

Turismo de eventos: análise profunda e atualizada do setor em São Luís – MA

MÁRCIA MENDES FERREIRA * [marcinharmf@hotmail.com]

GEYZA SOUZA RIBEIRO ** [gezasouza3@yahoo.com.br]

RAFAELLE MELO RODRIGUES *** [rafaellemelo900@hotmail.com]

KARLA DANIELLE SILVA MARQUES **** [dannimarques@hotmail.com]

ROZUILA NEVES LIMA ***** [rozuila@hotmail.com]

SAULO RIBEIRO DOS SANTOS ***** [saulosantosma@uol.com.br]

Resumo | Esta pesquisa tem como ponto de partida as orientações a respeito dos conceitos relacionados a turismo e eventos, incluindo gestão, histórico do desenvolvimento do processo de associação para desenvolvimento dos negócios relacionados aos eventos e captação de eventos para cidades, destacando mercado, vantagens que o setor pode proporcionar, buscando a análise mercadológica para o setor de eventos na cidade de São Luís do Maranhão (Brasil), e pesquisa sobre o planejamento e organização das atividades referentes ao setor de eventos. Tem-se por objetivo, analisar a estrutura atual do setor de eventos, a formação profissional de seus gestores e a relação existente entre os setores público, privado e associações do gênero, através de uma pesquisa bibliográfica e empírica a partir da aplicação de questionários com questões abertas e fechadas, dirigidas e diretas.

Os resultados definem o posicionamento dos empresários do setor na capital e sua avaliação em relação ao mercado e órgão públicos da área de eventos em São Luís, definindo possíveis soluções ao impasses encontrados atualmente.

Palavras-chave | Turismo, Eventos, Associação de Empresas, Gestão, Mercado.

Abstract | This research takes as a starting point the guidelines about the concepts related to Tourism and Events, including management, historical development of the association for development of business related to events and collection of events to the cities. Highlighting market, benefit the sector can provide, potential of the capital of the São Luis of Maranhão (Brazil), and research on planning and organization of activities related to industry events.

* Universidade Federal do Maranhão.

** **Aluna de Graduação em Turismo** na Universidade Federal do Maranhão.

*** **Aluna de Graduação em Turismo** na Universidade Federal do Maranhão.

**** **Aluna de Graduação em Turismo** na Universidade Federal do Maranhão.

***** **Doutora em Filologia e Linguística Portuguesa** pela Universidade Estadual Paulista e **Professora Adjunta** na Universidade Federal do Maranhão.

***** **Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial** pela UNESA e **Professor Assistente** da Universidade Federal do Maranhão.

We aim to analyze the current structure of events industry, the Professional training level of their managers and the relationship between public, private gender associations, through a literature and empirical research from a questionnaire with open and closed questions, targeted and direct.

The results define the positioning of the business sector in the capitol and its assessment in relation to the market and public agencies of events in São Luis, defining possible solutions to the impasse currently located.

Keywords | Tourism, Events, Association of Companies, Management, Market.

1. Introdução

O segmento da atividade turística que mais vem se destacando é o de eventos, como alternativa aos pólos que sofrem com a sazonalidade. O turismo de eventos tem sido identificado como boa opção de investimento, sendo mais rentável que o turismo convencional.

Percebendo a importância deste segmento no turismo, este artigo traz como ponto de partida as orientações a respeito dos conceitos relacionados a turismo e eventos, incluindo gestão, histórico do desenvolvimento do processo de associação para desenvolvimento dos negócios relacionados aos eventos e captação de eventos para cidades.

Dados obtidos através de levantamento de referencial teórico e questionários deram base para a análise de uma parcela do mercado representada pela empresas ludovicenses que atuam na promoção, organização e realização de eventos ligados ao Turismo, resultando em algumas pistas que nos orientaram na avaliação do mercado para o setor de eventos na cidade de São Luís.

2. O turismo e o setor de eventos

Beni (2001) em sua identificação das características comuns às várias definições de turismo destaca o movimento físico dos turistas, pois, estes são os que se deslocam para fora do seu local de residência, além disso, o autor entende que a atividade englo-

ba tanto a viagem como as atividades realizadas durante a mesma e que o turismo inclui serviços e produtos criados para satisfazer aos turistas independentemente da motivação e a estada por período de tempo não permanente.

