

Organização de eventos na cidade de Maringá: Turismo de Eventos como um potencial empreendedor

DÉBORA CRISTINA DA SILVA (UEM)
DIEGO LUIZ TEIXEIRA BOAVA (PPA-UEM/UEL)
MARIA IOLANDA SACHUK (UEM)
ELISA YOSHIE ICHIKAWA (UEM)

ISSN 1518-4382

REFERÊNCIA:

SILVA, Débora Cristina da et al. Organização de eventos na cidade de Maringá: Turismo de Eventos como um potencial empreendedor In: EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 4. 2005, Curitiba, **Anais...** Curitiba, 2005, p. 224-232.

Resumo

Considerando que o ramo de eventos encontra-se imbricado ao sistema turístico e à administração, calcado em princípios empreendedores, o presente trabalho teve como objetivo analisar as ferramentas administrativas utilizadas pelos empresários do setor de eventos, bem como as potencialidades empreendedoras do turismo de eventos na cidade de Maringá. A pesquisa é de natureza qualitativa do tipo exploratória e de levantamento, cujos dados secundários foram coletados junto aos órgãos que coordenam as ações das empresas do ramo de eventos na cidade de Maringá. Os dados primários foram coletados junto aos empresários de nove empresas que trabalham com organização e promoção de eventos, cadastradas na Secretaria da Indústria, Comércio e Turismo do Município de Maringá. Estes dados foram oriundos de entrevista semi-estruturada. Os resultados demonstram que os empreendedores da área de eventos da cidade de Maringá não se utilizam de todas as ferramentas administrativas disponíveis, bem como não exploram as potencialidades existentes na cidade em relação ao turismo de eventos.

1. INTRODUÇÃO

Ao se fazer uma incursão pelos estudiosos da economia, há que se evidenciar dois aspectos sobre o empreendedorismo: de um lado encontram-se Smith, Mill, Knight, Kent, Sexton e Vesper entre outros, preocupados em mostrar o empreendedorismo como motor do sistema econômico; por outro lado, Cantillon, Say, Schumpeter, entre outros, enfocando o aspecto da inovação que o empreendedorismo proporciona (CAVALCANTI, 2001).

A preocupação dos economistas em relação ao empreendedorismo foi um passo importante, mas o tema também foi aprofundado a partir de estudos oriundos das ciências comportamentais, como os de David e McClelland. Após os comportamentalistas terem identificado as características mais frequentes atribuídas aos empreendedores, a partir de 1980 as pesquisas sobre empreendedorismo se expandiram e passaram a fazer interface com uma série de outras disciplinas, tais como a Sociologia, a Antropologia e a Administração (CAVALCANTI, 2001).

Considerando que o ramo de eventos encontra-se imbricado ao sistema turístico e à administração, calcados em princípios empreendedores, o presente trabalho teve como objetivo analisar as

ferramentas administrativas utilizadas pelos empresários do setor de eventos, bem como as potencialidades empreendedoras do turismo de eventos na cidade de Maringá.

A *priori* foi feita uma breve apresentação sobre o significado de eventos, alguns destaques sobre a importância dos eventos enquanto fenômeno de atração turística em qualquer época do ano, bem como alguns dados econômicos sobre o mercado de turismo de eventos no Brasil. Em seguida são apresentados os procedimentos metodológicos, os dados coletados e os resultados, demonstrando que a cidade de Maringá possui grande potencialidade empreendedora na área de turismo de eventos, muito embora este potencial não esteja sendo explorado de forma adequada pelos empresários do setor.

2. CONCEITUANDO EVENTOS

Atualmente, o setor de eventos vem se desenvolvendo consideravelmente, alcançando visibilidade e relevância social. No entanto, ainda há controvérsias acerca da conceituação do tema em questão e, afinal: o que é um evento?

