

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO

NATALY MACENO MARCOS

ESTRUTURA DO MERCADO DE EVENTOS: ESTUDO DE CASO DOS EVENTOS  
SOCIAIS EM PONTA GROSSA – PARANÁ

PONTA GROSSA  
2016

NATALY MACENO MARCOS

ESTRUTURA DO MERCADO DE EVENTOS: ESTUDO DE CASO DOS EVENTOS  
SOCIAIS EM PONTA GROSSA – PARANÁ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
para obtenção do título de Bacharel em Turismo  
na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Área  
de Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Fernando de Souza

PONTA GROSSA

2016

NATALY MACENO MARCOS

ESTRUTURA DO MERCADO DE EVENTOS: ESTUDO DE CASO DOS EVENTOS  
SOCIAIS EM PONTA GROSSA – PARANÁ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de Bacharel  
em Turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Área de Turismo.

Ponta Grossa, 09 de dezembro de 2016

---

Prof. Dr. Luiz Fernando de Souza – Orientador  
Doutor em Engenharia de Produção na Linha de Inteligência Organizacional  
Universidade Estadual de Ponta Grossa

---

Prof. Ma. Larissa Mongruel Martins de Lara  
Mestre em Engenharia de Produção  
Universidade Estadual de Ponta Grossa

---

Prof. Dr. Rubia Gisele Tramontin Mascarenhas  
Doutora em Geografia  
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Dedico este trabalho aos meus avós e aos meus pais, que não mediram esforços para que eu chegasse até aqui.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, por tudo, pela vida e principalmente por me escutar e me dar amparo nos momentos difíceis.

Agradeço meus avós, Aglacir e Francisco por contribuírem na formação de quem eu sou, por terem me ensinado tudo que sabem, por toda dedicação e amor que tiveram comigo, independente de tudo, por serem mais do que avós. Agradeço particularmente a minha avó Aglacir, por sempre torcer e acreditar em mim, até quando eu mesma não acreditava, obrigada por tudo.

Agradeço também aos meus avós, Paulo e Eugênia, os quais a distância não afastou e sim ao contrário, obrigada por todo o apoio, conselhos e ajuda durante minha jornada acadêmica.

Aos meus pais, obrigada por me darem a vida e por participarem dela, cada um a sua maneira, obrigada por acreditarem nos meus sonhos, por acompanhá-los junto comigo, mesmo que não concordem totalmente e que a distância machuque, obrigada por todo apoio e carinho.

Professores, obrigada por todo o conhecimento compartilhado e por contribuírem no meu crescimento profissional e pessoal. Agradeço principalmente a professora Larissa, por me apresentar a área de eventos, por acreditar na minha capacidade e por ser um exemplo pra mim; Professora Marcia, por sempre ter acreditado em mim e por ter me proporcionado experiências incríveis de aprendizado.

Ao meu orientador Professor Luiz Fernando, obrigada por em meio a tantos problemas, ainda fazer o possível e o impossível para me ajudar a concluir esse estudo, por durante toda minha jornada acadêmica estar sempre à disposição para me orientar, por se preocupar tanto com seus alunos e sempre defendê-los, agradeço a oportunidade de ter sido sua aluna e orientanda tanto nos projetos de extensão quanto no TCC, obrigada por todo o aprendizado.

Agradeço as minhas princesas Karla, Thais, Jessica, Juliana e Itala, presentes que a universidade me deu, por sempre estarem ao meu lado, por me apoiarem sempre, por me darem forças, por me aguentarem reclamando da vida e do tcc, e até mesmo pelos puxões de orelha necessários; a Thais e Karla particularmente, obrigada por me aturarem na sala de aula, por me acompanhar todos os dias na Manarim, por serem tão companheiras e as melhores companhias nas viagens e saídas técnicas, e também por estarem comigo desde o começo dessa jornada. Todas vocês foram essenciais para que eu chegasse até aqui. Obrigada princess, amo vocês.

Aos meus amigos, novos e antigos, obrigada! Agradeço pela amizade, risadas, paciência, pelo apoio e companheirismo, sem vocês eu não seria nada. Dos amigos que vem da minha infância até aos que conheci ao longo desses últimos anos, veteranos, calouros, de outros cursos, de outras cidades, sejam de perto ou de longe, obrigada por terem me acompanhado nessa caminhada, vocês são especiais para mim e essa conquista também é de vocês.

Agradeço a toda equipe do Cerimonial da Reitoria da UEPG, principalmente Guta e Keli, por terem me proporcionado uma experiência incrível no estágio, com muito aprendizado e companheirismo, me ensinaram como trabalhar em equipe e como ser profissional, obrigada por me permitirem ter sido parte disso, vão estar sempre no meu coração como uma família.

Enfim, sou grata por cada experiência vivida e cada pessoa que passou pela minha vida, independente de ter ficado ou ido embora, tudo e todos foram parte importante para a formação de quem eu sou.

Obrigada.

*“A felicidade às vezes é uma bênção, mas  
geralmente é uma conquista”.*

*(Paulo Coelho)*

## RESUMO

O mercado de eventos no Brasil durante os últimos anos tem tido um crescimento significativo, o que abre caminhos para que se realizem estudos nos quais se possa entender melhor o funcionamento desse mercado. Para tanto se justifica a realização deste trabalho, que tem por objetivo conhecer a estrutura envolvida na realização de um evento social, assim como sua cadeia produtiva, por meio de dados obtidos através de pesquisa bibliográfica, documental e questionário aplicado com empresas e prestadores de serviço do ramo, caracterizando-se um estudo de caso. Após a apresentação do histórico da atividade turística, assim como outros aspectos da mesma, é apresentado o mercado de eventos, suas definições e tipologias, e por fim o mercado de eventos na cidade de Ponta Grossa no estado do Paraná. Como resultado, a pesquisa apontou que o mercado de eventos em Ponta Grossa detém fornecedores de qualidade, tornando-se autossuficiente dentro da cidade, formulando uma cadeia produtiva de eventos. Foi constatado também que existem diversas profissões atuantes dentro do setor, muitas sem vínculo nenhum com a área de eventos, bem como identificando que o Bacharel em Turismo é parte presente do setor.

**Palavras-chave:** eventos; turismo; cadeia produtiva; eventos sociais



## ABSTRACT

The market of events in Brazil during the last years has had a significant growth, which opens up opportunities for carrying out studies, in which it can offer a better understanding the functioning of this market. Therefore, it is justified to carrying out this work, which aims to understand the structure involved in the realization of a social event as well as its production chain, through data obtained through literature, documentary research and questionnaire with enterprises and service providers of the branch, characterized a case study. After presenting the history of tourism activity, as well as other aspects of the same, the events market is presented, their definitions and typologies, and finally the events market in the city of Ponta Grossa in the state of Paraná. As a result, the survey pointed out that the event market in Ponta Grossa has quality suppliers, becoming self-sufficient in the city, formulating a productive chain of events. It was also verified that there are several professions in the sector, many with no link with the area of events, as well identifying that the Bachelor in Tourism is a present part of the sector..

**Key-words:** events; tourism; production chain; social event

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cadeia Produtiva do Turismo.....	22
Figura 2 - Estrutura do Mercado Turístico.....	24
Figura 3 – Número de Eventos, segundo as regiões brasileiras - 2013.....	29
Figura 4 – Cadeia Produtiva dos Eventos.....	31
Figura 5 – Porte do evento e sua escala de impacto.....	35
Figura 6 – Resultados pesquisa ABEOC: casamentos.....	38
Figura 7 – Resultados pesquisa ABEOC: festas de 15 anos.....	39
Figura 8 – Resultados pesquisa ABEOC: formaturas.....	39
Figura 9 - Pesquisa das empresas na ferramenta Google.....	42

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Impacto dos eventos .....	32
Tabela 2 – Classificação dos Eventos.....	34
Tabela 3– Tipos de eventos mais conhecidos.....	36
Tabela 4 - Empresas de Eventos selecionadas em Ponta Grossa .....	45
Tabela 5 - Análise da primeira pergunta do questionário .....	45
Tabela 6 - Análise da terceira pergunta do questionário .....	47

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	12
Capítulo 1: A Atividade Turística .....	15
1.1 Turismo .....	15
1.2 O Turismo no Terceiro Setor da Economia .....	16
1.3 Oferta e Demanda Turística .....	18
1.4 Cadeia Produtiva do Turismo .....	21
1.5 Estrutura do Mercado Turístico .....	24
1.5.1 Segmentações do Turismo .....	26
Capítulo 2: O Turismo de Eventos.....	28
2.1 Turismo de Negócios e Eventos .....	28
2.2 Mercado de Eventos .....	29
2.3 Cadeia Produtiva dos Eventos .....	31
2.4 Impacto dos Eventos.....	32
2.5 Classificação e Tipologias de Eventos .....	34
2.5.1 Eventos Especiais.....	36
2.5.2 Eventos Sociais .....	37
Capítulo 3: Metodologia.....	41
Capítulo 4: O mercado de eventos em Ponta Grossa – PR .....	43
4.1 O município de Ponta Grossa .....	43
4.2 Resultados .....	44
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	52
REFERÊNCIAS.....	54
APÊNDICES.....	58

## INTRODUÇÃO

O mercado de eventos sendo um nicho de relevante importância para a economia atual abre caminhos de pesquisa para que se entenda melhor o funcionamento de todo seu processo, partindo do planejamento, a realização e por fim o pós-evento. Segundo Britto (2006, p.20) “evento é a soma de esforços e ações planejadas com objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo.”, admitindo diversas tipologias, à exemplo de eventos culturais, corporativos, esportivos, sociais, gastronômicos, entre tantos outros.

Sob a perspectiva apresentada, este trabalho se propõe a realizar um estudo de caso dos eventos definidos como sociais, característicos por serem aqueles em que a participação da sociedade é essencial, para que desse modo, possamos conhecer a estrutura envolvida na realização destes eventos, assim como sua cadeia produtiva.

Dentre os eventos sociais podemos citar os considerados tradicionais como os casamentos, festas de 15 anos, batizados, chá de bebê, jantares, exposições, inaugurações, formaturas, bodas, etc., como também aqueles que estão ganhando espaço nos dias atuais, considerados “não tradicionais” ou “exóticos” como, por exemplo, as festas de “descasamento” ou “chá de divórcio”, entre tantos outros tipos de eventos sociais existentes que serão abordados no decorrer do trabalho.

Após uma breve introdução sobre o que é turismo e suas segmentações, a conceituação da segmentação de eventos e suas tipologias, e a abordagem da importância do mercado de eventos para a economia como também o turismo de eventos sociais, será abordado o objeto de estudo do trabalho, que é a sua estrutura, ou seja, toda a preparação, os fornecedores, equipamentos, e profissionais que atuam para que no dia, horário e local do evento em questão, tudo funcione corretamente.

A pesquisa foi realizada na cidade de Ponta Grossa, no estado do Paraná, localizada na região dos Campos Gerais, contando com aproximadamente 334.535 habitantes, segundo informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE de 2014 (PONTA GROSSA, 2016), a pesquisa se desenvolveu durante o mês de novembro de 2016.

O objetivo geral deste trabalho consistiu-se em conhecer a estrutura envolvida na realização de um evento social, assim como sua cadeia produtiva, e tem como objetivos específicos analisar o mercado de eventos e sua importância, identificar os profissionais envolvidos nos eventos sociais e analisar a abrangência de mercado que o evento influencia. Os mesmos foram formulados para ajudar a responder ao problema da pesquisa que é “Qual a situação atual do mercado de eventos na cidade de Ponta Grossa – PR e sua estrutura, levando em consideração a realização de eventos sociais?”.

O interesse pelo assunto surgiu devido ao fato da autora atuar na área de eventos, por meio de estágios e trabalhos *free lancer*, durante a maior parte da graduação, desse modo, com a realização dessa pesquisa buscou-se alinhar a experiência prática com informações teóricas. A escolha pelos eventos sociais também foi influenciada pela experiência pessoal da autora, baseada em trabalhos realizados pela mesma na área, atuando em casamentos, formaturas e festas de 15 anos.

Com o estudo da “cadeia produtiva” que acaba se formando para que o evento aconteça, foi possível compreender melhor todos os setores envolvidos e beneficiados com o evento social. Para obter os dados necessários, foi aplicado um questionário misto com as empresas de eventos em Ponta Grossa – PR, utilizando a ferramenta digital (emails) como forma de chegar à empresa entrevistada, as quais prestam o serviço de assessoria para eventos sociais.

Foi analisado o processo de organização do evento, identificando os fornecedores, estrutura física e profissionais, que acabam se envolvendo no processo, e como resultado apresenta-se a abrangência que os eventos sociais são capazes de realizar dentro do mercado, constatando o número de profissões que participam do processo do evento como um todo e se a presença do bacharel em turismo, como organizador de eventos, é parte presente e necessária da cadeia produtiva.

Para tanto o trabalho foi subdividido em 4 capítulos, no qual o primeiro capítulo constitui-se em um apanhado geral sobre a atividade turística onde foi abordado assuntos como o histórico do turismo, a posição do turismo no terceiro setor da economia, a estrutura do mercado turístico, sua cadeia produtiva e as segmentações do turismo.

No segundo capítulo introduz-se o turismo de eventos, a sua segmentação conforme o Ministério do Turismo, o mercado de eventos, sua cadeia produtiva, seus impactos em diversos setores, classificação e tipologia dos eventos, e a partir da classificação expõe-se os eventos especiais e dentro deles os eventos sociais.