No Brasil, a atividade turística ganha força na participação na economia nacional provendo maior segurança para empreendedores, consumidores e investidores com a sanção da Lei geral do Turismo em Setembro de 2008, pelo Presidente do País, Luiz Inácio Lula da Silva que regulamenta e normatiza a atividade e seus setores (Brasil, 2001). Sendo que o segmento de eventos vem se destacando no setor como uma solução à sazonalidade.

A realização eventos no Brasil iniciou-se antes da chegada da Família Real, de acordo com registros do Ministério da Indústria e do Comércio, onde eram realizadas algumas feiras que tinham características semelhantes às que ocorriam na Idade Média. Essas feiras se desenvolveram, tornando-se mercados e são hoje feitas em pavilhões e exposições (Brasil, 2009).

Atualmente, o aumento da participação dos eventos na economia brasileira despertou os investidores e profissionais do mercado turístico nacional, mas é importante dar atenção às necessidades tanto do mercado quanto dos profissionais, pois a exigência pela qualificação de mão-de-obra está cada vez maior e é necessário que as empresas especializadas em eventos aprimorem seus serviços, além disso, a concorrência é grande e a busca por qualificação para maior qualidade na prestação de serviços e o trabalho conjunto dos interessados é essencial para sobrevivência de empresas. Por isso, o setor

de eventos não pode ficar a margem deste quadro, posto que trabalha para a divulgação do local receptor e precisa ter profissionais bem preparados para atuar nesse mercado. Enquanto outros países buscam parâmetros para analisar a qualidade dos serviços em organização de eventos, no Brasil o exercício da atividade não é encarado como carreira e sim com amadorismo (Andrade, 2002).

2.1. Conceituações da atividade

Para os profissionais que atuam na área, o termo significa acontecimento especial, planejado e organizado, com nome, local determinado e espaço de tempo predefinido, que reúne pessoas ligadas a interesses comuns (Tenan, 2002). Mas para interferir no turismo e em sua dinâmica um evento precisa ir além da simples reunião de pessoas. Eventos sociais, culturais, profissionais, dentre outros, nem sempre acarretam deslocamentos e usufruto de equipamentos turísticos.

Na configuração econômica atual do mercado, onde a concorrência estimula a lei da oferta e da procura, as formas de promoção são fundamentais para obter-se sucesso em negócios. Desta forma, atuar no segmento de eventos é fundamental para que uma empresa/destino se posicione de maneira diferenciada, sendo desta forma, na concepção de (Meirelles, 1999:35) evento é:

Um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos serviços, idéias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia.

Seguindo a análise em sentido mercadológico, cabe destacar o conceito de evento nos dado por (Britto, 2002), onde evento "é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar

resultados definidos junto ao público alvo" e por (Canton, 1997) que identifica como objetivo à realização de Eventos "alcançar o seu público-alvo através do lançamento de produtos, da apresentação de pessoas, empresas ou entidades, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem". Estes conceitos estão relacionados à obtenção de resultados ligados aos clientes do evento organizado e esses resultados podem não ser necessariamente financeiros, como define (Matias, 2002:67), ou seja, um evento pode transcender os resultados materiais e de mercado, o que permite incluir os eventos sociais, religiosos, culturais. A autora aborda também o fato da atividade estar em constante mudança, pois é dinâmica e os conceitos seguem esta tendência, apontando como conceito as indicações de especialistas que atuam na área, sendo que a:

Ação do profissional mediante pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visa atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados, pelo lançamento de produtos, apresentação de uma pessoa, empresa ou entidade, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem.

Vê-se que o conceito abordado pela autora, destaca a importância da qualificação do profissional que atua no setor de eventos, em promover um evento organizado e planejado, dentro dos padrões, a fim de atender as exigências do mercado. Este segmento tende a crescer mais no mercado mundial pelo contingente de promoções e realizações que vem acontecendo, desta forma, maximizando a infraestrutura turística do local.

Por outro lado, (Ansarah, 1999:25) diz que eventos:

São programações organizadas com a finalidade de motivar e orientar a clientela na visita a cidade, principalmente nos períodos de ociosidade da oferta, propiciando assim um melhor aproveitamento de seus atrativos e serviços.

É interessante na análise da importância do setor de eventos mencionando a questão da sazonalidade e como os eventos podem remediar esta característica que em tantos momentos é um problema para o turismo.