Na literatura sobre o assunto constata-se que há tantas definições quanto autores que discutem o tema. Isso se deve, principalmente, à complexidade e extensão do fenômeno. Essa assertiva se aplica também ao turismo. Assim, uma definição do que seja evento torna-se difícil, fazendo com que muitos autores apenas elaborem “manuais de organização”, ao invés de procurarem conhecer suas características a partir daquilo que ele é. Tais autores estudam aspectos parciais e fragmentados da atividade (BOAVA e MACEDO, 2003).

Contudo, o ramo de eventos está intrínseco ao sistema turístico e à administração baseada em princípios empreendedores. Para se estudar eventos de forma concisa é necessário efetuar uma abordagem global, fundamentada nesses dois pilares.

Todavia, pode-se conceituar evento recorrendo às idéias de Bancal (1974, apud BENI, 2001) sobre o que é um sistema, partindo de três definições, a saber:

- Definição etimológica: acontecimento casual, não rotineiro, com o objetivo de reunir pessoas.
- Definição descritiva: acontecimento organizado, estruturado e planejado composto por entes materiais e imateriais, sendo um todo ordenado.
- Definição pragmática: acontecimento composto por práticas, métodos e instituições, sendo simultaneamente uma construção teórica e um método prático.

Estas três definições procuram abordar o fenômeno com uma visão holística, a partir daquilo que se mostra como é. Todo evento, para acontecer, requer a observação dos princípios gerais da realização de um projeto, especialmente:

- estudo da viabilidade técnico-econômica
- conveniência social
- aprovação política

Em outras palavras, significa que se deve conciliar os interesses do empreendedor com os interesses da comunidade receptora, de forma a maximizar as vantagens e minimizar os impactos negativos.

Macêdo (2004), em pesquisa sobre eventos, cunhou o termo “Eventotécnica” para designar “a parte do turismo geral que trata da consecução de eventos, seu estudo e seus princípios gerais”. A mesma autora apresentou ainda dez princípios que regem a realização de um evento:

1. Postulado do empreendedor aficionado: um evento ocorre em virtude da vontade pessoal de um organizador empenhado em sua realização.

2. Postulado da funcionalidade tecnológica: são três os componentes estruturantes de um evento: informática, artes gráficas e local de realização.
3. Postulado do patrocinador capitalista: não existe patrocínio benemérito. O patrocinador investe recursos, não faz doação.
4. Postulado da abundância laborativa: as pessoas que trabalham em um evento o fazem por prazer, não por remuneração.
5. Postulado da dicotomia estrutural: o que garante a captação de recursos em um evento é a programação, ao passo que o que atrai público é o seu nome.
6. Postulado da inveja inercial: todo evento é passível de crítica, e as críticas originam-se de indivíduos incapazes de realizá-lo.
7. Postulado da onipotência governamental: eventos bem-sucedidos são patrocinados, apoiados e/ou promovidos por entes públicos.
8. Postulado da equipe eficaz: eventos com mais de três indivíduos realizadores resultam em desorganização.
9. Postulado no numerário constante: todo evento é lucrativo, desde que organizado por profissional qualificado.
10. Postulado *non ducor, duco*: um evento terá público caso haja participação de grupos, liderados por aquele que conduz, não é conduzido.

Na discussão sobre eventos é pertinente destacar sua importância enquanto fenômeno de atração de turistas em qualquer época do ano. O turismo tradicional ocorre geralmente nas férias e em feriados prolongados, ao passo que em função de um evento um turista viaja em qualquer período.

Porém, deve-se observar ainda os impactos negativos da atividade, principalmente os relacionados com o choque de culturas que ocorre entre indivíduos de níveis e sociedades distintas que se encontram nos locais em que acontecem um evento.

Considerando que um evento representa a possibilidade do homem conhecer a si próprio e seu lugar no mundo, além dos benefícios econômicos, deve-se procurar incentivar a atividade, sobretudo em localidades com potencial e infra-estrutura.

Desde 1681, quando ocorreu em Roma um congresso de medicina, o turismo de eventos tem se modernizado, atraindo um público diversificado e desenvolvido o turismo de eventos. Mas foram os primeiros Jogos Olímpicos da Era Antiga, datados de 776 a.C, que representam a origem do turismo de eventos. Tal evento tinha um caráter religioso-esportivo e acontecia na Grécia, a cada quatro anos.

