

O Impacto Econômico e Social das Feiras de Negócios em São Paulo



Realização



Apoio de divulgação

CNS – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE SERVIÇOS | FESESP – FEDERAÇÃO DE SERVIÇOS DO ESTADO DE SÃO PAULO

O impacto Econômico e Social das Feiras de Negócios em São Paulo

Pesquisa elaborada pela FIPE - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas encomendada pelas entidades UBRAFE, SINDIPROM/SP e SINDIEVENTOS-SP/RJ

- 4** Apresentação
- 5** Objetivo Geral | Metodologia
- 6** O núcleo do setor de feiras de negócios
- 7** A cadeia produtiva do setor de feiras de negócios
- 10** Móbile do turismo | Tipologia de Turismo
- 11** Os elementos fundamentais da ação humana
- 14** Espaços para eventos | Consolidados do setor
- 15** Média de visitação X espaço para eventos | Característica dos eventos – Visitação e operação
- 16** Feiras de negócios na cidade de São Paulo
- 21** Conclusões e recomendações gerais
- 22** Patrocinadores

Pesquisa elaborada pela FIPE - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas encomendada pelas entidades UBRAFE, SINDIPROM/SP e SINDIEVENTOS-SP/RJ

Enfim, e pela primeira vez, o setor de eventos e de Feiras de Negócios apresenta seus números. O impacto econômico na cidade de São Paulo. O objetivo principal deste trabalho foi dotar a UBRAFE, SINDIPROM/SP e SINDIEVENTOS de números que permitam planejar de maneira mais adequada com os vários agentes envolvidos o desenvolvimento e fortalecimento do setor, além de avaliar a importância do segmento e divulgar estas informações para a sociedade. Surpresa para alguns, constatação para outros, novidade para muitos.

Mas, na verdade, estes números são a realidade de um setor que é o principal indutor do turismo na Megalópole São Paulo. O núcleo são os pavilhões de exposições e os centros de Convenções, mas como diz Jorge Alves de Souza, as ondas são multiplicadoras. Vamos agora analisar, ler e reler, avaliar e discernir. Em seguida, podemos perceber que números são fundamentais para o desenvolvimento dos segmentos envolvidos na atividade.

Estes números são importantes mas deverão, de forma contínua, ser estudados e reavaliados em períodos mínimos / máximos de cinco anos.

Nas últimas décadas, cresceu de maneira efervescente o mercado das empresas prestadoras de serviços especializadas no atendimento às empresas e aos profissionais que participam de feiras de negócios. A movimentação anual das diversas atividades de viabilização e operação das feiras de negócios totaliza anualmente quase R\$ 16,3 bilhões na cidade de São Paulo, envolvendo a locação de área para exposições, a montagem dos estandes, a instalação de infra-estrutura nos pavilhões, o transporte de equipamentos de exposição e, também, na recepção do participante das feiras (companhias aéreas, agências de viagens, hotéis, locadoras de automóveis, etc).

São 803 eventos e feiras de negócios anuais na capital paulista, que acontecem em uma área total de 4.410.485 m² e reúnem

77.538 expositores de todos os portes, sendo visitados por 8.083.404 profissionais. Os expositores investem R\$ 8.970.516.684 em espaço, serviços, logística, gastos com equipe no evento e promoção, entre outros, o que evidencia o papel protagonista deste elo da cadeia de promoção comercial.

Centros de Convenções e Pavilhões recebem 523 eventos e feiras de negócios, mais de 65% de todos os eventos mapeados em São Paulo. Isso mostra que ainda são equipamentos fundamentais para a atividade de promoção comercial e que a cidade precisa de novos espaços.

O significativo faturamento da atividade de montagem de feiras e eventos soma de R\$ 1.582.837.322, o que aponta revela um mercado aquecido e diversificado, ainda com muitas oportunidades, sobretudo para pequenas e médias empresas.

Com base nestes números, fica claro que as feiras de negócios geram renda, desenvolvimento e milhares de empregos na capital paulista. No entanto, ainda precisamos conscientizar o governo e a sociedade sobre a importante geração de empregos, renda e desenvolvimento originados pela realização das feiras e pelo turismo de negócios. O governo deve perceber que as feiras de negócios e eventos movimentam hotéis, companhias aéreas, restaurantes, locadoras de automóveis, centros de compra e de entretenimento. Além disso, é necessário trabalhar em conjunto com os agentes receptivos das cidades para que o visitante das feiras estique sua permanência em nossas cidades após a feira de negócios. Somente em hospedagem e alimentação, os gastos dos viajantes ultrapassam R\$ 2 bilhões na capital paulista. Acreditamos que a mídia do setor poderia, em conjunto com as entidades patrocinadoras UBRAFE, SINDIPROM/SP e SINDIEVENTOS SP/RJ, criar formas segmentadas para avaliação e estudos, propiciando a devida divulgação aos setores de transversalidade que tem papel muito importante na concentração da efetiva participação de eventos em São Paulo.



ARMANDO CAMPOS MELLO é presidente executivo da UBRAFE - União Brasileira dos Promotores de Feiras, diretor superintendente do SINDIPROM/SP - Sindicato das Empresas de Promoção, Organização e Montagem de Feiras, Congressos e Eventos do Estado de São Paulo e diretor da FESESP – Federação de Serviços do Estado de São Paulo.

OBJETIVO GERAL

Este projeto visou dimensionar a importância e o impacto do segmento de Feiras de Negócios na cidade de São Paulo.

O objetivo principal deste trabalho foi dotar a União Brasileira dos Promotores de Feiras – UBRAFE, SindiProm- SP e Sindieventos de números que permitam de um lado planejar de maneira mais adequada com os vários agentes envolvidos o desenvolvimento e fortalecimento do setor, e por outro lado avaliar a importância do segmento e divulgar estas informações para a sociedade, de modo abrangente e consistente.

Foram abordados os vários agentes do setor, seja diretamente junto a cadeia produtiva, seja outros impactos multiplicadores e matriciais gerados. Dessa maneira se espera obter informações confiáveis de:

- elementos econômicos e sociais gerados diretamente na cadeia de valor do setor (mercado de bens e serviços e de mão de obra)
- volumes físico e financeiro de negócios gerados pelo setor dentro dos vários segmentos industriais e de serviços analisados;
- volumes físicos e financeiros gerados junto a atividades vinculadas direta e indiretamente com o setor (transporte aéreo e local, estadia, alimentação, compras, entretenimento, etc.)
- outros impactos pertinentes.

