

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**RAFAELA DE ANGELIS BARROS**

**AS DINÂMICAS SOCIOESPACIAIS DA EXPOSIÇÃO FEIRA AGROPECUÁRIA,  
INDUSTRIAL E COMERCIAL DE MARINGÁ/PARANÁ/BRASIL**

**MARINGÁ  
2015**

RAFAELA DE ANGELIS BARROS

**AS DINÂMICAS SOCIOESPACIAIS DA EXPOSIÇÃO FEIRA AGROPECUÁRIA,  
INDUSTRIAL E COMERCIAL DE MARINGÁ/PARANÁ/BRASIL**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Maringá, como requisito para obtenção do título de Doutora em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Luiz Domingos De Angelis.

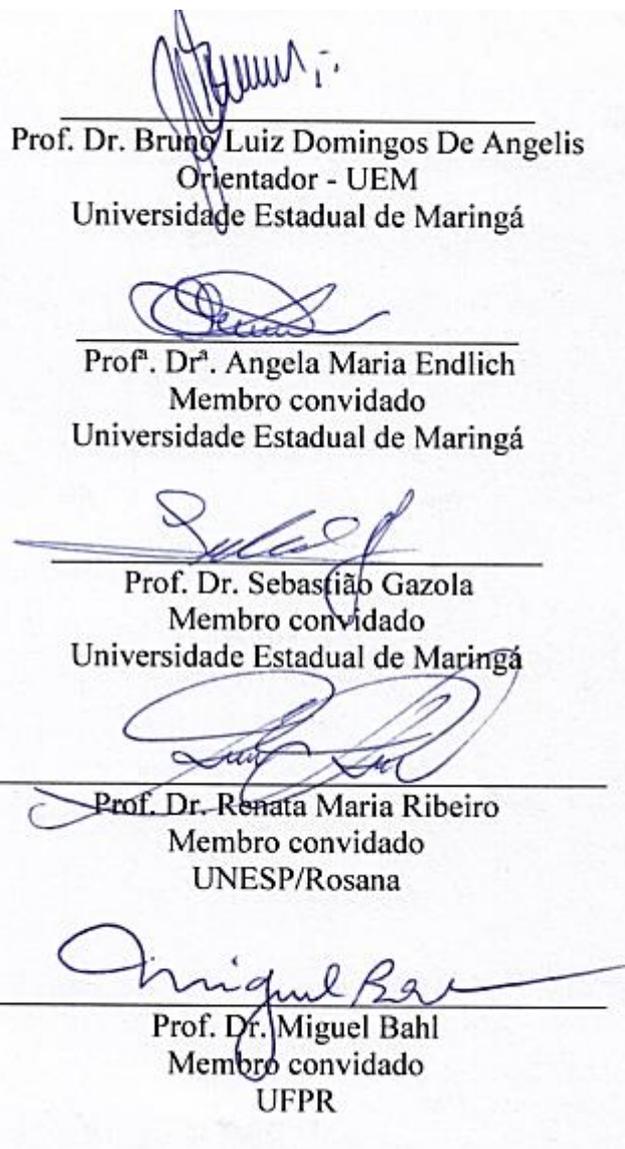
MARINGÁ  
2015

RAFAELA DE ANGELIS BARROS

**AS DINÂMICAS SOCIOESPACIAIS DA EXPOSIÇÃO FEIRA AGROPECUÁRIA,  
INDUSTRIAL E COMERCIAL DE MARINGÁ/PARANÁ/BRASIL**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Maringá, como requisito para obtenção do título de Doutora em Geografia.

**BANCA EXAMINADORA**



Maringá, 30 de março de 2015.

DEDICO À MINHA FAMÍLIA,

## AGRADECIMENTOS

Durante o período do doutorado, muitas mudanças aconteceram na minha vida pessoal e profissional e a materialização desse trabalho só foi possível por uma grande rede de amor, apoio e incentivo, que se formou e me deu a base necessária para a concretização desse objetivo. Por isso sou grata...

A Deus pela oportunidade de mais uma grande e intensa jornada de aprendizado.

Ao meu orientador e tio Bruno Luiz Domingos De Angelis, por estar presente desde os meus primeiros passos até minha escolha profissional, fundamental no êxito das minhas escolhas. Agradeço pela compreensão, paciência, generosidade, aprendizado e afeto.

À minha mãe amiga e companheira Loredana, pelo amor incondicional e ser o exemplo de alegria e entusiasmo que ilumina a minha vida.

À minha vó Dora e seu marido Ferminio (*in memoriam*) por acreditarem em mim sempre, principalmente quando eu não era capaz disso;

À minha tia madrinha Anna Concetta, por ser uma inspiração profissional, pelo apoio na pesquisa de campo, pelas correções gramaticais de última hora e por sempre estar do meu lado.

Ao meu tio padrinho Generoso, por me incentivar a ultrapassar fronteiras sem perder a doçura e o bom humor.

Ao meu tio Serginho, por seguir comigo na aventura de entrevistar tantas pessoas durante a Expoingá, sempre bem humorado e tornando o trabalho leve e prazeroso.

À minha tia Carla, por estar sempre pronta para me ajudar, me abraçar e colocar muitos sorrisos do meu rosto.

À Sociedade Rural de Maringá por dar livre acesso à Expoingá e disponibilizar informações valiosas para a pesquisa.

Ao professor Sebastião Gazola, pela generosidade, disponibilidade e palavras de fé fundamentais para a realização da pesquisa.

À Eliane Zanlorenzi, estudante de estatística, por me auxiliar na compilação dos dados, sempre muito paciente e responsável.

À minha sobrinha Nicole que me encanta e torna a jornada mais leve com um sorriso.

Ao grande amigo Nestor Perekouskei, pelo incentivo desde o início dessa caminhada e pelo carinho comigo e com a minha família.

Ao colega de doutorado e amigo Ricardo Massulo pela gentileza e em compartilhar seus conhecimentos geográficos, fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa.

Ao meu padrasto Ronaldo, por me contagiar com sua alegria de viver, principalmente nos momentos mais difíceis dessa caminhada.

Às minhas grandes amigas Thaís Michiyori e Beth Camargo, pela amizade valiosa, pelo carinho e pelos conselhos que me deram ao longo dos anos.

Aos docentes do Programa de Pós Graduação em geografia da UEM, pelos ensinamentos transmitidos, competência acadêmica que tanto contribuíram para as minhas reflexões.

À Miriam, secretária da Pós Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Maringá, pela prestimosidade com que sempre me atendeu.

À Capes, pelo auxílio da bolsa de estudos.

À professora Dra. Ângela Maria Endlich, pelas contribuições tanto na sala de aula, como na banca de qualificação.

À Dona Ana (*in memoriam*) cuja saudade é do tamanho do meu agradecimento. Mas não me sinto só, carrego-a em mim.

A todos os respondentes que, gentilmente, cederam parte de seu tempo, contribuindo decisivamente para a conclusão deste trabalho.

Finalmente, agradeço a todos que, direta ou indiretamente, colaboraram para a realização deste trabalho.

“PINTOU ESTRELAS NO MURO,  
E TEVE O CÉU AO ALCANCE DAS MÃOS”

(HELENA KOLODY)

## RESUMO

O Turismo enquanto fenômeno socioespacial provoca distintas lógicas de territorialização e gera contradições na promoção da imagem do destino turístico. No entanto, as possíveis consequências decorrentes do uso inadequado do espaço pela atividade e do *city marketing* divulgado para atrair mais visitantes e investidores, podem causar prejuízos à localidade em diversas esferas. Tomando como referência o segmento Turismo de Negócios e Eventos, o presente trabalho analisa, sob a base conceitual e teórica da Geografia do Turismo, as dinâmicas socioespaciais da Exposição Feira Agropecuária, Industrial e Comercial de Maringá, a Expoingá. Para atingir o objetivo colimado, foi considerada a opinião dos participantes do evento sobre os equipamentos, serviços e infraestrutura urbanos que os mesmos utilizam por ocasião da Expoingá. Além disso, foram ponderados os padrões de distribuição espacial do complexo onde ocorre o evento e a sua relação com o entorno. Ao considerar que a articulação do evento com a cidade se configura em um conjunto de elementos que interagem entre si de forma sistêmica, utilizou-se como base o modelo referencial de sistema turístico preconizado por Beni (2007), o Sistema de Turismo (Sistur). Dessa forma, a partir da aplicação do Sistur, da observação *in loco* e da aplicação dos questionários com os principais agentes da atividade, pode-se afirmar que, apesar do crescente fluxo de visitantes, a infraestrutura do parque e do entorno não tem sido contemplado por medidas que acompanhem as novas necessidades decorrentes desse aumento e, ainda, conclui-se que o *city marketing* de Maringá, incorporado também no discurso da divulgação do evento, não tem sido orientado por políticas urbanas que atendam às necessidades do morador e dos visitantes.

**Palavras chave:** Turismo de Negócios e Eventos. Turistificação do Espaço. Sistema de Turismo.

## ABSTRACT

**Abstract:** Tourism as a social-spatial phenomenon brings about distinct logic of territorialisation and creates contradictions in the promotion of the touristic place. However, the possible consequences of the inadequate use space by the activity and of the *city marketing* broadcast to attract more visitors and investors can cause a lot of loss to the city in many different manners. Based on the segment of Tourism on Business and Events, the present paper analyzes, under the conceptual and theoretical base of Geography and Tourism, the social-spatial dynamics of the Agriculture and Stockbreeding, Industrial and Commercial Exhibition Fair of Maringá, also known as “Expoingá”. To achieve the objective, the opinion of participants about the event, services and used urban infrastructure was considered. Furthermore, the patterns of spatial distribution in the complex where the event takes place and its relation to its surrounding were pondered. By considering that the event’s linkage with the city configures in a set of complex elements which interact with each other in a systemic way, the referential model of the touristic system recommended by Beni (2007), the System of Tourism (Sistur), was used as base. This way, from the application of the Sistur, the observation in loco and the application of questionnaires to the main agents of the activity, it can be claimed that, despite the growing flow of visitors, the infrastructure of the part and its surroundings has not been contemplated by the measures that follow the new needs brought by the increase, and it can be concluded that the city marketing of Maringá, also embodied in the event’s broadcasting speech, had not been oriented by urban politics which answer to the needs of the city’s inhabitants and visitors.

**Key words:** Tourism of Business and Events. Touristification of Space. Touristic System.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b>	Sistema de Turismo (Sistur) – Modelo Empírico.....	44
<b>Figura 2:</b>	Sistema de Turismo (Sistur) – Modelo Referencial.....	45
<b>Figura 3:</b>	Localização de Maringá (PR).....	73
<b>Figura 4:</b>	Localização do parque na cidade de Maringá.....	80
<b>Figura 5:</b>	Apresentação de animais na arena do Parque na década de 1970.....	81
<b>Figura 6:</b>	Vista aérea do parque em 1979.....	82
<b>Figura 7:</b>	Vista aérea do Parque Francisco Feio Ribeiro no final da década de 1980.....	84
<b>Figura 8:</b>	Parque de diversões da Expoingá na década de 1990.....	85
<b>Figura 9:</b>	Arena em dia de show musical na década de 1970.....	86
<b>Figura 10:</b>	Arena em noite de rodeio no ano de 2013.....	86
<b>Figura 11:</b>	Recinto de leilões na década de 1980.....	87
<b>Figura 12:</b>	Recinto de leilões no ano de 2013.....	88
<b>Figura 13:</b>	Parque de diversões na década de 1980.....	89
<b>Figura 14:</b>	Parque de diversões em 2011.....	90
<b>Figura 15:</b>	Sistema turístico proposto pelo autor para a análise das dinâmicas da Expoingá.....	93
<b>Figura 16:</b>	Destaque das rodovias paranaenses utilizadas pelos visitantes da Expoingá no ano de 2013.....	106
<b>Figura 17:</b>	Localização do comércio formal e informal ao redor do parque...	122

<b>Figura 18:</b>	Localização dos estacionamentos oficiais do evento e dos estacionamentos informais.....	123
<b>Figura 19:</b>	Divisão das áreas da realização da Pesquisa de Impacto de Vizinhança.....	126

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b>	Avaliação dos moradores sobre a infraestrutura urbana de Maringá.....	96
<b>Gráfico 2:</b>	Avaliação dos visitantes sobre a infraestrutura urbana de Maringá.....	97
<b>Gráfico 3:</b>	Avaliação dos moradores sobre os serviços turísticos de Maringá.....	98
<b>Gráfico 4:</b>	Avaliação dos visitantes sobre os serviços turísticos de Maringá	99
<b>Gráfico 5:</b>	Avaliação dos respondentes sobre a Expoingá.....	100
<b>Gráfico 6:</b>	Percentual de moradores, excursionistas e turistas.....	105
<b>Gráfico 7:</b>	Ocupação dos respondentes.....	109
<b>Gráfico 8:</b>	Estabelecimentos comerciais utilizados durante o evento pelos respondentes que não residem em Maringá.....	120
<b>Gráfico 9:</b>	Serviços do entorno utilizados pelos respondentes durante a estada em Maringá.....	121

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b>	Categorias de atrativos turísticos.....	34
<b>Quadro 2:</b>	Serviços Públicos de apoio ao Turismo.....	37
<b>Quadro 3:</b>	Tipologias de eventos e acordo com a sua temática.....	59
<b>Quadro 4:</b>	Feiras e Exposições Agropecuárias no Brasil.....	69
<b>Quadro 5:</b>	Números das Expoingá entre os anos de 2009 e 2014.....	92

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b>	Pontos positivos da Expoingá segundo os visitantes e expositores.....	101
<b>Tabela 2:</b>	Pontos negativos da Expoingá segundo os visitantes.....	102
<b>Tabela 3:</b>	Pontos negativos da Expoingá segundo os expositores.....	103
<b>Tabela 4:</b>	Frequência (em %) do estado civil dos visitantes.....	106
<b>Tabela 5:</b>	Frequência (em %) do grau de escolaridade dos visitantes do evento.....	108
<b>Tabela 6:</b>	Frequência (em %) da renda individual dos respondentes em salários mínimos.....	110
<b>Tabela 7:</b>	Frequência (em %) dos meios de transportes utilizados pelos participantes para visitar o evento.....	111
<b>Tabela 8:</b>	Frequência (em %) de participação no evento.....	111
<b>Tabela 9:</b>	Frequência (em %) do gasto médio dos participantes no evento.	112
<b>Tabela 10:</b>	Frequência (em %) do tempo (em horas) de permanência no evento.....	112
<b>Tabela 11:</b>	Frequência (em %) da intenção em participar do próximo evento.....	113
<b>Tabela 12:</b>	Frequência (em %) dos meios de comunicação no qual soube do evento.....	113
<b>Tabela 13:</b>	Frequência (em %) das razões que motivam a visitação.....	114
<b>Tabela 14:</b>	Frequência (em %) dos produtos e serviços comercializados pelos estandes.....	116
<b>Tabela 15:</b>	Frequência (em %) dos meios de transportes utilizados pelos expositores para ir até o evento.....	116

<b>Tabela 16:</b>	Frequência (em %) da renda individual dos respondentes.....	117
<b>Tabela 17:</b>	Frequência (em %) do gasto médio dos expositores durante a feira.....	117
<b>Tabela 18:</b>	Cidades/Estados de origem dos expositores.....	149