Desde então, o homem foi desenvolvendo diversos outros tipos de eventos, de caráter militar, social, político etc. Contudo, foi no século XIX que se conformou o turismo de eventos como hoje se designa. Thomas Cook, abastado batista da Inglaterra, realizava diversos encontros com seus pares. Percebendo a pouca utilização de uma ferrovia, propôs ao dono da mesma que se abaxasse o preço das passagens entre Lancaster e Loughborug, em troca ele colocaria quinhentos e setenta passageiros no trem para irem participar de um congresso antiálcool. Assim, em 1841 Cook organiza a viagem de um dia, cobrando por seus serviços, “inventando” não só o moderno turismo de eventos, como ainda a primeira excursão. Depois disso, criou ainda a primeira agência de viagens, que existe até hoje. O guia de turismo surgiu na sequência. A partir disso, com o advento de novos meios de transporte e hospedagem, o turismo e o turismo de eventos cresceram em grande escala, consolidando-se no século XX.

Para fins deste trabalho, considerar-se-á turismo de eventos o conjunto de atividades exercidas por pessoas que viajam a fim de participar dos diversos tipos de eventos que visam ao estudo de alternativas, de dimensionamento ou de interesse de determinada categoria profissional, associação,

clube, crença religiosa, corrente científica ou outra organização com objetivos nos campos científicos, técnicos e religiosos para atingir metas profissionais e culturais, técnicos e operacionais, de aperfeiçoamento setorial ou de atualização (ANDRADE, 1992).

Uma vez que o turismo afeta cinquenta e dois setores da economia brasileira, segundo matriz insumo-produto do IBGE, desde os mais simples até os mais complexos, gerando renda e emprego, esse é um dos setores que mais crescem.

Considerando que eventos são organizados por pessoas, que objetivam atrair outras pessoas, o conhecimento da interface evento-empreendedorismo é importante para se estabelecer uma via de acesso à compreensão desse fenômeno. Porém, deve-se considerar que detrás dessas pessoas que organizam eventos há instituições, que visam atingir um grupo específico da sociedade. Weissinger (1992, apud TENAN, 2004) classifica essas instituições em dois grupos: associações e corporações. O primeiro grupo são as instituições profissionais, de mercado, religiosas, esportivas etc. ao passo que o segundo são os fabricantes, governos, fornecedores etc. Os promotores de eventos são uma categoria diferenciada, e visam objetivos comerciais.

Considerando que o empreendedor, o ser que empreende, o faz em função de sua atitude de abertura ao novo, em vez de domínio da técnica, a área de eventos representa campo fértil para esse homem, pois há possibilidade de se lidar com o novo, o desconhecido e o inesperado, para desenvolver suas idéias, mediante planejamento.

O ser que empreende, involucrado no mundo, busca transcender sua condição estática. Vai além, em busca da liberdade criativa, que é alcançada a partir do momento que seu negócio começa a funcionar.

Essa busca da liberdade o faz ver novos horizontes, e essa visão o distingue dos seus semelhantes. E o empreendedorismo no turismo em geral, e em eventos em particular, faz com esse ser se transforme, pois há nessas atividades a oportunidade de vivenciar experiências tais que só são possíveis nelas.

Não obstante, o mercado de eventos é um importante setor da economia brasileira, gerando grande fluxo de receitas. Em pesquisa intitulada “I Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil”, realizada pelo SEBRAE em 2001, constatou-se que no país o turismo de eventos é um ramo em franca expansão. São realizados 319.488 eventos por ano, envolvendo 79.872.000 participantes (47% da população brasileira), que gastam em média R\$325,27 (US\$156,82) per capita. Portanto, geram um volume anual de gastos da ordem de R\$26 bilhões (US\$12,5 bilhões) no país.

Os tributos totais que são gerados com a atividade de eventos no país gira em torno de R\$ 3,7 bilhões. Além disto este segmento gera o expressivo número de 727.168 empregos diretos e indiretos. O quadro a seguir apresenta os principais resultados da referida pesquisa.

