REVISTA DOS EVENTOS. São Paulo: Expo Planejamento, Marketing e Consultoria, edição nº.29, fevereiro / março de 2004.

REVISTA EXAME. São Paulo: Editora Abril, n. 837, março de 2005.

REVISTA FEIRA & CIA. São Paulo: Editora Sansei, edição nº.16, dezembro de 1999.

SCORTDRAGRACING. Disponível em: <<http://www.scortdragracing.com.br>>. Acesso em: 18/01/2006.

SENAC. **Eventos**: oportunidades de novos negócios. São Paulo: Senac, 2000.

SEVCENCKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI**: no loop da montanha russa. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SILVA, Shirley de Fátima Salazar da. **Feiras comerciais e hospitalidade**: estudo de caso da Feira Escolar. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2005.

TENAN, Ilka. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002. (ABC do Turismo).

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento**: uma crítica aberta. São Paulo: Ed. Senac, 2003.

UNIVERSITY OF MARYLAND LIBRARIES. Disponível em: <<http://www.lib.umd.edu/>>. Acesso em: 18/01/2006.

WADA, Elizabeth Kyoko. **Reflexões de um aprendiz da hospitalidade**. São Paulo, 2003. Art. em prelo

ZANELLA, Luis Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. São Paulo: Atlas, 2004.

ANEXO 1 – Associados Ubrafe

ASSOCIADOS UBRAFE

Agrocentro Empreendimentos e Participações Ltda.

Rodovia dos Imigrantes, Km 1,5 - Água Funda
04329-900 – São Paulo - SP
Tel.: (11) 5073.7799 - Fax: (11) 5058.9400
www.centroimigrantes.com.br

Alcantara Machado Eventos Ltda.

Rua Libero Badaró, 425 – 12º Andar - Sala 1201 - Centro
01009-000 – São Paulo - SP
Tel.: (11) 3291-9111 - Fax: (11) 3291-9170
www.alcantara.com.br

Alcantara Machado Feiras de Negócios Ltda.

Rua Libero Badaró, 425 - Conj. 3406 - Centro
01009-000 – São Paulo - SP
Tel.: (11) 3291-9111 - Fax: (11) 3291-9170
www.alcantara.com.br

Alcantara Machado Nordeste Ltda

Rua Libero Badaró, 425 - Cj. 3405 - Centro
01009-000 – São Paulo - SP
Tel.: (11) 3291-9111 - Fax: (11) 3291-9170
www.alcantara.com.br

Alphaplug Infra-Estrutura em Eventos Ltda.

Rua Capricórnio, 100 - Cond. Alpha Conde I Comercial - Alphaville
06473-900 – Barueri - SP
Tel.: (11) 4193.3533 - Fax: (11) 4193.3100
www.alphaplug.com.br

Armazéns Gerais Columbia S.A

Av. Tambore, 1440 - Alphaville
06460-000 – Barueri - SP
Tel.: (11) 3305-9868 - Fax: (11) 3305-9779
www.columbia.com.br

Cam Feiras e Eventos Ltda.

Rua Libero Badaró, 425 – 34º Andar - Cj. 3406 - Centro
01009-000 – São Paulo - SP
Tel.: (11) 3291-9111 - Fax: (11) 3291-9170
www.alcantara.com.br

Cbm - Empresa Brasileira de Montagens Ltda.

Rua Andaraí, 564 - Vila Maria
02117-001 – São Paulo - SP
Tel.: (11) 6095.6800 - Fax: (11) 6095.6808
www.cbm-brasil.com.br

Certame Eventos Promocionais Ltda.

Av. Presidente Wilson, 164 - 9º Andar - Centro
20030-021 – Rio de Janeiro - RJ
Tel.: (21) 3974-2000 - Fax: (21) 3974-2027
www.certame.com.br

Cipa Ltda.

Rua Correia De Lemos, 158 - Praça da Arvore
04140-000 – São Paulo - SP
Tel.: (11) 5585-4355 - Fax: (11) 577.4239
www.cipanet.com.br

Couromoda Feiras Comerciais Ltda.

Rua Padre João Manuel, 923 - 6º Andar - Cerqueira César
01411-001 – São Paulo - SP
Tel.: (11) 3897.6100 - Fax: (11) 3897.6189
www.couromoda.com.br

Diretriz Feiras e Eventos Ltda

Centro de Exp.de Curitiba-Rod.do Café, Km 0-Br-277 - Parque Birigui
82010-480 – Curitiba - PR
Tel.: (41) 3335-3377 - Fax: (41) 3335-3377
www.diretriz.com.br

Engeve Engenharia de Instalações Ltda.

A Rua Alfredo Vieira Arantes, 485 - Vila são Caetano
13251-184 – Itatiba - SP
Tel.: (11) 4538.3464 – Fax: (11) 4524.4906
www.netwave.com.br

Equipotel - Feiras, Edições e Promoções Ltda.

Rua Afonso Celso, 797 - Vila Mariana
04119-060 – São Paulo - SP
Tel.: (11) 5574.5166 - Fax: (11) 5549.5043
www.equipotel.com.br

Estrutural Montagens e Empreendimentos Ltda.

Rua Nelson Francisco, 301 - Limão
02712-100 – São Paulo - SP
Tel.: (11) 3931.0015 - Fax: (11) 3931.8357
www.estrutural.com.br

Exponor Brasil Feiras e Eventos Ltda

Av. Angélica, 2466 – 15º Andar- Conj. 154 - Higienópolis
01228-200 – São Paulo - SP
Tel.: (11) 3151.6444 - Fax: (11) 3151.4861
www.exponor.com.br

Fagga Eventos Internacionais Ltda.

Conde de Irajá, 260 – 1º Andar - Botafogo
22271-020 – Rio de Janeiro - RJ
Tel.: (21) 2537.4338 - Fax: (21) 2537.7991
www.fagga.com.br

Fink - São Paulo S.A

Av Cardeal Santiago Luiz Copello, 81 - Vila Leopoldina
05308-000 – São Paulo - SP
Tel.: (11) 3835.3399 - Fax: (11) 3835.3366
www.fink.com.br

Fispal Feiras e Produtos Comerciais Ltda.

Rua Funchal, 418 - 23º andar
04551-060 – São Paulo - SP
Tel.: (11) 3234-7725 - Fax: (11) 3234-7725
www.fispal.com

Francal - Feiras e Empreendimentos Ltda.

Av. Copacabana, 238 - 3º And. - 18 do Forte Empresarial - Alphaville
06465-903 – Barueri - SP
Tel.: (11) 4191.8188 - Fax: (11) 4191.0200
www.francal.com.br

G+G Eventos e Promoções Ltda.

Rua Manoel da Nóbrega, 1.506 - Ibirapuera
04001-002 – São Paulo - SP
Tel.: (11) 3885-9600 - Fax: (11) 3885-9600
www.ggeventos.com.br

Grafite Feiras e Promoções Ltda.

Rua Dr. Sodré, 169 - Vila Olímpia
04535-110 – São Paulo - SP
Tel.: (11) 3896.0200 - Fax: (11) 3896.0201
www.grafitefeiras.com.br

H.Camargo Arquitetura Promocional e Paisag. Ltda.

Estrada Adhemar Bebiano, 1380 - Del Castilho
21051-070 – Rio de Janeiro - RJ
Tel.: (21) 2560.7300 - Fax: (21) 2560.6228
www.hcamargo.com.br

Hospitalar Feiras, Congressos e Empreendimentos Ltda.

Rua Padre João Manuel, 923 - 6º Andar - Cerqueira César
01411-001 – São Paulo - SP
Tel.: (11) 3897-6162 - Fax: (11) 3897-6186
www.hospitalar.com.br

Lemos Britto Multimídia, Congressos e Feiras Ltda.

Rua Treze De Maio, 717 - Bela Vista
01327-000 – São Paulo - SP
Tel.: (11) 3253.2133 – Tel.: (11) 289.3832
www.lemosbritto.com.br

Messe Frankfurt Feiras Ltda.

Av. das Nações Unidas, 11857 - 4º andar
04795-100 - São Paulo - SP
Tel.: (11) 5103-9500 - Fax: (11) 5103-9533
www.mff.com.br

Midiagrupo Eventos Comerciais Ltda.

Rua Adolfo Pinheiro, 1000/1010 - Conj. 121 - Alto Da Boa Vista
04734-002 – São Paulo - SP
Tel.: (11) 5687-8522 - Fax: (11) 5687-3446
www.midiagrupo.com.br

Milanez & Milaneze S/C Ltda.

Av. Jose Henrique Rato, 1117 - - Bairro De Fátima
 29176-798 – Serra - ES
 Tel.: (27) 3337-6855 - Fax: (27) 3337-4011
www.milanezmilaneze.com.br

Multiplus Produções e Empreendimentos Ltda.

Rua Conde Afonso Celso, 436 - Jd. Sumaré
 14025-040 – Ribeirão Preto - SP
 Tel.: (16) 3623.8936 - Fax: (16) 3623-8908
www.multipulseventos.com.br

Questex Editora e Comunicação Ltda.