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

a.C.	–	antes de Cristo
ABEOC	–	Associação Brasileira de Empresas de Eventos.
ACIM	–	Associação Comercial e Industrial de Maringá
CBO	–	Classificação Brasileira de Ocupações
CEPEA	–	Centro de estudos avançados em economia aplicada
CMTur	–	Conselho Municipal de Turismo
Embratur	–	Instituto Brasileiro de Turismo
EMC	–	Ensino Médio Completo
Expoingá	–	Exposição Feira Agropecuária, Industrial e Comercial de Maringá
IAP	–	Instituto Ambiental do Paraná
IBGE	–	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICCA	–	Internacional Congress and Convention Association
MDIC	–	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MRCVB	–	Maringá e Região Convention & Visitors Bureau
MRE	–	Ministério das Relações Exteriores
OMT	–	Organização Mundial do Turismo
OSCIP	–	Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
PIB	–	Produto Interno Bruto
PMM	–	Prefeitura Municipal de Maringá
Retur	–	Rede de Turismo Regional
Sebrae	–	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
Setran	–	Secretaria Municipal de Trânsito
Sistur	–	Sistema de Turismo
SRM	–	Sociedade Rural de Maringá
TCCC	–	Transporte Coletivo Cidade Canção
UEM	–	Universidade Estadual de Maringá
WTTC	–	World Travel & Tourism Council

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	19
<b>2</b>	<b>MATERIAIS E MÉTODOS</b> .....	25
<b>3</b>	<b>O TURISMO E A SUA NATUREZA GEOGRÁFICA</b> .....	29
3.1	ASPECTOS GERAIS DO TURISMO.....	29
3.2	ABORDAGEM SISTÊMICA DO TURISMO.....	38
3.3	TURISMO, ESPAÇO E SOCIEDADE.....	48
<b>4</b>	<b>O TURISMO E OS EVENTOS</b> .....	57
4.1	O TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS.....	57
4.2	OS EVENTOS AGROPECUÁRIOS.....	66
<b>5</b>	<b>MARINGÁ E A EXPOINGÁ</b> .....	73
5.1	A CIDADE E O <i>CITY MARKETING</i> .....	73
5.2	EXPOINGÁ, TEMPO E HISTÓRIA.....	78
<b>6</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	93
6.1	APLICAÇÃO DO MODELO PROPOSTO BASEADO NO SISTUR.....	93
<b>6.1.1</b>	<b>Superestrutura e Infraestrutura</b> .....	94
<b>6.1.2</b>	<b>Oferta Original e Oferta Agregada</b> .....	98
<b>6.1.3</b>	<b>Demanda Turística</b> .....	103
6.1.3.1	Perfil dos Visitantes.....	104
6.1.3.2	Perfil dos Expositores.....	114
<b>6.1.4</b>	<b>Implicações Ambientais</b> .....	118
6.1.4.1	Implicações Espaciais.....	119
6.1.4.2	Implicações Socioculturais.....	127
6.1.4.3	Implicações Econômicas.....	129
<b>7</b>	<b>CONCLUSÕES</b> .....	132
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	135

<b>ANEXOS</b> .....	144
<b>APÊNDICES</b> .....	151

## 1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem sua origem em um conjunto de reflexões sobre as transformações urbanas decorrentes da 41ª Exposição Feira Agropecuária, Industrial e Comercial de Maringá, a Expoingá, durante a edição do ano de 2013. O objetivo da pesquisa é compreender a dinâmica do evento no seu contexto organizacional, mediante uma óptica socioespacial para fornecer subsídios para as políticas públicas. Desdobrando-se o objetivo principal têm-se os específicos, a saber: estudar a articulação entre os padrões de distribuição espacial do complexo onde ocorre o evento e a infraestrutura urbana e turística que a cidade oferece, bem como compreender os conflitos socioespaciais gerados por ocasião do evento.

Tendo em vista que a Ciência Geográfica estuda as dinâmicas que regem a organização das variáveis sociais e espaciais, optou-se pela base conceitual da Geografia do Turismo para a abordagem da presente pesquisa. As discussões relacionadas ao turismo e à sua capacidade de transformar o espaço no qual se insere têm se destacado entre as temáticas trabalhadas por essa vertente geográfica. A abordagem socioespacial do turismo analisa o fenômeno enquanto a prática social que consome elementarmente o espaço, uma vez que o espaço geográfico é o seu principal objeto de consumo (CRUZ, 2007). Os fluxos de pessoas, mercadorias, capital e informações se configuram em um emaranhado de redes de transportes e de comunicação, que ora orientam os caminhos, ora criam novos. Esses deslocamentos têm origem nos núcleos emissores de turistas, orientam os caminhos por onde a atividade perpassa, altera e muitas vezes, transforma. Portanto, as implicações de tais fluxos iniciam desde a saída de sua origem, continua ao longo do percurso e prossegue no destino escolhido. Portanto, o turismo não é apenas um agente que atua de modo pontual sobre os núcleos receptores, mas também, é responsável pelos impactos nas origens e ao longo desses movimentos.

A sociedade pós-moderna se apropria do espaço influenciada, principalmente, pelas mídias eletrônicas, por movimentos culturais que valorizam o consumo e por transformações ligadas às inovações no âmbito informacional e técnico-científico que dão a sensação de um mundo sem fronteiras. Nesse mesmo contexto, surge a preocupação que suscita discussões e movimentos visando minimizar os impactos

do homem sobre o meio ambiente e necessidade da utilização racional dos recursos naturais. Neste cenário paradoxal, onde o consumo e a urbanização desenfreados se chocam com os ideais de sustentabilidade, o fenômeno turístico cria novos valores que são incorporados a essa sociedade pós-moderna. Considerado uma das atividades econômicas que mais cresce no mundo, representando aproximadamente 9,2% do PIB mundial (OMT, 2014), o turismo se manifesta desde o nível local, onde os valores locais se revelam na infraestrutura, nos produtos e serviços turísticos, até o nível global, no qual o capitalismo corporativo hegemônico orienta a apropriação do espaço pela atividade (RODRIGUES, 1997).

No entanto, assim como qualquer outra atividade econômica, o turismo não descarta possibilidades de causar implicações ao meio no qual se desenvolve. A falta de planejamento urbano aliado a um incremento de pessoas, mercadorias e estruturas destinadas ao turismo provocam alterações espaciais nas cidades. Quando a demanda pelo uso de equipamentos e serviços públicos e turísticos aumenta, e este crescimento não é acompanhado por essas estruturas, pode ocasionar um uso irregular do espaço público, problemas de mobilidade, acessibilidade, hospitalidade e atos de vandalismo. Além disso, quando a comunidade receptora não é sensibilizada sobre a importância do turismo para a região, os visitantes são vistos como intrusos, como indivíduos que invadem os seus espaços por um curto período e que, durante a permanência no destino, não estabelecem uma boa conduta com o lugar e nem com os residentes.

O cidadão que viaja, independentemente da motivação do deslocamento, pode utilizar total ou parcialmente de infraestruturas e serviços turísticos de determinada localidade. Posto que existem diferenças entre as formas de apropriação do espaço por cada segmento de turismo, a análise pretendida na presente pesquisa restringir-se-á ao turismo de eventos. Enquanto fenômeno espacial, social, ambiental, econômico e político, o segmento do setor que mais cresce é o turismo de eventos (MARTIN, 2003). Considerada a modalidade que mais oferece retorno econômico e social, essa é capaz de mobilizar toda a cadeia produtiva do turismo<sup>1</sup> e, desse modo, implica transformações no espaço geográfico.

---

<sup>1</sup> “A cadeia produtiva do turismo abrange segmentos da economia diretamente relacionados com o turismo, tais como marketing e serviços turísticos, agenciamento de viagens, transporte, hotelaria, gastronomia, entretenimento e lazer, eventos e atrativos. Os setores de infraestrutura básica e serviços públicos (saneamento, abastecimento de água e energia, telecomunicações, segurança e saúde) e o comércio em geral também fazem parte da cadeia” (CNI, 1998, p. 5).

Tais transformações ocorrem em níveis diferentes de intensidade nos seguintes âmbitos desse espaço: os polos emissores de turistas, os espaços de deslocamento e os núcleos receptores de turistas.

De acordo com Cruz (2007), a emissividade no turismo está fortemente relacionada ao fenômeno urbano, ou seja, o caos e o estresse do cotidiano das grandes cidades levam a uma necessidade dos seus residentes viajarem em busca de lazer, e/ou descanso. No entanto, as cidades também podem ser consideradas polos receptores de turistas quando apresentam atrativos naturais, culturais ou ainda artificiais que motivam a visita. Algumas, privilegiadas pela sua beleza natural, destacam-se pelas praias, florestas e serras; já outras, por conta de sua história; a oferta turística se materializa na gastronomia, nos museus, monumentos e igrejas, e ainda, há aquelas que se sobressaem por sediarem eventos de relevância econômica e social.

Diante da disputa brasileira em se promover como destino turístico internacional aos olhos do mundo, principalmente pela sede de mega eventos como o *Rock in Rio*, a Copa do Mundo, em 2014, e as Olimpíadas, em 2016, é crescente o desejo de parte das cidades nacionais em se tornarem mais atrativas. Estima-se que o setor atraiu R\$ 52 bilhões em recursos em 2013, em função da realização da Copa do Mundo e as Olimpíadas de 2016 (WTTC, 2014).

Para tanto, o *City Marketing*<sup>2</sup> se torna um importante aliado para convencer seus habitantes, potenciais investidores e visitantes de que o destino tem valor turístico. Assim, em plena expansão no país, o turismo de eventos surge como uma alternativa de alavancar a economia nacional. De acordo com o Ministério do Turismo do Brasil (BRASIL, 2010), o turismo de eventos é aquele que mais gera renda, impostos e empregos para as cidades que recebem essa categoria de viajantes. Além disso, esta modalidade do setor equilibra a sazonalidade a qual os destinos turísticos são submetidos em função das altas e baixas temporadas.

Todos os tipos de eventos, tais como congressos, feiras e exposições, têm finalidades específicas que motivam o deslocamento de pessoas das suas residências de origem para as localidades sedes dos mesmos. Quando a motivação é comercial, o turismo de eventos passa a ter a seguinte terminologia: turismo de

---

<sup>2</sup> De acordo com Sánchez (1999, p. 115) o “*city marketing* constitui-se se na orientação da política urbana à criação ou ao atendimento das necessidades do consumidor, seja este empresário, turista ou o próprio cidadão”.

negócios e eventos (OMT, 2001). Este é o segmento que caracteriza a Exposição Feira Agropecuária, Industrial e Comercial de Maringá, a Expoingá, cujas principais motivações são o lazer e o agronegócio.

Os números indicam que a Expoingá é uma feira que se solidificou ao longo do tempo, sendo uma das maiores em volume de negócios do país, contabilizando R\$ 264 milhões de negócios gerados e prospectados no ano de 2014 (SRM, 2014). A cada edição, os resultados econômicos são superados e o evento vem adquirindo maior projeção no cenário regional, nacional e, de forma ainda discreta, no cenário internacional. No entanto, é pertinente indagar se as adaptações espaciais do parque acompanham essa ascensão da quantidade de participantes, uma vez que é indissociável a articulação e dinâmica do evento com a infraestrutura, os equipamentos e os serviços urbanos, tais como o comércio, a hotelaria e o sistema viário. No âmbito do parque, as transformações estão relacionadas à infraestrutura, equipamentos e serviços criados ou adaptados para a realização das diversas atividades que ocorrem contemporaneamente no evento e a capacidade das mesmas em atender o contingente esperado. As transformações no entorno do parque são visíveis com o aumento do tráfego de veículos, a ocupação de terrenos no entorno utilizados como estacionamento e o comércio improvisado de trabalhadores autônomos.

Portanto, a questão problema da presente pesquisa é a seguinte: *A Expoingá interfere nas dinâmicas socioespaciais de Maringá?* Na busca de respostas ao questionamento acima, delinear-se três hipóteses: (a) a Expoingá estimula iniciativas e investimentos na infraestrutura urbana de Maringá; (b) apesar do crescente fluxo de visitantes, o complexo da sede do evento e o seu entorno não têm sido contemplados por medidas que acompanhem as novas necessidades decorrentes desse aumento, e; (c) o *City Marketing* da cidade incorporado ao discurso do evento é apenas uma estratégia política.

Evento integrante do Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras<sup>3</sup>, a Expoingá é o evento de maior público, faturamento por edição e dimensão espacial da cidade de Maringá. A cada ano, constata-se um aumento significativo do público durante os 11 dias de Feira, e quem compõem este crescente número são os

---

<sup>3</sup> O Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras é uma publicação oficial do Governo e organizado e distribuído no Brasil e no exterior, pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) e pelo Ministério das Relações Exteriores (MRE) (PORTAL BRASIL, 2014).

moradores da cidade, visitantes provenientes da região e de outros estados. A expressividade econômica, social e cultural do evento e o crescente número de participantes requerem estudos voltados à dinâmica espacial do evento com a cidade.

Uma vez que se constitui em pesquisa inédita no contexto maringense, poderá vir a embasar tomadas de decisões por parte do poder público, ensejando investimentos ou intervenções públicas e privadas que visem melhorar o uso do espaço, dos equipamentos e dos serviços que se relacionam de forma direta ou indireta com a Feira e que se tornem um incremento na satisfação e no universo de turistas. O ineditismo da pesquisa, aliado à carência de estudos geográficos voltados para a dinâmica do segmento de Turismo de Negócios e Eventos, estimularam o desenvolvimento deste trabalho. Finalmente, essa pesquisa justifica-se devido a uma visão geral e mais profunda da turistificação do espaço, tendo como objeto de estudo a Expoingá, favorecendo a formulação de problemas mais precisos e hipóteses para estudos futuros.

O percurso para a compreensão das dinâmicas socioespaciais da Expoingá está dividido em 4 capítulos. No Capítulo 1, *O Turismo e a sua Natureza Geográfica*, apresentar-se-ão os aspectos gerais do turístico, conceitos e componentes da atividade. Em seguida, tratar-se-á da proximidade entre a Geografia e o Turismo, uma vez que aquela detém teorias, conceitos e métodos que servem de suporte para os estudos turísticos. Por fim, abordar-se-ão as relações imbricadas na tríade espaço, turismo e sociedade, “considerando sempre que a essência do espaço é social, um fator de evolução social, não apenas como uma condição” (SANTOS, 1985, p. 1). O Capítulo 2, intitulado *O Turismo e os Eventos*, considerará os eventos enquanto atrativo turístico, evidenciando-se o agronegócio como setor econômico que motiva a realização de eventos e capaz de contribuir para o desenvolvimento do turismo, da economia, da sociedade e da cultura locais. O Capítulo 3, *Maringá e a Expoingá*, inicia com a discussão do atual cenário maringense e o *city marketing* utilizado como ferramenta de divulgação turística da cidade. Em seguida, apresentar-se-á a trajetória histórica da Expoingá enquanto evento que, além de ter a imagem da cidade veiculada ao mesmo, ao longo dos anos, reflete no espaço e na sociedade traços marcantes de Maringá. Por fim, no Capítulo 4, *As Dinâmicas Socioespaciais da Expoingá*, serão analisados os resultados da pesquisa por meio das discussões sobre as interações entre o evento e a cidade sob o prisma do

Sistur. Como consequência das dinâmicas analisadas, no presente capítulo, apresentar-se-ão, também, as implicações espaciais, socioculturais, ecológicas e econômicas do evento.