O terceiro capítulo dedica-se a metodologia utilizada no trabalho que basicamente caracteriza-se por ser de caráter exploratório, de caráter quantitativo, desenvolvido por meio da análise dos dados obtidos através de pesquisa bibliográfica e pesquisa com questões mistas (questões abertas e fechadas) aplicada em empresas e prestadores de serviços da cidade de Ponta Grossa no Paraná.

O quarto e último capítulo tem como conteúdo o mercado de eventos em Ponta Grossa, onde será feita a análise dos dados obtidos na pesquisa como forma de responder aos objetivos propostos no trabalho.

## Capítulo 1: A Atividade Turística

### 1.1 Turismo

O Turismo como setor econômico está destacando-se cada vez mais no cenário mundial, proporcionando assim que estudos sejam realizados para que se possa compreender melhor o mesmo, pois encontra-se em pleno desenvolvimento e, de certa forma, ainda está carente de definições concretas e que possam ser utilizadas atualmente sem muitas adaptações.

Beni apud Bissoli (2000, p.23) destaca que:

O fenômeno turismo é tão grande e complexo que é praticamente impossível expressá-lo corretamente: ocorre em diferentes campos de estudo, em que é explicado conforme diferentes correntes de pensamento e verificado em vários contextos da realidade social.

O conceito de turismo utilizado nesse trabalho será o da Organização Mundial do Turismo – OMT (*World Tourism Organization - WTO*) que conceitua que: “O turismo compreende as atividades de pessoas que viajam e permanecem em locais fora de seu ambiente usual, por não mais de um ano consecutivo, para fins de lazer, negócios e outros.” (1994 apud LICKORISH;JENKINS, 2000, p. 53). Foi escolhida essa conceituação da OMT por ser essa mais abrangente, que não limita a atividade turística, assim aplicando-se de maneira mais uniforme em diversos casos.

Diante disso, entende-se que a atividade turística consiste basicamente em deslocar-se de sua localidade habitual, porém não é qualquer tipo de deslocamento que se configura como turismo, afinal essa atividade é mais complexa e necessita de outros elementos, constituído por uma gama de serviços e infraestrutura que devem ser formatadas como um produto turístico.

Os primeiros relatos da ocorrência da atividade turística organizada, como um produto turístico, data-se de 1841, quando Thomas Cook formatou o primeiro pacote de turismo para comercialização, ele percebeu essa oportunidade como uma consequência da Revolução Industrial, pois houveram inúmeras inovações em relação ao transporte e do modo de vida em geral, no qual os trabalhadores tinham



horários definidos de trabalho e lazer, proporcionando desfrutar de seu tempo livre viajando. (LICKORISH; JENKINS, 2000)

Entende-se como produto turístico, segundo Kotler e Keller (2006), “tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo dos consumidores”, ou seja, é composto não somente do transporte, essencial para a ocorrência do turismo, devido à necessidade do deslocamento, mas com a adesão de acomodação, alimentação, serviços e outros, com o objetivo de oferecer total segurança e satisfação ao consumidor.

A partir de então a atividade turística foi se desenvolvendo cada vez mais, no período entre guerras, entre 1918 e 1939, houve uma espécie de ensaio para as mudanças que viriam após a segunda guerra mundial, nesse período a atividade turística estava começando a se estruturar, porém sofreu com os efeitos da recessão e, posteriormente, da guerra, na qual houve uma pausa em seu desenvolvimento. (LICKORISH; JENKINS, 2000)

Após 1945, o turismo passou por uma revolução tecnológica, ou como citam Lickorish e Jenkins (2000, p. 37), uma segunda revolução industrial, possibilitando um aumento de renda disponível, mudando o estilo de vida da maioria da população, proporcionando desse modo a expansão da atividade turística. No período pós-guerra, de 1945 até os dias atuais, o desenvolvimento da atividade turística vem sendo constante.

Entende-se a atividade turística como um fator econômico que envolve uma gama de prestadores de serviços e uma infraestrutura adequada para atender a demanda, deve-se assim compreendê-lo e estudá-lo como um setor da economia que gera divisas, empregos diretos e indiretos, tendo este que se estabelecer dentro dos diversos setores de desenvolvimento da economia local e mundial. Visto que esse influencia no PIB – Produto Interno Bruto, de maneira expressiva.

## **1.2 O Turismo no Terceiro Setor da Economia**

A atividade econômica em geral, segundo Colin Clark (2002, apud BOULLÓN, p. 29) é dividida em três setores, o primário, secundário e terciário. Sendo o primário relacionado a agricultura, pesca, mineração e criação de gado, o setor secundário relacionado a área industrial e o setor terciário é relacionado a prestação de serviços.

O turismo apesar de utilizar-se de elementos naturais em sua atividade não pode ser considerado parte do setor primário, pois não os produz ou os extrai da natureza, apenas utiliza o que a natureza já oferece, e com adaptações passar de potencial para atrativo turístico por meio de infraestrutura e prestação de serviços, para que esse elemento se torne um produto turístico e/ou faça parte dele.

O mesmo ocorre com o setor secundário, se utilizar o mesmo raciocínio, afinal a atividade turística utiliza-se de produtos da indústria e da construção, como barracas, sacos de dormir, navios, hospitais, estradas, aeroportos, etc., que constituem o segundo setor, mas não os produz.

Porém, a atividade turística é comumente chamada de “indústria do turismo” ou “indústria sem chaminés”, como por exemplo a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH que se considera como uma indústria, o que causa certa confusão quanto ao pertencimento do turismo ao segundo ou terceiro setor.

No entanto, como anteriormente citado o turismo não produz os equipamentos e infraestrutura (com exceção de hotéis e agências de receptivo) que utiliza, a forma de chamar o turismo de indústria talvez tenha surgido para salientar a sua importância para a economia e não no sentido de pertencimento ao setor secundário. Boullón conclui que:

O turismo é uma forma de consumir, algo assim como um canal para o qual conflui uma demanda especial de muitos tipos de bens e serviços elaborados por outros setores, além do consumo de alguns serviços especialmente desenhados para satisfazer necessidades próprias dos viajantes. Portanto, o turismo pertence ao setor terciário, e não ao secundário, como deveria ser para que pudesse ser catalogado como pertencente à indústria (BOULLÓN, 2002, p. 34).

Diante disso, fica claro que o turismo caracteriza-se por ser uma atividade de prestação de serviços, apesar de envolver diversos setores da indústria em sua atividade, não se caracteriza como uma.

As agências de viagem, operadoras, empresas de organização de eventos, toda esta infraestrutura, presta serviços respeitando uma superestrutura, a qual faz parte do complexo sistema de turismo – Sistor, essa superestrutura segundo Beni:

Refere-se à complexa organização tanto pública quanto privada que permite harmonizar a produção e a venda de diferentes serviços do Sistor. Compreende a política oficial de Turismo e sua ordenação jurídico-administrativa que se manifesta no conjunto de medidas de organização e

de promoção dos órgãos e instituições oficiais, e estratégias governamentais que interferem no setor (BENI, 2008, p.101).

Formatando e regulamentando os produtos turísticos de acordo com o potencial e segmento de cada destino e/ou destinos, e estes são disponibilizados para consumo em um mercado turístico onde fatores como a oferta e demanda são essenciais.

### **1.3 Oferta e Demanda Turística**

As segmentações de mercado levam em consideração a demanda e oferta específica para determinada atividade. Entende-se por demanda turística:

A quantidade de bens e serviços turísticos básicos e complementares que, em decorrência da busca por uma atividade turística particular, os consumidores desejam adquirir ou utilizar, em dado período de tempo e por determinado preço (VASCONCELLOS;CARVALHO, 2006, p.48).

Ainda como definição da demanda, complementando os autores anteriores, podemos citar Beni (2008, p.237), que explica que:

Demanda em Turismo é uma compósita de bens e serviços, e não demanda de simples elementos ou de serviços específicos isoladamente considerados; em suma, são demandados bens e serviços que se completam entre si (BENI, 2008, p.237).

Ou seja, a demanda, de maneira simplificada, é o grupo de consumidores (turistas) que é atraído pela oferta, procurando consumi-la ou utiliza-la. A tomada de decisão dessa demanda é influenciada por diversos fatores, segundo os autores Vasconcellos e Carvalho (2006), o preço dos bens ou serviços é um desses fatores, afinal se há o aumento de preços em certos destinos haverá a diminuição da procura do mesmo, e se os preços baixarem ocorre o contrário, a procura aumenta.

Porém há exceções a essa regra, afinal há também os consumidores que buscam demonstrar riqueza ou prestígio a partir de uma necessidade psicológica ou social, ou seja, se determinado destino aumentar o seu preço, esses turistas irão se interessar, aumentando assim a demanda.

Como exemplo desse tipo de consumidor, pode-se citar o advogado Djalma Rezende, que em seu casamento, no dia primeiro de julho de 2016, um evento

social, gastou em torno de 8 milhões de reais para sua realização. O caso ganhou repercussão nacional através da internet, onde o advogado divulgou um vídeo “*Save the date*”, que consiste em um lembrete aos convidados da data do evento, neste havia a presença de diversos famosos, e essa foi apenas a primeira amostra do luxo que viria pela frente. O casal tornou-se alvo de diversas matérias da mídia, entre elas uma matéria escrita por Thaís Oyama na Revista Veja, a qual detalhou alguns aspectos do evento como os seguintes:

Os padrinhos foram 48, alguns trazidos por um dos três jatos que o noivo pôs à disposição dos convidados de outros estados. A noiva, com seu véu de 8 metros de comprimento, entrou com uma tiara de diamantes e um vestido bordado com fios de pérolas. No salão de festas, decorado com 20 000 orquídeas, 93 lustres (incluindo dez Baccarats) e teto coberto por 3 000 metros de tecido que reproduziam os afrescos do Castelo Real de Versalhes (a noiva queria uma “decoração palaciana”), foram servidas 960 garrafas de champanhe Veuve Clicquot, 300 de uísque Royal Salute 21 anos e 380 de vinho Brunello Barbi DOCG, safra 2004 (os padrinhos tiveram direito a seis garrafas de Château Petrus – safras 1974 e 1979) (OYAMA, 2016).

Enquanto neste caso foram gastos milhões de reais, em outros o orçamento é bem reduzido, tanto que existem diversos sites e blogs pela internet com dicas e inspirações para os eventos chamados *DIY* (do inglês *Do It Yourself*), que consiste em fazer em casa alguns detalhes do evento, assim obtendo economia. Mostra-se, portanto que há oferta para cada tipo de demanda.

O evento *DIY* anteriormente citado mostra-se como uma tendência no setor de eventos, afinal com a atual crise econômica vivida no país, o setor busca novas formas de realizar os eventos com economia, porém sem perder em qualidade. Essa tendência já vem sendo utilizada principalmente em casamentos, festas de aniversário e outros eventos sociais. Além de baratear os custos, a tendência do *DIY* ajuda na personalização do evento, afinal como se trata de elementos que foram feitos especificamente para a ocasião e muitas vezes confeccionados pelos donos da festa, dão um visual personalizado e único ao evento.

Outro fator citado por Vasconcellos e Carvalho (2006) como de forte influência, é a renda disponível do consumidor, no qual a variação disponível pelo turista irá influenciar diretamente na escolha do destino. Quanto maior for a renda disponível, maior será a disponibilidade de gasto com a viagem, portanto se o serviço turístico for considerado normal ou superior ao que o turista está acostumado, haverá o aumento da procura. Assim como os serviços turísticos

considerados inferiores pelo turista, após seu aumento de renda disponível, haverá a diminuição da demanda. Existem diversos outros fatores que influenciam direta ou indiretamente na tomada de decisão da demanda, como preferência, moda, qualidade, etc.

Ainda ressaltando os fatores importantes quando se trata da escolha da oferta pela demanda, devemos citar o tempo disponível para a atividade e os aspectos geográficos, ou seja, a distância até o local de destino, a logística a ser efetuada. Esses fatores são importantes para a tomada de decisão, pois a utilização do tempo de lazer vem se modificando de acordo com as mudanças sofridas em nossa sociedade, tornando essas questões primordiais.

Citando como exemplo um evento social, a motivação da demanda será o evento, assim a cidade em que o mesmo ocorra não necessariamente terá atratividade, pois a atratividade será o próprio evento.

Importante mencionar a existência dos tipos de demanda real e potencial, na qual a primeira compreende-se a quem de fato viaja e utiliza de todo, ou de parte dos serviços e equipamentos oferecidos para a realização da atividade turística; já a segunda se trata das pessoas as quais podem viajar, tem perfil para consumo do destino, porém por algum motivo não o fazem. Entretanto é necessário que o destino esteja preparado para as duas tanto a real quanto a potencial. (REIS, s/d, p.88)

A demanda turística possui três fatores determinantes principais que podem contribuir para seu aumento ou para sua redução, afetando a procura de forma permanente ou temporária. Estes são divididos em estruturais, conjunturais e psicossociológicos:

Determinantes estruturais estão relacionados com o processo de desenvolvimento econômico dos países e afetam a procura turística a médio e a longo prazos. São comuns na maioria dos países que apresentam alto nível de industrialização. Entre eles, são passíveis de destaque: os fatores demográficos, fundamentalmente densidade populacional e taxa de urbanização; o crescimento econômico; e o progresso técnico-científico.