Rua Gomes de Carvalho, 1306 - 13º Andar - Vila Olímpia
 04547-005 – São Paulo - SP
 Tel.: (11) 3170.7000 - Fax: (11) 3170.7025
www.advanstar.com.br

Reed Exhibitions Brasil Ltda.

Rua Luigi Galvani, 70 - 9º Andar - Conj. 92 - Brooklin Novo
 04575-020 – São Paulo - SP
 Tel.: (11) 5505.7272 - Fax: (11) 5505.7872
www.reedexpo.com.br

Riocentro S/A - Centro de Feiras, Exp. Cong. do RJ.

Av. Salvador Allende, 6555 - Barra da Tijuca
 22780-160 – Rio de Janeiro - RJ
 Tel.: (21) 2442.1300 - Fax: (21) 2442.1478
www.pcrj.rj.gov.br

São Paulo Feiras Comerciais Ltda.

Rua Padre João Manuel, 923 - 6º Andar - Cerqueira César
 01411-001 – São Paulo - SP
 Tel.: (11) 3897-6100 - Fax: (11) 3897-9191
www.hairbrasil.com.br

São Paulo Turismo S.A. - Anhembi

Av. Olavo Fontoura, 1209 - Sede Adm - Santana
 02012-021 – São Paulo - SP
 Tel.: (11) 6224-0406 - Fax: (11) 6224-0107
www.anhembi.com.br

T&T Feiras E Exposições Ltda.

Rua Funchal, 538 - 10º Andar - Cj. 101 - Vila Olimpia
 04551-060 – São Paulo - SP
 Tel.: (11) 3845-0828 - Fax: (11) 3845-3763
www.fiaflora.com.br

Técnicas Promocionais de Eventos Ltda.

Av. Bela Vista - Qd. 21 - Lts. 01/16 - Jardim Bela Vista
 74912-261 - Aparecida de Goiânia - GO
 Tel.: (62) 282.7000 - Fax: (62) 282.-7000
www.tecniprom.com.br

Tecnitur Feiras, Congressos e Eventos Ltda

Rua Rio Grande do Norte, 1164 - Cj. 102 - Savassi - Funcionários
30130-131 - Belo Horizonte - MG
Tel.: (31) 2103-8700 - Fax: (31) 2103-8700
www.tecnitur.com.br

Vnu Business Media do Brasil Ltda.

Rua Wanderley, 832/848 - Perdizes
05011-001 - São Paulo - SP
Tel.: (11) 3873.0081 - Fax: (11) 3873.1912
www.vnu.com.br

Waiver Shows e Eventos S/C Ltda.

Rua Duarte de Azevedo, 448 - 12º Andar - Santana
02036-021 - São Paulo - SP
Tel.: (11) 6281.7882 - Fax: (11) 6281.7782
www.waiver.com.br

Wtb Worldwide Trade Business Imp. e Exp. Ltda

Rua Itamarati, 55 - Pacaembu
01234-030 - São Paulo - SP
Tel.: (11) 3873.0990 - Fax: (11) 3873.0821
www.wtb-br.com

ANEXO 2 – Pavilhões de Feiras e Exposições em São Paulo

PAVILHÕES DE FEIRAS E EXPOSIÇÕES EM SÃO PAULO

Centro de Convenções AMCHAM

Câmara Americana de Comércio de São Paulo
Rua da Paz, 1.431
04713-001 – São Paulo – SP
Tel.: (11) 3011-6000 - Fax: (11) 3011-6000
www.amcham.com.br

Centro de Eventos São Luis

Sociedade Brasileira de Educação
Rua Luiz Coelho, 323 – 10º andar
01309-001 – São Paulo – SP
Tel.: (11) 3120-5346 - Fax: (11) 3120-5346
www.saoluiseventos.com.br

Centro de Exposições Imigrantes

Agrocentro Empreendimentos e Participações Ltda
Rodovia dos Imigrantes, Km. 1,5 – Água Funda
04329-900 – São Paulo – SP
Tel. (11) 5073-7799 - Fax: (11) 5058-9400
www.centroimigrantes.com.br

Centro Fecomércio de Eventos

Federação do Comércio do Estado de São Paulo
Rua Dr. Plínio Barreto, 285 – 5º andar
01313-020 – São Paulo – SP
Tel.: (11) 3254-1671 - Fax: (11) 3254-1799
www.fecomercioeventos.com.br

Espaço das Américas

Grupo Olympia
Rua Tagipuru, 795 – Barra Funda
01156-010 – São Paulo - SP
Tel.: (11) 3864-5566 - Fax: (11) 3864-5566
www.espacodasamericas.com.br

Expo Barra Funda

Grupo Olympia
Rua Tagipuru, 1888 – Barra Funda
01156-000 – São Paulo - SP
Tel.: (11) 3864-5566 - Fax: (11) 3864-5566
www.expobarrafunda.com.br

Expo Center Norte

Center Norte S/A
Travessa Casalbuono, 120 – Vila Guilherme
02089-900 – São Paulo – SP
Tel.: (11) 6224-5900 - Fax: (11) 6224-5966
www.expocnorte.com.br

Expo Mart Center

Nova Gasômetro S/A
Rua Chico Pontes, 1.730 – Vila Guilherme
02067-970 – São Paulo - SP
Tel.: (11) 6902-2905 - Fax: (11) 6902-2856
www.expomart.com.br

Frei Caneca Shopping & Convention Center

Rodrigues Participações e Agropecuária Ltda
Rua Frei Caneca, 569 – 6º andar
01307-001 – São Paulo – SP
Tel.: (11) 3472-2000 - Fax: (11) 3472-2021
www.freicanecashopping.com.br

ITM Expo

Brasil Realty – Cyrella Construtora Ltda
Av. Engenheiro Roberto Zuccolo, 555 – Vila Leopoldina
05307-190 – São Paulo – SP
Tel.: (11) 2117-7000 - Fax: (11) 2117-7229
www.itmexpo.com.br

Pavilhão Ciccillo Matarazzo

Fundação Bienal de São Paulo
Parque do Ibirapuera – Portão 3
04094-000 – São Paulo – SP
Tel.: (11) 5574-5922 - Fax: (11) 5549-0230
www.bienalsaopaulo.globo.com

Pavilhão de Exposições do Anhembi

Anhembi Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo
Av. Olavo Fontoura, 1209 – Santana
02012-021 – São Paulo – SP
Tel.: (11) 6224-0406 - Fax: (11) 6224-0107
www.anhembi.com.br

Transamérica Expo Center

Conglomerado Alfa - Hotel Transamérica
Rua Dr. Mário Villas Boas Rodrigues, 387 – Sto. Amaro
04757-020 – São Paulo – SP
Tel.: (11) 5643-3000 - Fax: (11) 5643-3013
www.transamericaexpo.com.br

Obs.: Foram considerados espaços com infra-estrutura apropriada e voltada principalmente para a realização de feiras de negócios e exposições, com área útil mínima equivalente a 1.000m².

ANEXO 3 – Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA

DADOS DO EVENTO
SIGLA
DENOMINAÇÃO COMPLETA
DATA PRETENDIDA
DURAÇÃO DO EVENTO
HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO
LOCAL ADEQUADO
PREVISÃO DE VISITANTES
PREVISÃO DE EXPOSITORES
ÁREA A SER OCUPADA
OUTRAS DEPENDÊNCIAS
PROGRAMAÇÃO BÁSICA

ANEXO 4 – Check List

CHECK LIST

EVENTO: _____

EMPRESA: _____

CONTATO: _____

FONE: () _____ FAX: () _____ E-MAIL: _____

1.) EXPEDIENTE

- ☐ POSTAGEM
- ☐ GRÁFICA RÁPIDA
- ☐ PAPELARIA
- ☐ MOTOBOY
- ☐ CONTA TELEFÔNICA
- ☐ XEROX
- ☐ SUPRIMENTOS

2.) MATERIAIS

- ☐ PASTAS
 - ☐ EVA
 - ☐ NYLON
 - ☐ PAPEL
 - ☐ OUTROS: _____
- ☐ CRACHÁS
 - ☐ EVA
 - ☐ PVC
 - ☐ PAPEL
 - ☐ OUTROS: _____
- ☐ CANETAS
 - ☐ METAL
 - ☐ PLÁSTICO
 - ☐ CONVENCIONAL
 - ☐ OUTROS: _____
- ☐ BLOCOS
 - ☐ IMPRESSÃO CAPA
 - ☐ IMPRESSÃO MIOLO
 - ☐ IMPRESSÃO MARCA D'ÁGUA
 - ☐ OUTROS: _____
- ☐ BRINDES
 - ☐ CHAVEIROS
 - ☐ CANETAS
 - ☐ AGENDAS
 - ☐ PASTAS
 - ☐ BOLSAS

- ☐ CD'S MUSICAIS
- ☐ CD ROOM
- ☐ RELÓGIOS
- ☐ BONÉS
- ☐ CAMISETAS
- ☐ BRINDES ESPECIAIS (Átomo, Labirinto, Relógio do Sol)
- ☐ OUTROS: _____