METODOLOGIA

O trabalho envolveu a interação de várias técnicas de obtenção e análise de informações. Dessa maneira, cinco linhas principais de atuação foram utilizadas:

- 1.** Coleta de dados dentro do próprio setor, a serem fornecido pelos associados e outras empresas;
- 2.** Coleta de dados secundários (desk research) junto a área governamental, entidades de classe, ONG's e pesquisas sindicalizadas;
- 3.** Pesquisa qualitativa junto a elementos chave dos setores envolvidos e da área governamental
- 4.** Pesquisa quantitativa junto a vários segmentos envolvidos
- 5.** Modelagem estatística sobre os resultados obtidos.

O NÚCLEO DO SETOR DE FEIRAS DE NEGÓCIOS

Antes de apresentar a cadeia produtiva do setor de Feiras de Negócios é importante mostrar os principais agentes do setor em outro arranjo visual – o de Núcleo Central.

NÚCLEO CENTRAL SETOR DE FEIRAS DE NEGÓCIOS

Os principais agentes do setor são:

- **Promotores:** que desenvolvem, planejam, executam e controlam os eventos de negócio, sendo os agentes catalizadores do sistema. Seu produto principal é a venda de espaço – m² – do evento.
- **Espaços:** Disponibilizam os locais para realização do evento, com a infraestrutura necessária.
- **Montadores e Infraestrutura:** Dão dimensão física e construtiva ao espaço do expositor – a experiência da visita - oferecendo além da montagem serviços complementares de design e decoração.
- **Expositores:** Clientes dos promotores que utilizam as Feiras de Negócios como uma ferramenta do composto de promoção, dentro do marketing mix, visando o fortalecimento da imagem, a divulgação institucional, o relacionamento com clientes e a venda de produtos.
- **Visitantes:** Público alvo final da feira, do qual o sucesso da feira depende por sua qualidade e quantidade.
- **Outros fornecedores:** de serviços e de insumos, constituindo um amplo espectro de serviços e insumos.



A CADEIA PRODUTIVA DO SETOR DE FEIRAS DE NEGÓCIOS

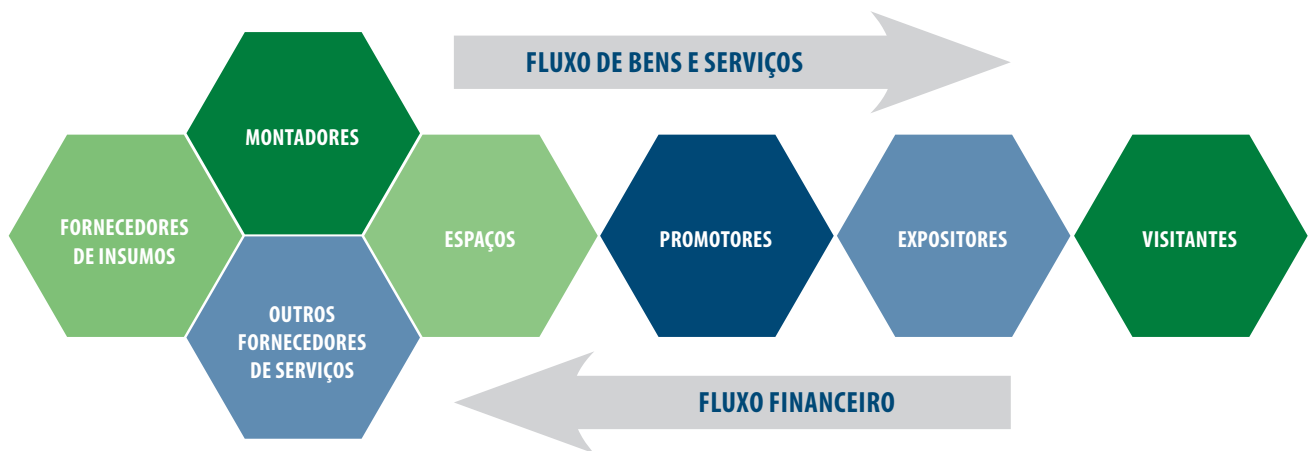
A visão como núcleo – ou célula – dos principais agentes do setor é importante para mostrar a sinergia existente entre eles e a necessidade premente de integração e convergência.

Outro modo de representar é através da cadeia – sequência de atividades – que mostra o fluxo de bens e serviços e financeiros entre os elos produtivos.

Uma estrutura simplificada é mostrada no esquema abaixo:

CADEIA PRODUTIVA SETOR DE FEIRAS DE NEGÓCIOS

AGENTES NORMATIVOS, REGULADORES, FISCALIZADORES, FACILITADORES E REPRESENTATIVOS



VARIÁVEIS : ECONÔMICAS, POLÍTICAS, SOCIAIS, CULTURAIS, TECNOLÓGICAS, AMBIENTAIS ETC.

A CADEIA PRODUTIVA DO SETOR DE FEIRAS DE NEGÓCIOS

É importante ressaltar que a cadeia de fornecedores de serviços é ampla e diversificada, abarcando uma variedade muito grande de fornecedores.

- Outro aspecto importante da cadeia de Feiras de Negócios é seu impacto em outras cadeias. Este impacto pode ser dividido em dois tipos: impacto instrumental e impacto operativo.
- O impacto operativo consiste na influencia das atividades da cadeia gerando recursos em outras cadeias. Neste caso temos um impacto importante nas cadeias relacionadas diretamente com a atividade turística – hospitalidade, receptivo, alimentação, etc. Este impacto será avaliado por este estudo. Outro impacto operativo de menor monta é a demanda por insumos de outras cadeias, principalmente industriais.
- O impacto instrumental da atividade de Feiras de Negócios em outras cadeias é altíssimo, em virtude de sua característica como ferramenta de marketing visando resultados de mercado.