2.2. Gestão de eventos: uma relação necessária com a atividade turística

Um evento em si gera turismo, pois cria fluxo. Seja no momento do evento, ou pela tendência à volta ao destino no momento de férias ou ainda pela tendência à propagação da imagem positiva gerando vinda de novas pessoas a localidade, pois para o participante do evento bem-sucedido, a imagem que fica é a experiência positiva, gerando o sentido de satisfação e a vontade de repetir a experiência (Tenan, 2002).

(Andrade, 2002:45) conceitua eventos, respectivamente “como fenômeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial de gerar novos fluxos de visitantes”. Adicionando (Martin, 2003) refere-se ao turismo de eventos, particularmente os de negócios, como possuidores de características como: rotatividade, controle do número de participantes, direcionamento do público a um único destino, acontecendo em períodos de baixa temporada, grande possibilidade de fidelização e volume de gastos maiores. Cabe aqui ainda citar Cesca (1997), que diz que o turismo de eventos é caracterizado como deslocamentos realizados por indivíduos e seus acompanhantes com o objetivo de participar de um acontecimento, utilizando-se dos equipamentos e programações turísticas. Estes conceitos remetem a importância dos eventos para o turismo, pois a geração de trabalho e renda não se resume a um único fato, o evento em si, e sim a uma multiplicação de possibilidades de investimentos e retornos financeiros. Muitos viajantes de eventos viajam com a família e esta pode ter outros interesses na localidade receptora onde há a realização do evento. Uma família pode fazer uma viagem na qual

a motivação do pai sejam os negócios, da mãe as compras e dos filhos, o lazer (Ignarra, 1999). Ainda no sentido de motivação da viagem indicamos as palavras de Bahl (2004), onde um evento pode atuar isoladamente como atividade de negócios, como atrativo turístico, como opção de entretenimento ou aglutinando estas características ao mesmo tempo.

Para Watt (2004) existem cinco funções do gerenciamento sendo elas: a criação, a solução de problemas, a motivação, o controle, o planejamento e a comunicação. A criação é o processo pelo qual a inovação gera uma hipótese viável, interessante aos clientes e com possibilidade de financiamento. Os problemas sempre surgem e é necessário um pensamento positivo e inovador para resolvê-los. Na organização de eventos, é necessário um esforço para manter a motivação elevada. O controle é a função de gerenciamento que verifica se o que deve acontecer está acontecendo ou irá acontecer. Planejamento é o processo de estabelecer metas e decidir sobre a melhor estratégia para conquistá-las. A elaboração de uma estrutura que cubra as cadeias de comando e a definição de funções serão passos fundamentais na realização de um evento. A comunicação limpa em nível interno e externo é vital para o bom gerenciamento de eventos, apenas com metas e objetivos compartilhados, além de um relacionamento de trabalho claramente definido, as parcerias, tão importantes para a realização de um evento, poderão funcionar.

3. Turismo de eventos em São Luís

O estado do Maranhão, localizado na região Nordeste do Brasil, possui oferta turística composta de atrativos naturais e culturais, sendo que a capital São Luís se destaca neste quadro, possuindo boa infra-estrutura e recursos humanos que atuam no setor do turismo e hotelaria. A capital é reconhecida mundialmente como Patrimônio Cultural da Humanidade pela Organização das Nações Unidas

para Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). No ano de 2009, São Luís recebeu o título de Cidade Brasileira da Cultura, devido ao patrimônio arquitetônico e pela diversidade das manifestações culturais. O título visa a promoção da cidade eleita, dando suporte na realização de eventos e divulgando-as para o mundo. E não é algo recebido gratuitamente, foi principalmente o resultado da parceria entre as entidades pública e privada que somando esforços obtiveram esse resultado que beneficiará a todos (Maranhão, 2009b)

O aumento no número de empreendimentos do setor de restauração e hotéis, pousadas e *flats* construídos faz com que a cidade de São Luís seja atrativa aos olhos dos organizadores de eventos há algum tempo, devido o interesse dos promotores em variar as localidades para a realização dos eventos e isto tem despertado o empresariado ludovicense a se organizar para esta atividade lucrativa. A expansão sofrida pelo setor em todo o país é notória, em pesquisa exploratória propriamente em São Luís, identifica-se a existência de quarenta e duas organizadoras de eventos.

Dados da Junta Comercial do Estado indicam o número de empresas que são ligadas à área na capital, até o mês de junho do ano de 2009, tais como hotéis, motéis, agências de viagens, bares, restaurantes, empresas de equipamentos audiovisuais, montagem de estandes, *Buffet*, espaço para eventos e locadoras de veículos que totalizam cerca de 2.500.