## 2 MATERIAIS E MÉTODOS

Para o desenvolvimento desta pesquisa, a primeira etapa é caracterizada como exploratória, bibliográfica e documental para a compreensão das questões que envolvem a dinâmica socioespacial da atividade turística. Em uma segunda etapa, seguiu-se para o trabalho de campo, o qual foi realizado por meio de aplicação de questionários com o intuito de coletar dados primários junto aos órgãos relacionados à problemática da pesquisa, como Prefeitura Municipal de Maringá, Associação Comercial e Industrial de Maringá (ACIM), Maringá e Região *Convention and Visitors Bureau* (MRCVB), Sociedade Rural de Maringá (SRM), Secretaria de Trânsito de Maringá (SETRAN), e hotéis associados ao MRCVB<sup>4</sup>. Tais questionários foram aplicados pessoalmente e, em alguns casos, por contato telefônico ou correio eletrônico (*e-mail*), e tiveram o objetivo de compreender os desdobramentos ocorridos em estruturas e serviços de Maringá nos quais o turismo de eventos e negócios promovidos pela Expoingá tem uma maior interação. Ainda, para a condução da pesquisa, foram executadas as ações a seguir expostas:

- (a) Diagnóstico do uso dos espaços do entorno, criados ou adaptados para desenvolver atividades em função da Exposição, caracterizando um comércio informal e ambulante. São exemplos: o comércio de bebidas, alimentos e outros artigos e os estacionamentos improvisados em terrenos vazios, canteiros centrais, passeios públicos e pelos próprios moradores em suas residências.
- (b) Identificação a infraestrutura e equipamentos básicos e turísticos articulados diretamente com o evento, tais como comércio formal e informal, hotéis, aeroporto, rodoviária, terminais e vias de acesso para o local, e abordar as interações entre os mesmos com a Expoingá.
- (c) Levantamento da taxa e a ocupação hoteleira dos hotéis de Maringá por ocasião do evento.
- (d) Levantamento o número de desembarques no aeroporto de Maringá durante os 11 dias do evento.

---

<sup>4</sup> MRCVB. Maringá e Região *Convention & Visitors Bureau*. **Notícias**. Disponível em: <<http://www.maringacvb.com.br/noticias.php>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

Em seguida, foram realizadas visitas diárias à edição do ano de 2013 nos períodos de funcionamento da Exposição, quais sejam, tarde e noite, uma vez que o fluxo de visitantes e a utilização do espaço e de seus componentes são variáveis nesses dois momentos. Com o objetivo de conhecer o perfil sociodemográfico dos visitantes da Expoingá e a sua interação econômica e espacial com a cidade e o evento, aplicou-se um questionário junto a uma amostra de 1.420 visitantes durante a 41ª edição, ocorrida no período de 10 a 20 de maio. O questionário, composto por 22 questões estruturadas, sendo 21 fechadas e 1 aberta<sup>5</sup>, foi aplicado junto aos visitantes da exposição nos portões de saída do parque, de modo que pudessem opinar sobre a sua permanência no evento. Os respondentes foram divididos em três tipologias classificadas de acordo com a origem de suas residências e o tempo de permanência na cidade de Maringá. Sendo assim, são classificados em moradores, turistas e excursionistas.

Junto aos expositores, também considerados turistas de negócios e eventos, foi aplicado um questionário contendo 22 questões abertas e fechadas<sup>6</sup>. A maior parte das questões de ambos os questionários são similares. As informações obtidas permitiram conhecer o perfil socioeconômico dos expositores, bem como a opinião dos mesmos sobre a infraestrutura da cidade e do evento.

Para a definição do número de visitantes que foram respondentes na Expoingá 2013, utilizou-se a equação (1) para o cálculo da amostra:

$$(1) \\ n = \frac{1}{4} \left( \frac{z_{\alpha/2}}{e} \right)^2$$

Onde:

- n → número de visitantes
- $z_{\alpha/2}$  → quantil da distribuição normal com nível de confiança  $(1 - \alpha)\%$ .
- E → erro máximo da estimativa

Considerando uma confiança de 95% e um erro máximo da estimativa de 2,6%, o tamanho total da amostra de respondentes foi de 1.420.

O banco de dados provenientes da coleta de dados e a construção de tabelas e gráficos foram realizados utilizando o software EXCEL.

---

<sup>5</sup> Vide Apêndice A.

<sup>6</sup> Vide Apêndice B.

Os questionários foram aplicados pelo pesquisador com o auxílio de um profissional da área de Turismo. Conforme orientam Lakatos e Marconi e (2009), foi realizado um pré-teste aplicado em uma amostra reduzida de participantes do evento, os quais, posteriormente, não fizeram parte da amostra final. Gil (2002) corrobora com essa questão, sinalizando que o teste piloto deve ser realizado com a população mais similar possível daquela que efetivamente constará na pesquisa.

Para aplicá-lo junto aos visitantes, adotou-se o seguinte critério para a escolha dos respondentes: abordar pessoas com mais de 16 anos, sem limite superior de idade, desde que aptos a responder a todas as perguntas do questionário. Para que a obtenção das informações não prevalecesse de forma significativa apenas um único gênero ou faixa etária, os entrevistadores, circulando pelo complexo do evento, variavam nestes quesitos na escolha do entrevistado.

No caso dos expositores, a definição da amostra dos respondentes foi por meio de um estudo censitário e, portanto, foram respondentes os expositores das 244 empresas presentes ao evento.

Respondentes nos próprios estandes, os expositores foram abordados no último dia do evento para que estes pudessem ter uma avaliação sobre a experiência durante os 11 dias da Expoingá. Um pré-teste foi realizado com o objetivo de verificar se as variáveis definidas foram adequadas para responder as hipóteses do estudo. Para a tabulação dos dados, as questões fechadas por meio das frequências absoluta e relativa e as questões abertas foram tabuladas mediante processo de categorização. Para estas últimas, foi elaborada a transcrição literal das respostas e elencaram-se as categorias que surgiram das mesmas. Tal procedimento permite verificar as similaridades e diferenças entre as respostas para maior riqueza de análise. Após a análise, foram definidas categorias de respostas, computando-se a frequência relativa de cada categoria. Foram cruzadas todas as variáveis do perfil do visitante com todas as demais variáveis do questionário, objetivando comparar a opinião das três categorias de visitantes sinalizadas, quais sejam, o morador, o turista e o excursionista. A utilização de perguntas fechadas e de múltiplas escolhas se fez necessária para que não ocorressem lacunas que pudessem interferir na análise de resultados.

Sendo o foco da Geografia do turismo indicar base conceitual e teórica para compreensão da estrutura espacial da atividade, propôs-se um modelo de sistema turístico para analisar a dinâmica socioespacial do evento na cidade baseado no

modelo Sistema de Turismo (Sistur) desenvolvido por Beni (2007). Estudar o evento no contexto de um sistema com o apoio geográfico está no seio da atividade turística, na qual se tem em um determinado espaço uma série de elementos fixos e móveis que se articulam entre si, criando e gerando fluxos de produção, consumo e distribuição.

Beni (2007) afirma que o Sistur é um instrumento de identificação dos elementos que compõem a atividade turística, seus respectivos atributos e as relações de causa e efeito geradas pela inter-relação desses elementos. Na presente pesquisa, o Sistur é utilizado como modelo base para compreender a dinâmica socioespacial da Expoingá, permitindo identificar o uso dos espaços por parte dos visitantes do evento e o perfil sociodemográfico dos mesmos. Além disso, é possível diagnosticar a forma com que o movimento turístico provocado pela exposição influencia o desenvolvimento econômico da cidade. Dessa forma, acredita-se que, conhecidos os componentes do turismo consumidos por ocasião da Expoingá, será possível elaborar um prognóstico da situação do parque e do seu entorno, o que provavelmente demandará eventuais ajustes para a adequada organização do evento. A Teoria de Sistemas será explanada no item 3.2 intitulado Abordagem Sistêmica do Turismo.

### 3 O TURISMO E A SUA NATUREZA GEOGRÁFICA

Nestas últimas décadas, os geógrafos têm realizado novas abordagens em relação ao seu objeto de estudo, qual seja, o espaço geográfico. O turismo, enquanto atividade econômica, tem no espaço a sua matéria prima e local de produção e consumo. Assim, o presente capítulo oportuniza reflexões sobre o aporte da produção geográfica para a compreensão das relações socioespaciais produzidas pelo turismo. Principia-se o percurso das discussões com a apresentação dos conceitos, das definições e dos componentes do Turismo. Em seguida, realiza-se a abordagem sobre a análise sistêmica do turismo e finaliza-se com as questões socioespaciais da atividade.

#### 3.1 ASPECTOS GERAIS DO TURISMO

O deslocamento temporário de uma pessoa para um local diverso de sua residência habitual caracteriza o fenômeno turístico. Este conceito que reduz o turismo à viagem o torna tão antigo quanto a própria gênese do homem. Historicamente, essa prática nasce na Antiguidade, quando o homem deixou de ser sedentário e passou a se deslocar motivado pelo comércio com outros povos. As grandes viagens exploratórias desse período também foram motivadas por fatores econômicos. Essa tipologia da atividade é conceituada mais tarde como turismo de negócios. As viagens motivadas pela religião, saúde e acontecimentos festivos ganharam força na Roma e na Grécia Antigas. Na civilização helênica, o turismo ligado à prática de esportes se destaca com a realização dos jogos olímpicos (IGNARRA, 2003).

A queda do Império Romano desencadeou a diminuição do número de viajantes durante a Idade Média. Com a consolidação do feudalismo, a disputa excessiva por terras tornou a viagem perigosa e cara. Porém, entre o século XI e o século XIII, as expedições militares-religiosas, denominadas Cruzadas, que objetivavam a libertação do Santo Sepulcro do domínio turco, retomaram a realização das viagens (DUCHET, 1999).

A partir do século XVII, com o desenvolvimento industrial e dos transportes, as viagens se intensificaram (BLASCO, 2001). O conseqüente aumento de riquezas e o florescimento do capitalismo reforçaram esses deslocamentos. O advento das ferrovias e dos barcos a vapor propiciou viagens mais longas em períodos menores de tempo. Apesar de o turismo acontecer desde os tempos mais remotos da humanidade, o termo Turismo surgiu no século XVIII, com o Grand Tour<sup>7</sup>. As transformações econômicas e culturais na Europa advindas do Renascimento e do Iluminismo motivaram a burguesia inglesa a mandar seus filhos para países como Itália, França e Países Baixos com o intuito de prepará-los para cargos importantes como a política (CORIOLANO, 2003). As conquistas sociais das classes operárias alcançadas com a Revolução Industrial concederam aos trabalhadores a redução das jornadas de trabalho, as férias e o descanso semanal e, assim, permitindo-lhes a realização de viagens (RABAHY, 2003).

O século XIX foi marcado pelo turismo de segunda residência<sup>8</sup> e pela iniciativa de Thomas Cook em organizar a primeira viagem em grupo. Considerado o precursor dos agentes de viagens, Cook permitiu que as classes menos abastadas pudessem viajar a lazer, já que ele reduzia as tarifas dos transportes e atraía uma maior demanda pelo serviço. Assim, surgem os primeiros passos do turismo de massa, segmento caracterizado pelo deslocamento de um grande número de pessoas numa mesma época do ano para os mesmos destinos turísticos (RODRIGUES, 2001).

Período de profundas transformações econômicas e tecnológicas, o século XX cria novas possibilidades de deslocamento com o advento do automóvel e do avião, e da comunicação, com a invenção da televisão. Além disso, o sistema de produção mundial implantado por Henry Ford, em 1914, suscitou o consumo de massa global que, por sua vez, incentivou uma série de atividades internacionais

---

<sup>7</sup> Entre os séculos XV e XVIII, os jovens ingleses, filhos de nobres, comerciantes e burgueses, viajavam acompanhados de seus tutores para conhecer grandes capitais como forma de complementação dos seus estudos. Esta prática era incentivada e, em alguns casos, custeada pela Coroa Inglesa, que acreditava estar formando os futuros estadistas. Dessa forma, ao retornar de suas viagens, os jovens ingleses estariam preparados para assumir cargos de destaque, fossem estes civis ou militares (IGNARRA, 2003).

<sup>8</sup> O turismo de segunda residência iniciou na Europa quando os aristocratas e a burguesia em ascensão europeia se deslocavam em direção aos balneários litorâneos ou campestres para desfrutar de períodos de repouso e lazer. Este segmento é conceituado pelo deslocamento de pessoas em direção a determinado destino que não é necessariamente turístico no qual pernoitam e desenvolvem atividades de lazer e descanso, no destino escolhido, onde o imóvel no qual pernoitam pode ser de posse, alugado ou emprestado.

nas quais se inclui a prática do turismo (FERNANDES, 2007). Ainda neste século, o fenômeno turístico é investigado no âmbito da ciência como disciplina universitária e então surgem os primeiros conceitos e reflexões do seu rebatimento na sociedade, no espaço e no tempo. O fim do século XX e o início do século XXI foram marcados por preocupações com a sustentabilidade da atividade e os seus impactos, principalmente, econômicos, culturais e ambientais.

Na literatura especializada, encontra-se uma vasta definição do que seja turismo. Existem diversas tentativas por parte de antropólogos, sociólogos, historiados, geógrafos, juristas, entre outros, levando Beni (2007, p. 36) a chegar à seguinte conclusão:

[...] há tantas definições de Turismo quantos autores que tratam do assunto. Mas quanto maior o número de pesquisadores que se preocupam em estudá-lo, tanto mais evidentes se apresentarão a amplitude e extensão do fenômeno do turismo e tanto mais insuficientes e imprecisas serão as definições.

Para Wahab (1991), a primeira definição de turismo foi possivelmente encontrada pelo economista austríaco Herman Von Schullard, em 1910. Na dimensão econômica, o autor conceituou o turismo como sendo “a soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região” (WAHAB, 1991, p. 23).

A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001) define o turismo como sendo as atividades desenvolvidas por pessoas durante a permanência em lugares fora de seu entorno habitual por um período inferior a 365 dias, com finalidades de lazer, negócios ou outras. No entanto, não é considerado turismo o deslocamento diário de uma pessoa que reside em um município e se desloca para outro diariamente para exercer sua profissão (IGNARRA, 2003). Em contrapartida, aquela que esporadicamente viaja para trabalhar em outra localidade que não a de sua residência estará fazendo turismo.

A ciência e a arte de atrair e transportar turistas é o que define o termo para McIntosh *et al.* (2000), enfatizando a hospitalidade enquanto essência da atividade. Pode-se ainda fazer referência a uma atividade que fabrica necessidades de cunho emocional, físico e espiritual. Exemplos da capacidade do turismo em estimular tais necessidades são as viagens realizadas para lugares considerados sagrados, como

Jerusalém, em Israel, ou, ainda, cujos destinos são hotéis localizados em áreas rurais ou litorâneas que promovem alimentação saudável e prática de exercícios.

Os inúmeros debates sobre a conceituação do Turismo mostram que o desafio de estabelecer um único conceito para o mesmo está na complexidade da sua dinâmica e definição da sua dimensão. Ao encontro desta assertiva, Moesch (2000) critica as definições reducionistas e o considera como um fenômeno com consequências sociais, culturais, políticas, comunicacionais cujo estudo deve ser aprofundado, principalmente, por ter se convertido em direito de todos os cidadãos, independente da classe social.