3.) **SERVIÇOS**

☐ DESIGN / ☐ IMPRESSÃO

- ☐ ☐ FOLDER PROMOCIONAL
- ☐ ☐ FLYERS
- ☐ ☐ CONVITES
- ☐ ☐ PAPEL CARTA
- ☐ ☐ CARTÃO DE VISITAS
- ☐ ☐ CARTAZES
- ☐ ☐ CERTIFICADOS
- ☐ ☐ FORMULÁRIOS
- ☐ ☐ OUTROS: _____

☐ CENOGRAFIA

- ☐ BOX TRUSS
- ☐ TELA DE IMPRESSÃO
- ☐ CONSTRUÍDO
- ☐ DECORADO
- ☐ OUTROS: _____

☐ SINALIZAÇÃO

- ☐ PÓRTICO DE ENTRADA
- ☐ TOTENS DE CIRCULAÇÃO
- ☐ PLACAS DE IDENTIFICAÇÃO
- ☐ FAIXA NA MESA DIRETORA
- ☐ CRACHÁS DE MESA
- ☐ BANNERS
- ☐ MAPAS DE LOCALIZAÇÃO
- ☐ OUTROS: _____

☐ DECORAÇÃO

- ☐ ORNAMENTAÇÃO FLORAL
- ☐ RIBALTA DE PALCO
- ☐ ARRANJOS DE MESA
- ☐ OUTROS: _____

☐ AMBIENTAÇÃO

- ☐ TENSIONADOS
- ☐ AMBIENTE TEMÁTICO
- ☐ CARPETE
- ☐ OUTROS: _____

☐ MONTAGEM

- ☐ STANDS BÁSICOS
- ☐ STANDS ESPECIAIS
- ☐ STANDS CONSTRUÍDOS
- ☐ SECRETARIA
- ☐ SALAS DE ATENDIMENTO
- ☐ BALCÃO DE INFORMAÇÕES
- ☐ AUDITÓRIOS
- ☐ OUTROS: _____

☐ CREDENCIAMENTO

- ☐ MANUAL
- ☐ IMPRESSÃO TÉRMICA
- ☐ CÓDIGO DE BARRAS
- ☐ CARTÃO COM IDENTIFICAÇÃO
- ☐ OUTROS: _____

☐ ALIMENTOS E BEBIDAS

- ☐ BUFFET ☐ FRANCESA ☐ EMPRATADO
- ☐ COQUETEL
- ☐ ALMOÇO
- ☐ JANTAR
- ☐ COFFEE BREAK
- ☐ BRUNCH
- ☐ WHISKY NACIONAL
- ☐ WHISKY IMPORTADO
- ☐ VINHO NACIONAL
- ☐ VINHO IMPORTADO
- ☐ OUTROS: _____

4.) EQUIPAMENTOS

☐ TRADUÇÃO SIMULTÂNEA

- ☐ CABINES
- ☐ FONES DE TRADUÇÃO
- ☐ OUTROS: _____

☐ PROJEÇÃO

- ☐ VÍDEO
- ☐ VÍDEO WALL
- ☐ TV
- ☐ TV DE PLASMA
- ☐ RETROPROJETOR
- ☐ TELÃO
- ☐ DATA SHOW
- ☐ PROJETOR DE SLIDES
- ☐ VÍDEO INSTITUCIONAL
- ☐ TELAS DE ANIMAÇÃO
- ☐ OUTROS: _____

☐ SONORIZAÇÃO

- ☐ PA
- ☐ MONITOR
- ☐ MESA DE MIXAGEM
- ☐ CAIXAS ACÚSTICAS
- ☐ MICROFONE DE BASTÃO
- ☐ MICROFONE DE LAPELA
- ☐ MICROFONE SEM FIO
- ☐ OUTROS: _____

☐ ILUMINAÇÃO

- ☐ ILUMINAÇÃO CÊNICA
- ☐ LASER
- ☐ MOVING LIGHT
- ☐ SKY WALKER
- ☐ FRESNEL
- ☐ CITY COLOR DE FACHADA
- ☐ OUTROS: _____

☐ EFEITOS ESPECIAIS

- ☐ SHOW PIROTÉCNICO
- ☐ BALÕES PROMOCIONAIS
- ☐ BLIMPS
- ☐ EFEITOS INDOOR
- ☐ CHUVA DE PAPEL
- ☐ CHUVA DE BEXIGA
- ☐ CHUVA DE ROSAS
- ☐ OUTROS: _____

☐ OPERACIONAIS

- ☐ MICROCOMPUTADOR
- ☐ IMPRESSORA COLORIDA
- ☐ IMPRESSORA LASER
- ☐ IMPRESSORA TÉRMICA
- ☐ LAP TOP
- ☐ XEROX
- ☐ FAX
- ☐ RÁDIOS DE COMUNICAÇÃO
- ☐ OUTROS: _____

5.) RECURSOS HUMANOS

☐ RECEPÇÃO

- ☐ RECEPCIONISTA
- ☐ RECEPCIONISTA BILINGUE
- ☐ PROMOTORAS
- ☐ DIGITADORAS
- ☐ OUTROS: _____

☐ LIMPEZA

- ☐ CORREDOR
- ☐ SALA / AUDITÓRIO
- ☐ TOALETES
- ☐ OUTROS: _____

☐ SEGURANÇA

- ☐ SEGURANÇA REGISTRADO
- ☐ VIGILANTE
- ☐ OUTROS: _____

☐ FOTÓGRAFO

- ☐ DIGITAL
- ☐ AUTOMÁTICA
- ☐ OUTROS: _____

☐ ARTISTAS

- ☐ MÚSICOS
- ☐ JAZZ BAND
- ☐ ILUSIONISTAS
- ☐ CARICATURISTA
- ☐ CIRCO
- ☐ VITRINE VIVA
- ☐ SHOWS DE HUMOR
- ☐ O SOMBRA
- ☐ ROBÔS INTERATIVOS
- ☐ OUTROS: _____

☐ ATRAÇÕES

- ☐ CONJUNTO MUSICAL
- ☐ ATORES / ATRIZES
- ☐ MODELOS
- ☐ OUTROS: _____

☐ COPA

- ☐ GARÇOM
- ☐ COPEIRA
- ☐ BAR MAN
- ☐ OUTROS: _____

☐ INTÉRPRETES

- ☐ INGLÊS
- ☐ ESPANHOL
- ☐ FRANCÊS
- ☐ ITALIANO
- ☐ ALEMÃO
- ☐ OUTROS: _____

☐ MESTRE DE CERIMÔNIAS

- ☐ MASCULINO
- ☐ FEMININO
- ☐ CASAL
- ☐ JORNALISTA
- ☐ APRESENTADOR
- ☐ APRESENTADORA
- ☐ OUTROS: _____

☐ MANOBRISTAS

- ☐ CORTESIA
- ☐ TAXA DE ESTACIONAMENTO
- ☐ OUTROS: _____

6.) INFRA-ESTRUTURA☐ INSTALAÇÕES

- ☐ ELÉTRICAS
- ☐ HIDRÁULICAS
- ☐ TELEFÔNICAS
- ☐ INTERNET
- ☐ GERADOR
- ☐ SANITÁRIOS QUÍMICOS
- ☐ OUTROS: _____

☐ MÓVEIS

- ☐ MESAS
- ☐ CADEIRAS
- ☐ LOUÇA
- ☐ PRATICÁVEL
- ☐ PÚLPITO
- ☐ MASTRO
- ☐ BANDEIRAS
- ☐ OUTROS: _____

☐ TRANSPORTE DE MATERIAIS

- ☐ CAMINHÃO
- ☐ KOMBI
- ☐ OUTROS: _____

☐ ATENDIMENTO MÉDICO

- ☐ AMBULÂNCIA CONVENCIONAL
- ☐ AMBULÂNCIA UTI
- ☐ MÉDICO
- ☐ ENFERMEIRO
- ☐ MEDICAMENTOS
- ☐ SEGURO
- ☐ OUTROS: _____

OBS.: _____

ANEXO 5 – Tabela de Despesas

Tabela de Despesas				
ITEM	DESCRIÇÃO	Estimativa	Orçamento	Realizado
1. EXPEDIENTE				
	1.1. Postagem	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	1.2. Gráfica Rápida	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	1.3. Papelaria	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	1.4. Motoboy	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	1.5. Conta Telefônica	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	1.6. Xerox	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	1.7. Suprimentos	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Sub Total 1		R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
2. MATERIAIS				
	2.1. Pastas	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	2.2. Crachás	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	2.3. Canetas	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	2.4. Blocos	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	2.5. Brindes	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Sub Total 2		R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
3. SERVIÇOS				
	3.1. Design	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	3.2. Impressão	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	3.3. Cenografia	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	3.4. Sinalização	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	3.5. Decoração	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	3.6. Ambientação	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	3.7. Montagem	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	3.8. Credenciamento	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	3.9. Agência de Viagens	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	3.10. Alimentos e Bebidas	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Sub Total 3		R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
4. EQUIPAMENTOS				
	4.1. Tradução Simultânea	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	4.2. Projeção	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	4.3. Sonorização	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	4.4. Iluminação	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	4.5. Efeitos Especiais	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	4.6. Operacionais	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Sub Total 4		R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
5. RECURSOS HUMANOS				
	5.1. Recepção	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	5.2. Limpeza	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	5.3. Segurança	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	5.4. Fotógrafo	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	5.5. Artistas	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	5.6. Atrações	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	5.7. Copa	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	5.8. Intérpretes	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	5.9. Mestre de Cerimônias	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	5.10. Manobristas	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Sub Total 5		R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
6. INFRA-ESTRUTURA				
	6.1. Instalações	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	6.2. Móveis	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	6.3. Transporte de Materiais	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	6.4. Atendimento Médico	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
	6.5. Seguro	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Sub Total 6		R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
TOTAL GERAL		R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00

ANEXO 6 – Manual do Expositor

01. LOCAL

A 5ª **ERÓTIKA FAIR**, será realizada nas dependências do MART CENTER, localizado na *R. Chico Pontes, 1730*, de 08 a 13 de março de 2001.