Conforme destacou-se anteriormente, a cidade de São Luís está caminhando e abrindo as portas de novos empreendimentos direcionados a atividade turística e hoteleira, portanto, antes de 2009, as empresas ligadas a área eram poucas, até mesmo pela ausência de incentivo público. Ao contrário do que vem acontecendo desde 2007, que a demanda por empreendimentos especializados tem aumento, o que exige a criação de organizações direcionadas ao setor, fazendo assim com que a cidade de São Luís amplie sua oferta no segmento turístico e hoteleiro.

O setor privado tem buscado se unir para fazer frente aos problemas da atividade com associações que representam essa aliança, a exemplo da Associação Brasileira de Eventos e Empresas Operadoras em Congressos e Convenções (ABEOC) e da ABEOC/Maranhão e do São Luís *Convention & Visitors Bureau*.

A ABEOC Nacional foi fundada em 15 de Janeiro de 1977 e teve sua denominação modificada posteriormente para a atual, Associação Brasileira das Empresas de Eventos. Os objetivos de existência da associação desenvolveram-se e atualmente a entidade tem como finalidade coordenar, orientar e defender os interesses de seus associados, representados por empresas organizadoras, promotoras e prestadoras de serviços para eventos, possui quatro categorias de associados:

1. Honorários;
2. Titulares;
3. Colaboradores;
4. Contribuintes.

Todos associados têm a possibilidade de desenvolver atividades do tipo intercâmbio profissional, parcerias, possibilidades de negócios, destaque no segmento e aperfeiçoamento profissional. A importância de atitudes como a criação da ABEOC no estado do Maranhão é confirmada com as palavras de Andrade (2002), que afirma que "é desejável a parceria entre organismos e empresas interessados no resultado positivo dos eventos. Todos os agentes econômicos são beneficiados, sendo justo que todos contribuam para sua geração e captação".

Considerando o mercado de eventos em São Luís propenso aos empresários do segmento, surgiu a possibilidade de implantação de uma representação da ABEOC no Estado do Maranhão. Segundo a Marizinha Raposo, presidente da instituição, o objetivo da mesma é congregar todas as empresas do seguimento de eventos, o papel da entidade é a representação das associadas diante do estado e reivindicação dos seus direitos quando necessário.

4. *Convention & Visitors Bureau*

No início do século XX começaram a surgir por toda a América escritórios de convenções. Embora estivesse acontecendo a Primeira Guerra Mundial, em 1914 foi criada a *International Association of Convention and Visitors Bureau* (AICVB), com a finalidade de dar assistência aos *Convention and Visitors Bureau* para troca de informações sobre solicitações de encontros e convenções. Em 1961 é criada a *International Congress and Convention Association* (ICCA), com sede em Amsterdã, na Holanda com o objetivo de contribuir de forma legal e por todos os meios legais, para o desenvolvimento em âmbito mundial de todo tipo de evento internacional. No Brasil a Fundação 25 de Janeiro, mais conhecida por São Paulo *Convention and Visitors Bureau* (SPCVB) foi criada em 1983, a primeira entidade brasileira de captação de eventos (Aliança, 2009).

Os *Conventions Bureaux* são empresas de captação que são o resultado de esforços para reduzir a sazonalidade, desenvolvendo o fluxo de visitantes. A maioria são entidades privadas, sem fins lucrativos e independentes, permitindo maior autonomia e liberdade para atuação. As empresas que compõem o *Convention Bureau* estão entre hotéis, restaurantes, agências de viagens, transportadoras, empresas do comércio local e as promotoras ou organizadoras de eventos.

De acordo com (Carvalho, 1998:44):

O *Bureau* é uma entidade individual que reúne os interessados do governo local, associações civis e a indústria turística em geral, como hotéis, pousadas, restaurantes, atrações, transporte e serviços para grupos, num esforço de gerar mais negócios para a comunidade [...] possui dois públicos alvos principais: o turista de eventos e o turista de lazer.

Esta é a principal característica dos *Conventions Bureaux*, promover o destino através da organizada, planejada e legalmente correta reunião de esforços para que o processo de captação de eventos

tenha sucesso. Responsáveis pelo planejamento, os *Conventions Bureaux* utilizam a formatação de um calendário como ferramenta na busca por eventos que não coincidam com os períodos de fluxos tradicionais de turistas oferecendo melhores resultados. O importante para o calendário é que ofereça a possibilidade de rápida consulta e avaliação de oportunidades de negócios.