Determinantes conjunturais têm sua influência no curto prazo e estão relacionados à realidade econômica de cada país. São responsáveis pela definição do volume e do tipo da procura turística, dos preços dos serviços turísticos e da duração da permanência dos visitantes nos destinos turísticos. Destacam-se nesse grupo as variações da taxa de câmbio e as tensões inflacionárias.

Determinantes psicossociológicos atuam de forma permanente sobre a procura turística. A quantificação da sua influência é bastante difícil, uma vez que se ligam sobremaneira ao inconsciente, encaixando-se nas inter-relações entre os modos de vida, o consumo e a evolução do turismo.

Assim, afetam não apenas a procura turística, mas também o próprio comportamento dos turistas e suas preferências (VASCONCELLOS; CARVALHO, 2006, p.54-55).

Já a oferta turística, outro fator que é importante na composição da segmentação do turismo, pode ser definida como:

O conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante (BENI, 2008, p. 177).

Portanto, entende-se que a oferta turística é um conjunto de bens e serviços que se propõem a satisfazer as necessidades turísticas em um determinado destino. Beni (2008, p.177) ainda cita que “a oferta em turismo pode ser concebida como o conjunto dos recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria prima da atividade turística”. Os bens e serviços que compõem o conjunto da oferta para o consumo, podem ser divididos em três categorias: atrativos turísticos, equipamentos e serviços turísticos complementares (meios de transporte, restaurantes, meios de hospedagem, etc.) e infraestrutura de apoio ao turismo.

É necessária essa introdução aos conceitos básicos do turismo, como a oferta e demanda, para que se compreenda melhor o processo de tomada de decisão do consumidor, para que desse modo seja efetuado um planejamento específico para a demanda pretendida, obtendo-se uma maior chance de sucesso na atividade turística.

Sendo um dos segmentos de mercado o Turismo de Negócios e Eventos, há a necessidade, para atingir os objetivos deste trabalho, de aprofundar-se mais no tema, e assim conheceremos a estrutura e cadeia produtiva deste segmento.

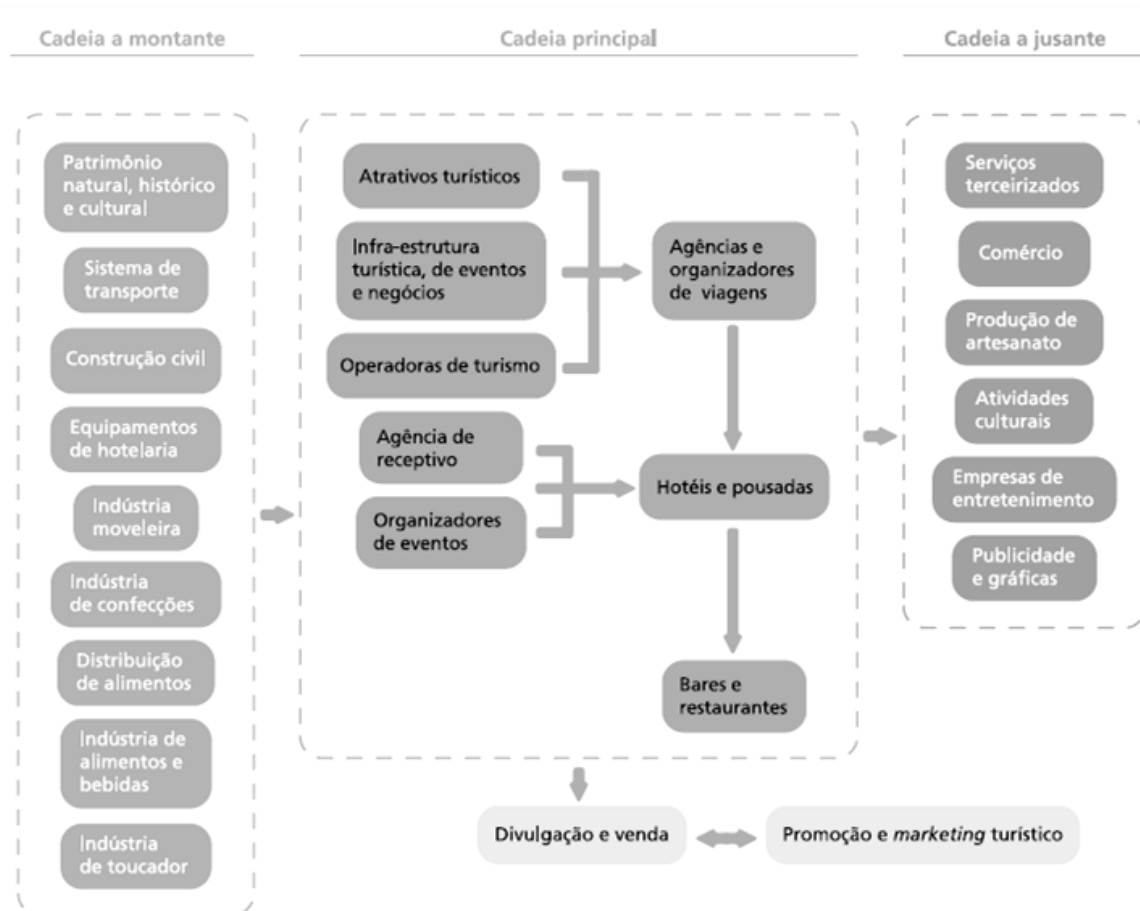
#### **1.4 Cadeia Produtiva do Turismo**

A cadeia produtiva, segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Mdic, “é o conjunto de atividades que se articulam progressivamente desde os insumos básicos até o produto final, incluindo distribuição e comercialização, constituindo-se em segmentos (elos) de uma corrente.” (BRASIL, 2016).

A mesma é formatada para que seja possível entender melhor todos os processos envolvidos na produção de determinado produto, identificar possíveis fragilidades, aumentar as chances de sucesso, entre outras ações que podem ser tomadas a partir do conhecimento de sua cadeia, facilitando sua operacionalização, tomadas de decisão, estabelecimento de prioridades temporais e estabelecer cronograma de ação objetivando uma logística adequada e conseqüentemente uma economia financeira e de recursos humanos, buscando assim uma melhor qualidade na prestação de serviços.

De acordo com o estudo realizado pelo Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2008), a atividade econômica do turismo está relacionada a outras 52 atividades produtivas da economia, o que torna a atividade turística complexa, necessitando que sua cadeia produtiva seja estudada como meio de identificar e analisar todo o processo até o produto final.

**Figura 1 - Cadeia Produtiva do Turismo**



Fonte: Sebrae/Multivisão.

Fonte: Sebrae/Multivisão (2008, p.13)

A cadeia produtiva do turismo (Figura 1) é composta por todos os setores e etapas em que o produto passa para ser aprimorado e estar apto a suprir as necessidades requeridas pelo consumidor final, o turista. Essa cadeia pode ser dividida em três cadeias, sendo elas: a montante, a principal e a jusante, que se relacionam. Sendo assim de acordo com SEBRAE:

Na cadeia a montante constam as atividades de patrimônio natural, histórico e cultural, transporte, construção civil, equipamentos de hotelaria, indústria moveleira e de confecções, produção e fornecimento de alimentos e bebidas, e indústria de toucador. Já a cadeia a jusante utiliza os produtos turísticos e, principalmente, presta serviços aos turistas, agregando valor à economia e contemplando o comércio em geral, a cultura e o artesanato, os serviços terceirizados, as empresas de entretenimento, a publicidade (SEBRAE, 2008, p.12).

As três cadeias são interligadas, pois afinal, os elementos presentes em cada uma delas dão suporte e estruturam o produto turístico direcionado ao consumidor final.

Ainda sobre a cadeia produtiva do turismo, Albuquerque (2004, p.18) cita que “é formada por empresas que comercializam os produtos e/ou serviços turísticos competitivos e recebe o apoio de uma rede de provedores de insumos e serviços”.

Portanto, constata-se que a cadeia produtiva do turismo é composta por diversos elementos que se inter-relacionam, para que haja o perfeito funcionamento tornando-se necessário que haja comunicação entre todas as etapas a serem cumpridas, colaborando para que não ocorram imprevistos no consumo do cliente final, o turista, ou quando no caso de ocorrer ou necessitar realizar ajustes, este fracionamento facilita a identificação das possíveis fragilidades.

A necessidade de formatação de um produto turístico diferenciado para cada público faz-se necessário devido ao atendimento do turismo para um cliente e/ou grupo de clientes com perfil (is) diferentes e cada vez mais exigentes e conhecedores dos destinos, devido a facilidade de acesso a informações, desta maneira a segmentação de mercado para atender o público em geral possibilita satisfazer os anseios de públicos heterogêneos.



## 1.5 Estrutura do Mercado Turístico

Para estudar a estrutura do mercado de eventos, que será abordado posteriormente, primeiramente é necessário se fazer entender a estrutura do mercado turístico como um todo. Segundo Montaner Montejano (2001, p.11):

Podemos definir a estrutura do mercado turístico como a parte da economia que estuda e analisa a realidade econômica do turismo baseada em um mercado no qual confluem a oferta de produtos e serviços turísticos e a demanda que está interessada e motivada em consumir esses produtos e serviços turísticos.

A partir da figura 2, verificamos que, de maneira simplificada a estrutura do mercado turístico é composta da soma da oferta e demanda turística.

**Figura 2 - Estrutura do Mercado Turístico**



Fonte: Baseado em Montaner Montejano (2001).

A estrutura do mercado turístico baseia-se em dois elementos que são a oferta e a demanda, essenciais para que o turismo ocorra de fato, afinal a demanda (turista) é atraída pela oferta (produtos e serviços) para que assim aconteça as demais atividades correlatas e o consumo final do produto turístico.

Dentro dessa estrutura existem três elementos essenciais: os produtores, os vendedores e os compradores. Além da oferta e demanda, o que deve ser levado em consideração também são os subprodutos (como hospedagem, entretenimento, alimentação, etc.) compondo a formação do produto final a ser consumido pelo turista, assim sendo esse produto não pode ser oferecido isoladamente justamente pela multiplicidade de subprodutos conjugados ao produto final. (VASCONCELLOS; CARVALHO, 2006)

Uma das características do mercado turístico é que esse produto oferecido não é disponibilizado ao consumidor, não é feita a entrega do produto, mas sim a

disponibilização do consumo do mesmo, afinal o turismo vende experiências e não necessariamente um objeto físico. Na maioria das vezes são vendidos produtos e serviços que possam ser utilizados pela demanda durante sua experiência, por este motivo, confirma-se o consumo imediato. Porém é importante salientar que no mercado de eventos são utilizados objetos físicos, os quais foram solicitados para um determinado fim dentro da realização do evento, esses objetos podem ser estocados, como por exemplo, a distribuição de brindes ou *souvenir* durante um evento, esses podendo ser estocados para consumo posterior. Afinal o mercado de eventos trabalha com uma demanda real, já se tem uma média ou o número exato de participantes possibilitando dessa maneira a estocagem de produtos.

O mercado turístico é composto por diversas inter-relações, tornando-se difícil defini-lo de maneira concreta, porém pode-se afirmar que o turismo faz parte de dois âmbitos da economia: a macroeconomia e a microeconomia. Sendo estudado, na macroeconomia, fatores como geração de empregos (diretos ou indiretos), renda gerada, investimentos em empresas de serviços turísticos, consumo, salários, preços dos produtos e serviços, demanda e oferta turística, entre outros.

Portanto a macroeconomia faz um estudo mais geral da situação do mercado turístico, segundo Montaner Montejano (2001, p.104) “estuda as atividades humanas com relação à atividade turística de grandes grupos – países, regiões, etc. –, expressando-se mediante as magnitudes ou agregados econômicos”.

Já a microeconomia estuda fatores mais individuais ou de pequenos grupos, sendo assim:

A microeconomia turística estuda as atividades humanas tanto individuais como de pequenos grupos, tratando de determinar o comportamento econômico geral como um somatório das atividades e comportamentos individuais. Esse estudo costuma-se basear-se no consumo, no sistema de preços e nos fatores de produção (MONTANER MONTEJANO, 2001, p.104).

Montaner Montejano ainda cita que a economia turística, de ambos aspectos, “usam as empresas turísticas como célula motor e soma das engrenagens de sua atividade” (2001, p.104).

Segundo Beni (2008) o mercado turístico está inserido na categoria de concorrência imperfeita, pois:

Os produtos não são homogêneos e intercambiáveis, mas diferenciados. Cada empresa vende um produto que de certo modo se traduz como único e diferenciado dos demais e, neste sentido, assemelha-se a uma empresa monopolista. É justamente por essa diferenciação que o mercado de Turismo é quase um monopólio (BENI, 2008, p. 167).

Ou seja, a concorrência imperfeita permite que sejam criados substitutos para um determinado produto, diferenciando a formatação do mesmo disponível, no mercado do turismo. Por exemplo, duas agências de viagem estão vendendo um pacote para um mesmo destino, porém cada qual com suas especificidades, que atendem a demandas diferentes, podendo um se tornar substituto do outro, ou não, dependendo do perfil e motivação da demanda.

O autor ainda cita que o mercado turístico é quase um monopólio, o “quase” se deve ao fato de que diferentemente do monopólio, onde não existem substitutos ou são escassos, no mercado do turismo há muitos substitutos, porém imperfeitos. (BENI, 2008, p. 168)

Neste contexto, entende-se que para a formatação e consumo final de um produto turístico uma gama diferenciada de infraestrutura turística, bens de consumo e serviços devem estar organizado em sincronia mútua, estabelecendo uma cadeia produtiva ampla, diversificada e formatada para que ocorra seu consumo final.