02. REALIZAÇÃO

A Realização da Feira está a cargo da **JL FEIRAS, PROMOÇÕES E EVENTOS S/C LTDA**, denominada PROMOTORA.

03. HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO

O Período integral da Feira divide-se em:

Período de Montagem:

Dia 05 de março, das 14h00 às 20h00.

Dia 06 de março, das 08h00 às 20h00.

Dia 07 de março, das 08h00 às 24h00. (*Impreterivelmente*)

Período de Funcionamento:

De 08 a 13 de março, das 15h00 às 23h00.

Período de Desmontagem:

Dia 13 de março, das 23h00 às 24h00.

Dia 14 de março, das 08h00 às 18h00. (*Impreterivelmente*)

04. NORMAS GERAIS

4.1. ÁREA E EXPOSITORES

Para a realização do evento, o local será dividido em área de exposição e vias de circulação. Pelo período integral da Feira, a PROMOTORA alugará uma ou mais destas áreas em separado, às empresas interessadas em participar do evento. Cada uma das empresas locatárias de uma ou mais destas áreas na Exposição é doravante denominada EXPOSITORA.

4.2. APRESENTAÇÃO

O espaço será devidamente demarcado de acordo com as condições estipuladas no Contrato para Cessão e Ocupação de Área na 5ª **ERÓTIKA FAIR**, cabendo a EXPOSITORA a responsabilidade da montagem do mesmo.

4.3. VIAS DE CIRCULAÇÃO

As áreas de circulação não poderão ser usadas para a colocação do material necessário a montagem do stand.

Os corredores e saguões do local serão de uso comum, *não sendo neles permitida abordagem aos visitantes ou distribuição de impressos ou qualquer outro artigo, bem como não é permitida, neles ou sobre eles, a colocação, aposição de faixas, painéis, motivos decorativos ou tapetes.*

4.4. INTRANSFERIBILIDADE

A EXPOSITORA não poderá transferir, total ou parcialmente qualquer direito ou responsabilidade, assumidos com relação à Exposição, nem sublocar ou ceder qualquer parcela, ou qualquer área total que lhe for alugada.

4.4.1. É absolutamente vedada a exposição, publicidade direta ou indireta de quaisquer produtos de empresas não participantes, no stand da EXPOSITORA.

A EXPOSITORA poderá, entretanto, solicitar à PROMOTORA que, a seu critério, autorizará a apresentação em seu stand de produtos por ele não fabricados ou representados com exclusividade, mas que sejam necessários a complementação de sua linha de produtos.

Sob os tais produtos, entretanto, *não* poderá constar nenhuma menção promocional ou de agradecimento.

O não cumprimento desses dispositivos dará a PROMOTORA direito de recolher ao seu depósito, para posterior devolução, os produtos e materiais objetos da infração.

05. MATERIAL DE DIVULGAÇÃO

5.1. INGRESSO

É de exclusiva responsabilidade da PROMOTORA a exploração das bilheterias do evento, sendo vedado a EXPOSITORA qualquer manifestação neste sentido.

ATENÇÃO ! Não será permitida a entrada de menores de 18 anos.

5.2. DISTRIBUIÇÃO DE CONVITES VIP

A PROMOTORA fornecerá a EXPOSITORA a quantidade correspondente a 01 convite, gratuitamente por metro quadrado adquirido.

5.3. CATÁLOGO OFICIAL

O Catálogo Oficial, que estará à disposição da assessoria de imprensa durante a realização da **5ª ERÓTIKA FAIR**, será composto dos dados completos e linha de produtos de todos os EXPOSITORES, desde que estes enviem o **Formulário A - Dados Cadastrais** devidamente preenchido até o dia **16 de fevereiro de 2.001**.

06. MONTAGEM

6.1. DATAS E HORÁRIOS

O local estará aberto para os trabalhos de montagem interna dos stands e entrada de produtos a serem expostos, nos horários estabelecidos. A entrada e saída de material somente será permitida mediante a apresentação de Nota Fiscal ou correspondência do responsável, ficando uma cópia no arquivo da Administração do local.

6.2. DECORAÇÃO

É de responsabilidade da EXPOSITORA decorar e completar adequadamente seus stands, respeitando os limites da área locada e o pé direito de **4,50m** dentro dos prazos e disposições estabelecidas neste Regulamento.

Pé direito		até 3,50m	=	0,00m de recuo
		de 3,51m a 4,00m	=	0,50m de recuo

Sob nenhuma hipótese será permitida a construção de stands de 2 andares.

Quando da montagem de jardins, internos ou anexos aos stands, as áreas deverão ser protegidas com material plástico, visando a proteção do piso.

6.3. PISOS E PAREDES

Os pisos do Mart Center, não poderão em hipótese alguma, ser demarcados, pintados, furados ou escavados pela EXPOSITORA. A sobrecarga máxima permitida é de **400 kg/m²**. É solicitado ainda, uma declaração por escrito da EXPOSITORA informando o peso dos equipamentos e dos meios de transporte utilizados, visando posterior encaminhamento ao Mart Center.

É proibido fazer uso, para qualquer finalidade, das canaletas de serviço do Mart Center, ou ainda apoiar, amarrar ou pendurar qualquer componente do stand ou produto exposto à estrutura e/ou cobertura, paredes ou colunas do local. É também proibido furar ou pintar esses elementos.

6.4. CREDENCIAMENTO

6.4.1. EXPOSITORA

Durante o período de montagem, terão acesso ao local nos horários estabelecidos os funcionários dos EXPOSITORES credenciados, desde que enviem devidamente preenchido o **Formulário B - Credenciais** até o dia **23 de fevereiro de 2001**, até o limite de 08 (oito) credenciais por módulo de 20m² adquirido. Os crachás deverão ser retirados exclusivamente durante o período da montagem, no local do evento. ATENÇÃO ! Credenciais adicionais poderão ser adquiridas antecipadamente pelo valor de **R\$ 90,00 (Noventa reais)**.

6.4.2. MONTADORA E DEMAIS SERVIÇOS

Durante o período de montagem, não será necessário o credenciamento dos funcionários encarregados das montadoras de stands. Porém, será obrigatório o preenchimento do **Formulário C – Montadora**, até o dia **23 de fevereiro de 2001**, e o recolhimento da Taxa de Limpeza no valor equivalente a **R\$ 5,00 (cinco reais)** por metro quadrado, para os casos de montagens construídas ou mistas.

Será concedida uma credencial cortesia para cada montadora credenciada, visando a manutenção do stand durante a realização da feira.

Para os demais serviços contratados, como artistas, recepcionistas, seguranças, garçons, ou qualquer encarregado extra das montadoras, a EXPOSITORA deverá incluir em sua relação de credenciais, de acordo com o limite estipulado. Caso o número exceda o limite estipulado, a parte interessada deverá adquirir sua credencial pelo valor acima indicado.

6.5. INSTALAÇÕES

6.5.1. INSTALAÇÕES ELÉTRICAS

A EXPOSITORA será responsável pela taxa de energia elétrica, através do preenchimento do **Formulário D - Instalações Elétricas e Hidráulicas**, até o dia **23 de fevereiro de 2001**, informando a quantidade de consumo calculada em KVA

ATENÇÃO ! voltagem do Mart Center: 220 v. A EXPOSITORA deverá providenciar transformadores, por conta própria ou através de sua montadora, quando da utilização de equipamentos 110v.