São muitas as vantagens que uma cidade tem ao receber a realização de um evento expressivo ou com a tradição em realização de eventos captados para os períodos de pouco movimento turístico, entre outros são:

1. A redução dos impactos negativos da sazonalidade, pois os eventos acontecem fora dos períodos de alta temporada, distribuídos ao longo do ano;
2. Melhoria da imagem da cidade diante da escolha para a realização do evento;
3. Aumento no número de vagas de trabalho temporárias, influenciando positivamente não só o *trade* turístico como outros setores da economia (Martin, 2003).

O São Luís *Convention and Visitors Bureau* (SLCVB) foi criado em 2005 com a junção de empresários da área de Turismo e o apoio institucional do setor público para captação de eventos para a cidade de São Luís, criado com os mesmos objetivos das instituições nacionais. Os principais tipos de eventos que o setor de Captação e Suporte da entidade busca trazer para São Luís são os técnicos, científicos e esportivos, sendo oferecido como maior diferencial para atrair o interesse dos promotores a história e a proximidade da cidade com o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses. As atividades do mesmo tiveram crescimento de 2007 para 2008, o número de eventos apoiados passou de 42 para 61 e o número de captações de 4 para 6 e 18 candidaturas. O número da participação em rodadas de negócios foi reajustado de 10 para 13. O incremento do Turismo em São Luís resulta de participações do SLCVB em rodadas de negócios em

outros estados para atrair visitantes e de iniciativas como o Projeto de Promoção dos 400 anos de São Luís, que serão comemorados em 2012 e a eleição de São Luís como a Capital Brasileira da Cultura no ano de 2009, realizadas através de parcerias com o setor público e de grande significado para a cidade (Maranhão, 2009a).

5. Metodologia

A pesquisa caracteriza-se como bibliográfica e pesquisa de campo. Quanto aos fins é exploratória, pois busca uma abordagem mercadológica para a atividade e é descritiva, pois apresenta o desenvolvimento das atividades dos profissionais que atuam na área e as ações que merecem destaque. A análise e exposição dos dados e informações obtidas são realizadas de forma qualitativa e quantitativa. O estudo foi realizado em empresas do setor de eventos situadas no município de São Luís do Maranhão, no período de 04 de maio até 15 de junho de 2009 com um universo e amostra aleatória, através da aplicação de questionários com questões abertas e fechadas, dirigidas e diretas. Os entrevistados foram gestores ou responsáveis pelo setor de eventos de onze empresas locais e dirigentes da *São Luís Convention & Visitors Bureau* e ABEOC-MA.

Ocorreram algumas limitações no desenvolvimento da pesquisa como o acesso aos profissionais da área, dado a agenda dos pesquisados, pois as atividades profissionais em eventos depreendem tempo muitas vezes avulso. A delimitação da amostra na escolha das empresas foi outra dificuldade e deu-se por critério de acessibilidade e de logística.

A postura em dados momentos receosa de alguns entrevistados em exporem suas opiniões sobre o setor público ou mesmo em fornecer dados sobre suas formações acadêmicas inibiram alguns dos entrevistados no fornecimento das informações que se seguem no próximo item.

6. Análise do setor de eventos em São Luís

O Turismo de Eventos em São Luís passa no momento por um processo de crescimento e de amadurecimento demonstrado nas criações recentes de instituições que apóiam, promovem e defendem os direitos das empresas do setor. Com o objetivo de conhecer melhor os profissionais que atuam na área, suas visões acerca da atividade na capital e seus posicionamentos em relação ao poder público que foi realizada uma pesquisa de campo, que nos ofereceu dados e informações que serão apresentados a partir deste momento.

De acordo com a Figura 1, a escolaridade dos entrevistados está satisfatória para profissionais que lidam em competitivo mercado e com diversos parceiros e empresas. Onde a baixa escolaridade é elemento de exclusão, dado o necessário preparo para agir diante mudanças e imprevistos como no segmento de eventos, os entrevistados indicaram em grande maioria que a conclusão de estudos em nível superior está aquém das exigências. A indicação do curso de graduação dos profissionais que informaram ter terceiro grau completo é indicado na Figura 2. Dos respondentes em pós-graduação, temos especialização em análise ou gestão mercadológica, consultoria em turismo, em recursos humanos, em marketing e em jornalismo cultural e mestrado em administração.