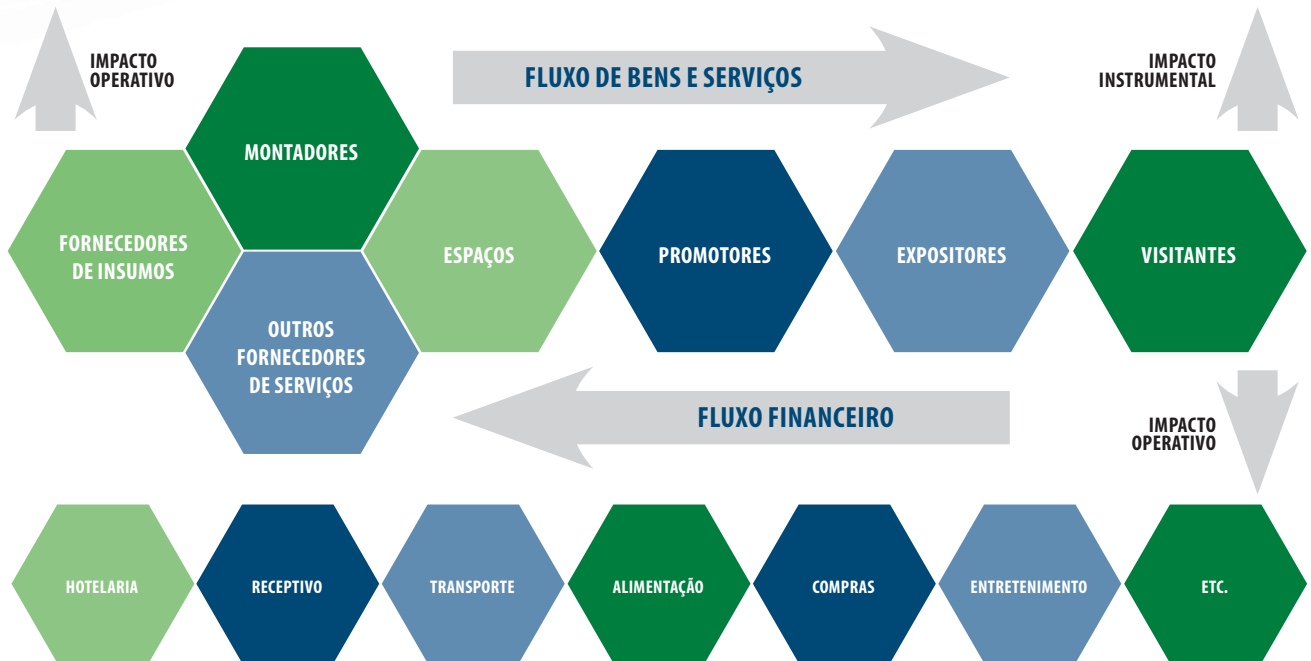


CADEIA PRODUTIVA SETOR DE FEIRAS DE NEGÓCIOS

AGENTES NORMATIVOS, REGULADORES, FISCALIZADORES, FACILITADORES E REPRESENTATIVOS



CADEIAS PRODUTIVAS DOS SETORES REPRESENTADOS PELAS FEIRAS DE NEGÓCIOS – IMPACTO DAS FEIRAS COMO INSTRUMENTO DE MARKETING



CADEIAS PRODUTIVAS DOS SETORES COM ATIVIDADES (BENS E SERVIÇOS) DE SUPORTE À OPERAÇÃO DO SETOR

VARIÁVEIS : ECONÔMICAS, POLÍTICAS, SOCIAIS, CULTURAIS, TECNOLÓGICAS, AMBIENTAIS ETC.

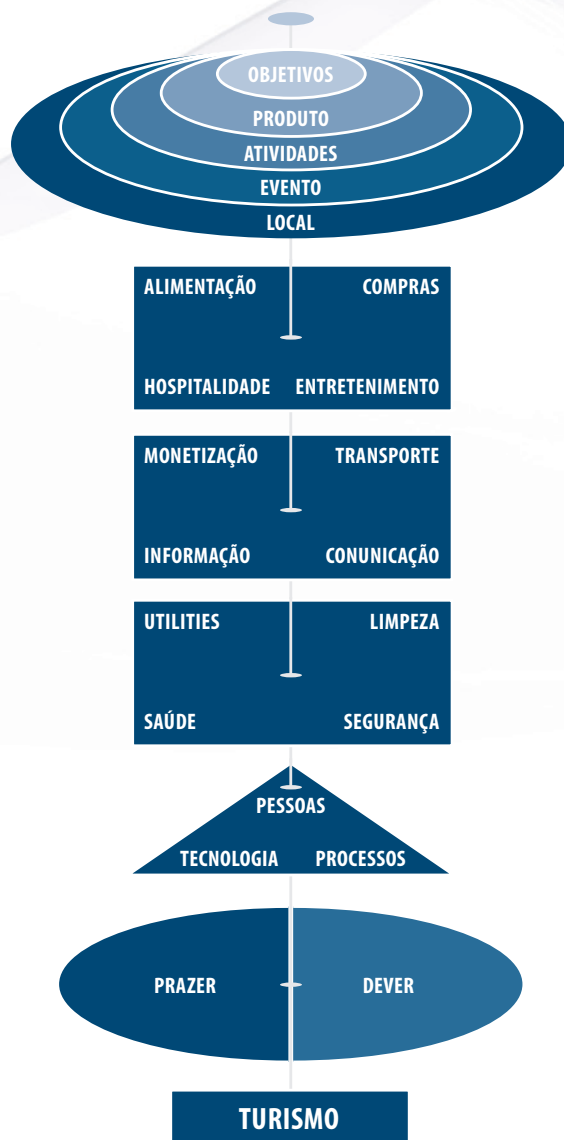
MÓBILE DO TURISMO

A relação entre o setor de Feiras de Negócios e a atividade turística é profunda – o turismo é alimentado pelo setor de forma clara e em grande escala – gerando inclusive a terminologia turismo de negócios. Alguns locais são caracterizados pela maior importância desta tipologia no turismo total. A Região Metropolitana de São Paulo é um destes locais.

Feiras não são um negócio de essência turística, mas sim uma importante e ancestral atividade de marketing baseada em eventos. Mas quem viaja para participar destes eventos faz turismo, e impacta toda a atividade e suas cadeias produtivas.