### **1.5.1 Segmentações do Turismo**

Após uma breve apresentação sobre o que é o turismo e sua colocação dentro da economia, bem como sua estrutura de mercado e cadeia produtiva, partiremos para suas segmentações. Segundo Paulo Nunes (2016) segmentação de mercado:

Consiste num processo de análise e identificação de grupos de clientes com necessidade e preferências homogêneas ou com algum grau de homogeneidade. Através do processo de segmentação, o mercado é dividido em grupos de clientes com necessidades e preferências semelhantes (os chamados segmentos de mercado), permitindo que a empresa adapte melhor as suas políticas de marketing ao seu mercado-alvo (NUNES, 2016).

As segmentações atualmente utilizadas e citadas pelo Ministério do Turismo – MTur (2016) em seus manuais, são as seguintes: Ecoturismo, Turismo de Aventura, Turismo Cultural, Turismo de Estudos e Intercâmbio, Turismo Náutico, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo de Pesca, Turismo Rural, Turismo de Sol e Praia e o Turismo de Saúde. Porém sabe-se também da existência de outros segmentos como o Turismo Religioso, Turismo de Compras, Turismo Gastronômico entre outros.

Essas segmentações do turismo surgiram com o intuito de compreender melhor cada atividade de forma isolada e facilitar seu estudo, proporcionando um melhor planejamento do mercado turístico, almejando satisfazer o turista e suas necessidades.

A segmentação auxilia no planejamento do destino turístico, onde é preciso conhecer os gostos, desejos e diferencial do produto a ser ofertado para sua demanda, como por exemplo, tendo em vista que um turista de aventura não tem os mesmos objetivos com relação a experiência, do que um turista de saúde. De acordo com Rodrigues (2003):

A segmentação traz enorme vantagem, como economia de escala para as empresas turísticas, aumento da concorrência no mercado, criação de políticas de preços e de propaganda especializada, e promoção de maior número de pesquisas científicas (RODRIGUES, 2003).

Portanto, a segmentação se mostra vantajosa para o auxílio no planejamento dos nichos específicos tratados anteriormente, pois aborda características exclusivas da demanda facilitando assim a organização da atividade turística.

## Capítulo 2: O Turismo de Eventos

### 2.1 Turismo de Negócios e Eventos

Uma das segmentações anteriormente abordadas, o Turismo de Negócios e Eventos, será agora estudado de maneira mais aprofundada, com o objetivo de entender melhor a segmentação em questão, para embasamento de questões futuramente abordadas no decorrer do trabalho. De acordo com o Ministério do Turismo – MTur, essa segmentação “compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.” (BRASIL, 2010, p. 15)

O turismo de eventos é vinculado ao turismo de negócios pelo MTur, porém vale ressaltar que nem sempre quando se está realizando uma viagem de negócios o turismo de eventos esteja ligado, ou vice versa. Todo o material disponibilizado pelo MTur sobre a segmentação é focado nos eventos corporativos e feiras, não abrangendo outras tipologias, mas o turismo de eventos envolve mais que isso, portanto com a definição atual torna-se difícil encaixar algumas situações.

Uma importante característica do turismo de eventos é a sua universalidade, como cita Vanessa Martin (2003 apud BOULLÓN, p.241) “tanto quanto a informática, que hoje é utilizada por todos os segmentos da economia mundial, os eventos têm penetração irrestrita a todos os setores econômicos e sociais.”. Ou seja, esses setores de alguma forma acabam por organizar e executar algum tipo de evento seja pelo motivo que for.

O turismo de eventos vem sendo considerado como uma forma de troca de informações e atualização de tecnologias, por meio dele são realizadas interações entre as pessoas fortalecendo as relações sociais, comerciais, culturais, etc., além de gerar o fluxo de deslocamento e visitaçao ao local em que o evento será realizado. Também atua como uma estratégia para épocas de baixa sazonalidade, onde o fluxo diminui, utilizado então, como forma de manter as taxas de ocupação e visitaçao em determinado destino durante a baixa temporada, controlando a sazonalidade local. Portanto o mercado de eventos pode ser considerado como diversificado, pois atinge objetivos e motivações diversas, geralmente e principalmente ocorrendo de acordo com uma demanda heterogênea que buscam um mesmo objetivo ao participar de eventos.

## 2.2 Mercado de Eventos

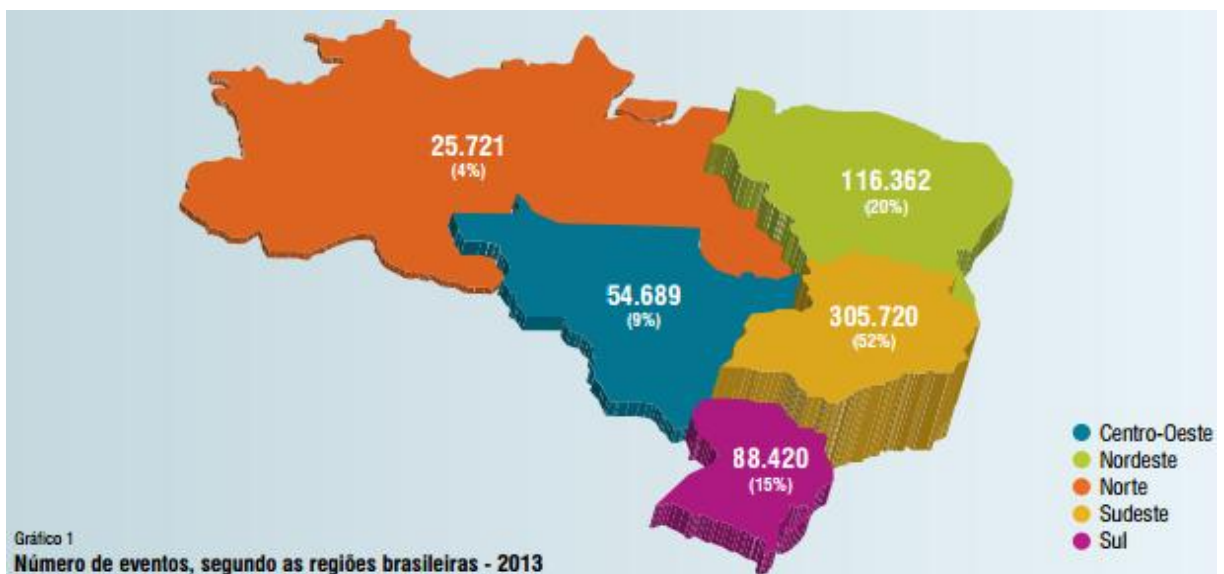
O mercado de eventos no Brasil durante os últimos anos tem tido um crescimento significativo, tornando-se um denominador positivo para a economia brasileira, pois contribui com o PIB (Produto Interno Bruto) do país, como também na geração de empregos, seja direta ou indiretamente.

Segundo pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Empresas de Eventos – ABEOC, juntamente com o Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, o mercado de eventos no ano de 2013 teve a participação no PIB Brasileiro de 4,32%, e em 2001 era de 3,1%. Ainda de acordo com dados obtidos na pesquisa que demonstram a importância do setor de eventos para a economia, pode-se citar algumas informações referentes a renda e geração de empregos, como:

A pesquisa revelou que a indústria de eventos no Brasil gerou R\$ 209,2 bilhões, sendo R\$ 37,81 bilhões derivados da alocação de espaços, R\$ 72,22 bilhões oriundos das atividades das empresas organizadoras de eventos e R\$ 99,26 bilhões correspondentes aos gastos dos participantes dos eventos realizados em 2013. Os dados revelam também que o setor de eventos é responsável por 7,5 milhões de empregos diretos, indiretos e terceirizados na economia nacional e contribui com R\$ 48,69 bilhões de impostos (ABEOC; SEBRAE, 2014, p.6).

Para se obter uma visão melhor de como o mercado de eventos se distribui em âmbito nacional, apresenta-se o mapa a seguir (figura 3):

**Figura 3 – Número de Eventos, segundo as regiões brasileiras - 2013**



Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Analisando o conteúdo da figura 3 afirma-se a abrangência dos eventos em cada região do Brasil, portanto a região que mais recebeu eventos em 2013 foi a região Sudeste, com 305.720 eventos, seguido da região Nordeste com 116.362, região Sul com 88.420, região Centro-Oeste com 54.689 e por último, a região que recebeu menos eventos em 2013 foi a região Norte, com 25.721 eventos.

Esses dados demonstram a confirmação da região sudeste como um polo reconhecido de eventos, já que a grande maioria de eventos ocorre na região, o que deve-se à presença das grandes capitais brasileiras, São Paulo e Rio de Janeiro, situadas na mesma, as quais detêm uma infraestrutura correspondente aos eventos que recebe, decorrente de serem grandes centros industriais, comerciais e educacionais. Já a região nordeste aparece em segundo lugar devido à combinação dos eventos com os destinos de sol e praia existentes, compondo assim um produto complementar à motivação inicial do turista de negócios e eventos.

No ano de 2015, a organização de eventos e cerimônias se apresentou como potencial, em meio ao tempo de crise atual, e isso deve-se também ao fato da qualificação dos profissionais. Aliás a atual crise econômica brasileira, com a desvalorização do Real perante o Dólar Americano, não tem afetado demasiadamente este setor, que busca maneiras de se adaptar à essas condições, como por exemplo, investir em eventos híbridos, que segundo Nogueira:

Nesses eventos a tecnologia é usada como substituição da presença física de palestrantes ou participantes. Por exemplo, ao invés de trazer um palestrante internacional e com eles os custos de passagens aéreas, *transfer*, hospedagem etc., o organizador opta pela vídeo conferência (NOGUEIRA, 2015).

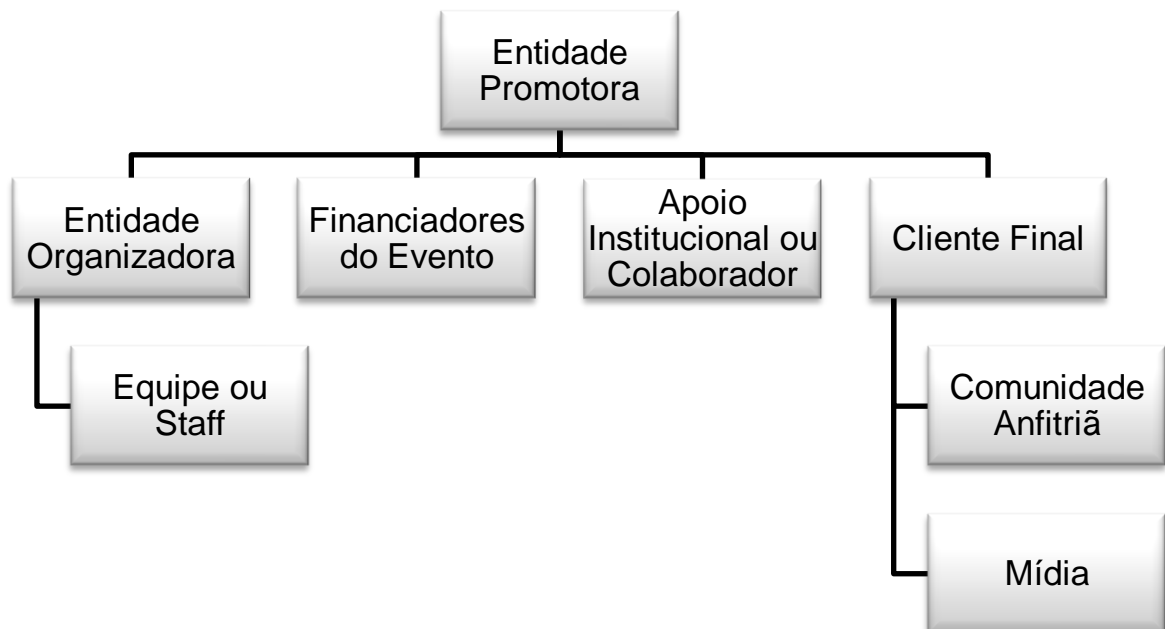
A agência organizadora de eventos, nesse momento deve atuar não somente como a organizadora do evento, só na operacionalização, mas sim também na busca de estratégias e maneiras de contornar determinadas situações para que seu cliente saia satisfeito, na busca de satisfazer a demanda e cumprir com os objetivos dos organizadores. Para satisfazer as necessidades, exige-se que as empresas organizadoras de eventos estejam sempre atualizadas perante ao mercado e a cadeia produtiva que oferece os equipamentos, infraestrutura, bens de consumo e prestação de serviços para que o evento ocorra de maneira eficiente e eficaz, tanto na qualidade quanto no fator econômico.

### 2.3 Cadeia Produtiva dos Eventos

A cadeia produtiva dos eventos é composta por um conjunto de prestadores de serviços ou empresas de infraestrutura que colaboram na organização, sendo profissionais das diversas áreas ou não. É preciso total sintonia para que o processo tenha o resultado pretendido, caso ocorra algum erro em alguma atividade dentro da cadeia produtiva, pode acarretar no comprometimento do evento como um todo.

Geralmente a cadeia produtiva central dos eventos é composta pelas seguintes partes, que podem ser observadas na figura 4:

**Figura 4 – Cadeia Produtiva dos Eventos**



Fonte: Baseado em Friedericks e Valente (s/d).

