

PERFIL DO ENTRETENIMENTO DA 29ª EXPOINGÁ: ANÁLISE DA OFERTA

BALAROTTE, Eliza Rúbia

MENDES, Giselle Pereira

HEY, Flávia Karine

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

PIMENTEL, Giuliano Gomes de Assis (Orientador)

Docente do curso de Turismo e Hotelaria do Cesumar

A Módulo Eventos juntamente com a Sociedade Rural de Maringá realizaram no ano de 2001 mais uma exposição. O evento reúne milhares de pessoas todos os anos, desenvolvendo ainda mais a economia da cidade. Leva-se em consideração a existência de alguns elementos fundamentais para a concretização da feira, como o entretenimento, que é procurado pela maioria. O estudo visou analisar a organização e funcionamento do entretenimento na Expoingá, buscando compreender os interesses e características dos investidores. Durante a realização do evento, acadêmicos do 2º ano do curso de Turismo e Hotelaria do Cesumar, visitaram 09 estabelecimentos escolhidos aleatoriamente para efetivação de questionários respondidos pelos responsáveis. As empresas que trabalham com entretenimento na Expoingá possuem, em geral, mais de 01 ano de experiência no ramo: 33,3% estão em atividade entre 01 e 05 anos, enquanto 44,4% desenvolvem suas atividades há mais de 10 anos. A idade de seus empreendedores aponta para um grupo com características com idade entre 30 e 45 anos (44,4%) e entre 45 e 60 anos (33,3%). A grande maioria destas empresas trabalham como informais (55,5%) e ou de natureza jurídica de firma individual (33,3%). Em se tratando da Expoingá como atividade foco (66,6%) dos postos de entretenimento tinha essa atividade como atividade principal, restando aos 33,3% o seu uso como estratégia de Marketing e divulgação da atividade principal. Essas estratégias buscaram alcançar todo tipo de público presente no evento, havendo algumas empresas voltadas para determinados nichos de mercado (jovens e crianças em especial). Em geral essas empresas não treinavam seus Recursos Humanos, exceto treinamento realizado na própria empresa. Quanto à manutenção dos equipamentos apresentavam uma variação de diário a anual, conforme a natureza dos mesmos. A maioria dos entrevistados acreditava acompanhar o preço praticado pela concorrência e realizar convênios e promoção, além de trabalhar com forma de divulgação como folhetos por exemplo. Boa maioria mostrou-se satisfeita com a localização (77,7%) e acreditavam estar recebendo a quantidade esperada de clientes (88,8%). Na avaliação comparativa entre a exposição de 2000 e 2001, os entrevistados mostraram-se divididos: para 44,4% houve evolução, para 11,1% estagnou e 22,2% acreditaram ter piorado, outros 22,2% não haviam participado do ano anterior. A respeito da Expoingá constituir-se numa atividade turística local, 55,5% acredita nesta assertiva; 22,2% acredita que ainda possa vir a ser, e outros 22,2% não souberam opinar. Comparativamente as empresas que utilizaram entretenimento na Expoingá mostraram-se mais agressivas em suas estratégias de Marketing e, conseqüentemente, aparentaram obter melhor retorno se comparado ao setor de Alimentos e Bebidas.

e-mail: giturismo@globocom