6.5.1.1. Energia Elétrica Mínima Obrigatória

Cada EXPOSITOR terá o fornecimento mínimo de 0,075 KVA por metro quadrado de stand locado. Ex.: Metros quadrados x fração de kva = Total 20m² x 0,075 = 1,50 kva = R\$ 45,00

6.5.1.2. Energia Elétrica Adicional

A energia elétrica consumida acima dos limites da área locada, será considerada adicional. Para cálculo da quantidade de energia elétrica a ser consumida, utilize a tabela abaixo:

ÍTEM	KVA
Lâmpada fluorescente com reator – 20w	0,03
Lâmpada fluorescente com reator – 40w	0,05
Lâmpada dicróica halógena – 55w	0,05
Lâmpada HO (com reator) – 110w	0,14
Lâmpada incandescente	0,10
Lâmpada halógena HQI – 150w	0,35
Lâmpada mista – 160w	0,16
Lâmpada mista – 250w	0,25
Lâmpada mista – 500w	0,50
Lâmpada halógena – 300w	0,30
Lâmpada halógena – 500w	0,50
Lâmpada especiais – 1000w	1,00
Ar condicionado de 7.500 btus	1,10
Ar condicionado de 10.500 btus	1,70
Ar condicionado de 12.000 btus	1,90
Ar condicionado de 18.000 btus	2,90
Ar condicionado de 21.000 btus	3,10
Ar condicionado de 30.000 btus	4,00
Circulador de ar / Ventilador	0,10
Microcomputador	0,50
Impressora	0,25
Televisor colorido	0,30
Video cassete	0,30
Geladeira / Frigobar	0,30
Freezer horizontal	0,50
Cafeteira elétrica caseira	0,80
Cafeteira elétrica comercial	4,50
Forno de microondas	1,20
Forno elétrico pequeno	1,00
Forno elétrico grande	2,40

Quando ocorrer o caso de utilização de ar comprimido ou tomada trifásica, o EXPOSITOR deverá entrar em contato com a montadora oficial do evento ou a montadora de sua preferência.

6.5.2. INSTALAÇÕES HIDRÁULICAS

A EXPOSITORA deverá montar o stand sobre piso removível, quando houver instalações hidráulicas, ou com utilização de estrutura especial que permita a distribuição das instalações elétricas de forma segura.

A EXPOSITORA que necessitar de instalações hidráulicas, deverá solicitar através do preenchimento do **Formulário D - Instalações Elétricas e Hidráulicas**, até o dia **23 de fevereiro de 2001**.

6.6. LINHA TELEFÔNICA

A EXPOSITORA interessada em optar por ter em seu stand uma ou mais linhas telefônicas diretas, a qual realiza, além de chamadas locais, ligações interurbanas e internacionais, deverá contatar diretamente a TELEFÔNICA através do tel: 0800 12 7368 ou fax: 6221-5512.

6.7. SEGURANÇA E LIMPEZA

É de responsabilidade da EXPOSITORA a segurança e limpeza interna do seu stand. Só será permitida a presença no stand de seguranças devidamente cadastrados na POLÍCIA FEDERAL. É obrigatório também, a presença de 02 (dois) extintores por stand, sendo um de pó químico e outro de água, de acordo com a regulamentação do CONTRU.

07. FUNCIONAMENTO

7.1. ACESSO

Durante o período de funcionamento terão acesso ao local, dentro do horário estabelecido, os funcionários credenciados munidos de seus respectivos crachás.

7.2. FUNCIONAMENTO DO STAND

Durante o período de funcionamento do evento, deverá sempre haver no stand pelo menos um funcionário da EXPOSITORA, capacitado a prestar informações aos visitantes e efetuar demonstrações de produtos em exposição. Recomenda-se ainda que esteja presente um funcionário responsável pelo stand meia hora antes da abertura da Feira até meia hora após o encerramento.

7.3. SOM

Todo som produzido no stand não poderá exceder o limite de (60db); demonstrações de aparelhos sonoros que excedem este nível deverão contar com instalações isoladas acusticamente.

Em caso de reprodução de músicas de autoria de terceiros, será necessário recolher taxa do ECAD (Direitos Autorais). Informações pelo tel.: (11) 287-6722.

7.4. DEMONSTRAÇÕES

Todos os equipamentos expostos deverão ser novos, a exceção de componentes não visíveis e, mesmo assim, somente quando não for possível ao EXPOSITOR obter um novo.

Poderão ser utilizados para demonstrações: painéis, filmes, áudio visuais, instrumentos, equipamentos, etc...

7.5. AR CONDICIONADO

As instalações de ar condicionado, só serão permitidas após prévia consulta à PROMOTORA, lembrando que não é permitido que a saída de ar esteja direcionada aos corredores de circulação e aos demais expositores, devendo nesses casos ser providenciado o devido isolamento.

7.6. ESTACIONAMENTO

As normas que regem o estacionamento do MART CENTER, são de responsabilidade da Administradora do mesmo, não tendo a PROMOTORA ingerência sobre elas.

A EXPOSITORA receberá como cortesia 01 (uma) credencial de estacionamento cedida pela PROMOTORA.

7.7. SEGURO

A PROMOTORA não se responsabiliza por danos ou prejuízos causados a pessoas ou produtos expostos antes, durante ou após a realização do evento, incluindo roubo, sabotagem, convulsão civil, deficiência ou interrupções no fornecimento de energia elétrica e água, ou sinistros de quaisquer espécies.

É de exclusiva responsabilidade do EXPOSITOR providenciar seguro contra danos aos seus bens e a terceiros.

7.8 PROMOÇÕES

A EXPOSITORA que pretende realizar qualquer tipo de promoção, deverá consultar previamente a Direção da Feira para obter a devida aprovação e agendamento à promoção pretendida. Não será permitida a realização de qualquer tipo de promoção que possa prejudicar a operação de outro Expositor ou da Feira como um todo.

Para tanto, a PROMOTORA colocará a disposição dos Expositores o auditório, com camarins, palco e passarela, som, DJ e iluminação, desde que seja feita uma reserva prévia através do **Formulário E - Reserva de Auditório** deste regulamento, até próximo dia **16 de fevereiro de 2.001**.

A EXPOSITORA que utilizar o auditório, deverá trazer os CD's com a faixa musical indicada e entregar ao DJ.

A aprovação será de única competência da Direção da Feira.

ATENÇÃO ! NÃO SERÁ PERMITIDO QUALQUER SHOW DE SEXO EXPLÍCITO AO VIVO DURANTE O EVENTO

08. DESMONTAGEM DA EXPOSIÇÃO

O período de desmontagem deverá ser encerrado dentro do prazo estipulado. Os materiais e equipamentos eventualmente remanescentes no local, após esta data, serão retirados pela PROMOTORA, que cobrará dos respectivos EXPOSITORES os custos envolvidos nessa operação, não se responsabilizando por quaisquer perdas, danos, avarias, roubos, ou extravio de qualquer natureza, daí decorrentes.

09. PROCEDIMENTOS RELATIVOS Á LICENÇA PARA FUNCIONAMENTO

A Prefeitura do Município de São Paulo cobrará das empresas expositoras taxas referente à licença para instalação e funcionamento (Lei 9.670/83) e de fiscalização de anúncios (Lei 9.806/84). Essas taxas deverão ser pagas em qualquer banco através do DARM que é vendido em papelerias.

É de responsabilidade da EXPOSITORA o recolhimento da taxa de fiscalização de localização, instalação e funcionamento, e da taxa de fiscalização de anúncios. O comprovante de pagamento deverá ficar com a pessoa responsável pelo stand, estando assim devidamente regularizado no caso de visita de responsável pela fiscalização do setor de Arrecadação de Tributos Municipais.

10. PROCEDIMENTOS RELATIVOS A NOTA FISCAL

10.1. DEMONSTRAÇÃO

Os produtos enviados por estabelecimentos industriais diretamente ao evento, para simples exposição, sairão com suspensão do Imposto sobre Produtos Industrializados, exceto os compreendidos nas posições da tabela do I.P.I.: 24.02 - Produtos da Indústria Fumageira.

Envio: Emitir Nota Fiscal de Remessa, em nome do próprio estabelecimento, para acompanhar os produtos contendo a seguinte declaração “Saindo com suspensão do Imposto sobre Produtos industrializado por destinar-se à 5ª **ERÓTIKA FAIR** de acordo com o artigo 36 do inciso X do Decreto 87.981/82.”

10.2. COMERCIALIZAÇÃO

Envio: Emitir Nota Fiscal de Remessa, em nome do próprio estabelecimento, com a observância das seguintes disposições: - *Natureza da operação:* 5.99 – Remessa para venda em exposição; - *Destinatário:* dados do remetente; - *Destacar o ICMS* calculado mediante aplicação da alíquota de 18% sobre o valor total da remessa, e lançar o IPI, caso a operação esteja sujeita a este tributo; - *Corpo da Nota Fiscal de Remessa:* números e respectivas séries e subséries das Notas fiscais a serem emitidas por ocasião das vendas no local do evento.

11. PROCEDIMENTOS RELATIVOS AO MINISTÉRIO DO TRABALHO

O MINISTÉRIO DO TRABALHO, no sentido de normalizar as diferenças de contratação de mão-de-obra, tem realizado diligências com equipes de fiscais no recinto da realização da feira, para orientação e fiscalização.

Assim, a contratação de recepcionistas, garçons, seguranças de stands, limpadores, montadoras de stands e empregados de empresas de prestação de serviços, deverá atender a legislação em vigor. Os documentos que devem permanecer em seu stand à disposição da fiscalização em vigor:

11.1. EMPREGADOS DA EMPRESA EXPOSITORA

Segunda via da ficha de registro de empregado, cartão de ponto.