Para Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002), a definição de Turismo se torna mais abrangente quando é contemplada pelos diferentes grupos que participam dessa atividade. Para tanto, os autores consideram os seguintes atores: os visitantes, as empresas fornecedoras de bens e serviços, o governo local e a comunidade receptora. Têm-se, dessa forma, os turistas<sup>9</sup> e os excursionistas<sup>10</sup>, visitantes que buscam a satisfação de suas necessidades psíquicas e físicas no local visitado; as empresas, produtoras de bens e serviços consumidos pelos turistas durante sua estada no destino; o governo local, responsável por regular a atividade a fim de promover um desenvolvimento socioeconômico equilibrado; e, por fim, a comunidade local, os moradores do destino turístico que, de forma, direta ou indireta, são afetados pelo desenvolvimento da atividade na sua localidade.

A interação dos agentes do turismo estabelece uma relação de produção e consumo que se configuram no mercado turístico. A OMT (2001) distingue quatro elementos básicos no conceito de mercado turístico: a demanda turística, composta pelos consumidores e potenciais consumidores de bens e serviços turísticos; a oferta turística, constituída por um conjunto de elementos que compõem o produto turístico; o espaço geográfico, espaço onde a demanda, a comunidade receptora e a oferta turística interagem; e, por fim, os operadores de mercado, empresas que comercializam produtos e serviços ligados às viagens.

Com base na premissa de que a opinião dos visitantes é cada vez mais um instrumento de julgamento e apropriação do destino turístico, para este ser

---

<sup>9</sup> O turista é o viajante que permanece, no mínimo, por vinte e quatro horas e não superior a doze meses fora de sua residência fixa ou entorno habitual (OMT, 2001).

<sup>10</sup> O visitante permanece por menos de vinte e quatro horas no destino turístico, com as mesmas finalidades que caracterizam o turista, porém, sem pernoitar no destino visitado (OMT, 2001).

considerado como tal, além de despertar o desejo de turistas em visitá-lo e concretizar esse fluxo de pessoas, deve, também, possuir elementos considerados os principais motivos da viagem e outros que darão suporte durante a permanência no destino. Tais elementos são denominados produto turístico.

Para Sessa (1984), o produto turístico é composto de atividades e serviços relacionados aos meios de hospedagem – indústria da construção e indústria de transformação; ao setor de alimentos e bebidas – atividade agrícola e indústria alimentícia; aos meios de transportes – indústria de transformação e de consumo energético, a produções culturais locais, como o artesanato e, por fim, aos passeios disponíveis no destino. O autor ainda afirma que as atividades proporcionadas por esse aglomerado são permeadas por atrações culturais ou naturais, denominadas atrativos turísticos.

Considerado um dos principais componentes do produto turístico, os atrativos turísticos são os elementos que motivam o deslocamento do turista em direção ao destino. Lage e Milone (2001, p. 28) classificam o atrativo turístico como sendo “todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los”. O tipo de atrativo turístico de que uma determinada localidade dispõe irá determinar o segmento da atividade que ela estará desenvolvendo.

Diante da variedade de atrativos, o Ministério do Turismo do Brasil (BRASIL, 2007) classifica-os em 5 categorias (Quadro 1).

<b>Categorias</b>	<b>Definições</b>	<b>Exemplos</b>
<b>Atrativos Naturais</b>	Elementos da natureza que, ao serem utilizados para fins turísticos, passam a atrair fluxos turísticos.	Montanhas, rios, ilhas, praias, dunas, cavernas, cachoeiras, clima, fauna, flora etc.
<b>Atrativos Culturais</b>	Elementos da cultura que, ao serem utilizados para fins turísticos, passam a atrair fluxo turístico. São os bens e Valores culturais de natureza Material e imaterial produzidos pelo homem e apropriados pelo turismo, da pré-história à época atual, como testemunhos de uma cultura.	Artesanato, gastronomia, museus, festas e celebrações, manifestações artísticas etc.
<b>Atividades Econômicas</b>	Atividades produtivas capazes de motivar a visitação turística e propiciar a utilização de serviços e equipamentos turísticos.	Fabricação de cristais, agropecuária, extrativismo etc.
<b>Realizações Técnicas, Científicas e Artísticas</b>	Obras, instalações, organizações, atividades de pesquisa de qualquer época que, por suas características, são capazes de motivar o interesse do turista e, com isso, propiciar a utilização de serviços e equipamentos turísticos.	Museus naturais, observatórios, aquários etc.
<b>Eventos Programados</b>	Eventos que concentram pessoas para tratar ou debater assuntos de interesse comum e negociar ou expor produtos e serviços; podem ser de natureza comercial, profissional, técnica, científica, cultural, política, religiosa, turística, entre outras, com datas e locais previamente estabelecidos. Esses eventos propiciam a utilização de serviços e equipamentos turísticos.	Feiras, congressos, seminários etc.

**Quadro 1:** Categorias de atrativos turísticos

**Fonte:** Brasil (2007, p. 27-28).

Independente da categoria em que se enquadram, os atrativos turísticos são destinados para a visitação e, portanto, devem ser providos de uma estrutura mínima para proporcionar a satisfação da experiência turística.

O valor de um atrativo é subjetivo, visto que as preferências do ser humano são influenciadas por processos históricos, econômicos e culturais e, sendo assim, cada um dá a importância que julga ser adequada. O que é indiscutível é o valor referido ao preço do atrativo. Este valor é resultado da especulação mobiliária, do reconhecimento histórico, cultural ou natural e do capital investido *versus* o retorno pretendido.

Além dos atrativos, como forma de aglomerado, o produto turístico é composto por elementos tangíveis e intangíveis, sendo aqueles configurados em infraestruturas e equipamentos básicos e turísticos e bens, enquanto estes são manifestados em serviços, gestão, imagem do destino e o preço (VALLS, 1996).

Separadamente, os elementos que o compõem dificilmente terão algum valor turístico.

Estruturas dispostas no espaço geográfico, os equipamentos turísticos são estruturas necessárias para viabilizar a atividade. Tais estruturas são representadas pelos meios de hospedagem (hotéis, *camping*, pousadas, *resorts*, colônia de férias, cruzeiros marítimos etc.), agenciamento, transportadoras turísticas (aéreo, rodoviário, ferroviário e aquático), empresas de alimentação (restaurantes, lanchonetes, bares, cafés etc.) e de eventos (organização, fornecedores de produtos e serviços, bufês, espaços para eventos etc.), locação de veículos e áreas de entretenimento (parques aquáticos, temáticos e de diversões, casas de espetáculos, cinemas, teatros, clubes etc.) e informações turísticas.

As atividades prestadas pelos profissionais que trabalham caracterizam os serviços turísticos (RUSCHMANN, 2003). Apesar de serem destinados aos turistas, os moradores também podem usufruir dos serviços e equipamentos turísticos. O aumento da concentração demográfica e, conseqüentemente, um incremento do fluxo de pessoas, resultado da somatória do número de turistas com o número de moradores, torna ainda mais dinâmica e imprevisível essa atividade que se apropria do tempo e o espaço. Nesse sentido, os equipamentos turísticos, sejam eles administrados pelo poder público ou pela iniciativa privada, devem ser projetados de modo que atendam às necessidades da demanda, sendo esta local ou turística e em todas as ocasiões. Caso contrário, a atividade deixa de ser uma oportunidade e passa a se tornar um problema social, espacial e econômico.

Implementada anteriormente à infraestrutura turística, de modo a possibilitar as estruturas sociais e produtivas de determinada localidade, está a infraestrutura básica. Fundamental tanto para a atividade turística quanto para as atividades sociais diárias de qualquer localidade, a infraestrutura básica urbana é a primeira condição para iniciar a prática do turismo. Um destino turístico que não tenha um sistema de saneamento básico que contemple a localidade, desprovido de energia elétrica ou ainda sem vias de acesso ao atrativo, torna a existência de qualquer empreendimento turístico inviável. Portanto, a infraestrutura básica compreende o conjunto de elementos que formam a organização estrutural de uma localidade, seja ela turística ou não, permitindo a organização e estruturação do espaço turístico.

Com base nos componentes estruturais do produto turístico, Barretto (2006) afirma que a infraestrutura compreende a base material, o conjunto de edificações,

obras e serviços públicos que tem o objetivo de proporcionar mínimas condições de conforto para os cidadãos. O autor esclarece ainda que a infraestrutura turística é formada pela soma da infraestrutura de acesso (estradas, aeroportos, portos, rodoviárias, estações de trem), infraestrutura básica urbana (vias, saneamento básico, energia elétrica), equipamentos turísticos e equipamentos de apoio. Neste contexto, a presença de infraestrutura, equipamentos e serviços básicos e especializados, assim como atrativos e recursos das mais diversas naturezas compõem a oferta turística. Capazes de catalisar uma demanda turística, este conglomerado de bens e serviços chamados de produto turístico somado aos aspectos geográficos, históricos e culturais quando produzido para e pelo turismo assume uma nova função, a função turística (SÁNCHEZ, 1991). Portanto, o produto turístico, para cumprir o seu objetivo maior, qual seja, possibilitar a experiência turística atendendo às necessidades da demanda, deve apresentar atrativos em boas condições de uso ou contemplação, destinos providos de acessos e transportes para conduzir os visitantes aos atrativos e equipamentos, sinalização turística de fácil entendimento, meios de hospedagem e alimentação que ofereçam produtos e serviços de qualidade, profissionais capacitados e preços justos.

Os serviços públicos, capazes de viabilizar com maior comodidade e conforto a permanência do turista no destino, também são chamados de serviços públicos de apoio ao turismo. Estes serviços valorizam o destino turístico e ainda podem ser utilizados pela população local. Cada tipo de serviço estabelece uma relação estrutural fundamental com o atrativo e, em um âmbito mais abrangente, com o segmento turístico trabalhado na localidade. No caso dos meios de transportes, permitem o acesso ao destino e a mobilidade no mesmo. Os serviços bancários dão suporte às transações monetárias, fundamentais onde existe a comercialização de serviços e produtos. Os serviços de saúde e de segurança evitam acidentes e ainda minimizam as consequências dos mesmos, garantindo a segurança e o bem estar dos turistas. Os serviços de informação é uma importante referência acolhedora para o turista, a fim de esclarecer as suas dúvidas e orientá-lo sobre as opções para que a experiência turística seja a melhor possível. Substanciais e imprescindíveis para a maioria dos segmentos turísticos estão os serviços de comunicação. Tais componentes são apresentados por Ignarra (2003, p. 68) (Quadro 2).

<b>Serviços</b>	<b>Tipos</b>
Transportes	Táxi, ônibus, metrô, teleférico, bonde, trem, transporte aquático, aeroporto, estação ferroviária, estação rodoviária, estação portuária.
Serviços Bancários	Agências bancárias, caixas eletrônicos, serviços de câmbio.
Serviços de Saúde	Farmácias, prontos-socorros, hospitais, clínicas maternidades.
Serviços de Segurança	Polícia turística, serviços de salva-vidas, corpo de bombeiros.
Serviços de Informação	Posto de informações turísticas, sinalização turística, mapas e guias turísticos locais.
Serviços de Comunicações	Postos telefônicos, orelhões, rádio e televisão, disponibilidade de fax e internet.

**Quadro 2:** Serviços Públicos de apoio ao Turismo

**Fonte:** Ignarra (2003, p. 68).

Para Boullón (2002), os bens são comercializados pelo turismo, mas não são originados por “um aparelho produtivo exclusivamente turístico”, ou seja, os bens, sejam eles culturais ou naturais, não são criados apenas para satisfazer às necessidades do mercado turístico, mas sim, tornam-se sujeitos a serem comercializados por este. Sobre os serviços disponibilizados para o turismo, o autor diz que, apesar de integrantes do produto turístico, estes não são os fins da atividade, e sim os meios pelos quais a finalidade – que é a prática das atividades turísticas – é alcançada. A capacidade do produto turístico em satisfazer as necessidades da demanda é fundamental na decisão de escolha pelo destino e permanência no mesmo. O desafio maior reside na competência de todos os componentes responderem da mesma forma, contribuindo para o desenvolvimento da atividade com o mínimo de impactos negativos.

De acordo com o Ministério do Turismo (BRASIL, 2015), o número de viajantes pelo mundo cresceu 4,7%, no ano de 2014, índice que superou a projeção feita por especialistas para a década de 2010-2020. O crescimento mundial da atividade implica uma maior interação com espaço e, conseqüentemente, consumo, produção e transformação do mesmo. A quantidade e a complexidade dos elementos que se inter-relacionam no turismo, conduzem a uma abordagem sistêmica da atividade. A rede formada se configura num sistema integrado que permite tecer análises do ponto de vista econômico, social, cultural e ecológico.

### 3.2 ABORDAGEM SISTÊMICA DO TURISMO

A compreensão da dinâmica do turismo, considerado um fenômeno espacial, social, econômico, político e cultural (RODRIGUES, 1997), faz com que esse assuma um caráter multidisciplinar (BENI, 2007). Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001), no estudo turístico são empregados os referenciais teóricos das seguintes disciplinas: psicologia, antropologia, sociologia, economia, administração, geografia, direito, educação, estatística, ecologia. O tratamento científico e técnico dado ao turismo por essas diversas áreas do conhecimento vem recebendo cada vez mais atenção e seriedade. Sendo a Geografia a “*ciencia de los lugares, ciencia de la diversidad de los espacios terrestres, intérprete analítico de la heterogeneidad*” (GALLERO, 1996, p. 33), o turismo tem na Geografia, por excelência, o aporte teórico para fundamentar as suas abordagens espaciais. Neste sentido, Cruz (2002) afirma que o turismo é a única prática social que consome elementarmente o espaço.

Os primeiros estudos geográficos sobre a espacialização do turismo foram realizados pelo geógrafo Kohl, em obra datada de 1841<sup>11</sup>, na qual o autor aborda os impactos ambientais, sociais e econômicos da atividade, bem como a capacidade transformadora do espaço gerada pelo deslocamento de pessoas em direção a um determinado lugar. No início do século XX, os geógrafos alemães Hettner e Hassert desenvolveram trabalhos analisando o papel do turismo enquanto atividades criadoras de novas funções que diferenciam os lugares turísticos conferindo a estes fisionomias paisagísticas peculiares (CASTRO, 2006).

O termo Geografia do Turismo foi publicado pela primeira vez em 1905 pelo geógrafo austríaco Stradner. Em sua obra intitulada *Der Fremdenverkehrs* (O Turismo), o autor escreve sobre os efeitos positivos do turismo na balança de pagamentos e as motivações que levavam as pessoas a viajar. No ano de 1919, o geógrafo Sputz foi um dos primeiros autores a relacionar as viagens turísticas às dinâmicas espaciais em *Die Geographischen Bedingungen und Wirkungen des Fremdenverkehrs* (Condicionantes geográficos e efeitos do turismo). Tais pesquisas

---

<sup>11</sup> O geógrafo Johann Georg Kohl (1808-1878), em sua obra intitulada *Der Verkehr und die Ansiedlungen der Menschen in ihrer Abhängigkeit von der Gestaltung der Erdoberfläche*, no ano de 1841, analisou as transformações provocadas pelo deslocamento de pessoas em direção a um determinado lugar.

dão início a uma série de discussões sobre os efeitos positivos e negativos do turismo, amplamente abordados nos dias atuais (REJOWSKI, 2001).