Discriminação	Valor	Un. de Referência
Espaços para eventos	1.664	Unidades
Empresas organizadoras/ promotoras de eventos	400	Unidades
Capacidade instalada de assentos	1.732.204	Unidades
Capacidade instalada de m ²	1.350.555	m ²
Taxa de ocupação anual dos assentos	49	Percentual
Taxa de ocupação anual dos m ²	48	Percentual
Número de eventos por ano	319.488	Unidades
Número de participantes por ano	79.872.000	Unidades
Gastos dos participantes	25,9	Bilhões de reais
Receita de locações	1,5	Bilhão de reais
Receita das organizadoras/promotoras de eventos	5,3	Bilhões de reais
RENDA TOTAL	32,7	Bilhões de reais
Tributos sobre os gastos dos participantes	2,3	Bilhões de reais
Tributos sobre a receita de locações	206	Milhões de reais
Tributos sobre a receita das organizadoras/promotoras de eventos	1,2	Bilhão de reais
TRIBUTOS TOTAIS	3,7	Bilhões de reais
Empregos diretos	175.968	Unidades
Empregos indiretos	551.200	Unidades
EMPREGOS TOTAIS	727.168	Unidades

Quadro 1: Sumário dos impactos econômicos do setor de eventos
Fonte: SEBRAE, 2001

Nota-se, por conseguinte, que o turismo de eventos tem uma grande importância econômica e se for realmente bem explorado, pode trazer retornos ainda maiores. Para verificar de que forma os diversos empresários do setor de eventos se utilizam das ferramentas administrativas e se estes estão explorando o setor na cidade de Maringá é que se partiu então para uma pesquisa de campo.

3. METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa exploratória e de levantamento, segundo a definição de Gil (2002), pois a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. Visa principalmente o aprimoramento de idéias ou intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo, que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Pode-se dizer que este tipo de pesquisa envolve um levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiência práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2002, p. 41).

Já a pesquisa de levantamento “[...] caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados” (GIL, 2002, p. 50).

Os dados coletados são de origem primária e secundária. Os dados secundários foram coletados junto aos órgãos que coordenam as ações das empresas do ramo de eventos na cidade de Maringá, principalmente junto ao *Convention & Visitour Bureaux*, também junto ao censo econômico realizado pela Prefeitura Municipal de Maringá, uma vez que este fornece informações de empresas por ramo de atividade e em outros órgãos como Secretaria Municipal da Indústria e Comércio, centrais de eventos locais, agências de promoção e consultoria de eventos como *Fashion House*, responsável pela realização do terceiro maior evento de moda do Brasil “Paraná *Fashion*”, que acontece em Maringá. Nesse sentido, foram levantados os tipos de eventos ocorridos na cidade de Maringá, as ações e procedimentos adotados pelas empresas e profissionais do setor de eventos e os resultados oriundos da difusão dessa atividade.

Os dados primários foram coletados junto aos gestores ou responsáveis por empresas de eventos. Segundo dados repassados pela Secretaria da Indústria Comércio e Turismo do Município de Maringá, existem formalizadas e estruturadas setenta e seis empresas que trabalham com organização e promoção de eventos na cidade. Por conveniência, foram escolhidas nove empresas que cuidam de diversos eventos do município, para a coleta dos dados primários. O instrumento para a coleta desses dados foi a entrevista semi-estruturada e a análise do conteúdo foi eminentemente qualitativa.