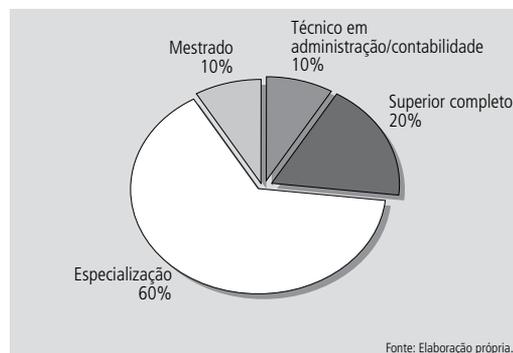


Figura 1 | Grau de Formação.

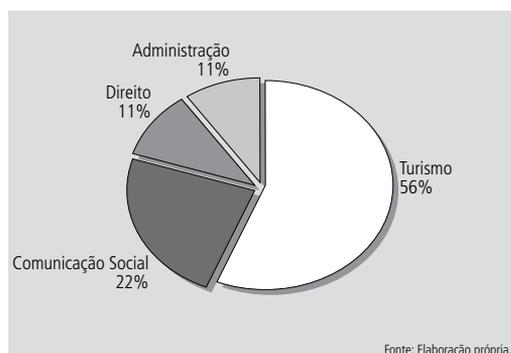


Figura 2 | Curso de Graduação.

São citadas como as atividades desenvolvidas pelos gestores de eventos em São Luís além de informática, logística, contabilidade, elaboração de controles financeiros, de relatórios estatísticos, de pesquisas de mercado e captação de recursos, a prestação de serviços pelas empresas em cerimonial, planejamento, produção de shows, comunicação e marketing e assessoria de imprensa. Sendo que o percentual de 90% declarando que as atividades desenvolvidas durante o trabalho ou prestação de serviços estão de acordo com sua formação acadêmica demonstra satisfação dos profissionais no exercício profissional, contrapondo-se a 10% que informa que os conhecimentos adquiridos na graduação não terem ligação com a atividade profissional, pois o respondente negativo informa que os conhecimentos adquiridos em curso de especialização estão de acordo com o desenvolvimento das atividades profissionais. A formação acadêmica em Administração, Turismo e Comunicação da maioria dos respondentes favorece a grande concordância com a questão.

Observa-se a intenção de manutenção e aprimoramento do conhecimento em quase todos os entrevistados em relação à capacitação ou aperfeiçoamento profissional nos últimos anos. Dos entrevistados, 90% declaram ter buscado meios de obter novos conhecimentos, enquanto 10% não o fizeram, indicando como motivo a falta de tempo para tal. Como o exposto na Figura 3, as novas

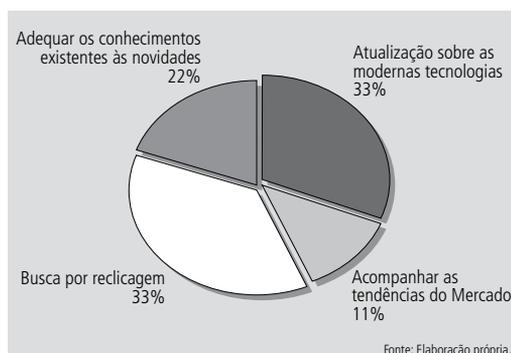


Figura 3 | Motivos para aperfeiçoamento profissional.

tecnologias e as tendências do mercado são os principais itens na busca por cursos, congressos e feiras principalmente.

No quesito satisfação, com a estrutura atual do setor de eventos em São Luís, 70% dos entrevistados não estão satisfeitos, com a indicação de fraquezas como falta de equipamentos para tradução simultânea, por exemplo; valores cobrados no mercado pelos prestadores de serviços terceirizados; gestão e estrutura do Centro de Convenções; falta de conforto e dos espaços para eventos; necessidade de capacitação dos profissionais; falta de profissionalismo dos fornecedores, falta de responsabilidade dentro de um grupo grande de empresas que prestam serviços, mix e a falta de aproximação entre as empresas do setor. Contrapõe a visão de 10% dos respondentes que se satisfaz com a estrutura de eventos em São Luís devido à quantidade de espaços para realização de eventos e presença de empresas com boas estruturas e bons serviços, com a ressalva da falta de infra-estrutura da cidade para atender à realização de eventos de médio e grande. Por fim, dentro desse quesito teve-se a isenção de 20% dos entrevistados que não responderam à questão.