11.2. EMPREGADOS DE EMPRESAS DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS A TERCEIROS

Contrato de prestação de serviços; Segunda via da ficha de registros de empregados ou cartão de identificação tipo crachá, contendo nome completo, função, data de admissão, e número de PIS/PASEP, cartão de ponto.

11.3. TRABALHOS TEMPORÁRIOS

Contrato celebrado com empresa de trabalho temporário e o registro da mesma junto ao Ministério do Trabalho; relação dos trabalhadores que prestam serviço nesta condição; cartão de ponto.

11.4. AUTÔNOMO

Cópia da inscrição do autônomo junto a Prefeitura do INSS

11.5. SEGURANÇAS DE STANDS

Contrato de prestação de serviços; Segunda via da ficha de registros , empregos ou crachás (IN N. 03 de 01/09/97), registro dos vigilante do MTBE e cartão de ponto.

Obs.: a documentação mencionada nos itens 11.2. a 11.5., deverão ser exibidas por ocasião da contratação de mão de obra, permitindo, que futuramente, em eventual demanda trabalhista, os expositores e prestadores de serviços tenham elementos suficientes para defesa de seus interesses.

12. INFORMAÇÕES ÚTEIS

ORGANIZAÇÃO

JL FEIRAS, PROMOÇÕES E S/C LTDA
R. Tácito de Almeida, 148
Cep: 01251-010 - São Paulo - SP
Fone: (011) 3673-1312
Fax: (011) 3864-3727

LOCAL

MART CENTER FEIRAS E EVENTOS
R. Chico Pontes, 1730
Fone / Fax.: (11) 6901-0144

EMPRESAS OFICIAIS DA 5ª ERÓTIKA FAIR

MONTADORA OFICIAL

WRW PROJETOS E DECORAÇÕES

Fone: (11) 6954-4442 Fax: (11) 6955-0845

Maurício

RECEPCIONISTAS

R. HAMAM EVENTOS

Fone: (11) 3676-0688 Fax: (11) 3676-0689

Rogério

OUTRAS MONTADORAS DE STANDS

ARTE PRO STANDS

Fone: (11) 6694-6391 / Fax: (11) 6955-0845

Luiz Antônio

SEGURANÇA

CAVA

Fone: (11) 5017-6949

Flávio

OUTRAS MONTADORAS DE STANDS

MIL DECORAÇÕES

Fone: (11) 6955-9511

Édson

SEGURO

GUIDI CORRETORA

Fone: (11) 3898-1676

André

OUTRAS MONTADORAS DE STANDS

2M ASSESSORIA E MONTAGEM

Fone: (11) 6901-6400

Kelly

SOM & ILUMINAÇÃO

BKC SOM

Fone: (11) 275-4124

Flávio

ELÉTRICA & HIDRÁULICA

ENGEVE

Fone: (11) 6909-1113 Fax: (11) 4538-3464

Celso

LIMPEZA

SOUZA BELO

Fone: (11) 6952-5460

Celso

ASSESSORIA DE IMPRENSA

AUSEPRESS

Fone: (11) 4332-2070 Fax: (11) 4332-2071

Serrano

COMUNICAÇÃO VISUAL

IMÁGENA

Fone: (11) 3768-6739 Fax: (11) 3766-6884

Eduardo

BUFFET

ALKIMIA RADICAL EXOTIC BAR

Fone: (11) 6163-3328 / 272-9499

Marcos

DECORAÇÃO

CULT EROS

Fone: (11) 6141-3149

Amélia

CONSULTA DE CRÉDITO

SERVICE CHECK

Fone: (11) 3107-4747

Henrique

MODELOS

SUCESSO & FILARMONIA

Fone: (11) 5081-4516

Carla

* A PROMOTORA não se responsabiliza pelos serviços prestados pelas empresas acima indicadas.

EROTIKA FAIR'01
FORMULÁRIO A - DADOS CADASTRAIS

Nome Fantasia: _____

Razão Social: _____

Endereço: _____

Cep: _____ Cidade: _____ Estado: _____

Fone(s): _____ Fax: _____

Nome da pessoa para contato: _____

- **PRODUTOS** (máximo 05 linhas)

Enviar este formulário pelo fax: **(011) 3864-3727**, no máximo até **16 de fevereiro de 2001**. A partir desta data não nos responsabilizamos pela não inclusão dos dados no Catálogo.



EROTIKA FAIR'01
FORMULÁRIO B - CREDENCIAIS

EMPRESA: _____

CONTATO: _____

TELEFONE(S): _____ FAX: _____

CREDENCIAIS

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

7. _____

8. _____

* Providenciar cópias tipo xerox, para casos de stands com área superior a 20m2.

Enviar este formulário pelo fax: **(011) 3864-3727**, no máximo até **23 de fevereiro de 2001**. A partir desta data não nos responsabilizamos pela demora na entrega das mesmas.



EROTIKA FAIR'01
FORMULÁRIO C – MONTADORA

EMPRESA: _____

CONTATO: _____

TELEFONE(S): _____ FAX: _____

CREDENCIAL ÚNICA (MANUTENÇÃO):

1. _____

TAXA DE LIMPEZA

a) O valor abaixo, somente deverá ser recolhido para casos de montagem construída ou montagem mista.

ÁREA TOTAL		CUSTO P/ M2		TOTAL
_____	X	R\$ 5,00	=	R\$ _____

EFETUAR DEPÓSITO DO VALOR TOTAL CALCULADO, EM NOME DE:

JL FEIRAS PROMOÇÕES E EVENTOS

Banco Bandeirantes

Ag. 354

C/C 005010025-6

Enviar este formulário pelo fax: **(011) 3864-3727**, no máximo até **23 de fevereiro de 2001**. A partir desta data não nos responsabilizamos pela entrega da credencial acima solicitada.

EROTIKA FAIR'01
FORMULÁRIO D - INSTALAÇÕES ELÉTRICAS E HIDRÁULICAS

EMPRESA: _____

CONTATO: _____

TELEFONE(S): _____ FAX: _____

TAXAS DE CONSUMO DE ENERGIA ELÉTRICA

- a) Consumo mínimo obrigatório: 1,50 kva x R\$ 30,00 = R\$ 45,00. Preencher o espaço em branco abaixo com a soma do consumo mínimo obrigatório e o consumo excedente (vide tabela).
- b) ATENÇÃO ! Voltagem do Mart Center: 220v. A EXPOSITORA deverá providenciar transformadores, por conta própria ou através de sua montadora, quando da utilização de equipamentos 110v.

QUANTIDADE DE KW		VALOR UNITÁRIO		TOTAL
_____	X	R\$ 30,00	=	R\$ _____

TAXAS DE INSTALAÇÕES HIDRÁULICAS

Ponto de Água (sem pia) + Deságue

N.º DE PONTOS		VALOR UNITÁRIO		TOTAL
_____	X	R\$ 105,00	=	R\$ _____

Pia

N.º DE PONTOS		VALOR UNITÁRIO		TOTAL
_____	X	R\$ 75,00	=	R\$ _____

EFETUAR DEPÓSITO DO VALOR TOTAL CALCULADO, EM NOME DE:

JL FEIRAS PROMOÇÕES E EVENTOS

Banco Bandeirantes

Ag. 354

C/C 005010025-6

Enviar este formulário pelo fax: **(011) 3864-3727**, no máximo até **23 de fevereiro de 2001**. A partir desta data não nos responsabilizamos pelas instalações acima solicitadas.



EROTIKA FAIR'01
FORMULÁRIO E – RESERVA DE AUDITÓRIO

1-) Dias e horários pretendidos

DIA	HORÁRIO	TÍTULO
08/03/2001	DAS ____ ÀS ____	
09/03/2001	DAS ____ ÀS ____	
10/03/2001	DAS ____ ÀS ____	
11/03/2001	DAS ____ ÀS ____	
12/03/2001	DAS ____ ÀS ____	
13/03/2001	DAS ____ ÀS ____	

1-) Release

Neste espaço o Expositor deverá descrever o show que estará apresentando: Tema, duração, números de homens e mulheres; breve resumo.

NOME LEGÍVEL DO RESPONSÁVEL: _____

TELEFONE: _____ DATA E CARIMBO: _____

ASSINATURA: _____

Enviar este formulário pelo fax: **(011) 3864-3727**, no máximo até **16 de fevereiro de 2001**. A partir desta data não nos responsabilizamos pelas instalações acima solicitadas.

