

## 29ª EXPOINGÁ: CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS

BALAROTTE, Eliza Rubia

MENDES, Giselle Pereira (Co-Autor)

HEY, Flávia Karine (Co-Autor)

CANDIDO, Onesiforo (Co-Autor)

Acadêmicos do curso de Turismo e Hotelaria do Centro de Ensino Superior de Maringá - Cesumar - Maringá - PR

PIMENTEL, Giuliano Gomes de Assis (Orientador)

Docente do curso de Turismo e Hotelaria do Centro de Ensino Superior de Maringá - Cesumar

A Expoingá é um evento marcante no calendário festivo de Maringá. Em função de um grande número de visitantes, do caráter festivo da atividade e do tempo de permanência destes, o comércio de alimentos e bebidas é imperativo. Buscou-se compreender a organização, gerenciamento e marketing do setor de alimentos e bebidas na Exposição como, também, traçar as principais características dessas atividades na visão dos empresários. Este estudo foi de natureza exploratória. Durante o período da Expoingá, acadêmicos do curso de Turismo e Hotelaria do Cesumar, aplicaram entrevistas fechadas junto aos responsáveis por 12 estabelecimentos escolhidos de forma aleatória e intencional. Os dados foram tabulados e agrupados conforme as categorias do questionário. Tipo de cozinha: nacional (58.33%), internacional (8.33%), tradicional (16.66%), nacional/tradicional (16.66%); Serviços oferecidos: refeição (27.77%), lanches e petiscos (72.72%); Atrativos: som ambiente (8.33%), outros não especificados (33.33%), não oferece (58.33%); Horário de funcionamento: integral (75%), somente à noite (25%); Capacidade de carga: menos de 42 lugares (8.33%), de 42 a 80 lugares (25%), Mais de 81 lugares 25%, não se aplica (41.66%); Natureza da empresa: jurídica de firma Individual (58.33%), sociedade limitada (33.33%), informais (8.33%); Tempo de atividade na área: menos de 01 ano (33.33%), de 01 a 05 anos (33.33%), de 05 a 10 anos (8.33%), mais de 10 anos (25%); Idade e gênero do empresários: de 30 a 45 anos (80%), de 45 a 60 anos (10%), mais de 60 anos (10%), masculino (66.66%), feminino (33.33%); Formas de recebimento: (41.66%) aceitam somente pagamento em espécie e os outros estabelecimentos recebem pelo menos mais uma forma de pagamento (vale refeição, cheque ou cartão de crédito); Satisfação com a localização: positivo (58.33%), negativo (33.33%), parcialmente (8.33%); Em relação ao ano passado o evento: (33,33%) acreditam haver evolução, para os outros (25%) piorou ou estagnou e (16.66%) não participaram. Ainda constatamos que 66.66% dos participantes acompanham os preços praticados pela concorrência; 75% dos questionados não realizam estratégia de divulgação, o mesmo índice dos insatisfeitos com o preço cobrado pelo espaço; 66.66% disseram não estar recebendo a quantidade planejada de clientes. Esse empresariado atua numa atividade de turismo de evento regional e quando questionados sobre a Expoingá ser uma atividade turística (41.66%) confirmaram-na, (16.66%) refutaram, para (25%) poderia vir a ser e (16.66%) não sabiam. Com base nesses dados sugerimos que sejam feitos estudos para subsidiar o planejamento da Expoingá visando a integração entre gastronomia e turismo de eventos.