4. POTENCIAL DE MARINGÁ PARA O TURISMO DE EVENTOS

A cidade de Maringá conquistou o status de cidade-pólo de uma das mais produtivas regiões do país, sendo que a renda per capita dos maringaenses supera a média brasileira. Sem medo de ousar, o município vem acumulando iniciativas que contemplam desde a área tecnológica até os domínios do marketing, constituindo-se num meio privilegiado para o desenrolar de eventos que tenham foco na inovação, independentemente do gênero ao qual pertençam. O quadro 2 a seguir mostra alguns dados da cidade:

<i>População (IBGE 2000)</i>	<i>288.465</i>
<i>Número de eleitores</i>	<i>219.218</i>
<i>Altitude Média</i>	<i>600 m</i>
<i>Hospitais</i>	<i>10</i>
<i>Leitos</i>	<i>1.164</i>
<i>Saúde Pública</i>	<i>22 unidades básicas</i>
<i>Hotéis</i>	<i>22</i>
<i>Restaurantes</i>	<i>46</i>
<i>Cap. Máxima p/ eventos em única estrutura</i>	<i>12.100 m²</i>
<i>Agência de viagens</i>	<i>31</i>
<i>PIB per capita</i>	<i>R\$15.000,00</i>
<i>Bancos</i>	<i>46 agências</i>
<i>Universidades</i>	<i>1</i>
<i>Faculdades</i>	<i>6</i>
<i>Total de alunos no ensino superior</i>	<i>24.568</i>

Quadro 2: Estatísticas do município de Maringá
 Fonte: Maringá Convention & Visitors Bureaux

A partir das informações observadas no quadro 2, verifica-se que existe uma ótima base para a realização de eventos em Maringá, que se consolida através da bem dimensionada estrutura de hotéis, restaurantes e centros de convenções, nos quais pessoal qualificado e recursos materiais contribuem decisivamente para a satisfação de organizadores e participantes. São encontrados ainda diferenciais como um parque de exposições que inclui arena coberta com capacidade para grande público, a fácil locomoção entre os diversos pontos da cidade, em virtude de seu traçado planejado, e ainda um moderno aeroporto, de padrão internacional.

A partir de junho de 2003, a cidade de Maringá passou a contar com o suporte do *Maringá Convention & Visitors Bureaux* (MCVB), de caráter independente e que não visa lucro. Implantado e mantido pelas iniciativas públicas e privadas ligadas ao setor de turismo e eventos, é responsável pelo desenvolvimento planejado do mesmo, na busca de incluir Maringá no circuito turístico nacional.

Com a implantação do *Maringá Convention & Visitors Bureaux*, a cidade passou a ter um suporte na promoção de turismo e eventos, com reflexos positivos para toda a economia local e regional, movimentando vários segmentos ligados direta ou indiretamente ao setor. Incentivando a captação, geração e promoção de eventos para Maringá, além de dar suporte ao planejamento estratégico para incrementar os negócios de seus mantenedores e estimular a introdução de novos meios de

promoção da cidade, o MCVB dedica especial atenção ao treinamento e aperfeiçoamento, firmando convênios com órgãos e estabelecimentos de ensino profissionalizante.

O MCVB tem como principais objetivos: captar e gerar eventos, feiras e congressos para a cidade, visando aumentar a demanda turística e a conseqüente geração de negócios, fomentar o desenvolvimento e incremento de eventos existentes que se enquadrem às metas do MCVB, participar de feiras, simpósios e acontecimentos afins que viabilizem a captação de recursos e a divulgação da cidade como destino turístico, manter intercâmbio técnico e cultural com entidades congêneres e eventual associação às mesmas, promover a contínua atualização em relação às tendências do turismo, de modo a favorecer a disputa do mercado em condições competitivas.

O *Maringá Convention & Visitors Bureaux* conta com o apoio e incentivo de diversos órgãos da sociedade maringaense como ACIM (Associação Comercial e Empresarial de Maringá), AMAV (Associação Maringaense das Agências de Viagens), CESUMAR (Centro de Ensino Superior de Maringá), Faculdades Nobel (Centro de Ensino Nobel), FIEP (Federação das Indústrias do Paraná), OAB (Ordem dos Advogados do Brasil - Seção do Paraná), Prefeitura do Município de Maringá (Secretaria da Indústria, Comércio e Turismo), SIVAMAR (Sindicato dos Lojistas do Comércio e do Comércio Varejista de Maringá), entre outras.