Dessa forma, segundo Friedericks e Valente (s/d), as definições de cada setor são as seguintes:

- Entidade Promotora, a pessoa e/ou empresa que idealiza o evento, é quem tem a ideia, porém não possui o conhecimento ou estrutura necessária para realiza-lo, é quem ao término do evento reterá os lucros ou prejuízos.
- Entidade Organizadora, prestador de serviços contratado para realizar a organização do evento, podendo ser uma empresa ou um profissional organizador (*free lancer*), trabalha mediante acordo de pagamento com a entidade promotora.
- Financiadores do Evento são os patrocinadores e apoiadores do evento, onde o patrocinador é o que investe dinheiro e o apoiador investe em



produtos e serviços, pode também haver os expositores, quando se trata de um evento que tenha espaços para serem vendidos, como estandes por exemplo.

- Apoio Institucional ou Colaborador, onde o apoio acontece por meio de instituições que agregam valor ao evento, e os colaboradores são os que emprestam seu nome e imagem para divulgação, porém não financiam o evento diretamente, diferindo portanto do financiador.

- Cliente Final é o público alvo, os participantes do evento, é a razão do evento acontecer, pode ser considerado como fonte de receita para o evento, caso haja venda de ingressos.

- Comunidade Anfitriã é o local onde o evento será realizado e seu entorno, podendo ser um bairro, uma cidade, um estado, etc., são as pessoas que serão envolvidas com a realização do evento em seu território.

- Mídia, o espaço aberto para que haja a participação do evento por outros meios, como por exemplo, a televisão ou internet, para que o evento tenha mais visibilidade.

- Equipe ou *Staff*, grupo de profissionais que auxiliam na organização e durante o evento para que tenha os resultados pretendidos, é de grande importância que todos da equipe compartilhem da mesma visão, para que tudo saia como o planejado.

Considerando o tamanho da cadeia produtiva e tudo que a mesma engloba, é necessário ficar ciente de que a mesma gera impactos diversos em variados setores, os quais serão mostrados no próximo tópico.

## 2.4 Impacto dos Eventos

É importante ressaltar que nenhum evento é realizado sem que haja algum tipo de impacto, podendo ser ele positivo ou negativo, porém é papel do organizador do evento, agir de forma que o resultado do evento como um todo seja positivo, em sua grande maioria, chegando a esse objetivo por meio de um bom planejamento.

Como forma de exemplificar esses impactos positivos e negativos, Allen et al. (2008, p.14) desenvolveu a tabela 1 a seguir:

**Tabela 1 – Impacto dos eventos**

Impacto dos eventos	Impactos positivos	Impactos negativos
Social e Cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vivência compartilhada</li> <li>▪ Revitalização de tradições</li> <li>▪ Fortalecimento do orgulho comunitário</li> <li>▪ Legitimação de grupos comunitários</li> <li>▪ Aumento da participação da comunidade</li> <li>▪ Apresentação de ideias novas e desafiadoras</li> <li>▪ Expansão de perspectivas culturais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alienação da comunidade</li> <li>▪ Manipulação da comunidade</li> <li>▪ Imagem negativa da comunidade</li> <li>▪ Comportamento destrutivo</li> <li>▪ Abuso de drogas e álcool</li> <li>▪ Deslocamento social</li> <li>▪ Perda do conforto</li> </ul>

Físico e Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Exposição do meio ambiente</li> <li>▪ Fornecimento de exemplos para melhores hábitos</li> <li>▪ Aumento da consciência ambiental</li> <li>▪ Legado de infra-estrutura</li> <li>▪ Melhoria dos transportes e comunicações</li> <li>▪ Transformação e renovação urbana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Danos ao meio ambiente</li> <li>▪ Poluição</li> <li>▪ Destruição de patrimônio</li> <li>▪ Perturbação acústica</li> <li>▪ Engarrafamentos</li> </ul>
Político	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prestígio internacional</li> <li>▪ Melhora do perfil</li> <li>▪ Promoção de investimentos</li> <li>▪ Coesão social</li> <li>▪ Desenvolvimento de capacidades administrativas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Risco de insucesso do evento</li> <li>▪ Desvio de fundos</li> <li>▪ Falta de responsabilidade</li> <li>▪ Propaganda enganosa</li> <li>▪ Perda do controle comunitário</li> <li>▪ Legitimação de ideologia</li> </ul>
Turístico e econômico	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promoção do destino e incremento do turismo</li> <li>▪ Aumento do tempo de permanência</li> <li>▪ Maior lucratividade</li> <li>▪ Aumento da renda de impostos</li> <li>▪ Oportunidades de negócios</li> <li>▪ Atividade comercial</li> <li>▪ Geração de empregos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Resistência da comunidade ao turismo</li> <li>▪ Perda de autenticidade</li> <li>▪ Danos à reputação</li> <li>▪ Exploração</li> <li>▪ Preços inflacionados</li> <li>▪ Custos de oportunidade</li> <li>▪ Má gestão financeira</li> <li>▪ Perda financeira</li> </ul>

Fonte: Adaptado com base em Hall, 1989 (ALLEN et al., 2008, p. 14.)

A tabela 1 mostra os possíveis impactos positivos e negativos que um evento pode gerar em quatro esferas distintas, sendo elas a social e cultural, físico e ambiental, político e por fim turístico e econômico. É importante ressaltar que os impactos citados, foram baseados em um evento de forma geral, pois se o estudo fosse com base em uma tipologia específica de evento, os impactos seriam diferentes dos elencados acima, poderiam ser adicionados impactos ou retirados, da lista atual. Por exemplo, em um casamento, caracterizado como evento social, vários dos impactos elencados acima, sendo positivos ou negativos, não se encaixariam, a realização do evento não irá gerar a promoção de investimentos para o destino em que está sendo realizado, ou ainda a perda do controle comunitário, pois são impactos que não pertencem a esse tipo de evento.

Para tanto é necessária a segmentação dos eventos em tipos, para que o mesmo seja realizado da melhor maneira possível, levando em consideração tópicos específicos, para que o mesmo seja realizado de maneira mais correta possível, com o intuito que os erros e/ou imprevistos possam ser corrigidos e acertados em tempo hábil.

## 2.5 Classificação e Tipologias de Eventos

A classificação dos eventos é feita em agrupamentos, os quais tem por finalidade ajudar na compreensão da universalidade dos eventos e alcançar os objetivos de um estudo ou pesquisa em andamento. (MARTIN, apud BAHL, 2003, p. 241).

Segundo a autora os agrupamentos são os seguintes, abordados na Tabela 2

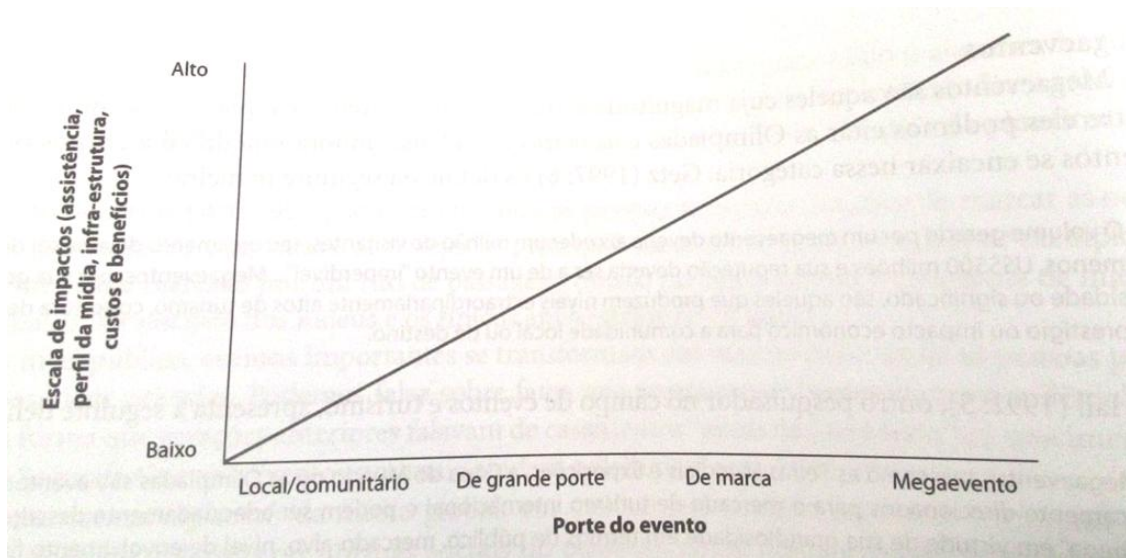
**Tabela 2 – Classificação dos Eventos**

<b>Agrupamento</b>	<b>Descrição</b>	
<b>Por Abrangência</b>	Alcance do evento na captação dos participantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mundial</li> <li>• Internacional</li> <li>• Latino-americano</li> <li>• Brasileiro</li> <li>• Regional</li> <li>• Municipal</li> </ul>
<b>Por Caráter Empresarial ou Comercial</b>	Finalidade do evento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público</li> <li>• Privado</li> <li>• Comercial</li> <li>• Institucional</li> </ul>
<b>Por sua Dimensão</b>	Número total de participantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Macroevento</li> <li>• De grande porte</li> <li>• De médio porte</li> <li>• De pequeno porte</li> </ul>
<b>Por Data</b>	Referente a data escolhida para o evento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esporádica</li> <li>• Fixa</li> <li>• Móvel</li> </ul>
<b>Por Objetivo ou Área de Interesse</b>	Prepondera a finalidade e os objetivos do evento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultural</li> <li>• Científico</li> <li>• Artístico</li> <li>• Folclórico</li> <li>• Religioso</li> <li>• Técnico</li> <li>• Político</li> <li>• Cívico</li> <li>• Lazer</li> <li>• Desportivo</li> <li>• Social</li> <li>• Etc...</li> </ul>
<b>Por Tipo de Adesão</b>	De acordo com a forma de adesão dos participantes ao evento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fechado</li> <li>• Aberto</li> </ul>

Sobre os tipos de eventos Allen et al. (2008), utiliza uma classificação que leva em conta suas dimensões em razão do número de participantes (tamanho) e abrangência, forma e conteúdo do evento, de maneira mais simplificada que Martin.

De acordo com o porte do evento, Allen et al. (2008) divide os eventos em: megaeventos, eventos de marca, eventos de grande porte e eventos locais/comunitários. Cita ainda que são classificados de acordo com seu porte e escala, segundo a figura 5:

**Figura 5 – Porte do evento e sua escala de impacto**



Fonte: Allen et al., 2008, p.6

Sendo então, de acordo com Allen et al. (2008, p.5 a 6):

Os megaeventos, eventos no qual a magnitude afeta grandemente a economia, tem grande repercussão na mídia global e produz alto nível de movimentação turística.

Os eventos de marca são eventos grandes e periódicos em que se tem um significado de tradição e/ou pertencimento de uma cidade ou região, como exemplo cita-se o carnaval do Rio de Janeiro.

Os eventos de grande porte, é bem similar ao megaevento porém em escala menor.

Os eventos locais/comunitários são eventos voltados para o público local, com o objetivo de levar entretenimento e diversão á população (ALLEN et al, 2008, p.5 a 6).

Ainda segundo os autores, de acordo com a forma e o conteúdo do evento ele pode ser classificado em: festivais, eventos esportivos e eventos MICE (do inglês

*Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions* – Encontros, Incentivos, Convenções e Exposições) ou eventos empresariais.

Os tipos de eventos, de maneira mais detalhada, podem ser observados na tabela 3, identificando os tipos de eventos mais conhecidos:

**Tabela 3– Tipos de eventos mais conhecidos**

---

• Almoço	• Debate	• Painel
• Assembleia	• Desfile	• Palestra
• <i>Brainstorming</i>	• Encontro	• Pedra fundamental
• <i>Brunch</i>	• Entrevista coletiva	• Reunião
• Campeonato	• Exposição	• <i>Roadshow</i>
• Café da manhã	• Feira	• Rodada de Negócios
• Chá da tarde	• Festa	• Rodeios
• <i>Coffee-break</i>	• Festival	• Salão
• Colóquio	• Formatura	• Semana
• Coletiva de imprensa	• Fórum	• Seminário
• Comícios	• <i>Happy Hour</i>	• <i>Show</i>
• Concílio	• Inauguração	• <i>Showcasing</i>
• Conclave	• Jantar	• Sorteio
• Concurso	• Jornada	• Teleconferência
• Conferência	• Leilões	• Torneio
• Congresso	• Mesa-redonda	• Videoconferência
• Convenção	• Mostra	• Visita
• Coquetel	• Noite de autógrafos	
• Curso	• Oficina	

---

Fonte: MARTIN apud BAHL, 2003, p. 244

A classificação de evento que será utilizada nesse trabalho é a por objetivo ou área de interesse, o evento social, onde se encaixam eventos como formaturas, aniversários e casamentos, os quais são considerados como um evento especial que será explicado a seguir.

### 2.5.1 Eventos Especiais

Eventos especiais é um termo que foi criado para definir e descrever celebrações específicas, que tenham sido planejadas e desenvolvidas para atingir

um determinado objetivo, sendo ele de cunho cultural, corporativo ou social, ou mesmo para marcar determinada ocasião. (ALLEN et al., 2008, p. 4)

Segundo Allen et al. pode-se citar como exemplo desses eventos especiais, os feriados nacionais, ocasiões cívicas, competições esportivas importantes, entre tantos outros, afinal o campo de eventos tem se expandido de tal maneira que se torna difícil de formular uma definição que englobe todas as suas variações.