O trabalho das instituições públicas ligadas ao setor de Turismo, particularmente com relação aos eventos, em São Luís foi avaliado pelos entrevistados em sua maioria como insatisfatório, conforme Figura 4, que indica as porcentagens de respostas.

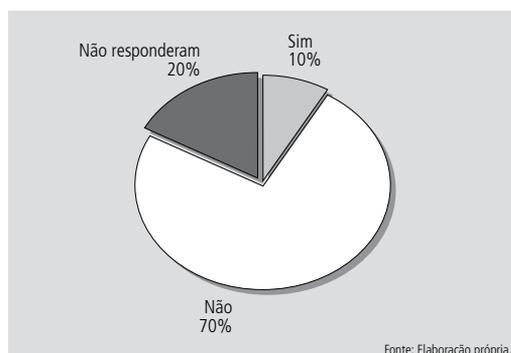


Figura 4 | Satisfação com o trabalho do setor público em relação aos eventos.

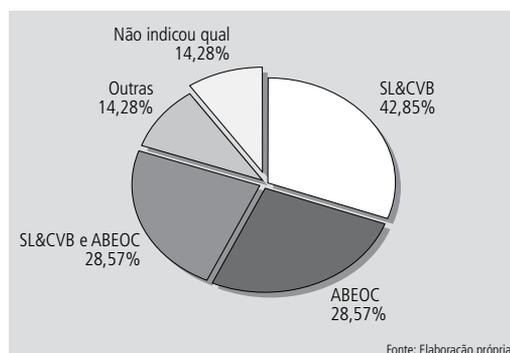


Figura 5 | Associação das Empresas às Entidades Representativas.

A criação das Secretarias Estadual e Municipal de Turismo com a contratação de profissionais da área, ao contrário de outros tempos onde amizades era o pré-requisito de nomeação dos gestores públicos justificou a satisfação de um dos entrevistados. Enquanto dois, não responderam à este questionamento, sete indicaram queixas já como sugestões de melhora:

- Parceria público-privado e respeito aos direitos e deveres de ambos;
- Divulgação de informações por parte do setor público dos eventos turísticos que acontecem em São Luís;
- Dado o tamanho da máquina estatal, o potencial de atuação está aquém das expectativas;
- Necessidade de melhor organização dos eventos fixos como Carnaval e São João para que se faça a divulgação;
- Falta de concursos públicos para contratação de profissionais do setor de turismo;
- A falta de visão para o setor de turismo e a conseqüente falta de investimentos no setor de eventos e a preparação de atrativos e o cuidado com a cidade para melhor receber os turistas.

Na busca por solução de alguns problemas do setor e de aumento de possibilidades dentro do mercado, grande parte das empresas (70%) respondeu que está associada a alguma instituição ou associação do setor de eventos e indicaram

como principais motivos: a concentração de informações que as instituições possuem; as exigências do mercado de que as empresas precisam estar associadas para contratação; a forma de mostrar segurança e qualidade para clientes; a possibilidade de garantir direitos; integração em cadeia do segmento e formação de parcerias em busca de desenvolvimento. Em relação às empresas que estão associadas, como está exposto na Figura 5, o SLCVB tem a maior concentração de empresas filiadas, destaque para a participação de empresas em mais de uma entidade, o que mostra total interesse no associativismo como alternativa de crescimento.

Em análise das necessidades de ações por parte do setor público e do setor privado para desenvolver o setor de eventos na capital maranhense os entrevistados enfocaram ambos os lados e indicaram suas responsabilidades. Por parte do setor privado a união e investimentos em capacitação foi o mais citado, assim como a construção de novos espaços para eventos e a inserção de modelos de qualificação. Este último é indicado como forma de entendimento da necessidade de uniformidade na qualidade da prestação de serviço devido à cadeia formada pela prestação de serviços no turismo e do prejuízo causado com a quebra desta. A realização de parcerias é citada como alternativa de realizações de capacitação profissional. A mudança da visão de que como concorrentes de mercado não

possam se unir para obterem melhores resultados é uma necessidade. A construção de novos e maiores espaços é indicada, pelos entrevistados. Do setor público espera-se principalmente modelos de compensação contra a tributação, redução de carga tributária e/ou incentivos fiscais, contudo planejamento a média e longo prazo; divulgação fora do estado por profissionais capacitados para tal, mas com melhorias estruturais, sociais e de qualificação profissional antes da divulgação; organização dos eventos fixos, divulgação do calendário de eventos, melhoria dos espaços públicos e de entretenimento e a descentralização dos prestadores de serviços dando maiores oportunidades para as outras empresas.