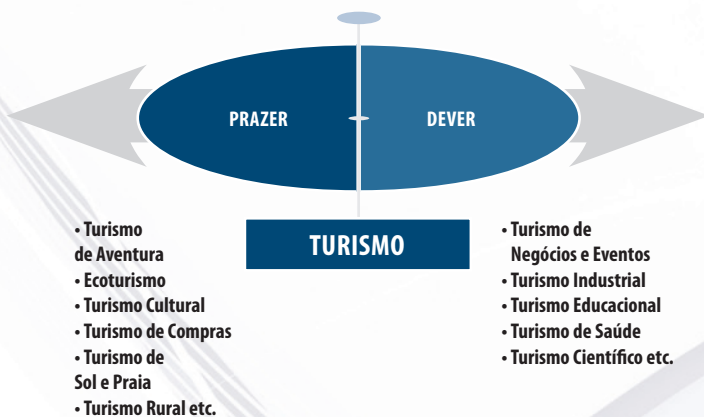
Nosso objetivo é integrar um visão teórica – o móbile do turismo – à atividade de Feiras de Negócios, podendo-se, deste modo, avaliar melhor as perspectivas e bases necessárias para o pleno desenvolvimento da atividade.

O Móbile do Turismo possui esta estrutura:



TIPOLOGIA DE TURISMO

Neste conceito do MóBILE de Turismo estamos propondo extrapolar as tradicionais tipologias de turismo – turismo de lazer e suas subdivisões, turismo de negócios, turismo educacional, etc. – não para evitar colocar o foco no objetivo principal do deslocamento, que é reconhecidamente muito importante, mas para enfatizar a complementaridade dos dois extremos da natureza da motivação turística: o lazer e a obrigação, ou em nossos termos, o prazer e o dever.



Existe uma grande associação do prazer em fazer turismo com o turismo de lazer, e no outro polo o turismo de negócios visto como obrigação. Duas razões devem evitar este simplismo: a complexidade e inextrincabilidade do ser humano e suas motivações; e o potencial que temos para melhor aproveitamento da atividade turística se considerarmos esta sinergia. Para o público de Feiras de Negócios que é viajante, é clara esta potencialidade, já que esta convivência entre os aspectos de dever e de prazer das viagens é mais visível. O contrário, apesar de mais difícil de intuir, também é possível. Esta é a principal vantagem de utilizarmos esta terminologia não mutuamente excludente.

OS ELEMENTOS FUNDAMENTAIS DA AÇÃO HUMANA

A essência de qualquer organização social é constituída por três elementos: A tecnologia e conhecimento existentes (o que fazer), os processos (como fazer) e as pessoas (quem faz).

Para o sucesso da atividade turística – e do setor de Feiras de Negócios - e sua organização e operação, a utilização plena e adequada destes três elementos é fundamental. Todos os agentes do sistema terão interface com estes três elementos. Se não tivermos tecnologia ou conhecimento adequados, podemos falhar. Se não criarmos e aplicarmos os processos ideais perderemos eficiência e eficácia. Se não capacitarmos e orientarmos as pessoas, não atenderemos as expectativas e geraremos insatisfação e antipatia.

Dessa maneira, temos que investir em educação, inovação, pesquisa e desenvolvimento para aprimorarmos nosso conhecimento e tecnologia. Temos que organizar, planejar e gerenciar nossa estrutura e atividades focando a excelência. Temos que identificar talentos, formar cidadãos e capacitar profissionais para o sucesso de nossa atividade.



NÍVEL BÁSICO DE INFRAESTRUTURA: SAÚDE, SEGURANÇA, LIMPEZA E UTILITIES

O primeiro nível de infraestrutura e serviços envolve principalmente áreas e atividades que são (ou eram no Brasil) de responsabilidade do Poder Público. São quatro elementos fundamentais para que as atividades produtivas do setor de Feiras de Negócios possam se desenvolver. Ineficiências neste nível geram barreiras a praticamente todas as atividades econômicas, mas para o turismo em geral e sob a perspectiva de Feiras de Negócios em particular são ameaças enormes e persistentes à existência da atividade no longo prazo.

Saúde, Segurança, Limpeza e serviços de Energia, Água e Esgoto são básicos, seja para situações imediatas referentes às atividades desenvolvidas ou problemas que possam ocorrer, seja na construção do ambiente e contexto de operação em que os eventos se realizam e imagem dos agentes envolvidos, do setor e do país.



NÍVEL INTERMEDIÁRIO DE INFRAESTRUTURA: INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO, TRANSPORTE E MONETIZAÇÃO

O segundo nível de infraestrutura e serviços envolve atividades que mixam predominância entre poder público e privado e disparidade quanto ao nível de qualidade e eficiência dos serviços.

É fundamental para o sucesso de um evento uma estrutura de informações que possibilite em macro e microsituações obter conhecimento, orientação e entendimento sobre temas relevantes.

A estrutura de comunicação – telefônica, internet e multiplataforma ou mídia – é imprescindível no contexto atual. De maneira mais simples, a importância da comunicação pessoal, principalmente face a face, não deve ser desprezada.

O acesso e mobilidade, desde o internacional até o local, é um dos principais pontos do sistema, e, no Brasil, um dos principais gargalos que impedem o desenvolvimento do setor.

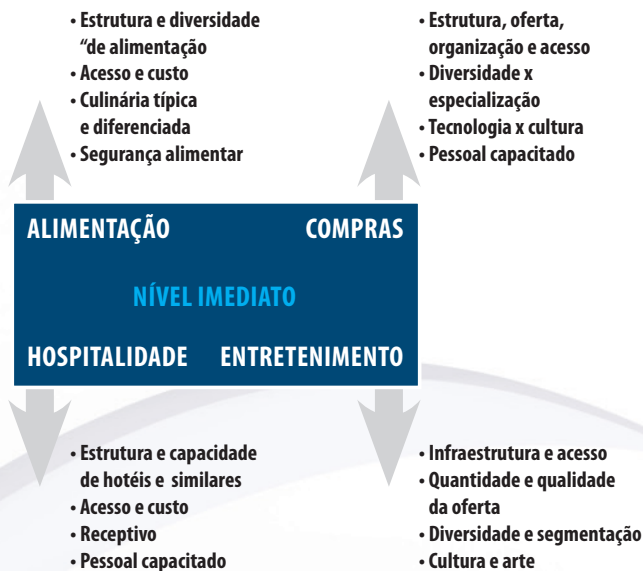
Por fim, a necessidade de acessar e utilizar a moeda é básica para a atividade. Denominamos isto como uma variação do termo monetização.