Entre as décadas de 1930 e 1950, o foco das pesquisas centrava-se na morfologia dos atrativos e dos fluxos turísticos e na influência das características geográficas de determinado destino sobre o desenvolvimento da atividade turística do mesmo (NEPAL, 2009). Até esse momento, portanto, o rebatimento espacial do turismo não era abordado.

A partir da década de 1961, a geografia francesa passa a produzir um significativo número de trabalhos voltados à análise espacial do turismo. Os estudos abordavam principalmente as formas com que o turismo se organiza no espaço. Na década de 1990, a Geografia do turismo é institucionalizada enquanto disciplina nos cursos universitários de Geografia e de Turismo. Durante essa década, a produção científica sobre o tema se limitava principalmente aos estudos de caso descritivos de âmbito regional e estudos empíricos de área com base epistemológica distante do objeto (CORIOLANO; SILVA, 2005).

A contribuição teórico metodológica da Geografia aos estudos do fenômeno turístico ocorre a partir da análise do espaço geográfico e dos elementos que o compõem, seio das atividades turísticas. Conti (2003, p. 68) afirma que a Geografia enquanto ciência propõe “interpretar os arranjos espaciais da superfície terrestre e a decodificar toda a complexidade de seu dinamismo”. A geografia, portanto, fornece subsídios para interpretar os componentes da dinâmica do turismo e, ainda, a partir dessa compreensão, propor diretrizes para o planejamento da atividade.

Sob a visão sistêmica do turismo, autores como Kaspar (1989), Rejowski (2001), Dias (2005), Silva (2006) e Beni (2007) definem a atividade como um sistema composto por elementos que se inter-relacionam no espaço geográfico no qual os elementos são estudados individualmente a posterior compreensão do todo.

Diante da ausência de uma metodologia própria e da dificuldade em analisar uma atividade tão dinâmica, complexa e composta por uma gama de elementos, no final da década de 1960 e 1970, surgiram diversos modelos com a finalidade de sistematizar espacialmente o turismo. Dessa forma, a interpretação dos arranjos espaciais teve como principal suporte teórico A Teoria Geral dos Sistemas, obra clássica de Bertalanffy (1977), na qual o autor propõe o estudo das inter-relações entre unidades elementares e dependentes e que resultam em dinâmicas nos diversos setores, tais como social, economia e científico. De acordo com a teoria,

existem sistemas abertos, cujos fluxos de entrada e saída são contínuos com o ambiente, e sistemas fechados, nos quais os fluxos acontecem isoladamente em seu ambiente. Apesar de a aplicação originária ser voltada para a biologia, serve de base a estudos válidos aos sistemas de modo geral. O autor destaca que não basta estudar os elementos, mas também as suas interações.

O significado da expressão um tanto mística “o todo é mais do que a soma das partes” consiste simplesmente em que as características constitutivas não são explicáveis a partir das características das partes isoladas. As características do complexo, portanto, comparadas às dos elementos, parecem “novas” ou “emergentes” (BERTALANFFY, 1977, p. 83).

Em sua obra, intitulada *L' économie des sociologues*, Banca (1974) escreve três definições básicas de sistema, cada uma delas destacando um aspecto do conceito. A definição etimológica traz a ideia de um conjunto de elementos que compõem um todo. A definição descritiva reafirma a ideia de um conjunto de elementos estruturados e acresce a possibilidade dos mesmos em serem materiais ou imateriais. Já a definição pragmática aborda o efeito prático do sistema no qual é um composto simultâneo de teoria, prática, método e instituições. De forma mais sucinta, Thorne e Brunson (1977, p. 10) definem o sistema como sendo “um conjunto de objetos ou atributos e suas relações que se encontram organizados para executar uma função particular”.

A abordagem sistêmica na Geografia instrumentalizou, principalmente, os estudos da chamada Nova Geografia, permitindo recortes mais precisos e, conseqüentemente, renovações de conceitos, com destaque, na Geomorfologia e nos Geossistemas. Assim como a Geografia Física, as Geografias Humana e Econômica também se basearam na Teoria Geral dos Sistemas para estudar o espaço urbano, na obra de Berry intitulada *City as systems within systems of cities* (1964), por exemplo.

Sob a perspectiva de que o sistema representa além de elementos que interagem entre si, Morin (2010) cita que esse conjunto converge para um modelo organizacional. O autor afirma que a organização é o elo entre os elementos e as inter-relações que nascem a partir dele. Baseado nesse pensamento, Morin (2010, p. 265) descreve o conceito de sistema em três fases:

Sistema: que exprime a unidade complexa e o caráter fenomenal do todo, assim como o complexo das relações entre o todo e as partes; Interação: que exprime o conjunto das relações, ações e retroações que se efetuam e se tecem num sistema; Organização: que exprime o caráter constitutivo dessas interações – aquilo que forma, mantém, protege, regula, rege, regenera-se – e que dá à ideia de sistema a sua coluna vertebral.

As fases propostas por Morin (2010) convergem no turismo para um modelo para a interpretação organizacional da atividade. O entendimento do sistema turístico parte do estudo dos elementos que compõem a atividade e da relação que estabelecem entre si e com o meio. No percurso para essa investigação se faz necessário conhecer a particularidade de cada elemento para avaliar sua especificidade e dinâmica no contexto em que está inserido. A estrutura formada a partir da composição e interação se configura na forma como está organizada a atividade.

A complexidade dos sistemas também é alvo dos estudos de Morin (2010). Para o autor, os sistemas são classificados em simples, complicados e complexos. Este último se difere dos demais pela sua composição com maior número de elementos que interagem entre si e que só poderão ser compreendidos na sua globalidade. Pode-se afirmar, portanto, que o turismo compõe um sistema complexo.

Se, por um lado, na ciência geográfica, os modelos de sistemas adquiriram uma unificação, por outro, na ciência turística, a maioria dos modelos de sistema atuais não tomaram como base os modelos pioneiros, sendo desde então criados sem seguir um padrão. Apesar dessa dissonância entre os modelos, a maioria deles é baseada na tríade do fluxo origem, deslocamento e destino.

Getz (1986) destaca a importância em se ter um modelo que forneça informações teóricas e conceituais e ainda possibilitar a interpretação da dinâmica espacial do turismo. Para o autor, o estudo sistêmico da atividade permite descrever e abranger as complexidades da realidade, adquirir e compreender informações e, ainda, esclarecer e prever fenômenos e a relação entre eles. A análise do espaço turístico se torna menos complexa quando há um recorte da porção a ser estudada. A ausência do estabelecimento da dimensão superficial do que é considerado espaço turístico torna mais complexo o recorte da porção estudada.

Entre os primeiros autores que esboçaram os sistemas que abordam aspectos fundamentais das dinâmicas espaciais do turismo estão Wolfe (1951) e

Defert (1966). A partir deles, surgiam modelos cada vez mais complexos de espaço turístico. Pearce (2003) considera quatro grupos básicos de modelos que são diferenciados de acordo com a ênfase dos componentes. Sendo assim, classifica-os da seguinte forma: modelos de viagem turística, modelos origem-destino, modelos estruturais e modelos evolucionários. O primeiro modelo tem como foco as ligações desencadeadas pelo deslocamento dos turistas nos quais seus precursores, Campbell (1967), Mariot (1969) e Miossec (1977) destacam os fluxos entre duas localidades. O modelo de Campbell retrata os moldes de deslocamentos realizados fora do espaço urbano para fins recreativos<sup>12</sup>. Já o modelo de Mariot<sup>13</sup> está centrado nas localidades de origem do turista e nos destinos para os quais ele se desloca e permanece por um determinado período. O modelo de Miossec<sup>14</sup> aponta a direção do tráfego turístico em regiões de *resorts*.

Representante do modelo origem-destino, Thurot (1980) concebeu a ideia de um modelo para analisar a capacidade de carga do destino, ou seja, estudar a quantidade máxima de turistas que um destino é capaz de absorver. Lundgren (1982)<sup>15</sup>, seguidor do modelo de Thurot (1980)<sup>16</sup>, propôs uma representação que, além de avaliar a capacidade dos lugares em fornecer equipamentos e serviços demandados pelo turista, destaca a centralidade geográfica e os atrativos do destino.

Em vista dos impactos gerados pelo turismo internacional em países em desenvolvimento, o terceiro modelo aborda as relações estruturais entre origem e destino. No modelo de Britton (1980)<sup>17</sup>, por exemplo, o autor aborda os *resorts* como estrutura turística cujo tipo de hospedagem e serviços oferecidos são amplamente contemplados pelos pacotes turísticos, porém possibilitam pouco ou nenhum contato com a realidade e com a comunidade local. O quarto modelo, denominado evolucionário, mostra a evolução dos deslocamentos turísticos internacionais e das estruturas do turismo, como por exemplo, os meios de hospedagem, os atrativos turísticos e as rotas aéreas. Turner e Ash (1975) exemplificam o quarto modelo, tomando como estudo de caso o Caribe, que, no início, foi descoberto e frequentado por turistas com maior poder aquisitivo aliado a construções de hotéis de luxo. Com

---

<sup>12</sup> Vide Anexo A.

<sup>13</sup> Vide Anexo B.

<sup>14</sup> Vide Anexo C.

<sup>15</sup> Vide Anexo D.

<sup>16</sup> Vide Anexo E.

<sup>17</sup> Vide Anexo F.

o passar dos anos, foram sendo construídos hotéis de padrão intermediário e o local frequentado por turistas de classe também intermediária e que, atualmente, teve seu valor turístico reduzido por conta do surgimento de novos destinos, sendo frequentado pelo turismo de massa<sup>18</sup>.

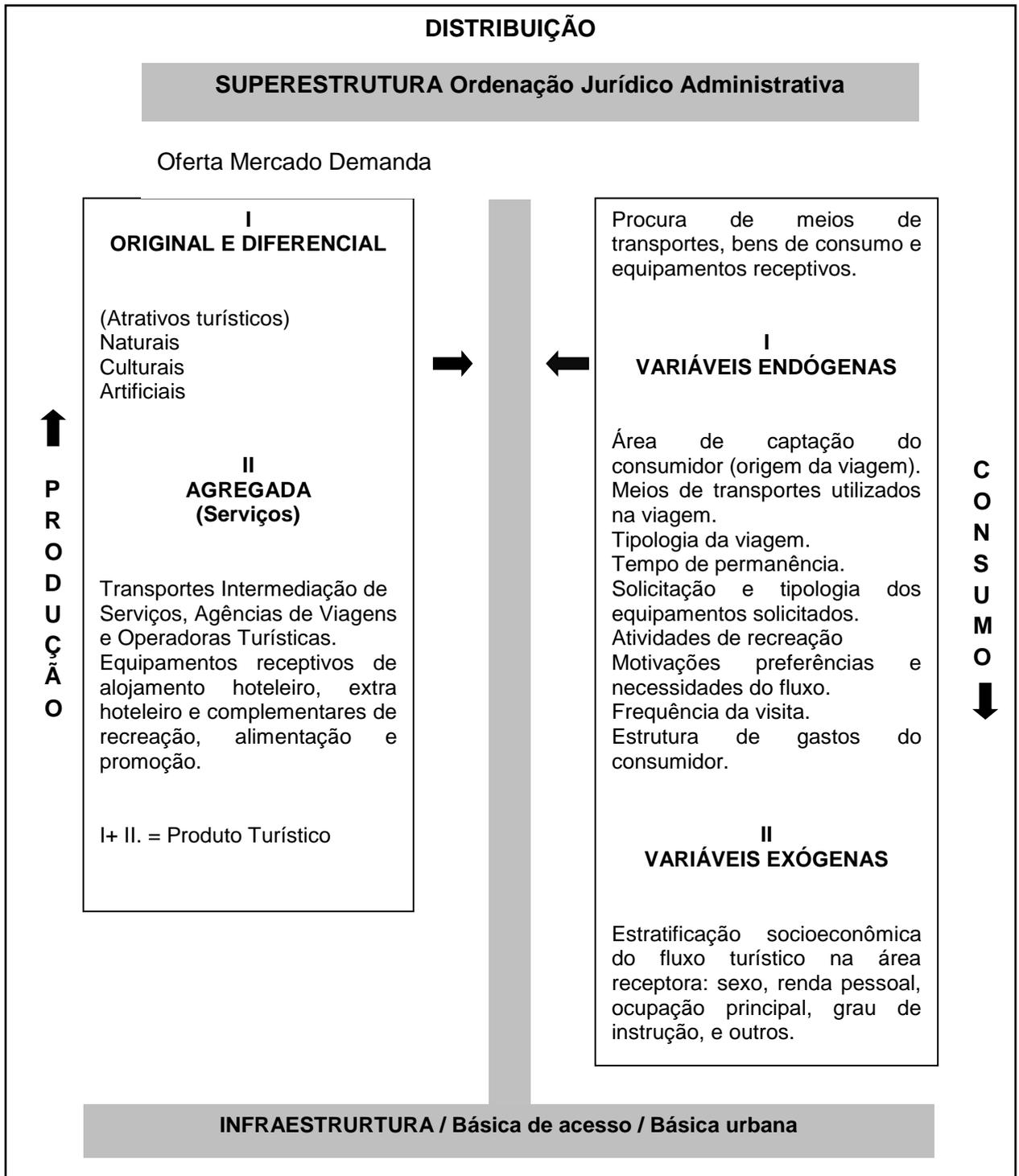
Tendo em vista os modelos de sistemas criados para estudar a atividade turística ao longo dos anos, observa-se que a relação entre a produção e o consumo é um dos aspectos-chave para o entendimento estrutural e funcional do sistema turístico. Os modelos que investigam as dinâmicas socioespaciais do turismo em determinada localidade, consideram o conjunto de fatores, físicos, sociais e ambientais para compreender os processos de utilização do espaço. Sobre a escolha do modelo para representar um sistema turístico, Hall (2001) afirma que cada um deles pode ser aceito como adequado, dependerá da ênfase e dos objetivos conferidos ao estudo.

Atualmente, as teorias de sistemas mais difundidas são as de autores como Leiper (1979), Sessa (1984), Lainé (1981), Beni (1988), Molina e Rodriguez (1991) e Boullón (2002). Levando em consideração os atores e os agentes do turismo, tais teorias abordam o conjunto de relações formadas entre os mesmos e a organização estrutural configurada a partir desse arranjo.

Entre as teorias mais adotadas no Brasil e adaptada para o presente estudo, está a de Mário Beni. Em 1987, Mário Carlos Beni publicou o primeiro modelo empírico do Sistema de Turismo (Figura 1), que inspirou o modelo referencial Sistur. De acordo com o autor, o turismo, no âmbito da Teoria Geral dos Sistemas, é considerado um sistema aberto no qual o Sistur representa uma proposta para retratar a configuração de uma atividade que está sujeita a variáveis internas e externas na análise científica.

---

<sup>18</sup> De acordo com Cruz (2001, p. 6), “o turismo de massa é uma forma de organização do turismo que envolve o agenciamento da atividade bem como a interligação entre agenciamento, transporte e hospedagem, de modo a propiciar o barateamento dos custos da viagem e permitir, conseqüentemente, que um grande número de pessoas viaje”.