Tais parcerias confirmam a credibilidade da atuação do MCVB e o apoio e incentivo de diversos órgãos da sociedade maringaense, favorecendo a difusão e o fortalecimento da atividade de eventos, criando um ambiente favorável para o desenvolvimento dessa atividade. Segundo o *Maringá Convention & Visitors Bureaux*, a cidade de Maringá já conta com o desenvolvimento de uma ótima base para o turismo e realização de eventos, conta com uma programação anual que já atinge mais de sessenta congressos, festivais, feiras e competições.

Os principais eventos fixos e com destaque nacional são: a Expoingá, que se destaca como a mais importante feira agropecuária da região, conquistando destaque nacional e internacional, já sendo realizada há mais de 30 anos; *Paraná Fashion* o maior evento de lançamentos de moda do sul do País, oferecendo aos visitantes e compradores uma completa infra-estrutura com rodadas de negócios internacionais, mostra tecnológica, desfiles e exposição, transformando a cidade de Maringá em um verdadeiro centro de difusão de informações e tendências da moda durante o período de realização; Prova Rústica Tiradentes, que é promovida anualmente no dia 21 de abril pela Prefeitura do Município de Maringá, através da Secretaria de Esportes e Lazer, em conjunto com o 4º Batalhão de Polícia Militar, reúne grandes nomes do pedestrianismo nacional e é a maior do país para categorias de 7 a 17 anos; Festival Nipo-Brasileiro, que acontece em agosto, incluindo apresentações artísticas, culturais, exposição e comercialização de produtos japoneses. Finalmente, há o Hallel Maringá, evento que reúne em média cento e vinte mil pessoas, e é um dos mais expressivos eventos católicos do país, com participação ativa de integrantes do Movimento Carismático, realizado em setembro.

2. RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

Por meio da pesquisa realizada, procurou-se investigar empresas que trabalham com eventos diferentes entre si. São empresas que cuidam desde formaturas e casamentos até congressos científicos e eventos de moda.

Foi constatado que, apesar de lidarem com diferentes tipos de eventos, a maioria não faz a divulgação de suas empresas: utiliza-se desde o “boca a boca” até o site na Internet, mas nada muito sofisticado ou agressivo, no sentido de se buscar mais clientes. Por meio da análise dos depoimentos coletados, verificou-se que existe uma acomodação por parte dos executivos de algumas empresas de eventos: quase a metade não possui um planejamento de marketing ou mesmo

uma estratégia de comunicação traçada. Os seus empreendedores não se preocupam em efetuar uma maior divulgação de seus serviços, uma vez que possuem uma certa quantidade de clientes. Isso faz com que haja falta de preocupação com a divulgação. Entre as empresas investigadas, somente quatro demonstraram a preocupação em manter uma estratégia de marketing voltada à divulgação de seus serviços e o fortalecimento de sua imagem perante o mercado. As demais ainda atuam de forma convencional, esperando indicações de clientes e confiam nos resultados indiretos.

Quando questionados sobre de que forma os clientes são contratados, se é realizado algum serviço de prospecção, novamente verificou-se uma acomodação dos empresários do setor: a maioria espera que os clientes os procurem, não existe praticamente a busca por uma nova clientela, talvez porque os eventos/serviços que estão sob a sua responsabilidade já sejam tradicionais, com praticamente uma “carteira fixa de clientes”. Alguns, porém, ressaltam que a concorrência está aumentando, fazendo com que os empresários da área de eventos tenham que se tornar mais agressivos.

Todos os empresários entrevistados organizam os eventos com o apoio de outras empresas prestadoras de serviços. As etapas de planejamento e coordenação são realizadas pela empresa organizadora, mas na execução propriamente dita do acontecimento, faz-se necessário a contratação de mão-de-obra e serviços terceirizados.