NÍVEL IMEDIATO DE INFRAESTRUTURA: HOSPITALIDADE, ALIMENTAÇÃO, COMPRAS E ENTRETENIMENTO

O terceiro nível implica nos setores que possuem uma grande simbiose com a área de Feiras de Negócios, dando suporte à atividade mas também se beneficiando dos volumes físicos e financeiros gerados pela mesma de uma maneira significativa.

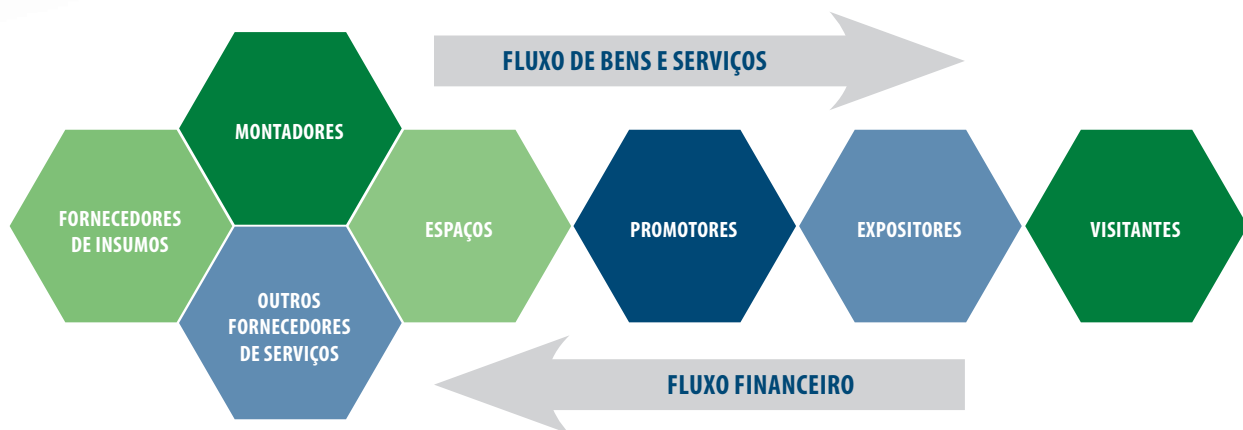
É fundamental existir uma estrutura adequada de hospitalidade para a área de turismo em geral e de feiras de negócio em particular, pela amplitude do alcance dos eventos e a participação significativa, se não majoritária, de visitantes e expositores não residentes. Esta mesma razão faz com que a demanda de hotéis e outros meios de hospedagem seja ampliada de modo profundo pelo fluxo deste público. O mesmo ocorre com as áreas de alimentação, compras e entretenimento.



ELEMENTOS CENTRAIS DE ATIVIDADES DE PROMOÇÃO COMERCIAL



CADEIA PRODUTIVA SETOR DE FEIRAS DE NEGÓCIOS



O topo – e foco – do sistema exposto através do Móbile do Turismo está relacionado com os objetivos de cada agente envolvido. Este objetivos serão atendidos pelo produto (bens, serviços e benefícios) oferecido pelo sistema, envolvendo uma série de atividades a serem desenvolvidas dentro de determinado evento. Tudo isto ocorre em um local desde uma interpretação micro (pavilhão por exemplo) até uma visão macro (a cidade ou região). Este foco congrega toda a cadeia produtiva do setor e a cadeia de valor desenvolvida por cada agente.

A plena realização dos objetivos do participante de uma Feira de Negócios se dará pela adequada integração de todos os elementos do setor e pelo suporte obtido pelo móbile como um todo.

ESPAÇOS PARA EVENTOS

Os eventos são realizados em espaços que foram classificados neste estudo em quatro tipos: Pavilhões (espaços amplos e estruturados para Feiras de Negócios), Centros de Convenções (espaços menores e de usos mistos – congressos e feiras), Hotéis com espaço para eventos e outros locais.

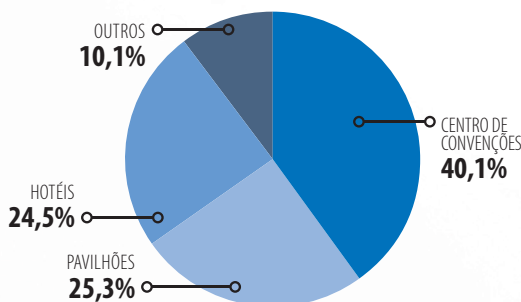
Panorama 2012 ¹	Total			
Tipo de espaço	eventos (%)	visitantes (%)	área (m ²)	s (%)
Pavilhões	202 (25,3%)	6.201.151 (70,6%)	3.432.857 (78,8%)	52.318 (70,8%)
Centro de Convenções	321 (40,1%)	2.069.323 (23,6%)	663.228 (15,2%)	12.584 (17,0%)
Hotéis	196 (24,5%)	280.220 (3,2%)	237.940 (5,5%)	8.328 (11,3%)
Outros	81 (10,1%)	235.890 (2,7%)	20.250 (0,5%)	709 (1,0%)
Total	800	8.786.584	4.354.275	73.939

¹Fonte: informações e projeções de Calendário Ubrafe, Calendários de Negócios 2012 SPCVB e dados de promotores

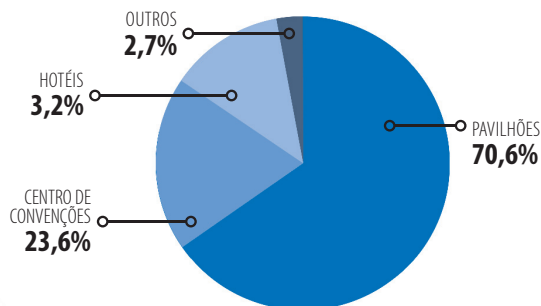
A concentração de área e visitação é acentuada nos pavilhões, onde são realizadas as Feiras de Negócios, e os Centro de Convenções, que comportam eventos de acordo com seu porte.