Getz (1997, p.4 apud ALLEN et al., 2008) por meio de seus estudos sobre a tipologia dos eventos apresentou duas definições sobre os eventos especiais : uma delas do ponto de vista do organizador do evento e a outra pelo ponto de vista do consumidor/visitante, sendo elas respectivamente:

Evento especial é todo evento excepcional ou raro que aconteça fora dos programas ou atividades normais do grupo patrocinador ou organizador. Para o consumidor ou visitante, o evento especial é uma oportunidade para uma atividade social, cultural ou de lazer fora do âmbito normal de escolhas ou além da vivência cotidiana (GETZ, 1997, p.4 apud ALLEN et al., 2008, p.4).

Ainda segundo o mesmo autor, os atributos que tornam um evento especial são a singularidade, a autenticidade, a tradição, a temática, o simbolismo, etc, o que nos permite e justifica uma segmentação dentre os eventos especiais uma subsegmentação denominada neste trabalho de eventos sociais.

### **2.5.2 Eventos Sociais**

Evento social é um elemento das classificações de eventos, que foi dividida de acordo com o objetivo ou área de interesse. De acordo com Campos (s/d) “os eventos sociais buscam satisfazer os desejos e necessidades dos encontros interpessoais, das celebrações, dos acontecimentos familiares, nas comemorações de datas temáticas, festivas ou representativas”.

O evento social é reconhecido por possuir um tratamento diferenciado dos demais, sendo considerado mais pessoal, voltado ao lado humano e social do evento em si. (GIACAGLIA, 2003). Quando os eventos sociais são voltados à empresas, visam aprimorar a relação entre empresa, funcionários e clientes.

A Associação Brasileira de Eventos Sociais – ABRAFESTA (2015), aponta que o mercado de eventos sociais, como festas e cerimônias, tem tido um aumento

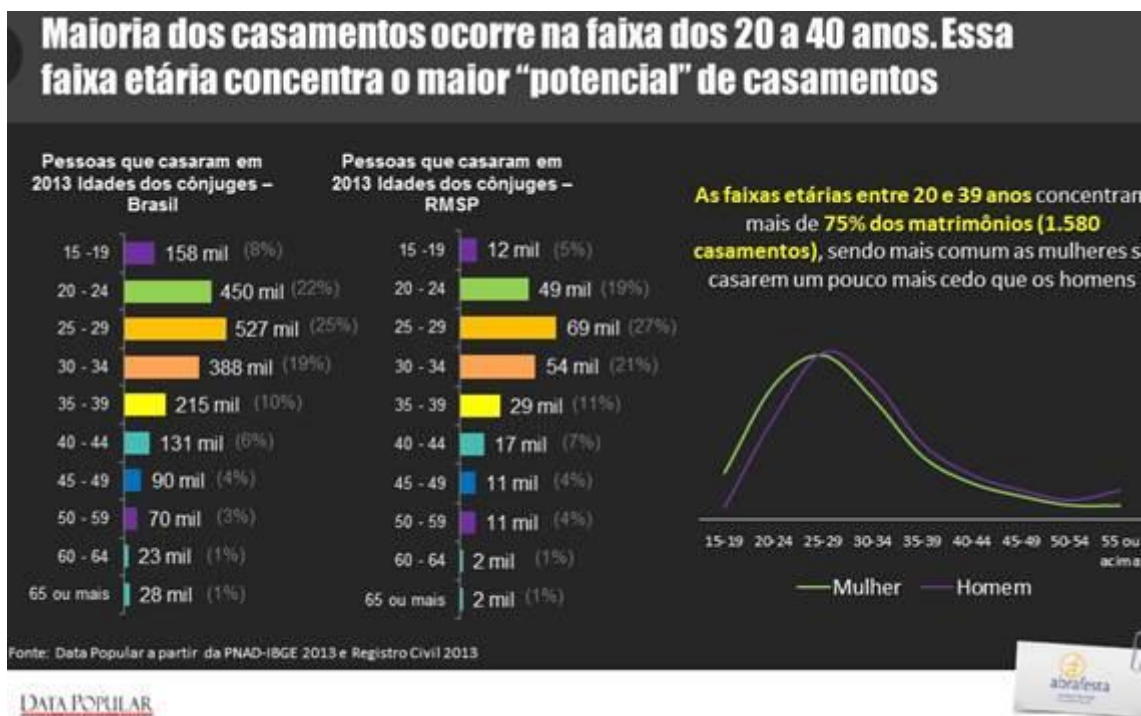
significativo referente ao seu histórico, chegando a atingir em torno de R\$16,8 bilhões no ano de 2014, dados publicados no site da Associação Brasileira de Empresas de Eventos – ABEOC. Sobre o mercado de eventos brasileiro o presidente da ABRAFESTA, Ricardo Dias, comenta que:

O mercado de eventos sociais no Brasil é altamente maduro e registra uma demanda crescente em todas as regiões do país. As empresas prestadoras de serviços estão cada vez mais atentas as necessidades do mercado e em busca de novas tendências e produtos diferenciados (ABEOC, 2015).

As três tipologias de eventos sociais abordadas, são casamentos, festas de 15 anos e festas de formatura, as quais obtiveram maior crescimento de demanda, de acordo com a pesquisa realizada pela ABEOC, que considerou esses eventos como mais comuns.

O que pode ser observado nas figuras 6, 7 e 8 a seguir, que demonstram alguns dados obtidos na pesquisa:

**Figura 6 – Resultados pesquisa ABEOC: casamentos**



Fonte: ABEOC, 2015

Figura 7 – Resultados pesquisa ABEOC: festas de 15 anos



Fonte: ABEOC, 2015

Figura 8 – Resultados pesquisa ABEOC: formaturas



Fonte: ABEOC, 2015



Analisando os dados obtidos através da pesquisa realizada pela ABEOC pode-se observar que os três tipos de eventos sociais analisados, casamentos, festas de 15 anos e formaturas, são de relevância para o setor, movimentando a economia tanto local como no país. Os dados apresentados demonstram que a demanda para tais eventos é grande, promovendo assim um mercado potencial para os mesmos, sendo que grande parte se concretiza. O aumento pela procura das formaturas deve-se ao fato de a demanda de universitários estar crescendo, estando no momento da pesquisa com quase 7 milhões de estudantes, clientes potenciais para as empresas organizadoras de eventos.

A partir de então é possível afirmar que os eventos sociais contribuem de forma significativa para a economia do Brasil, e a tendência é que cada vez ganhe mais espaço no mercado.

### Capítulo 3: Metodologia

O estudo em questão caracteriza-se por ser de caráter exploratório e quantitativo, desenvolvido por meio da análise dos dados obtidos.

Por objetivo, o trabalho classifica-se como exploratório, que de acordo com Gil (2008, p.27):

Têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores (...) e são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato (GIL, 2008, p.27).

Quanto à forma de abordagem da pesquisa, o trabalho apresenta-se como quantitativo, pois proporciona a análise direta dos dados, estes obtidos por meio de questionário aplicado em empresas de eventos em Ponta Grossa, bem como de análise de documentos e bibliografia sobre o tema.

É utilizada a metodologia de pesquisa bibliográfica para embasamento teórico e também para maior conhecimento do tema, por meio da pesquisa em livros, periódicos, revistas, etc. A pesquisa por meio digital também foi utilizada, afinal vários trabalhos e artigos científicos que tratam do assunto atualmente se encontram nesse meio.

Os principais autores que deram fundamentação teórica para a elaboração deste trabalho foram Leonard J Lickorish Carson L Jenkins, Jordi Montaner Montejano, Miguel Bahl, Mario Carlos Beni, Maria Cecilia Giacaglia, Janaina Britto, entre outros que podem ser visualizados nas referências do presente trabalho.

Após feita essa coleta de dados por meio da pesquisa bibliográfica para formar o escopo teórico do trabalho, foi utilizada a metodologia de estudo de caso, que segundo Dencker (2000, p.127) “é o estudo profundo e exaustivo de determinados objetos ou situações. Permite o conhecimento em profundidade dos processos e relações sociais.” Dessa forma, foi escolhido o objeto de estudo do trabalho, as empresas organizadoras de eventos a serem estudadas a fim de sanar as questões pretendidas. Essa escolha foi realizada por meio da ferramenta de internet Google, na qual foi efetuada a pesquisa procurando por “empresas de eventos em Ponta Grossa”, de acordo com a figura 9 a seguir:

**Figura 9 - Pesquisa das empresas na ferramenta Google**



Fonte: A autora.

A partir de então foi realizado um levantamento de dados, utilizando-se de um questionário misto, com questões abertas e fechadas (apêndice A), composto por 5 perguntas, das quais 4 sendo abertas e 1 fechada, aplicado em 12 empresas de eventos selecionadas em Ponta Grossa que realizam assessoria de eventos sociais. O questionário foi enviado as empresas por e-mail, como forma de facilitar o processo para ambas as partes, deixando os entrevistados livres para responder como quisessem.

Os dados pretendidos com a aplicação do questionário foram, descobrir os profissionais envolvidos, a formação dos colaboradores da empresa, informações sobre os fornecedores da cidade, posicionamento da empresa em relação ao que é considerado um evento social, e posteriormente foi realizada a análise destes como meio de responder aos objetivos geral e específicos do presente estudo.

## Capítulo 4: O mercado de eventos em Ponta Grossa – PR

### 4.1 O município de Ponta Grossa

Ponta Grossa localiza-se no estado do Paraná, na região dos Campos Gerais, contando com aproximadamente 334.535 habitantes, segundo informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE de 2014 (PONTA GROSSA, 2016).

A cidade faz parte da Rota dos Tropeiros, isso acontece devido as suas raízes no tropeirismo, sobre a rota, em seu site oficial cita que:

Originalmente, a rota dos tropeiros foi um importante corredor aonde circulavam bravos homens levando riquezas e desenvolvimento a locais distantes. Esse movimento perdurou desde o início do séc XVIII até por volta do ano de 1930, quando a modernidade passou a decretar o fim deste ciclo (ROTA DOS TROPEIROS, 2016).

A rota foi divulgada a alguns anos e começou a ser explorada como produto turístico, assim, Ponta Grossa como município integrante da rota possui atrativos culturais de grande importância, também como diversos atrativos naturais espalhados pelo seu território.

Apesar da presença desses atrativos, considerados culturais, o foco turístico da cidade fica com o Turismo de Negócios e Eventos, que segundo o Ministério do Turismo “compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.” (BRASIL, 2010, p.15), isso acontece pela quantidade de empresas situadas na cidade e aos seus arredores, proporcionando assim que esse segmento fique fortalecido.

Esse fato foi comprovado por meio de um estudo realizado pelo SEBRAE e divulgado na página da ASN – Agência Sebrae de Notícias (2016) , onde foi constatado que Cerca de 87% dos entrevistados na pesquisa vem para Ponta Grossa a negócios, 6% para participar de seminários ou congressos, 4% para estudar e 3% por outros motivos.

Sobre a influência desse segmento no Paraná e em Ponta Grossa, Luana Souza do Jornal Diário dos Campos produziu uma matéria em 2015, onde cita a importância do Turismo de Negócios e Eventos como forma de impulsionar a

economia local. Na matéria foram expostos alguns dados que comprovam a predominância deste segmento na cidade de Ponta Grossa, dados como os seguintes:

Segundo dados divulgados pelo Paraná Turismo, o perfil do turismo de Negócios e Eventos é responsável pela atração de 43% dos 13,5 milhões de visitantes que o Paraná recebe anualmente. De acordo com o empresário e presidente do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares dos Campos Gerais, Leodgar Correia, 70% da ocupação dos hotéis é voltada ao turismo de Negócios e Eventos. O restante são turistas de eventos (20%) e lazer (10%) (SOUZA, 2015).

Ponta Grossa ainda possui eventos anuais, que causam uma grande movimentação na região, como é o caso da München Fest – Festa Nacional do Chopp Escuro e a EFAPI – Exposição Feira Agropecuária Industrial de Ponta Grossa, ambos grandes eventos que movimentam a economia local e até regional de maneira significativa.

Baseado neste contexto em que o município possui um potencial para a segmentação de Negócios e Eventos, foi que a pesquisa estruturou-se, todavia optou-se por trabalhar com eventos sociais, visto que esse foge dos eventos abordados como foco da segmentação (eventos corporativos e feiras) em seus manuais.

Desta forma, foram realizadas pesquisas com 12 empresas de eventos, que deram subsídios para a formatação do escopo prático deste trabalho. Como visto na parte metodológica, o estudo de caso é composto por uma pesquisa de eventos (casos) já ocorridos.

O critério utilizado para elencar as empresas foi por meio da ferramenta de internet Google, como anteriormente citado na metodologia desse estudo.

## **4.2 Resultados**

O questionário foi enviado para 12 empresas de eventos em Ponta Grossa, as quais serão elencadas a seguir na Tabela 4:

**Tabela 4 - Empresas de Eventos selecionadas em Ponta Grossa**

1. Formatture Eventos e Promoções	8. Soul Eventos
2. Excellence Formaturas	9. Feest Cerimonial
3. Ingá Formaturas	10. Gappe Produções e Eventos
4. Presence Assessoria e Cerimonial	11. Classe A Assessoria e Cerimonial
5. Alligare Eventos	12. Silvana Khun Eventos
6. Princess Promoções e Eventos	
7. Bird Eventos	

Fonte: A autora

Destas empresas, apenas 5 delas responderam ao questionário, que foi composto de perguntas que possibilitam responder ao problema do estudo, como também fazer com que os objetivos geral e específicos sejam alcançados, as questões podem ser analisadas no apêndice A deste trabalho.