ANEXO 7 – Pedido de Participação

Envie seu Pedido de Participação da 10ª ERÓTIKA FAIR para:

Rua Tenente Gomes Ribeiro, 182 - conjunto 82 - Vila Mariana

e-mail: erotikafair@uol.com.br

10^a ERÓTIKA FAIR

STANDS N°	
VALOR TOTAL	
N° DE PARCELAS	
VALOR DAS PARCELAS	
DIA PARA VENCIMENTO	

Especifique os produtos ou serviços que irá expor:

[illegible]

ANEXO 8 – Dados para Emissão de Contrato



DADOS PARA EMISSÃO DE CONTRATO

(favor preencher com letra de forma)

RAZÃO SOCIAL:		
NOME FANTASIA:		
ENDEREÇO:		
BAIRRO:	UF:	CEP:
CIDADE	UF:	PAÍS:
FONE:	FAX:	
CNPJ:	INSCR. EST:	
DIRETOR PRESIDENTE:		
CONTATO (FEIRA):		
FONE (RAMAL / CELULAR):		
E-MAIL:		

OBSERVAÇÃO IMPORTANTE:

- 1- A prioridade de localização na planta será dada de acordo com a data de assinatura do contrato.
- 2- O Pedido de Participação somente será confirmado após a assinatura do contrato e a devolução do mesmo à JL Feiras Promoções e Eventos dentro do prazo estipulado em carta anexa ao contrato.

Data ____ / ____ / ____.

Assinatura do responsável

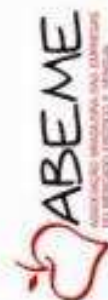
Carimbo da Empresa



ANEXO 9 – Material Promocional 10ª Erótika Fair

ERÓTIKA FAIR

A FEIRA MAIS TRANSADA DA AMÉRICA LATINA



ERÓTIKA FAIR

A FEIRA MAIS TRANSADA DA AMÉRICA LATINA

"A Pornografia está nos olhos de quem vê, e não no que é visto."

Esta tem sido a nossa bandeira, desde o lançamento da primeira edição da ERÓTIKA FAIR em 1997. Em um país religioso e conservador (pós Ditadura), o tema erotismo era considerado um tabu, causava estranheza e até mesmo rejeição por muitos. Tínhamos a missão de explicar que "o erótico e o pornográfico se distinguem pelo olhar de cada um e não pela obra em si, seja ela qual for".

Não foi uma tarefa fácil, mas as pesquisas de mercado apontavam para um futuro promissor no Brasil, com um crescimento significativo do setor a cada ano, e um vasto mercado a ser explorado, tanto aqui quanto no exterior.

Hoje, o "erotismo do brasileiro" está mais livre, mais maduro, ganha as galerias de arte, editoriais de moda e comportamento, é pauta certa nos programas de TV, auxilia a publicidade na venda dos mais diversos produtos e como não podia deixar de ser, tem na Erótika Fair e ABEME (Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual) os seus maiores e mais expressivos representantes.

O público está ávido por novidades e produtos que possam incrementar a sua vida sexual, seja melhorando o desempenho ou até mesmo no campo lúdico das brincadeiras eróticas, pois este terreno fértil (e rentável) do comportamento humano está longe de se esgotar.

Nesta edição comemorativa a nossa maior vitória está prevista para o último instante do evento. A partir daí, a equipe Erotika Fair trabalhará incessantemente para chegarmos ainda mais fortalecidos até a vigésima, trigésima... edição do evento pois, nossos valores e missão não se perdem com o tempo.

Agradeço antecipadamente o Mercado Erótico Brasileiro, pois esta vitória também é e sempre será de vocês, que como nós, acreditaram no potencial deste mercado.

Agradeço especialmente ao meu Pai e sócio (in memoriam), por acreditar em mim e em meus ideais.

Agradeço aos meus filhos, minha motivação maior. Obrigado meu Deus.

Evaldo Shiroma

Diretor, com muito orgulho, da primeira feira erótica do Brasil



MISSÃO:

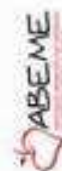
CRIAR UM EVENTO COMERCIAL, ARTÍSTICO E CULTURAL
QUE PROMOVA A APROXIMAÇÃO ENTRE
AS EMPRESAS DO MERCADO ERÓTICO E UM PÚBLICO
DIVERSIFICADO PROPORCIONANDO, DESTA FORMA,
O CRESCIMENTO E LUCRATIVIDADE DO SETOR
E ASSUMINDO SUA RESPONSABILIDADE SOCIAL
COM INFORMAÇÃO E CAMPANHAS DE PREVENÇÃO.

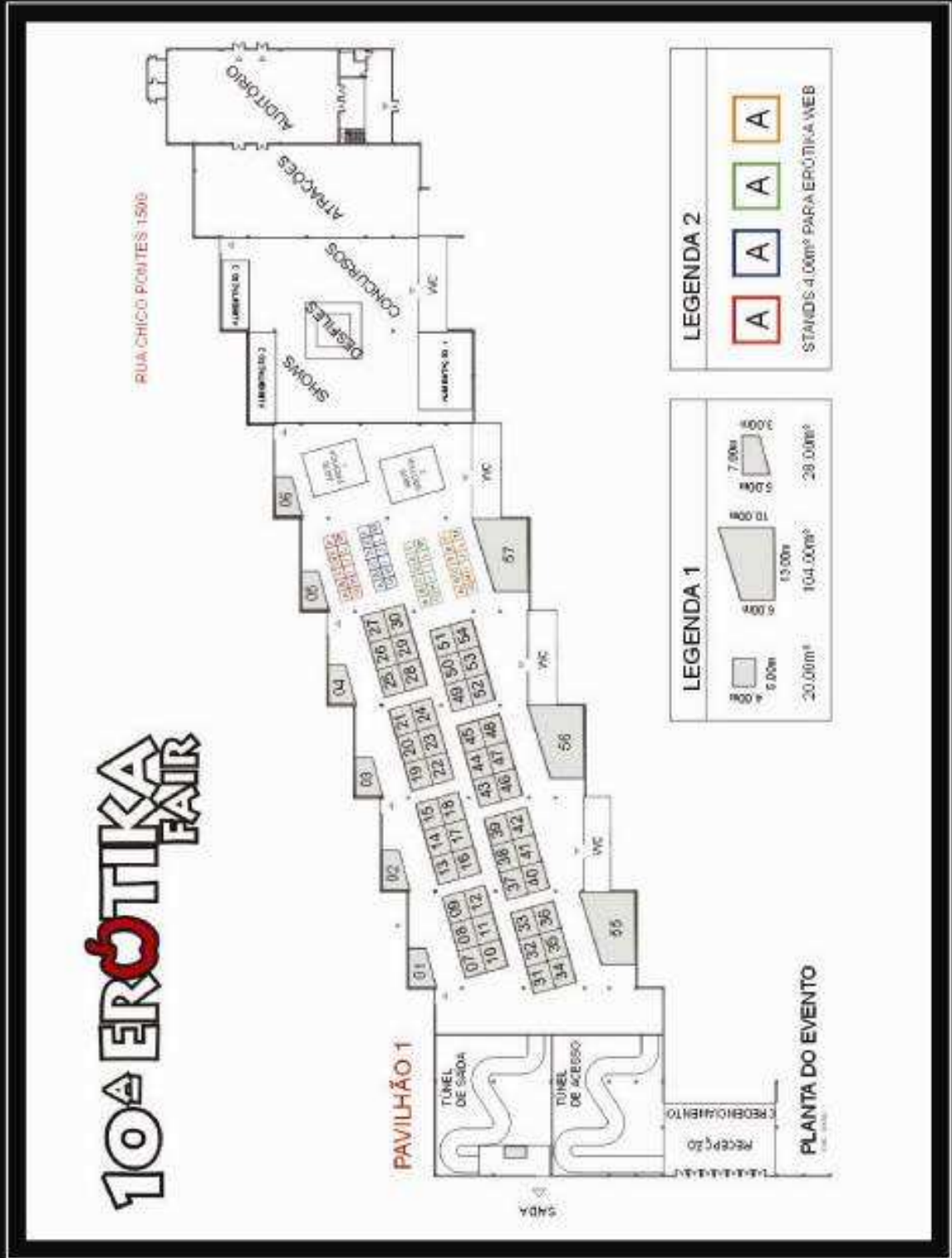
JL FEIRAS PROMOÇÕES E EVENTOS

10ª ERÓTIKA FAIR

10 MOTIVOS PARA PARTICIPAR DA 10ª ERÓTIKA FAIR

- 01- O evento se realizará em 4 (quatro) finais de semana;
- 02- Maior cobertura de imprensa;
- 03- Mais opções para a visitação do público de negócios;
- 04- Melhor visibilidade perante o consumidor final;
- 05- Menor interferência em suas atividades comerciais;
- 06- Nova assessoria de imprensa;
- 07- Reedição de ações de sucesso de edições anteriores;
- 08- Agência oficial de turismo para o evento;
- 09- Comunicação antecipada;
- 10- Shows gratuitos, sorteios e muitas promoções .





10⁴ ERÓTIKA FAIR

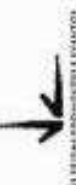
Memorial descritivo:

A prioridade no atendimento da metragem e/ou localização é de total responsabilidade da **JL FEIRAS PROMOÇÕES E EVENTOS**, que levará em conta a ordem de chegada dos pedidos, aproveitamento geral dos espaços e o interesse mercadológico do evento.