CONSOLIDADOS DO SETOR

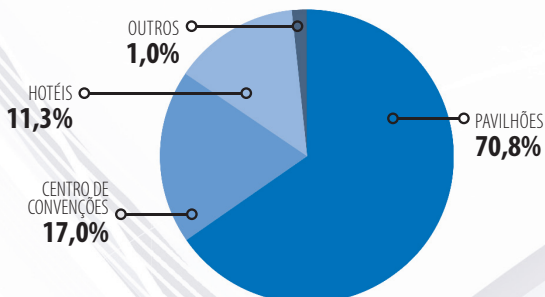
NÚMERO DE EVENTOS: **800**



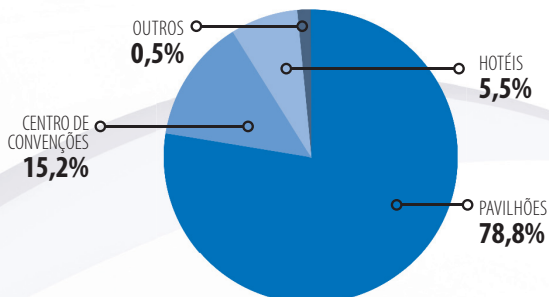
VISITANTES: **8.786.584**



EXPOSITORES: **29.317**



ÁREA (m²): **4.453.275**



MÉDIA DE VISITAÇÃO X ESPAÇOS PARA EVENTOS

Panorama 2012 ¹	Tipos de Espaço					
	Tipo de espaço	Pavilhões	Centro de Convenções	Hotéis	Outros	Total
Número de eventos	202	321		196	81	800
Visitação média	30.699	6.446		1.430	2.912	10.983
Metragem média	16.994	2.066		1.214	250	5.443

¹Fonte: informações e projeções de Calendário Ubrafe, Calendários de Negócios 2012 SPCVB e dados de promotores

Fica clara a diferença entre a tipologia de espaços quando analisamos as relações média por evento de visitação e metragem. Pavilhões, por seu porte, são os espaços privilegiados para eventos que buscam grande visitação e área.

Da mesma maneira, os Centros de Convenções se mostram locais adequados para eventos de porte intermediário.

CARACTERÍSTICAS DOS EVENTOS – VISITAÇÃO E OPERAÇÃO

Se considerarmos em forma contínua e individual os dias de realização de eventos na RMSP temos para o ano de 2012 um total de 2.280 dias de visitação a eventos, e 6.840 dias de ocupação de espaço, considerando neste total a montagem, a visitação e a desmontagem.

Se considerarmos o número de visitas realizadas ao local do evento pelos visitantes – isto é, contemplando a multiplicidade de idas ao evento por um determinado visitante – temos um total de 15.838.709 visitas a eventos em um ano típico.

Características dos eventos	total anual	média diária
dias de visitação (2012)	2.280	6,25
dias totais de operação (2012)	6.840	18,74
visitantes totais (média 2012/2013)	8.083.404	22.146
visitas diárias realizadas (média)	15.838.709	43.394

¹Fonte: informações e projeções de Calendário Ubrafe, Calendários de Negócios 2012 SPCVB e dados de promotores

FEIRAS DE NEGÓCIOS NA CIDADE DE SÃO PAULO

Os valores envolvidos nas atividades do setor referente ao mercado de bens e serviços totalizam anualmente quase R\$ 16,3 bilhões na cidade de São Paulo.

R\$ 16.296.684.338

O setor é caracterizado por uma sazonalidade bienal, sendo que em média ocorrem na cidade 803 eventos que envolvam exposição de bens e serviços por ano, com um público de mais de 8 milhões de visitantes.

Síntese Bienal ¹	eventos	área total m ²	visitantes	expositores
ano de 2012	800	4.354.275	8.786.584	73.939
ano de 2013	805	4.466.695	7.380.223	81.138
média anual	803	4.410.485	8.083.404	77.538

¹Fonte: informações e projeções de Calendário Ubrafe, Calendários de Negócios 2012 SPCVB e dados de promotores

VOLUME E VALORES - PROMOTORES

A atividade dos promotores implica em termos anuais na locação de espaços da ordem de 4.410,485 m² dos locais de eventos, disponibilizando para locação por parte dos expositores uma área líquida de 2.762.369 m². Ao faturamento obtido com a comercialização desta área deve-se juntar outras fontes de renda, como bilheteria, merchandising e fornecimento de serviços, totalizando um faturamento anual de **R\$ 1.646.548.684**.

Promotores	valores
m ² totais anual ¹	4.410.485
m ² úteis disponibilizados ¹	2.762.369
faturamento venda área (R\$) ²	1.383.100.985
faturamento venda total (R\$)	1.646.548.684

¹Fonte: informações e projeções de Calendário Ubrafe, Calendários de Negócios 2012 SPCVB e dados de promotores
²Fonte: dados fornecidos por promotores e projetados

VOLUME E VALORES - MONTADORES

Os montadores obtiveram um valor significativo no que se refere à sua atividade, atingindo o faturamento de **R\$ 1.582.837.322**.

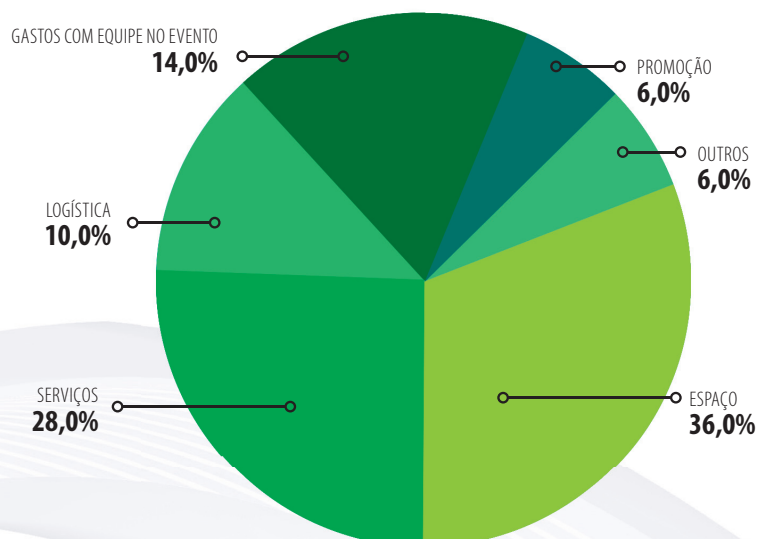
Montadores	Total anual
m ² montados	2.762.369
faturamento montagem (R\$)³	1.646.548.684
¹ Fonte: informações e projeções de Calendário Ubrafe, Calendários de Negócios 2012 SPCVB e dados de promotores	
³ Fonte: dados fornecidos por montadores e projetados	

INVESTIMENTOS – VALORES NA CADEIA DO SETOR

Tendo por base os valores de faturamento anual de promotores e montadores e utilizando como base de projeção as proporções do último censo realizados nos EUA (2012) pela CEIR, estimamos um total de R\$ 8.970.516.684 investidos na atividade pelos expositores.