A primeira pergunta fazia referência a graduação dos funcionários, tanto registrados quanto estagiários (se houvesse), da empresa e em qual área eram formados, e os resultados foram os seguintes:

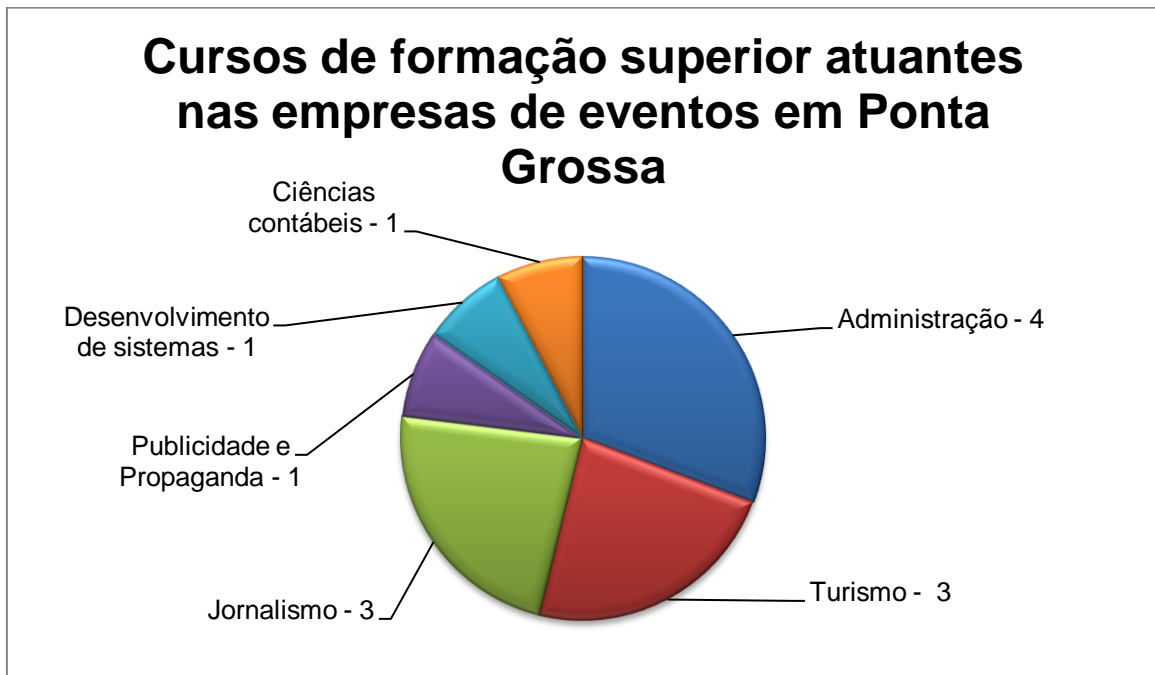
**Tabela 5 - Análise da primeira pergunta do questionário**

<b>Empresa: A</b>	<b>Cursos:</b>
<b>2 formados e 1 cursando</b>	Turismo, Publicidade e Propaganda e Administração
<b>Empresa: B</b>	<b>Cursos:</b>
<b>3 formados</b>	Turismo, Administração e Jornalismo.
<b>Empresa: C</b>	<b>Cursos:</b>
<b>3 formados</b>	Administração, Jornalismo e Desenvolvimento de sistemas.
<b>Empresa: D</b>	<b>Cursos:</b>
<b>4 formados</b>	Administração e Ciências Contábeis
<b>Empresa: E</b>	<b>Cursos:</b>
<b>3 formados</b>	Turismo e Jornalismo

Fonte: A autora.

Analisando os dados obtidos com a primeira pergunta, foi possível observar que existem profissionais formados em áreas que pouco tem a ver com a atividade diretamente, como por exemplo o Desenvolvimento de sistemas, e que em todas as empresas pesquisadas há mais de uma pessoa com formação superior, o que demonstra que as mesmas prezam pela profissionalização e qualificação do funcionário.

**Gráfico 1 – Dados obtidos com a primeira pergunta do questionário**

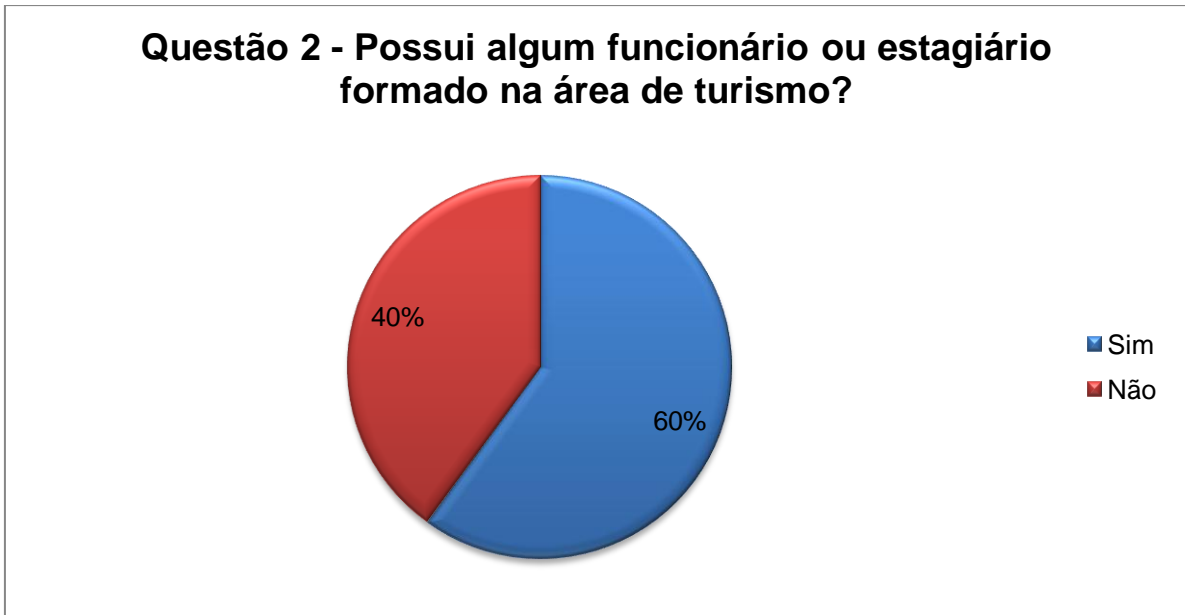


Fonte: A autora

A graduação com maior presença no setor é a de Administração, apontada em 80% (4/5) das empresas pesquisadas, sendo seguida por Turismo e Jornalismo com 60% (3/5), e Ciências Contábeis, Desenvolvimento de Sistemas, Publicidade e Propaganda foram apontadas em 20% (1/5) das empresas.

A segunda questão serviu para complementar a primeira, com o objetivo de identificar se o Bacharel em Turismo se apresenta como parte atuante no setor de eventos na cidade, desse modo foi questionado as empresas se possuíam algum funcionário ou estagiário formado na área de turismo, o resultado obtido foi o seguinte:

**Gráfico 2 – Dados obtidos com a segunda questão**



Fonte: A autora.

Os dados obtidos comprovam a presença do Bacharel em Turismo em 60% das empresas pesquisadas, ou seja, em três das cinco, o turismólogo é parte atuante da área de eventos. O que demonstra um cenário otimista para os bacharéis em turismo na área, pois apresenta campo de atuação na cidade, o que se torna importante para a permanência dos mesmos após terminarem o curso fornecido pela Universidade Estadual de Ponta Grossa, podendo desse modo retribuir a comunidade local o conhecimento adquirido da cidade durante a graduação.

A terceira questão se refere aos fornecedores utilizados pela empresa, portanto foi solicitado que falassem quantos em média são necessários para realização de um evento social e que citassem alguns, e os resultados obtidos foram os seguintes:

**Tabela 6 - Análise da terceira pergunta do questionário**

<b>Empresa: A</b>	<b>Exemplo:</b>
Isso vai variar do tipo do evento. Podemos considerar uma média de 8 para eventos mais simples.	Buffet, sonorização, ornamentação, impressão, entre outras.
<b>Empresa: B</b>	<b>Exemplo:</b>
Vários.	Som e iluminação, decoração, cenografia, etc.



<b>Empresa: C</b>	<b>Exemplo:</b>
Trabalhamos com casamento propriamente dito cerimonial, para realização do mesmo é necessário fornecedores como:	DJ, foto, filmagem entre outros.
<b>Empresa: D</b>	<b>Exemplo:</b>
Em torno de 12	beca, banda, recepção
<b>Empresa: E</b>	<b>Exemplo:</b>
Em torno de 15 a 20	Buffet, Decoração Bolo, Doces, lembranças Foto, Vídeo Dj ou Banda Som e Luz Doces Pista Fechamento Ornamentação de banheiro Limpeza Segurança Mobiliário

Fonte: A autora.

A partir dos dados obtidos com essa questão, é possível observar que para a realização de um evento social é necessário o envolvimento de diversos fornecedores, formando assim a cadeia produtiva de eventos, na qual todas as empresas envolvidas trabalham em torno de um objetivo em comum, que é o evento em questão.

Pode-se observar também que é mencionado um número de fornecedores considerável para a realização dos eventos, sendo que o mais simples necessita de pelo menos 8 fornecedores diferentes, e o máximo citado foi em torno de 20, isso requer com que o responsável pela empresa de assessoria tenha boa organização e habilidade de conseguir conciliar todos os fornecedores e prestadores de serviço, para que o evento aconteça como planejado.

Ainda buscando maiores informações sobre os fornecedores, apresenta-se a quarta pergunta, que tem como objetivo saber se as empresas selecionadas consideram que Ponta Grossa detém fornecedores de qualidade para compor a realização de seu evento, as respostas foram as seguintes:

**Gráfico 3 – Dados obtidos com a quarta questão**



Fonte: A autora.

Percebe-se pelo resultado apresentado no gráfico 3, que a maioria das empresas questionadas, 80% delas, consideram que Ponta Grossa tem fornecedores de qualidade para a realização de eventos, e apenas 20% não concordam totalmente com a afirmação.

Ainda na mesma questão solicitou-se a justificativa da resposta, demonstrando o porquê da posição da empresa diante dessa situação, a maioria respondeu sim, porque de acordo com elas, os fornecedores de Ponta Grossa sempre atendem as expectativas dos clientes e atualmente não deixam a desejar em nenhum quesito. A única empresa a não concordar totalmente com esse fato, explica que nem sempre se tem fornecedores de qualidade em Ponta Grossa, porque algumas vezes é necessário trazê-los de Curitiba, dependendo da demanda.

A quinta e última pergunta foi em relação à posição da empresa quanto aos eventos sociais. Foram listados alguns eventos considerados sociais pela literatura, como pode ser observado nos tópicos anteriores onde foram abordados, e a partir dessas opções a empresa deveria assinalar qual deles considerava como evento social, ainda havia a opção de adicionar qualquer outro evento considerado social pelo entrevistado, se assim o quisesse, o resultado dessa pesquisa pode ser observado no gráfico 4 a seguir:

**Gráfico 4 – Dados obtidos com a quinta questão**



Fonte: A autora.

Observa-se que dentre os eventos listados na questão, os três considerados eventos sociais pela maioria das empresas foram o Casamento, as Formaturas e festas de 15 anos, sendo esses mencionados por 4 das 5 empresas pesquisadas. Fato esse que concretiza esses eventos como tradicionais dentro do mercado de eventos, sendo os que tem maior espaço dentro do setor até por serem realizados com maior frequência.

Outro fato a se comentar sobre os dados dessa questão é que eventos como Festivais e Shows, apesar de terem a interação da sociedade, não foram considerados eventos sociais pelos entrevistados. Também nenhuma empresa optou por adicionar outros tipos de eventos como sociais na pesquisa, assim o campo “outros” ficou vazio em todos os questionários.

Bodas e Jantares foram considerados como eventos sociais por três das cinco empresas que responderam ao questionário, mostrando que ambos já obtém um certo espaço dentro do mercado de eventos, enquanto Batismo e Crisma foram considerados como evento social somente por uma empresa.

Os dados demonstram também a dificuldade em se definir os eventos sociais, pois sem uma definição concreta a tipologia se torna subjetiva.

As respostas fornecidas pelas empresas na questão 5, se assemelham ao resultado da pesquisa realizada pela ABEOC mencionada anteriormente, nas páginas 38 a 40 do presente trabalho, onde foram abordados os três tipos de evento mais relevantes par o setor que são casamentos, festas de 15 anos e formaturas.

Com os dados obtidos através das 5 perguntas direcionadas a empresas de eventos da cidade de Ponta Grossa, foi possível observar de maneira geral que o mercado de eventos local está preparado para realizar suas atividades, pois conta com profissionais capacitados e fornecedores de qualidade, de acordo com os entrevistados.

Com a aplicação do questionário foi possível responder aos objetivos propostos no início do trabalho, tanto o geral como os específicos, demonstrando assim que o estudo se torna válido para o melhor entendimento do setor de eventos local.