Os empresários, quando questionados sobre quais os tipos de divulgação são usadas na promoção dos eventos realizados, demonstraram que não se utilizam de meios de comunicação e divulgação dos eventos: uma parte das empresas não realiza nenhum tipo de divulgação dos serviços prestados (pode-se dizer isso das empresas menores, com menor expressão no mercado); já outras empresas, que possuem maior evidência, são mais conhecidas e atuam com maior força, planejam e traçam estratégias de comunicação e marketing para promoverem os eventos e a imagem de seus clientes. A preocupação com essa ferramenta aumenta na proporção em que aumenta o alcance e a notoriedade do evento que está sendo promovido. Ou seja, uma parte das empresas, as menores, possui pouca expressão, pouca atuação e a outra parte das empresas, de maior porte, estão fincadas no mercado e crescem a cada dia, devido as estratégias e ferramentas que utilizam para promover seus clientes e assim proporcionar sua autopromoção.

Quando indagados se organização de eventos é uma atividade rentável, as respostas ficaram divididas. Alguns disseram que sim, se for bem organizada e outros que não. A maioria ressalta, porém, que apesar de gerar um valor social para a comunidade, é uma atividade inconstante e sazonal. Para obter sucesso, o empreendimento precisa ser bem estruturado e para eles, a cidade de Maringá nunca teve tantas oportunidades e já conta com uma estrutura boa para o setor.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados primários coletados por meio das entrevistas com os empresários das diversas áreas de eventos da cidade de Maringá demonstram que a grande maioria deles não possui um planejamento formal de marketing; quanto aos novos clientes, esperam indicações de outrem e confiam nos resultados indiretos. Todos eles organizam eventos com o apoio de outras empresas prestadoras de serviços, sem a preocupação com divulgação e a promoção de suas empresas.

Percebe-se que os empresários das diversas áreas de eventos da cidade de Maringá encontram-se acomodados em relação às ferramentas de marketing a serem utilizadas para alavancar suas empresas. Talvez, a abundância de oportunidades de negócios na cidade e região seja o fator responsável pela acomodação desses empresários em relação à utilização adequada das ferramentas administrativas disponíveis.

Quanto aos dados secundários, estes demonstraram que a cidade de Maringá possui boa estrutura para o turismo de eventos: possui aeroporto e rodoviária novos, boa estrutura logística, novos hotéis estão sendo inaugurados e a Universidade Estadual de Maringá (UEM) é uma das maiores do interior do estado do Paraná, trazendo pessoas de todos os lugares e promovendo constantemente eventos científicos ainda pouco explorados por essas empresas.

Sobre esse ponto, nota-se que a área de congressos científicos não está sendo devidamente explorada (junto à UEM e outras faculdades), o que por certo traria um retorno considerável para as empresas que atuam no setor de turismo de eventos.

Dessa forma, conclui-se que os empresários investigados não exploram novos nichos que poderiam ser vislumbrados, ficando limitados aos trabalhos rotineiros. Fica aqui a reflexão e a sugestão para que se aproveite melhor o potencial da cidade, através de novas ações dos empreendedores. Ou seja, além do elemento agregador de valor, de organização e desenvolvimento de ferramentas administrativas e de marketing, sejam incluída também uma relação de cooperação entre o setor privado (bares, restaurantes, hotéis), o setor público (governos estadual e municipal) e outras organizações, como ONGs e universidades. Ou seja, para alavancar as potencialidades do setor de turismo de eventos em Maringá, o trabalho em rede é imprescindível.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, J.V. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1992.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 2001.

BOAVA, D. L. T.; MACÊDO, F. M. F. **Reflexões fenomenológicas sobre o turismo**. II Simpósio Brasileiro de Turismo. Ouro Preto. 2003.

CAVALCANTI, M. (org.). **Gestão Estratégica de Negócios: evolução, cenários, diagnóstico e ação**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2001

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisas**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MACÊDO, F. M. F. **Eventotécnica-apresentação preliminar**. III Simpósio Brasileiro de Turismo. Ouro Preto. 2004.

SEBRAE – Serviço de Apoio a Micro e Pequenas Empresas. **I Dimensionamento econômico da indústria de eventos no Brasil**. São Paulo, SP: Revista dos Eventos, 2001.

TENAN, I. P.S. **Eventos**. São Paulo: Ed. Aleph, 2004.