Esta proporção define como principais itens o custo do espaço (metro² e montagem), os serviços necessários para participação na feira (design, decoração, segurança, limpeza, alimentação etc.), os custos de logística e transporte de material e equipamento, os gastos com a equipe no stand (hospedagem, alimentação, transporte etc.), os gastos com promoção e outras despesas.

Expositor - Investimento (R\$)	valor (R\$)	%
espaço	3.229.386.006	36,0
serviços	2.511.744.672	28,0
logística	897.051.668	10,0
gastos com equipe no evento	1.255.872.336	14,0
promoção	538.231.001	6,0
outros	538.231.001	6,0
Total	8.970.516.684	
Fonte: dados projetados com base em Exhibit Designers and Producers Association (EDPA), Trade Show Exhibitors Association (TSEA) and the Center for Exhibition Industry Research, Census of the Exhibition Industry Research - 2012		



GASTOS DOS VIAJANTES E IMPACTOS EM OUTROS SETORES

Gastos na RMSP (R\$) - Viajantes ^{5,6}	valores (R\$)	%
hospedagem	1.896.544.289	47,4
alimentação	1.132.510.563	28,3
compras	447.478.250	11,2
transporte	396.740.614	9,9
lazer	29.462.954	0,7
outros	98.316.231	2,5
Total	4.001.052.900	

⁵Fonte: Perfil dos hóspedes em meios de hospedagem paulistanos - 2º semestre 2012 - Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo - FIPE
⁶Fonte: Outlook 2012 - Observatório de Turismo da Cidade de São Paulo

Considerando-se os viajantes participantes de Feiras de Negócios (visitantes e pessoal de estandes), ajustando-se os valores desembolsados pelos expositores, e projetando-se os indicadores da pesquisa do Observatório de Turismo municipal temos um total de recursos gerados de pouco mais de R\$ 4 bilhões nas atividades da cadeia de turismo na cidade de São Paulo em despesas locais.

Características da hospedagem ^{5,7}	valores (R\$)
unidades habitacionais utilizadas - anual	6.555.236
unidades habitacionais utilizadas / dia	17.960
% base total unidades habitacionais	33,2%
% base efetivamente ocupada	50,3%

⁵Fonte: Perfil dos hóspedes em meios de hospedagem paulistanos - 2º semestre 2012 - Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo - FIPE
⁷Fonte: IBGE PSH 2011

Os dados da cadeia de hospitalidade implicam na utilização de mais de 6,5 milhões de unidades habitacionais – uma média de quase 18 mil por dia.

Com estes valores temos um impacto de utilização de cerca de um terço dos quartos existentes na cidade, chegando à metade se considerarmos a base efetivamente ocupada nos hotéis.

OUTROS GASTOS DOS VIAJANTES

Transporte aéreo - volume físico^{1,5}	número
passagens (trechos) nacionais	5.188.862
passagens (trechos) internacionais	191.061
total	5.379.923
¹ Fonte: informações e projeções de Calendário Ubrafe, Calendários de Negócios 2012 SPCVB e dados de promotores	
⁵ Fonte: Perfil dos hóspedes em meios de hospedagem paulistanos - 2º semestre 2012 - Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo - FIPE	

Transporte aéreo - volume financeiro^{1,5,10,11}	número
nacional	1.824.766.927
internacional	609.390.649
total	2.434.157.576
¹ Fonte: informações e projeções de Calendário Ubrafe, Calendários de Negócios 2012 SPCVB e dados de promotores	
⁵ Fonte: Perfil dos hóspedes em meios de hospedagem paulistanos - 2º semestre 2012 - Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo	
¹⁰ Fonte: ANAC: Tarifas Aéreas Domésticas 27ª edição - 4º trimestre de 2012	
¹¹ Fonte: mediana tarifa JFK GRU - out/2013 - 187 valores	

Transporte terrestre viagens - ônibus^{1,5,9}	R\$ 60.295.790
¹ Fonte: informações e projeções de Calendário Ubrafe, Calendários de Negócios 2012 SPCVB e dados de promotores	
⁵ Fonte: Perfil dos hóspedes em meios de hospedagem paulistanos - 2º semestre 2012 - Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo	
⁹ Fonte: tarifas classe executiva São Paulo–Uberlândia / Buenos Aires–São Paulo	

Locação de auto viagens^{1,5,8}	R\$ 65.646.781
¹ Fonte: informações e projeções de Calendário Ubrafe, Calendários de Negócios 2012 SPCVB e dados de promotores	
⁵ Fonte: Perfil dos hóspedes em meios de hospedagem paulistanos - 2º semestre 2012 - Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo	
⁸ Fonte: Locadora Localiza - tarifa km livre grupo C	

Além das despesas locais de R\$ 4 bilhões, os gastos dos viajantes totalizam mais de 2,5 bilhões considerando transporte aéreo, locação de autos e transporte terrestre de longa distância.

O volume anual de passagens aéreas totaliza 5.379.923 trechos.

CARACTERIZAÇÃO E GASTOS DOS RESIDENTES IMPACTOS EM OUTROS SETORES

Os gastos realizados por visitantes residentes em alimentação e transporte totalizam R\$ 765.014,606.