**Figura 1:** Sistema de Turismo (Sistur) – Modelo Empírico  
**Fonte:** Beni (2007, p. 41).

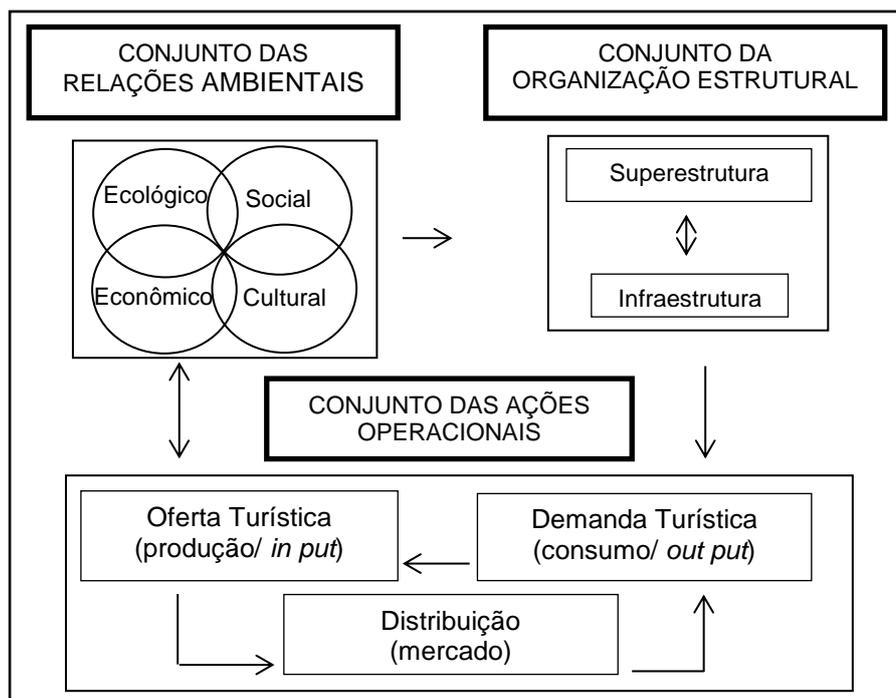
O modelo empírico é composto por três elementos essenciais: o mercado, a oferta e a demanda, que são amparados por uma superestrutura composta de ordenação jurídico administrativa e uma infraestrutura básica de acesso e urbana.

O mercado contempla os fluxos de produção, distribuição e consumo gerados a partir da relação entre a oferta e a demanda. A oferta, conjunto de bens, serviços e

atrativos que motiva o deslocamento dos visitantes, é dividida em oferta original e diferencial e oferta agregada. A oferta original e diferencial compreende o principal atrativo que caracteriza a localidade turística e que a torna única, podendo esse ser natural, cultural ou artificial. Já a oferta agregada é composta pelo conjunto de infraestruturas, bens e serviços que dão apoio para a atividade turística se desenvolver. Esse conjunto de elementos proporciona comodidade para o turista durante a sua permanência no destino, tais como sistemas de comunicação, transporte, segurança, médico-hospitalar, meios de hospedagem, equipamentos de lazer e entretenimento, serviços de alimentos e bebidas, agências de viagem, empresas de transportes, entre outros. A soma dos dois tipos de oferta se constitui no produto turístico.

A demanda é composta pelos visitantes (turistas e excursionistas) e é caracterizada a partir do perfil sociodemográfico dos mesmos. O perfil é delineado por meio de variáveis endógenas e exógenas, tais como: as motivações das viagens e a escolha do destino; o deslocamento e os respectivos meios de transporte utilizados pelos participantes da atividade; o tempo de permanência no destino; grau de instrução, entre outros.

A partir do sistema empírico, em sua tese de doutorado, Beni (1988) elaborou o Modelo Referencial Sistur (Figura 2).



**Figura 2:** Sistema de Turismo (Sistur) – Modelo Referencial  
**Fonte:** Beni (2007 - adaptado).

A teoria busca analisar os elementos que compõem o turismo e as suas respectivas inter-relações estruturadas em um sistema. A composição do Modelo Referencial de Beni é dividida em três grandes conjuntos: o conjunto de relações ambientais, o conjunto da organização estrutural e o conjunto das ações operacionais (BENI, 2007).

O conjunto das relações ambientais é composto pelos subsistemas ecológico, social, econômico e cultural, o intuito está em analisar as implicações do turismo em cada um desses subsistemas. Apesar de, a princípio, serem analisados em partes, Beni (2007) afirma que há inúmeras inter-relações entre os subsistemas e que devem, portanto, estar em equilíbrio com os demais.

O subsistema ecológico é contemplado pelos recursos naturais, matéria prima do turismo. Neste subsistema são analisados a atividade turística desenvolvida em áreas naturais, sua planificação territorial, os impactos provocados pela atividade, bem como os atrativos que compõem essas áreas. Quando uma praia, considerada o principal atrativo turístico de uma localidade, passa a ser inutilizada por conta da poluição das águas, por exemplo, poderá desencadear uma crise econômica local obrigando aqueles que vivem da visitação das praias a se adaptarem ao novo cenário.

O subsistema social é constituído pela estrutura e mobilidade social. Nesse sistema são analisados a relação social da comunidade receptora com os visitantes e o perfil sociodemográfico, as motivações, as expectativas e necessidades do turista. Geralmente, para se obterem essas informações, são aplicados questionários e formulários de entrevistas. Já o subsistema econômico estuda os impactos do turismo para a economia local, tais como a geração de renda e de empregos; enquanto o subsistema cultural engloba os patrimônios artísticos, etnográficos, arqueológicos e arquitetônicos da região receptora, assim como os costumes e tradições da comunidade autóctone.

O conjunto da organização estrutural abrange as estruturas que dão suporte para o desenvolvimento da atividade, sendo composto por dois subsistemas: o subsistema da superestrutura e o subsistema da infraestrutura. O primeiro é responsável pelo ordenamento jurídico-administrativo de gestão e controle do Sistor, o qual analisa as ações do planejamento turístico, os indicadores macroeconômicos e a legislação que rege o setor. Já o segundo subsistema tem como principal elemento o estudo das condições de acessibilidade e mobilidade no destino turístico.

Neste, são avaliadas as condições das seguintes estruturas e serviços na localidade turística: saneamento básico, sistema viário e transportes, energia e telecomunicações, serviços de apoio e organização urbana.

O conjunto das ações operacionais é composto pelo subsistema do mercado. Tal conjunto analisa a oferta, a demanda e os processos de produção<sup>19</sup>, de distribuição<sup>20</sup> e de consumo<sup>21</sup>. A interação entre as partes é regida por relações que resultam em fluxos. Tais fluxos são configurados em *entradas (in put)*, ligações que alimentam o sistema e *saídas (out put)*, resultantes do processo de transformação do conteúdo das entradas. O movimento de entradas e saídas gera a realimentação do sistema, permitindo a continuidade e manutenção do mesmo. A partir desse estudo é possível conhecer: a origem dos turistas, as localizações onde há concentração, expansão ou retração de fluxo turístico, a sazonalidade do segmento; avaliar as estruturas, equipamentos, serviços básicos e turísticos, bem como a rentabilidade dos investimentos necessários para o desenvolvimento da atividade; ponderar as estratégias de distribuição de bens e serviços turísticos; compreender o processo de decisão de compras e os efeitos do turismo na renda local e nacional.

Enquanto sistema aberto, o modelo sugerido realiza trocas com o meio que o circunda, é interdependente, porém não autossuficiente. Dessa forma, é fundamental que todos os seus subsistemas tenham um bom funcionamento entre si, não podendo ser considerados isoladamente.

Para Beni (2007), o modelo permite detalhar os processos e suas causas e efeitos com maior precisão. Em linhas gerais, portanto, o Sistor permite: delimitar e caracterizar a área de estudo e os seus componentes; identificar as motivações pelas quais os turistas viajam para determinados locais; conhecer o perfil sociodemográfico da comunidade local, bem como da demanda turística; qualificar a demanda por bens e serviços turísticos; diagnosticar as deficiências e as oportunidades da relação entre a oferta e a demanda; fazer um prognóstico sobre as tendências de mercado; estabelecer diretrizes de ação com vista no planejamento estratégico de desenvolvimento da atividade; planejar e gerir a atividade com base

---

<sup>19</sup> No Sistor, “os fatores de produção são combinados para resultar em uma unidade do produto turístico, que se expressa no mercado como bens e serviços vendidos através de demanda diversificada” (BENI, 2007, p. 189).

<sup>20</sup> No Sistor, “o processo de distribuição é o conjunto de medidas tomadas com o objetivo de levar o produto ou serviço do produtor ao consumidor” (BENI, 2007, p. 201).

<sup>21</sup> No Sistor, o consumo é a experiência turística propriamente dita, ou seja, a viagem em si.

na legislação vigente; planejar e executar campanhas de promoção do produto turístico, e ainda, analisar os impactos econômicos, políticos, culturais, ambientais, sociais e espaciais da atividade no destino turístico.

Pode-se afirmar, portanto, que o Sistur dispõe de um modelo estrutural de análise do turismo, cujo emprego dependerá da esfera que se pretende enfatizar. Além disso, o modelo instrumentaliza ações de planejamento e gestão da atividade, fornecendo subsídios para estabelecer diretrizes de uso do espaço e, conseqüentemente, o consumo e a produção do mesmo. Na presente pesquisa, a aplicação do modelo Sistur permite compreender as dinâmicas socioespaciais de um evento na cidade de Maringá, no Paraná.

### 3.3 TURISMO, ESPAÇO E SOCIEDADE

O turismo pode ser considerado um instrumento importante para compreender as formas de organização espacial e explicar as relações sociais de diferentes atores. Apesar de a atividade ter no espaço seu local de manifestação, o conceito de espaço é apresentado de diversas formas entre os pesquisadores e o termo é utilizado largamente no senso comum. Na Geografia, as reflexões sobre o espaço conceituam-no dentro de suas diferentes correntes. O protagonismo do espaço enquanto produto das relações humanas é abordado por Haesbaert (2004, p. 81):

Nele são travados combates, estão cicatrizes de lutas, erguem-se monumentos ao novo tempo e através de seus signos há a realização simbólica daquilo que comumente se concebe como 'vida moderna'. Em síntese, no espaço estão os signos da permanência e da mudança, e são vividos os ritos da ordem e do caos, da disciplinarização e dos desregramentos. Seus múltiplos sentidos são vivenciados, a cada instante, nos mais diferentes lugares do planeta.

Sendo o espaço um conjunto de elementos que se interagem por meio de ações humanas e naturais, pode-se afirmar que ele representa um sistema, onde os elementos que o compõem se inter-relacionam criando uma dinâmica própria.

Em suas reflexões a respeito da teoria espacial, Milton Santos propôs uma Geografia Nova, na qual acrescentou a característica sistêmica ao espaço. Para o autor, o espaço é constituído “por um conjunto indissociável de solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações” (SANTOS, 2006, p. 63). A interação de tais sistemas faz com que o espaço esteja em permanente transformação. A sua configuração atual é fruto de um processo histórico, das relações sociais estabelecidas ao longo dos anos e, que, portanto, a evolução espacial acontece de forma desigual em relação aos diversos lugares.

Palomeque (2001, p. 112) fortalece o binômio turismo e espaço ao afirmar que o turismo “é um fenômeno social de natureza espacial”. O espaço composto por atributos físicos (clima, relevo, biogeografia) e humanos (cultura, sociedade) (ARAÚJO, 2006) ocupado pela atividade turística se torna um agente de consumo, produção e transformação desse espaço. Além disso, deve-se acrescentar a regência da temporalidade nesse sistema, uma vez que ela é que caracteriza a evolução da atividade.

Haesbaert (1999) afirma que no mundo globalizado há uma valorização das particularidades do espaço geográfico que, por sua vez, são reforçadas pela atividade turística de modo a possibilitar a atração de visitantes. Além disso, para o autor, o turismo é “uma das áreas que, sem dúvida, mais tem estimulado o olhar sobre a diversidade territorial, através da valorização e/ou recriação da diferença (quando não do ‘exótico’)” (HAESBAERT, 1999, p. 17). Neste contexto, tem-se o turismo enquanto um agente capaz de (re) organizar o espaço e criando condições para que a atividade se desenvolva.

Ainda sobre os estudos espaciais do turismo, Pearce (2003) observou que a atividade se desenvolve a partir de qualidades prévias da região. Segundo o autor, os investimentos em turismo se tornam mais oportunos, tanto para a iniciativa pública quanto privada, quando em determinada área já existe uma estrutura econômica. O pesquisador propõe uma análise do fenômeno na perspectiva geográfica baseada em uma abordagem mais regional e integrada para evidenciar as relações entre os elementos estruturais da cidade e o turismo.

Na medida em que o turismo se apropria dos lugares, atribuindo novas dinâmicas e usos aos mesmos, estes passam a ser denominados espaços turísticos. Para Boullón (2002), o espaço turístico é o resultado da presença e distribuição territorial dos atrativos turísticos. Sob a perspectiva de que os espaços turísticos são

caracterizados pelo tipo de atrativo dominante na localidade, Montejano (2001) divide os espaços turísticos em cinco tipos: espaço de influência heliotrópica e talassotrópica, no qual os principais atrativos são o clima quente e as praias; espaços naturais ou de montanha, onde há o contato direto entre visitante e natureza; espaços culturais, em que os atrativos são os vestígios históricos de uma sociedade, tais como museus, ruínas e monumentos; espaços antropológicos, lugares em que a produção cultural motiva a visita, como, por exemplo, a gastronomia, o artesanato, a dança e a música; e, os espaços constituídos por grandes núcleos urbanos. Neste último caso, o atrativo principal é a zona urbana de uma localidade.

A complexidade do espaço que não pode mais ser considerado pela ciência apenas palco para os atos humanos é escrita por Cruz (2007, p. 11), ao afirmar que “[...] a produção do espaço é um processo complexo e conflituoso; entender a participação do turismo nele requer o desvendamento de sua natureza, de sua complexidade e de seus conflitos”. Tem-se então o pressuposto de que o espaço turístico é o produto e o produtor de relações sociais.

Lefebvre (1991), em sua teoria sobre a produção do espaço, concebe-o como um produto da vida cotidiana originado a partir das relações sociais e provido de representações e simbolismos. Ou seja, ao mesmo tempo em que o espaço é uma realidade concreta, formado por elementos materiais, proporciona aos seus usuários uma percepção, uma experiência em decorrência da vivência nele. Dessa forma, pode-se afirmar que o espaço físico e geográfico, onde é desenvolvida a atividade, abrange relações simbólicas e culturais a partir dos diversos atores sociais que se entrecruzam.

A potencialidade de um espaço para desenvolver o turismo é subjetiva por conta do valor concedido ao mesmo por cada pessoa. De modo geral, fatores culturais, econômicos e políticos induzem a uma maior ou menor valorização de determinado espaço turístico. Aliados à influência cultural estão os esforços dos planejadores e promotores territoriais representados pelo poder público e pela iniciativa privada. A implantação de infraestruturas básica e turística tende a atrair mais turistas e, portanto, uma maior valorização do destino. Nesse sentido, a qualidade criativa e o poder transformador e renovador que o turismo proporciona aos elementos que compõem o espaço geográfico são exemplificados por Nicolàs (1996, p. 49):

*[...] el turismo crea, transforma (sic), e inclusive (sic) valoriza diferencialmente espacios que podian (sic) no tener 'valor' en el contexto de la lógica de producción: de repente la tierra de pastizal se puede transformar en parque de acampar, o la casa semi-derruida del abuelo fallecido en casa de hospedes.*

A produção do espaço a partir do dinamismo do capitalismo e do ritmo acelerado da globalização estabelece novas conexões socioespaciais, conforme diz Garcia (2007, p. 120):

A produção do espaço pelo turismo consiste na capacidade de reproduzir as relações sociais, ou seja, estabelecê-la de acordo com sua lógica de desenvolvimento, por meio da organização do trabalho, aproximar indivíduos dos locais mais inóspitos, etnias diversas dialogando, condicionando o arranjo territorial pelas novas empresas que irão surgir, pela concentração de equipamentos específicos junto aos atrativos turísticos, por alterar as condições do ambiente natural.