Além de responder aos objetivos antes propostos, também foi possível analisar outros aspectos, como a presença do bacharel em turismo como parte integrante do mercado de eventos ponta-grossense, acredito que isso se deva ao fato de Ponta Grossa ter uma universidade estadual na qual é possível fazer o estudo do turismo, curso o qual prepara seus alunos para o mercado de eventos através de disciplinas em sala de aula e atividades práticas, o que acaba deixando os turismólogos com certa vantagem dentro do setor, por conhecer os mecanismos e estratégias para a realização de um evento da melhor forma possível, assim tornando-se uma peça chave para as empresas do ramo.

Porém, os resultados poderiam ter sido melhores se houvesse um maior comprometimento dos entrevistados com a pesquisa, há falta de informações, pois a pesquisadora como parte integrante do setor de eventos local tem o conhecimento de alguns dados que acabaram sendo deixados de lado e respondidos de qualquer maneira pelas empresas onde o questionário foi aplicado. Dessa forma, abre-se espaço para futuros estudos onde se possa complementar os dados previamente obtidos nesta pesquisa, como forma de montar realmente a estrutura de mercado completa da cidade de Ponta Grossa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresentou o funcionamento da atividade turística, suas segmentações, cadeia produtiva e o mercado de turismo, assim como especificamente a segmentação de Turismo de Negócios e Eventos, identificando sua cadeia produtiva, o mercado de eventos suas classificações e tipologias, onde se insere o objeto do estudo de caso da pesquisa, que são os eventos sociais. O mesmo que, depois da pesquisa bibliográfica realizada, apresenta uma dificuldade de compreensão e definição concreta, causando confusão quanto sua real definição e aplicação.

A partir das informações extraídas dos tópicos anteriores sobre os eventos em geral e também os eventos sociais, assim como na análise das pesquisas realizadas com as empresas de eventos em Ponta Grossa – PR, fica claro que há uma grande dificuldade em se definir os eventos sociais de maneira efetiva. Portanto por meio deste trabalho abre-se a proposta de que aconteça uma segmentação do turismo de eventos sociais.

Os eventos sociais, como visto durante o trabalho, tem uma definição muito ampla, onde praticamente todo evento é considerado de cunho social pois tem a interação da sociedade no mesmo. Desde uma reunião de amigos para um churrasco à um casamento, uma formatura, é considerado um evento social.

Então tomando como base essa informação sugere-se que os eventos sociais sejam classificados em: familiares, comerciais e em acadêmicos e organizacionais, tornando assim mais fácil a compreensão e classificação dos eventos sociais. Com essa proposta, o trabalho abre caminho para a continuação desse estudo posteriormente, como forma de conseguir definir de maneira eficaz os eventos sociais, para solucionar os impasses encontrados durante a realização deste estudo que podem vir a surgir em trabalhos subsequentes.

Na realização da pesquisa bibliográfica foi apresentada uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Empresas de Eventos – ABEOC, onde o objeto de estudo foram os eventos sociais considerados de maior relevância para o mercado, sendo eles os casamentos, festas de 15 anos e formaturas, o que veio a se confirmar também na pesquisa realizada neste trabalho, onde nas 5 empresas pesquisadas, esses três eventos foram citados em 4 delas. Demonstrando dessa forma que esses eventos são de fato relevantes para o setor de eventos sociais.

Os dados obtidos através do questionário aplicado, e posteriormente analisado nesse trabalho, juntamente com os dados retirados através da pesquisa bibliográfica conseguiram atingir aos objetivos propostos no início da realização do mesmo, sendo eles, o objetivo geral: conhecer a estrutura envolvida na realização de um evento social, assim como sua cadeia produtiva, e os objetivos específicos eram três: analisar o mercado de eventos e sua importância; Identificar os profissionais envolvidos nos eventos sociais e analisar a abrangência de mercado que o evento influencia.

Constatou-se através da pesquisa, que a cadeia produtiva de eventos é ampla e diversificada, pois conta com um número significativo de fornecedores e prestadores de serviço, até mesmo em um evento considerado mais simples, causando dessa forma uma movimentação na economia de setores diversos pela realização do evento social.

Outro fator que foi possível observar ao final dessa pesquisa, é que diversas profissões estão inseridas dentro do mercado de eventos ponta-grossense, até algumas que em primeiro plano podem parecer desconexas a área de eventos, como a de Desenvolvimento de Sistemas, no entanto notou-se grande presença do Bacharel em Turismo dentro da área, o que demonstra um cenário otimista para os mesmos, pois apresenta campo de atuação na cidade, que conta com um curso de graduação em turismo, na Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Através da metodologia utilizada de pesquisa bibliográfica documental e a aplicação do questionário, foram extraídos dados que puderam fazer entender melhor o funcionamento do mercado de eventos e sua estrutura, cumprindo assim com os objetivos propostos, e respondendo ao problema que deu início a esse estudo, o qual era “Qual a situação atual do mercado de eventos na cidade de Ponta Grossa – PR e sua estrutura, levando em consideração a realização de eventos sociais?”.

Pode-se concluir então que o mercado de eventos em Ponta Grossa – PR é uma realidade, tendo diversas empresas do ramo atuando na cidade e que para tanto utiliza-se de uma cadeia produtiva vasta e diversificada para atender todas as especificidades de equipamentos e prestação de serviços, compondo a estrutura necessária para a realização de eventos sociais.

## REFERÊNCIAS

ABEOC; SEBRAE. **II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil- 2013.** Eventos Expo Editora – 2014. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf>>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2016.

ABEOC, Associação Brasileira de Empresas de Eventos. **Pesquisa da Associação Brasileira de Eventos Sociais mostra que o mercado de festas e cerimônias atingiu R\$ 16,8 bi no ano passado.** 2015. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2015/05/pesquisa-da-associacao-brasileira-de-eventos-sociais-abrafesta-mostra-que-o-mercado-de-festas-e-cerimonias-atingiu-r-168-bi-no-ano-passado/>>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2016.

ALBUQUERQUE, Soraya Sousa de. **Turismo de eventos: a importância dos eventos para o desenvolvimento do Turismo.** Monografia (Especialização em Gestão e Marketing do Turismo) – Universidade de Brasília: Centro de Excelência em Turismo – 2004. Disponível em: <[http://bdm.unb.br/bitstream/10483/438/1/2004\\_SorayaSousaAlbuquerque.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/438/1/2004_SorayaSousaAlbuquerque.pdf)>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2016.

ALLEN, Johnny ... (et al.). **Organização e gestão de eventos.** Tradução de Marise Philbois e Adriana Kramer – Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ASN, Agência Sebrae de Notícias. **Pesquisa do Sebrae/PR constata o perfil dos turistas de Ponta Grossa e região.** 2016. Disponível em: <<http://www.pr.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/PR/pesquisa-do-sebraepr-constata-o-perfil-dos-turistas-de-ponta-grossa-e-regiao,ee32d3e8892e3510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 27 de outubro de 2016

BAHL, Miguel (Org.). **Turismo: enfoques teóricos e práticos.** São Paulo: Roca, 2003.

BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo.** 13<sup>o</sup> Edição – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

BISSOLI, Maria Ângela A. Marques. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação.** 2. ed. São Paulo: Futura, 1999.

BRASIL, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Cadeia Produtiva.** Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=2&menu=3252>>. Acesso em: 11 de fevereiro de 2016.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo de negócios e eventos: orientações básicas.** / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em:

<[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo\\_de\\_Negxcios\\_e\\_Eventos\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Negxcios_e_Eventos_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf)>. Acesso em: 01 e fevereiro de 2016.

\_\_\_\_\_. **Segmentação do turismo e o mercado.** / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Segmentaxo\\_do\\_Mercado\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf)>. Acesso em: 05 de abril de 2016.

\_\_\_\_\_. **Caderno e Manuais de Segmentação.** 2016. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/assuntos/5292-caderno-e-manuais-de-segmenta%C3%A7%C3%A3o.html>>. Acesso em: 23 de abril de 2016

BRITTO, Janaina. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo** / Janaina Britto, Nena Fontes. 2ª edição – São Paulo: Aleph, 2006.

CAMPOS, João Geraldo Cardoso. **Curso: Organização De Eventos.** Disponível em: <[http://eventos.fecam.org.br/arquivosbd/paginas/1/0.013251001320347349\\_apostila\\_45\\_pg.pdf](http://eventos.fecam.org.br/arquivosbd/paginas/1/0.013251001320347349_apostila_45_pg.pdf)>. Acesso em: 11 de fevereiro de 2016.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo** / Ada de Freitas Maneti Dencker. – São Paulo: Futura, 1998.

FRIEDERICKS, Liliane Provenzano; VALENTE, Sílvia Barreto. **Cadeia Produtiva e Principais Players do Setor.** Disponível em: <[http://conteudo.anhembis.br/ead/conteudo/tec\\_gastronomia/planejamento\\_projetos\\_eventos/pdf/aula2.pdf](http://conteudo.anhembis.br/ead/conteudo/tec_gastronomia/planejamento_projetos_eventos/pdf/aula2.pdf)>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2016

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática** / Maria Cecília Giacaglia. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.



JORNAL DO BRASIL. **Mercado de eventos e cerimônias despontam com grande potencial este ano.** 2015. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2015/06/mercado-de-eventos-e-cerimonias-despontam-com-grande-potencial-este-ano/>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2016

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

LICKORISH, L. J.; JENKINS, C. L. **Introdução ao turismo.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MONTANER MONTEJANO, Jordi. **Estrutura do mercado turístico/** Jordi Montaner Montejano; tradução de Andréa Favano. – 2ª ed. – São Paulo: Roca, 2001.

NOGUEIRA, André. **Alta do dólar e o mercado de eventos.** Jornal da Mídia, 2015. Disponível em: < <http://www.abeoc.org.br/2015/05/alta-do-dolar-e-o-mercado-de-eventos/>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2016.

NUNES, Paulo. **Segmentação de mercado.** 2016. Disponível em: <<http://know.net/cienceconempr/gestao/segmentacao-de-mercado/>>. Acesso em: 18 de outubro de 2016.

OYAMA, Thais. **Casamento ostentação: este não foi a Lei Rouanet que pagou.** Revista Veja, 2016. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/brasil/casamento-ostentacao-este-nao-foi-a-lei-rouanet-que-pagou/>>. Acesso em 25 de agosto de 2016.

PONTA GROSSA, Prefeitura Municipal de. **A cidade.** Disponível em: <<http://www.pontagrossa.pr.gov.br/acidade>> Acesso em: 02 de fevereiro de 2016.

REIS, Jarlene Rodrigues. **Lugar feio não paga, mas também não leva: as regras do mercado turístico.** Disponível em: <[http://ftp.comprasnet.se.gov.br/sead/licitacoes/Pregoes2011/PE091/Anexos/Eventos\\_modulo\\_I/teoria\\_geral\\_turismo/Aula\\_04.pdf](http://ftp.comprasnet.se.gov.br/sead/licitacoes/Pregoes2011/PE091/Anexos/Eventos_modulo_I/teoria_geral_turismo/Aula_04.pdf)>. Acesso em: 24 de novembro de 2016

RODRIGUES, Santiago Ricardo. **Segmentação do Turismo.** Revista Turismo, 2003. Disponível em: < <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/segmentacao.html>>. Acesso em: 23 de abril de 2016

ROTA DOS TROPEIROS. **A rota.** 2016. Disponível em: <<http://www.rotadostropeiros.com.br/pagina.php?id=5>>. Acesso em 27 de outubro de 2016.

SEBRAE, **Cadeia produtiva do turismo: cenários econômicos e estudos setoriais.** Recife, 2008. Disponível em: <<http://189.39.124.147:8030/downloads/Turismo.pdf>>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2016.

SOUZA, Luana. **Turismo de Negócios impulsiona economia de PG.** Jornal Diário dos Campos. 2015. Disponível em: <<http://www.diariodoscamos.com.br/cidades/2015/11/turismo-de-negocios-impulsiona-economia-de-pg/1500034/>>. Acesso em: 27 de outubro de 2016

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de; CARVALHO, Luiz Carlos Pereira de. **Introdução à economia do turismo.** São Paulo: Saraiva, 2006.

# APÊNDICES

# APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO

**ESTRUTURA DO MERCADO DE EVENTOS: ESTUDO DE CASO DOS EVENTOS  
SOCIAIS EM PONTA GROSSA – PARANÁ**

Acadêmica: Nátaly Maceno Marcos 4º ano

Justificativa da pesquisa:

Esta pesquisa tem por objetivo geral conhecer a estrutura envolvida na realização de um evento social, assim como sua cadeia produtiva.

NOME DA EMPRESA: \_\_\_\_\_

- 1) Dos funcionários da empresa (registrados e estagiários) envolvidos na realização do evento, quantos deles tem formação superior? Quais os cursos em que são formados?
- 2) Possui algum funcionário ou estagiário formado na área de turismo?
- 3) Dentro da realização de um evento social realizado pela empresa, em torno de quantos fornecedores são necessários em média? Cite alguns.
- 4) A empresa considera que a cidade de Ponta Grossa tem fornecedores de qualidade necessários para a realização de um evento social? Por quê?
- 5) Dos eventos listados abaixo, quais são considerados como evento social pela empresa?

( ) Batizado                      ( ) Festivais

( ) Crisma                        ( ) Shows

( ) Casamento                ( ) 15 anos

( ) Bodas                        ( ) Jantares

( ) Formatura

( ) Outros. Cite quais: \_\_\_\_\_