Se considerarmos o número de refeições de visitantes totais – residentes e viajantes – teremos uma média diária de 106.152.

despesas visitantes residentes ^{1,5,12,13,14}	valores (R\$)
alimentação	549.830.372
transporte + estacionamento	215.184.234
total	765.014.606

¹Fonte: informações e projeções de Calendário Ubrafe, Calendários de Negócios 2012 SPCVB e dados de promotores

⁵Fonte: Perfil dos hóspedes em meios de hospedagem paulistanos - 2º semestre 2012 - Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo

¹²Fonte: pesquisa de preço médio refeição Alelo - SP Centro 2

¹³Fonte: pesquisa com visitantes e expositores de feiras

¹⁴Fonte: Valores utilizados: preço médio gasolina: R\$ 2,70 / consumo 9 km/l / distância ida e volta = 24 km / valores de táxi out/2013 para 12 km por viagem / estacionamento = R\$ 30,00

número de refeições ^{1,5,15}	volume
alimentação	549.830.372
transporte + estacionamento	215.184.234
total	765.014.606

¹Fonte: informações e projeções de Calendário Ubrafe, Calendários de Negócios 2012 SPCVB e dados de promotores

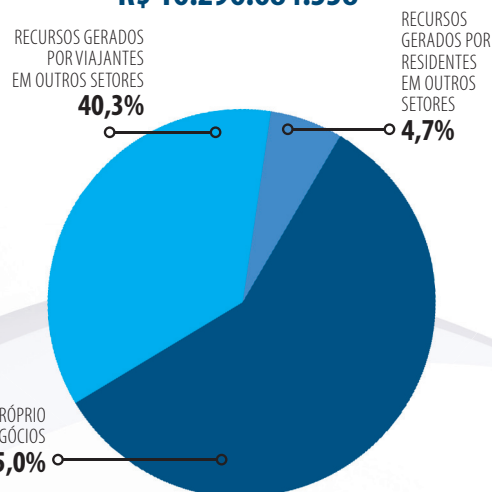
⁵Fonte: Perfil dos hóspedes em meios de hospedagem paulistanos - 2º semestre 2012 - Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo

¹⁵Fonte: Valores utilizados: 2 refeições por dia

CONSOLIDADO IMPACTO NO MERCADO DE BENS E SERVIÇOS

Recursos gerados na cidade de São Paulo – Mercado de Bens e Serviços - valor total (R\$)	16.296.684.338	%
Recursos gerados dentro do próprio setor de feiras de negócios	8.970.516.684	55,0%
Recursos gerados por viajantes em outros setores	6.561.153.047	40,3%
Recursos gerados por residentes em outros setores	765.014.606	4,7%

RECURSOS GERADOS NA CIDADE DE SÃO PAULO IMPACTO DOS SERVIÇOS R\$ 16.296.684.338



CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES GERAIS

As Feiras de Negócios impactam significativamente a atividade econômica de várias cadeias produtivas voltadas ao turismo. Este estudo avaliou os números de sua própria atividade e do impacto operativo das feiras, chegando a um valor em torno de R\$ 16,3 bilhões.

Em termos de efeito multiplicador, a atividade do elemento central do núcleo do setor – os promotores – gera recursos da ordem de 1,6 bilhões, que se tornam quase 9 bilhões dentro do próprio segmento e multiplica por 10 este valor inicial para o total de impacto operativo no mercado de bens e serviços na cidade.

O setor deve priorizar três iniciativas:

1. Utilizar a importância e a representatividade das feiras para sensibilizar e obter a cooperação dos agentes privados e principalmente o poder público, buscando maiores investimentos, melhoria da gestão e adequação da infraestrutura e dos serviços fundamentais ao setor.
2. Integrar e convergir todos os agentes da cadeia produtiva das feiras, somando esforços para obtenção de maior sinergia nas ações e maior representatividade junto à sociedade.
3. Utilizar esta sinergia para integrar todos os elos da cadeia produtiva – principalmente no tocante ao turismo de negócios – visando economias de escala e escopo, operações mutuamente benéficas e melhoria no nível de serviços junto a expositores e visitantes.

Prof. Mestre José Paulo Hernandez - Consultor de organizações públicas e privadas através da FIPE/USP e FIA/USP, Ex diretor de Pesquisa e Consultoria da Gallup Organization, Professor da Escola de Comunicações e Artes - ECA - da Universidade de São Paulo, da FIA/USP e da Business School São Paulo Graduado, Pós-graduado e Doutorando em Administração pela FEA/USP.
zepa@newsense.com.br



PATROCINADORES



ESTA DIVULGAÇÃO TEVE O APOIO DA



REALIZAÇÃO



Aqui tudo se resolve na hora.
Cara a cara.

Já viu uma campanha de marketing ter seguidores de imediato?

Respostas e avaliações em segundos?

Formar uma legião de seguidores?

Todas as mídias em um único local?

Poder realizar uma venda e toda sua concorrência ver?

Então você já foi a uma feira de negócios!

Agora programe sua semana! **Visite a feira do seu segmento.**

Para acessar as melhores feiras de negócios do Brasil, consulte: www.ubrafe.org.br

Feiras de negócios

O melhor ponto de encontro para quem vende e para quem compra.

Esta campanha está alinhada às ações promocionais e de comunicação da UFI - Associação Global da Indústria de Exposições - para fortalecer as feiras de negócios, seus expositores e visitantes

A SERVIÇO DE UM BRASIL PARA TODOS

Federação de Serviços do Estado de São Paulo (FESESP) e a Confederação Nacional de Serviços (CNS) foram criadas para incentivar a melhoria e crescimento do setor de serviços, segmento econômico que responde por 69% do PIB nacional e gera empregos para 70% dos trabalhadores urbanos.

Representando dezenas de milhares de empresa através dos seus sindicatos e federações filiados; a FESESP e CNS, se orgulham de importantes conquistas no sentido de reduzir os encargos tributários sobre as empresas do setor, através de ações na Justiça Federal e inserção de serviços no Simples Nacional.

Temos muitas outras lutas por vencer, sendo a principal o projeto de desoneração da Folha de Pagamento eliminando os 20% do INSS patronal substituindo por uma contribuição sobre a Movimentação Financeira sem aumento da carga tributária.

A FESESP e CNS caminham juntas, representando várias atividades de serviços, buscando a agregação do setor em torno de um sindicalismo moderno, cuja atuação tem como objetivo não só reivindicar benefícios para a categoria que representa, mas ajudar o país a se inserir, definitivamente, no cenário do desenvolvimento.

FESESP

FEDERAÇÃO DE SERVIÇOS DO ESTADO DE SÃO PAULO

Rua Tabapuã, 145 - 11º Andar - Itaim Bibi
04533-010 - São Paulo/SP
Tel.: (11) 3704-2522 | Fax: (11) 3168-8295
E-mail: fesesp@fesesp.org.br
www.fesesp.org.br



Rua Prof. Tamandaré Toledo, 69 - 3º Andar - Itaim Bibi
04532-020 - São Paulo/SP
Tel.: (11) 2165-1300 | Fax: (11) 2165-1308
E-mail: secretaria@cnservicos.org.br
www.cnservicos.org.br