Para garantir a melhor localização, envie imediatamente o seu
PEDIDO DE PARTICIPAÇÃO para o nosso departamento comercial:

FAX.: 55 11 - 5575.5794

e-mail: erotikafair@uol.com.br



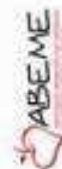
10ª EROTIKA FAIR

CUSTO DE PARTICIPAÇÃO

CUSTO POR M ²	PERÍODO DE VALIDADE
R\$ 220,00 (duzentos e vinte reais)	de 23/11/2005 a 22/12/2005
R\$ 240,00 (duzentos e quarenta reais)	de 23/12/2005 a 22/01/2006
R\$ 260,00 (duzentos e sessenta reais)	de 23/01/2006 a 22/02/2006
R\$ 280,00 (duzentos e oitenta reais)	de 23/02/2006 a 22/03/2006
R\$ 300,00 (trezentos reais)	de 23/03/2006 a 22/04/2006
R\$ 350,00 (trezentos e cinquenta reais)	a partir de 23/04/2006

CONDIÇÃO ESPECIAL PARA PAGAMENTO À VISTA

R\$ 200,00 (duzentos reais)	de 23/11/05 a 22/12/2005
-----------------------------	--------------------------



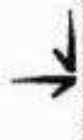
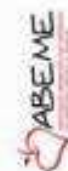
10ª EROTIKA FAIR

Condições de Pagamento:

Parcelas iguais, mensais e consecutivas; sendo a primeira parcela no ato da assinatura do contrato e a última parcela com vencimento até a data limite de 22 / 04 / 2005.

Importante:

O custo de participação corresponde somente à área de ocupação, sem montagem, sem taxas de funcionamento, sem consumo de energia elétrica e outros encargos, conforme manual do expositor.





Assessoria de Imprensa por Julianna Santos

Para esta edição comemorativa a Assessora de Imprensa escolhida foi Julianna Santos, por seus serviços em edições anteriores e por seus trabalhos na mídia com assuntos relacionados à sexualidade. Tamanho envolvimento garantirá estratégias de divulgação diferenciadas junto à imprensa, canais de negócios, clientes e formadores de opinião. Suas principais ações serão:

- Contato sistemático junto aos canais de negócios (revistas, sites, programas de TV, etc.) apresentando as novidades, oportunidades e tendências do evento e de seus expositores;
- Criar situações (pauta) para os mais diversos tipos de mídia. (Assessoria e Promotora);
- Convidar jornalistas dos principais veículos das praças de interesse e de negócios;
- Elaborar um Press-kit exclusivo do evento;
- Envolver entidades filantrópicas para agregar maior repercussão social ao evento;
- Desenvolver press-releases periódicos;
- Apresentar o balanço final de todo o trabalho.



10ª ERÓTIKA FAIR

Ações e Parcerias

Em ação conjunta com a promotora e a assessoria de imprensa, a JPW Comunicação, agência de publicidade com grande experiência no desenvolvimento de projetos estratégicos diferenciados para os mais diversos produtos e serviços, será responsável pela campanha de divulgação do evento junto às parcerias firmadas, assim como suas ações promocionais, que envolverá:

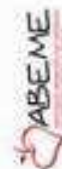
- **Mídia impressa:** Anúncios em revistas, cartazes, convites, flyers e banners;
- **Internet:** Site do evento, web banners, cadastro on line; (web master: Walter Brick)
- **TV:** Chamadas do evento e para as ações promocionais (teaser) para o Canal Adulto e outros materiais necessários;
- **Guia Oficial do Evento:** A JPW irá apresentar o formato e os custos deste novo catálogo desenvolvido especialmente para a 10ª ERÓTIKA FAIR, cuja principal característica é o aspecto editorial do produto.



10⁴ ERÓTIKA FAIR

NIC – Núcleo de Intercâmbio Cultural e Turismo A agência oficial do evento oferece:

- Passagem aérea;
- Hospedagem em redes de hotéis de primeira categoria;
- Traslados hotel/evento/hotel;
- City tour;
- Desconto especial em todos os itens acima, durante o período do evento.

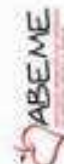


10ª ERÓTIKA FAIR

Novidades do Evento

A 10ª edição da feira mais transada da América Latina está repleta de novidades que vão surpreender a todos, confira as principais:

- **Período do evento modulado em quatro finais de semana**
Um sistema que possibilita promoções, ações e a organização de caravanas vindas do interior e de outros estados (via agência de viagens), tudo isso sem comprometer a semana de trabalho das empresas expositoras;
- **Divisão do evento por setores:**
Erótica Web (internet); **Erótica Pride** (GLBT); **Erótica Land** (brincadeiras); **Erótica Cult** (arte erótica); **Erótica Shows** (palco aberto para desfiles, performances e shows variados), entre outros;
- **Link Canal Adulto** – Esta parceria vai dar o que falar, ver e ouvir, antes, durante e depois do evento;
- **Guia Oficial do Evento em formato editorial:**
O seu produto ou serviço abordado de forma mais próxima e sedutora aos olhos do público final. (distribuição gratuita durante o evento – custos de produção a parte, favor consultar tabela promocional junto à JPW Comunicação)
- **Promoção Amigo e Amiga Erótica:**
Promoção convite destinada somente aos visitantes da 10ª edição do evento.
- **Comunidade Erótica Fair no Orkut** – Participe! Novidades, curiosidades e muito mais!



10ª EROTIKA FAIR

MONTADORA OFICIAL DO EVENTO

SL&C Montagem e Empreendimentos
Rua Espartaco, 114 - Vila Romana - São Paulo
Departamento Comercial - Sr. Paulo Roberto
Fone/Fax.: 55 11 - 3872.6540
e-mail: slc@slcmontagens.com.br

AGENCIA DE VIAGEM OFICIAL DO EVENTO

NIC - Núcleo de Intercâmbio Cultural e Turismo
Rua Aurélio, 1668 - Vila Romana - São Paulo
Departamento Comercial - Sra. Ana Paula
Fone.: 55 11 - 3862.5669 - Fax.: 55 11 3865.7508
e-mail: nictur@nictur.com.br

ASSESSORIA DE IMPRENSA

Juliana Santos
Fone/Fax.: 55 11 - 3255.5696
Celular: 55 11 - 9100.2540
e-mail: juliana.santos@ig.com.br

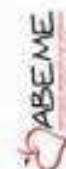
COMUNICAÇÃO E MARKETING

JPWCOM - Willian Wang
Fone/Fax.: 55 11 - 5506.1061
e-mail: erotikafair@jpwcom.com.br

REALIZAÇÃO E PROMOÇÃO - JL FEIRAS PROMOÇÕES E EVENTOS

Diretor: Evaldo Shiroma
Cel.: 55 11 - 9556.6742 - e-mail: eshiroma@uol.com.br
Rua Tenente Gomes Ribeiro, 182 - conjunto 82 - Vila Mariana
CEP 04038-000 - São Paulo - SP - Brasil
Fone/Fax.: 55 11 - 5575.5794

Site: www.erotikafair.com.br - e-mail: erotikafair@uol.com.br



ANEXO 10– Questionário Participante / Expositor

ERÓTIKA FAIR 2005 – Questionário Participante

1) Qual é o principal motivo de sua visitação a Erótika Fair:

☐ Jogos Eróticos ☐ Compra de Produtos (Stands) ☐ Shows ☐ Todos ☐ Curiosidade

2) Onde você mais gastou dinheiro?

☐ Jogos Eróticos ☐ Compra de Produtos ☐ Shows ☐ Ingresso ☐ Pça. de Alimentação

3) Pelo critério de atendimento, por qual dos motivos abaixo você retornaria para a próxima edição da feira:

☐ Jogos Eróticos ☐ Stands ☐ Shows ☐ Organização da Feira ☐ Não retornaria

4) Como você tomou conhecimento do evento:

☐ Folheto Promocional ☐ Radio ☐ Jornal ☐ TV Aberta ☐ TV Canal Adulto ☐ Site ☐ Indicação Amigo(a)

5) Com quem você veio para a feira?

☐ Sozinho (a) ☐ Amigo (a) ☐ Namorado (a) ☐ Marido / Mulher

SEXO: ☐ Masculino ☐ Feminino ☐ Não revelado IDADE:

NOME: _____ E-MAIL: _____

ERÓTIKA FAIR 2005 – Questionário Expositor

1) Qual é a sua preferência de localização na feira?

☐ Próxima dos jogos ☐ Longe dos jogos ☐ Próxima da Entrada/Saída ☐ Outra ☐ Indiferente

2) Na sua opinião, a importância dos jogos eróticos deve ser avaliada:

☐ Trazem mais público, gerando aumento de volume de vendas

☐ Trazem mais público, porém dividem nossas vendas

☐ Não trazem público

☐ Indiferente

3) Em relação à sua expectativa, a Erótika Fair:

☐ Superou ☐ Atendeu ☐ Decepcionou ☐ Não tinha expectativa

4) Na sua opinião, a organização do evento foi:

☐ Muito Boa ☐ Boa ☐ Regular ☐ Fraca

5) Você pretende participar da próxima edição ?

☐ Sim ☐ Talvez ☐ Não

NOME: _____

EMPRESA: _____