Existentes nas mais diversas modalidades e escalas dentro de um mesmo território, os espaços turísticos resultam da ação de iniciativas públicas, privadas ou da própria comunidade local. Sua influência na área em que estão inseridos definirá sua representatividade mercadológica. Nesse sentido, enquanto objeto de consumo do turismo, Falcão (1996) afirma que o espaço turístico é produzido e comercializado. E, portanto, o capital investido, seja da esfera pública ou privada, torna-o mercadoria. Enquanto mercadoria, ele adquire diversas formas de acordo com o seu uso e, nesse sentido, sofre profundas mudanças socioespaciais, origina novos usos e singularidades espaciais.

As relações de poder produzidas para e pelo turismo tendem a valorizar lugares onde a capacidade de se obter lucro é mais significativa que qualquer outro ideal. Essa tendência faz com que os empresários do setor, os agentes imobiliários e o poder público invistam na comercialização do território em detrimento do seu real valor ambiental, histórico e cultural. Na busca por tornar um local mais atrativo, os agentes produtores do turismo transpõem para o espaço o que se considera mais consumível, ignorando a cultura, a história e os interesses da comunidade autóctone. O uso e o consumo do espaço mercadoria se tornam contraditórios sob a ótica dos residentes e dos turistas. Dessa forma, o espaço não muda apenas a sua forma, mas também o seu significado.

Rodrigues (1997) sistematiza as dimensões espacial e territorial do turismo a partir de três elementos organizadores: os polos compostos pelas áreas emissoras de turistas, os polos definidos pelas áreas receptoras e as linhas de ligação entre esses polos, nas quais circulam os turistas, as mercadorias e as informações. As áreas receptoras, de acordo com sua organização e representatividade, podem também ser denominadas territórios turísticos, espaços turísticos ou lugares turísticos.

A passagem do conceito de espaço para o conceito de território é vista para Raffestin (1993) quando aquele é o antecessor deste. A esta afirmação do autor aplica-se o conceito de território, o qual o define como sendo o espaço tomado por relações de poder, principalmente político, passando, assim, a ser denominado *território*. Logo, pode-se afirmar que o processo de territorialização do espaço está sob a égide da apropriação política, sobretudo a estatal, conforme analisa Sánchez (1991, p. 220):

Desde um ponto de vista geográfico, o que fundamentalmente interessa não é tanto a estrutura econômica de um dado território, mas sim o papel do espaço, na medida em que toda atividade social, e por consequência toda atividade econômica, necessita, imprescindivelmente de uma base territorial na qual possa desenvolver-se. Importa, portanto, considerar a base territorial da atividade turística.

Se, no sentido mais amplo, espaço é onde o homem se relaciona com o meio, é no território que essa relação é estabelecida em função das “[...] múltiplas relações de poder, do poder mais material das relações econômico-políticas ao poder mais simbólico das relações de ordem mais estritamente cultural” (HAESBAERT, 2004, p. 79). A partir dessa dialética, que difere o espaço do território e a apropriação dos mesmos pelo turismo, surge o termo Território Turístico, sobre o qual Cruz (2007, p. 11) assevera que “[...] o uso turístico do espaço leva à formação do que temos habitualmente chamado de território turístico”. Knafou (1999) sugere três tipos de relações entre o território e o turismo. A primeira refere-se à existência de território sem turismo. Neste caso, cada vez mais raro, tem-se um território no qual a atividade turística não é praticada, mas que é contemplado por outras atividades econômicas. A segunda implica a existência do turismo sem território, relação criada pelas inovações tecnológicas, em que o mercado cria ambientes turísticos que

podem ser deslocados para qualquer território. Por fim, estão os territórios turísticos, “territórios inventados e produzidos pelos turistas, mais ou menos retomados pelos operadores turísticos e pelos planejadores” (KNAFOU, 1999, p. 72-73).

A apropriação afetiva de um determinado espaço lhe atribui a categoria de lugar (TUAN, 1983). O valor do lugar turístico surge a partir das experiências e vivências pessoais com o espaço e este se torna um espetáculo em que é protagonista.

Segundo Yázigi (2002), a existência de um lugar denominado turístico reside na sua produção social e natural. Desse modo, pode-se afirmar que o lugar turístico possui identidade<sup>22</sup> e materializa no espaço a produção humana e natural. Nessa mesma linha de pensamento, Henriques (1996, p. 15) enfatiza o caráter identitário da atividade:

[...] o turismo gera os seus próprios lugares. Admitimos, por outras palavras, que o turismo não se limita a produzir utilizações originais do espaço ou a modificar as relações entre os territórios, por via da alteração dos fluxos que ligam os diversos pontos da superfície terrestre. Mais do que isso, entendemos que o turismo se concretiza geograficamente na formação de novos territórios, com contornos, composição e significado específicos e diversos dos que caracterizam as espacialidades produzidas pela vida quotidiana.

À premissa de que o turismo pode significar desenvolvimento econômico e social para uma localidade, seja esta na categoria de espaço, território ou lugar, fazem reverberar iniciativas tanto do poder público quanto do poder privado para viabilizar a atividade. Considerando pequenas localidades, cidades, países e grandes regiões, Sánchez (2001) aborda a soma de esforços para torná-las mais atrativas. Consoante o autor, uma cidade modelo é o resultado da ação simultânea e combinada do poder público local, da iniciativa privada e dos demais agentes de produção do turismo que divulgam o destino em escalas regional, nacional e global.

Essa expansão da imagem de uma cidade considerada exemplar em seus variados aspectos como saúde, educação, saneamento, urbanismo e turismo faz parte do denominado *city marketing* ou *marketing* urbano.

O termo significa uma remodelagem do espaço urbano a fim de atribuir aos seus moradores uma boa qualidade de vida e ainda, divulgar seus predicativos

---

<sup>22</sup> “A identidade de um lugar é a sua característica física, sua história e como as pessoas fazem uso de seu passado para promover a consciência nacional” (TUAN, 1983, p. 156).

sociais, econômicos, políticos e ambientais para atrair novos investidores. O uso do marketing como uma ferramenta de planejamento estratégico tem o objetivo de tornar uma localidade turística mais competitiva e satisfazer as necessidades dos visitantes. É por meio da divulgação de seus atributos básicos e turísticos que um território obtém mais valorização e notoriedade. Além da construção de uma imagem positiva para a localidade, Kotler e Gertner (2002) afirmam que entre as vantagens do *marketing* territorial estão a atração de novos investidores e promoção de estímulos para a melhoria dos equipamentos e serviços públicos.

Como parte do planejamento estratégico das cidades para assegurarem o *status* que lhes convém, o *city marketing* faz parte do plano de venda do espaço mercador. Como forma de estratégias visuais para divulgar uma cidade, é comum associar a cidade a um ícone do local, como é o caso da Torre Eiffel em Paris e o Pão de Açúcar no Rio de Janeiro. Uma vez que os ícones, geralmente, são estruturas grandiosas e únicas no mundo, eles possuem uma carga significativa e poder de atratividade e singularidade. Por outro lado, existem ícones de pequena dimensão, mas que representam uma grande expressividade do local dimensão, como é o caso da estátua da pequena sereia em Copenhague, na Dinamarca. Outra estratégia utilizada é a criação de um *slogan*, uma marca, uma imagem corporativa para a localidade. Consta-se pelo senso comum codinomes como Cidade Luz (Paris), Cidade Eterna (Roma), Cidade Maravilhosa (Rio de Janeiro), *Big Apple*: a cidade que nunca dorme (Nova York). Outras cidades usam eventos que promovem para que os visitantes associem com o local, como é o caso de Barretos, no interior de São Paulo, que é conhecida pela Festa de Peão, Siena, com a famosa corrida de cavalos, o Palio, e Cannes, que se destaca pelo Festival de Cinema.

No entanto, não basta ter codinomes e *slogans* atrativos se a cidade não representa na realidade aquilo que é divulgado. Se, por um lado, o *city marketing* é uma ferramenta para o planejamento estratégico urbano com os objetivos de tornar as cidades mais competitivas, acolhedoras e atrativas, por outro lado, essa ferramenta pode causar consequências negativas para o destino. A transformação do espaço com o intuito de produzir paisagens ou cenários que não condizem com a essência sociocultural, ambiental e econômica do local também representa uma ação contraditória do *city marketing*. É comum a iniciativa privada e o poder público executarem intervenções urbanas que privilegiem o turista, mas que não colaboram com a rotina da população. A ferramenta passa a ter o objetivo de fazer parecer uma

cidade perfeita. Nesse sentido, de acordo com Vainer (2000, p. 101), a cidade não deve permitir que “espaço objeto e sujeito de negócios” se imponha sobre o “espaço do encontro e do confronto de cidadãos”; caso contrário, perde-se a essência do espaço citadino.

A imagem de um destino turístico é avaliada a partir da percepção dos visitantes quanto à funcionalidade do destino, em termos de qualidade de estrutura, serviços e atrativos, e na dimensão afetiva, consideradas as emoções sentidas pelos turistas na visita ao destino (CALDWELL; FREIRE, 2004). Antes de visitar uma localidade turística, o turista cria expectativa em relação à viagem e forma uma imagem pré-definida do destino. Quando o *city marketing* não é fidedigno à realidade, aquilo que foi esperado e idealizado pelo turista torna a experiência turística insatisfatória e afetará na sua intenção e retornar. Desse modo, para a formulação de estratégias para o desenvolvimento do turismo em determinada localidade, é imprescindível conhecer a avaliação do turista sobre a mesma após a sua permanência no destino.

Na busca pelo aumento do número de visitantes, o *city marketing* pode ser um agente de segregação espacial ao priorizar intervenções e melhorias apenas em locais cujos frequentadores tem maior poder aquisitivo e onde estão os principais atrativos turísticos. Além disso, a exclusão social ocorre em decorrência de estratégias que não permitam a participação da população local e que ignorem as suas tradições valores. O uso indiscriminado do *city marketing* e suas consequências sociais é abordado por Sánchez (1999). Para a autora, o fato de as estratégias não corresponderem à realidade resulta na construção parcial da realidade na qual os moradores acreditam que a cidade está sendo planejada para eles e que, portanto não há motivos para reivindicações. Segundo a autora, o que ocorre é que a “assistência ao espetáculo cria uma ilusão de participação” (SÁNCHEZ, 1999, p. 8) em que o “cidadão é confundido com consumidor e, por sua vez, a cidade com o mercado” (SÁNCHEZ, 1999, p. 7).

Se o material publicitário veiculado sobre a cidade não corresponder ao que realmente ela oferece, os turistas atraídos pela propaganda se frustrarão ao se depararem com uma realidade diferente daquela que eles esperavam. A experiência da viagem e a repercussão não serão positivas. Cartões postais e vídeos turísticos enaltecem apenas o que é considerado belo e interessante para o consumo do local e, muitas vezes, as imagens são modificadas para parecerem mais atraentes. São

exemplos de situações que confirmam a proporção que o turismo toma quando é encarado como uma mercadoria.

No segmento turismo de eventos existe uma tendência em utilizar a imagem da cidade como cenário para atrair participantes e investidores ao evento. Um exemplo desta situação ocorre no segmento turismo de eventos que caracteriza o mega evento Copa do Mundo. São construídas estruturas esportivas para atender um grande número de visitantes; no entanto, tais investimentos são utilizados apenas durante os dias do evento e, muitas vezes, após esse período se tornam inutilizados. Na África do Sul, por exemplo, sede da Copa de 2010, o esporte tradicional não é o futebol e, sendo assim, atualmente, a maioria dos estádios estão inutilizados e são símbolos de gastos exagerados do dinheiro público.

A venda de uma imagem urbana apenas com valores estéticos e paisagísticos em detrimento dos valores socioculturais locais tem se tornado comum no turismo de eventos. É a construção de falsos simulacros, o descompasso entre a cidade idealizada para ser comercializada e a cidade vivida pelos seus habitantes.

## 4 O TURISMO E OS EVENTOS

A capacidade de atrair um grande número de pessoas e proporcionar valor social, econômico e cultural à determinada localidade, tem transformado os eventos em atrativos turísticos, dando origem ao segmento Turismo de Negócios e Eventos. Assim posto, para melhor compreensão da relação entre o Turismo e os Eventos, este capítulo apresentará os conceitos básicos do segmento bem como a tipologia do evento analisado na presente pesquisa.

### 4.1 O TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS

No Brasil, o Turismo de Negócios e Eventos vem apresentando números expressivos no tocante à quantidade de eventos nacionais e internacionais com finalidades comerciais, promocionais, técnicas e científicas. De acordo com a *Internacional Congress and Convention Association* (ICCA, 2014), o Brasil ocupa a primeira posição entre os países da América do Sul que mais apoiam a captação e a realização de eventos do segmento. Em 2013, o País recebeu 315 congressos e convenções de negócios, correspondendo a 61% dos eventos realizados na região. Esta quantidade de eventos trouxe ao país 126 mil visitantes, que permaneceram em média 3,8 dias no País, gerando um movimento de US\$ 137 milhões. Entre os países da América, o Brasil ocupa a 9ª posição na lista mundial, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (ICCA, 2014).

Atual objeto de desejo das médias e grandes cidades brasileiras, influenciadas pelos grandes investimentos e repercussão pelo fato de o Brasil sediar a Copa de 2014 e pelas Olimpíadas em 2016, os eventos são considerados os atrativos do segmento que mais oferecem retorno econômico e social. No entanto, o magnetismo que os eventos despertam no homem é datado desde a antiguidade. As primeiras viagens motivadas por eventos têm sua origem nas antigas civilizações grega e romana. Os Jogos Olímpicos da Grécia Antiga sediados na cidade de Olímpia datam de 776 a.C. O sucesso desse evento esportivo, realizado a cada 4 anos, motivou as cidades vizinhas a realizarem seus próprios jogos, concursos e

outras atrações. A religiosidade na civilização romana motivou as festas Saturnálias<sup>23</sup>, instituídas em 500 a.C., que podem ser consideradas as precursoras do carnaval (MATIAS, 2001).

Da antiguidade até os dias atuais, atravessando diversos períodos da civilização humana, os eventos acompanham o homem nas suas mais diversas necessidades e anseios. A celebração do nascimento de uma criança, a comemoração de uma data especial, um acontecimento histórico, por exemplo, são eventos que fazem parte da vida cotidiana. Ato de reunir, de se encontrar com pessoas em data, local e horário pré-estabelecidos, por qualquer que seja o motivo, configura-se na ideia de evento. A contribuição da socialização proporcionada por um evento está relacionada com a troca de conhecimentos, do exercício da palavra e da escuta, do despertar para reflexões pessoais, do aprendizado profissional e outros compartilhamentos que só são possíveis no encontro com o outro. Melo Neto (1999, p. 18) enfatiza tal contribuição, dizendo que: “é por meio da participação em eventos, que o homem moderno aprende e reaprende a ter emoções, desenvolve o seu senso crítico, aprimora suas visões, preza a liberdade e adquire maior sensibilidade”.