7. Conclusão

A preocupação em constante atualização e principalmente a busca por formação sobre o mercado é uma característica destacada entre os profissionais do setor em São Luís, que em sua maioria tem graduação em Turismo, o que indica conhecimento sobre a cadeia produtiva do setor e suas ligações. Ficou clara a insatisfação dos gestores em relação à estrutura existente para realização de eventos e em relação ao trabalho do setor público a respeito da economia local e nacional. Os mesmos críticos indicam pontos positivos: busca por aperfeiçoamento de pessoal dos hotéis e seus espaços para convenções e suas modernas estruturas; o trabalho do SLCVB em incentivar a melhoria do setor e ter como resultado o aumento no número de eventos, que em sua maioria são eventos esportivos e eventos empresariais devido à presença de grandes empresas no estado, porém os eventos culturais e de entretenimento estão sendo realizados cada vez com mais força e público, além de ser perceptível o aumento do número de empresas trabalhando na área. Percebe-se que a crítica vem acompanhada sempre de sugestão de melhora por parte dos gestores o que é ponto principal na solução dos problemas.

Entende-se que não é pertinente a realização de eventos de grande porte em São Luís por causa da falta de estrutura física necessária para tal e do perigo diante de tal iniciativa em reverter os benefícios em malefícios com a possível insatisfação do público e dos promotores dos eventos. Assim, a consideração mútua e o compartilhamento de informações e idéias entre governo e setor privado, o respeito aos concorrentes, a participação efetiva do setor privado e seus profissionais no processo decisório através das entidades representativas e a união dos segmentos envolvidos são meios para obtenção de maiores e melhores negócios e com isso desenvolvimento para empresários e para a comunidade local.

Referências

- Abratic, 2009, [<http://www.abrafic.org/>], (Site acessado 05 Junho 2009).
- Andrade, R.B., 2002, *Manual de Eventos*, Caxias do Sul, EDUCS.
- Ansarah, M.G.R., 1999, *Turismo: Segmentação de Mercado*, Futura, São Paulo.
- Bahl, M., 2004, *Turismo e Eventos*, Protexoto, Curitiba.
- Beni, M.C., 2001, *Análise Estrutural do Turismo*, Senac, São Paulo.
- Brasil, 2009, *Ministério da Indústria e do Comércio*, [<http://www.mdic.gov.br/sitio/>], (Site acessado em 5 Junho 2009).
- Britto, J, Fontes, N., 2002, *Estratégias para eventos: uma ótica do Marketing e do turismo*, Aleph, São Paulo.
- Canton, M., 1997, *Evento: Da proposta ao planejamento*, São Paulo.
- Carvalho, C.L., 1997, *In: Turismo e Análise*, ECA, São Paulo.
- Cesca, C.G.G., 1997, *Organização de Eventos: Manual para planejamento e execução*, Summus, São Paulo.
- Embratur, 2001, *Turismo, uma arma poderosa para incrementar o crescimento*, São Paulo.
- Ignarra, L.R., 1999, *Fundamentos do Turismo*, Pioneira, São Paulo.
- Marques, P.S., 2002, *Estudo do Convention and Visitors Bureau como estratégia de desenvolvimento do turismo receptivo em São Luís do Maranhão*, São Luís.
- Maranhão, 2009a, *Secretaria de Turismo*, [www.ma.gov.br/2009], (Site acessado 5 Março 2009).
- Maranhão, 2009b, *Junta comercial*, [http://www.jucema.ma.gov.br/tradut_int.php], (Site acessado 7 Julho 2009).
- Matias, M., 2002, *Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas*, Manole, São Paulo.
- Martin, V., 2003, *Manual Prático de Eventos*, Atlas, São Paulo.
- Meirelles, G.F., 1999, *Tudo sobre Eventos*, São Paulo.
- Tenan, I.P.S., 2002, *Eventos. Coleção ABC do Turismo*, Aleph, São Paulo.
- Watt, D.C., 2004, *Gestão de eventos em lazer e turismo*, Bookman, Porto Alegre.