A variedade de conceitos designados aos eventos é sinalizada por Martin (2003, p. 35), ao afirmar que “não existe consenso quanto a uma conceituação universal de evento. Ela é dificultada pela própria natureza intrínseca da atividade: seu dinamismo e sua abrangência”. A ausência de um consenso sobre a conceituação resultou na criação de inúmeras tipologias de eventos. Para cada uma existe uma determinada demanda, com necessidades e expectativas diferentes, sediada em locais determinados, caracterizando o segmento. Por exemplo, um evento esportivo, entende-se que seja contemplado em sua maioria por pessoas que apreciam o esporte e que aconteça em um local com estruturas, equipamentos e serviços específicos para o acontecimento.

Um evento é composto pelo espaço e pelo tempo predeterminados, pela presença de uma demanda específica e por uma gama de equipamentos, serviços, fluxos de mercadorias e pessoas e comunicação que tornam o planejamento do

---

<sup>23</sup> “As Saturnálias romanas eram realizadas em honra de Saturno, deus da agricultura. Durante as Saturnálias, os escravos tomavam o lugar dos senhores, os tribunais não funcionavam, nem as escolas. Os escravos saíam às ruas para comemorar a liberdade e igualdade entre os homens, cantando e divertindo-se” (MARTINS, 2009, p. 130).

acontecimento imprescindível. Para tanto, é necessário pesquisa, planejamento, coordenação e implantação de um projeto para se alcançar os objetivos do evento.

Um evento periódico, apesar de acontecer todos os anos, uma edição é sempre diferente da outra, porque os visitantes não serão exatamente os mesmos, existirão novidades em relação aos produtos e serviços ofertados e ainda, o local-sede poderá apresentar modificações em sua estrutura. Essas constantes tornam o evento um acontecimento único, um produto intangível que só pode ser consumido no local onde é produzido.

Getz (2008), um dos autores mais reconhecidos pela abrangência da conceituação, apresenta oito tipos de categorias de eventos planejados que se diferenciam de acordo com a intenção, o propósito e a programação do evento, os quais são estruturados segundo a sua temática (Quadro 3).

TIPOS DE EVENTOS	TEMÁTICA
Eventos culturais	Carnavais; Festivais Comemorações; Eventos religiosos.
Eventos políticos e estatais	Cimeiras; Ocasões especiais; Visitas de personalidades políticas.
Eventos artísticos e entretenimento	Concertos; Cerimônias de atribuição de prêmio.
Eventos empresariais e de comércio	Reuniões e convenções Shows para empresários e consumidores; Feiras, mercados.
Eventos educacionais e científicos	Conferências; Seminários; Ações de formação.
Competições desportivas	Amadores/profissionais; Espectadores/participantes.
Eventos de recreação	Desportos ou jogos para diversão
Eventos privados	Casamentos; Festas; Reuniões.

**Quadro 3:** Tipologias de eventos e acordo com a sua temática

**Fonte:** Getz (2008, p. 29).

Getz (2008) ainda estabelece os critérios quanto à escala do evento, dividindo-os em micro, pequeno, médio, grande e macro. Apesar de o autor não exemplificar cada uma dessas escalas com a quantidade de participantes, autores, como Batista (2008) propõe uma tipologia baseada no volume do público

participante, sendo para o micro evento um público de até 100 pessoas; pequenos eventos com 101 a 500 pessoas; médios eventos: de 501 a 2.500 pessoas; grandes eventos: de 2.501 a 5.000 pessoas e mega eventos para mais de 5.000 pessoas.

Martin (2003) estabelece quatro critérios para classificar os eventos: abrangência, periodicidade, função e perfil de participantes. Quanto ao critério abrangência, divide-os em locais ou municipais, regionais, nacionais, internacionais, continentais e mundiais. Para o critério periodicidade, os eventos são denominados permanentes ou esporádicos. Aqueles se referem aos que ocorrem em intervalos regulares, podendo ser mensais, semestrais, anuais, bienais, quadrienais etc; ao passo que estes são os que acontecem uma única vez ou são ocasionais, realizados em decorrência de um acontecimento, uma oportunidade ou uma catástrofe. No quesito função, a autora apresenta as seguintes possibilidades: promocional, comercial, artístico, social, educacional, esportivo, religioso, científico, institucional e político. Sobre a classificação dos eventos por conta do perfil dos participantes, são denominados gerais ou abertos, quando pensados para o público em geral; dirigidos, uma vez que são orientados para grupos de interesses comuns; e por fim, especializados, quando a demanda é restrita a um grupo cujo conhecimento é específico.

Entre as vantagens deste segmento está a alternativa de uma localidade desprovida de atrativos turísticos em sediar eventos. No entanto, para dispor de eventos são imprescindíveis investimentos em capacitação urbana e profissional, tais como centro de convenções, hotéis de qualidade, empresas do setor de alimentos e bebidas, profissionais especializados em organização de eventos, transportadoras turísticas, estruturas de acessibilidade e mobilidade adequadas.

Como parte do produto turístico, as consequências dos investimentos com as estruturas e serviços que sustentam o segmento não são apenas privilégio dos turistas. Aliado ao aumento da oferta de emprego e ao aquecimento do setor econômico local, a comunidade autóctone também compartilha dos mesmos benefícios.

Um evento local envolve direta e indiretamente uma série de estruturas e profissionais na localidade onde é desenvolvido. De acordo com Coutinho e Coutinho (2007) outros benefícios podem ser gerados pelos eventos, conforme apresentado na sequência.

- a) Aumento na arrecadação de impostos e, conseqüentemente, um acréscimo na receita do município sede.
- b) Divulgação da imagem da localidade sede do evento. O sucesso de um evento expõe a boa imagem da cidade em nível regional, nacional ou até mesmo internacional. Além dos veículos de informação, a experiência positiva de evento é difundida também pelo turista, que passa a ser um divulgador potencial em seu ponto de origem, ou até mesmo em outras cidades.
- c) Consolidação de uma identidade turística voltada para a realização de eventos, uma vez que já tenham sido realizados outros eventos com sucesso.
- d) As receitas geradas a partir dos eventos podem ser revertidas em melhorias para a qualidade de vida dessa população.
- e) Proporciona a troca de conhecimento entre os participantes, resultando em enriquecimento cultural e a socialização.
- f) De acordo com a temática do evento, poderá sensibilizar os participantes sobre a preservação do patrimônio natural e cultural.
- g) Desenvolvimento da infraestrutura básica e turística local para poder atender às necessidades dos participantes do evento.

Melo Neto (1999) discute a importância dos eventos no contexto social, cultural, econômico e político para uma determinada localidade. Para o autor, em alguns casos, os eventos se tornam agente do patrimônio histórico-cultural. Se, por um lado, os monumentos e demais equipamentos urbanos são dotados de valor histórico, por outro, os eventos representam a memória viva da cidade. Esses acontecimentos são capazes de criar novos tipos de relações sociais, hábitos, costumes e estilos de vida.

Se, de um lado, o Turismo de Eventos é capaz de proporcionar uma série de impactos positivos, de outro, encontram-se os impactos que conferem à atividade um caráter ameaçador da estabilidade sociocultural, ambiental, econômica e espacial.

A este respeito, Bahl (2004, p. 42) afirma que:

[...] deve-se esclarecer que a massificação dos eventos pode trazer consequências de diversas ordens, tais como: a perturbação da ordem pública; a saturação de espaços físicos; a falta de respeitabilidade para com edificações ou logradouros públicos ou de interesse de preservação; choques culturais e de costumes em função de comportamentos inadequados ou exóticos; incorporação de elementos visuais ou de impacto, entre outros.

Getz (2001) aponta o dilema existente entre a autenticidade e a comercialização do evento. Consoante o autor, pelo fato de o Turismo de Eventos ter cada vez mais interesse no turismo de massa, o segmento tem ganhado cada vez mais profissionais de diversas áreas para colaborar na sistematização das celebrações. Essa articulação direta e indireta com outros setores da economia possibilita significativas movimentações financeiras. No entanto, muitas vezes, na busca pela atratividade do evento para um público cada vez maior, os organizadores promovem esses acontecimentos sem consultar a comunidade local. Em eventos de cunho cultural, o interesse pela comercialização em detrimento da celebração do que é genuíno pode resultar na criação de estereótipos dos valores, tradições e crenças, em conflitos entre visitantes e residentes e frustração por parte dos visitantes que buscam nos eventos experiências culturais autênticas. Além de criar estereótipos de elementos culturais, também é comum a concepção de estereótipos da própria comunidade local. As consequências dessa circunstância são residentes descontentes com o evento, desconfortáveis com a imagem que lhes foi criada e os seus valores vulgarizados e transformados em produto de mercado.

O aumento da densidade populacional em decorrência do incremento do fluxo de turistas pode incidir nas relações sociais, uma vez que moradores e visitantes precisam, ainda que em um curto período de tempo, compartilhar de infraestruturas, equipamentos e serviços. Esse encontro nem sempre é pacífico e pode ser motivo para atos de vandalismo e violência.

O desafio em planejar um evento está na sua ligação, direta e indiretamente, com outros setores da economia, formando um verdadeiro sistema. A complexidade e a amplitude de um evento exigem especialização técnica e experiência no tipo de evento realizado (ZANELLA, 2008). Para tanto, existe o planejamento, enquanto

base para o início e o desenvolvimento de todo o processo do acontecimento. A perspectiva do setor é de que, nos próximos anos, aumente significativamente o número de eventos comerciais, educacionais, esportivos, de comemorações históricas, feiras, congressos. No entanto, para sediar um evento, não basta prover de infraestrutura, equipamentos e serviços se não há planejamento para articulá-los com o contingente de participantes e atender suas necessidades.

Nas pequenas localidades que sediam grandes eventos, a quantidade de residentes somada à quantidade de visitantes geralmente causam sérios transtornos ambientais. Geralmente, por sediar um grande evento durante poucos dias, uma localidade não converge seus esforços para implantar infraestruturas e serviços que atendam às necessidades dos visitantes durante sua permanência em decorrência do evento. A produção excessiva de resíduos e descarte irregular do lixo podem causar contaminação dos recursos naturais e proliferação de pragas e doenças. O volume excessivo de som, principalmente em eventos musicais, ocasiona poluição sonora e perturba o descanso daqueles que vivem no entorno de onde acontece o evento. Em eventos que acontecem em áreas mais sensíveis, como as áreas rurais e litorâneas, os danos podem ser irreversíveis.

Apesar de os eventos arrecadarem mais impostos, movimentarem o comércio e indústria locais e gerarem empregos temporários, existem custos que não compensam a realização dos mesmos. Em alguns casos, a localidade sede do evento faz gastos excessivos com o dinheiro público ou ainda faz uso da corrupção nas oportunidades de investimentos com um evento. Pode-se citar como exemplo a edição da Copa do Mundo no Brasil e na África do Sul, em que alguns estádios e outras obras se tornaram verdadeiros elefantes brancos. Dessa forma, a população paga pela forma inadequada do uso do dinheiro público. Outra situação de custo acontece quando um evento é capaz de paralisar ou reduzir o comércio da região, como é o caso de feiras regionais de automóveis, vestuário e utilidades em geral que, pelo seu caráter promocional e baixos preços, diminuem o consumo dos mesmos produtos no comércio local.

Ainda sobre as implicações do turismo de eventos, a falta do planejamento é uma das principais causas das desordens espaciais geradas pelo segmento. Ainda com o aumento da densidade demográfica, o ato de compartilhar infraestrutura, equipamentos e serviços públicos e turísticos causam alterações espaciais que prejudicam a dinâmica da localidade sede do evento. É comum que eventos

anseiem receber a cada ano um número cada vez maior de participantes, porém, muitas vezes, esse aumento não é acompanhado por ações para melhor atendê-los. O incremento na quantidade dos participantes de um evento implica melhorias na infraestrutura e nos serviços básicos e turísticos oferecidos pelo evento e pela localidade sede. Progressos no sistema viário, transportes, saneamento e meios de hospedagem são exemplos de ações que reduzem os impactos espaciais do Turismo de Eventos. Quando estas áreas não são assistidas, a ocasião do evento é contemplada por situações do tipo: uso irregular dos espaços públicos do entorno do local do evento (canteiros centrais, passeio público e áreas verdes) para estacionamentos e comércio ambulante; congestionamentos; e, ainda, poluição visual no entorno originada pelo excesso de material publicitário.

Quando a principal motivação de um evento está na possibilidade de fazer negócios, a este tipo de segmento é então acrescido o termo negócios, configurando no segmento turismo de negócios e eventos. O Ministério do Turismo define tal segmento como sendo o “[...] 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). A junção das motivações comerciais e sociais abrange uma série de atividades para possibilitar o deslocamento e a estada do turista no destino, tais como: transportes, meios de hospedagem, gastronomia, agenciamento turístico, organização de eventos, espaços e equipamentos para eventos, recepção, recreação e entretenimento (BRASIL, 2010). A abrangência com outras atividades proporcionada por esse segmento é afirmada pela pesquisa de impacto econômico dos eventos internacionais realizados no Brasil, encomendada pela Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) e realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV)<sup>24</sup>. Este estudo, feito no ano de 2014, constatou que um turista de negócios e eventos gasta em média US\$ 304 por dia no Brasil. Esse valor é quatro vezes maior que as despesas dos visitantes internacionais que visitam o país em viagens de lazer, que têm um gasto diário de US\$ 73,77 (EMBRATUR, 2014). Tal fato se deve à quantidade de serviços que o turista de negócios e eventos consome durante sua permanência no destino.

O turismo de negócios, assim como o turismo de eventos, remonta, segundo a historiografia, à Antiguidade Clássica, quando romanos e gregos se deslocavam

---

<sup>24</sup> FGV. Fundação Getúlio Vargas/EBAPE. *Web Site Institucional*. Disponível em: <<http://www.ebape.fgv.br>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

também para fins comerciais (IGNARRA, 2003). Assim como o turismo de eventos, ele se diferencia de outras tipologias pela sua independência de atrativos naturais ou artificiais para seu desenvolvimento e sobrevivência e de equilibrar períodos sazonais. A parceria entre os dois segmentos de turismo tem como principal ponto de intersecção a promoção de eventos, encontros previamente planejados e organizados, objetivando contatos profissionais e aquisição de conhecimentos.

Entre os tipos de viagens do turismo de negócios e eventos, Swarbrooke (2000) define seis modalidades: viagens individuais, viagens para exposições, viagens para reuniões e conferências, viagens de estudo e intercâmbios estudantis, viagens para lançamento de produtos, viagens de incentivo e viagens para cursos e treinamentos. No entanto, a classificação do autor não é aceita por todos os estudiosos do turismo. Rose (2002) e Oliveira (2005), por exemplo, afirmam que as visitas técnicas e as viagens destinadas para estudos e intercâmbio fazem parte do turismo pedagógico, cujo objetivo principal é o aprendizado.

Com base nas motivações do turista de negócios e eventos, alguns autores comparam o comportamento dos mesmos com o do turista de lazer quando ambos estão no núcleo receptor. Oliveira (2005) acredita que o homem de negócios, por conta da sua rápida permanência no destino e, ainda, muitas vezes, por ter que arcar com suas despesas, ele tem predileção em se hospedar em hotéis econômicos, que disponibilizam de internet, fácil acesso aos serviços de transportes e próximos ao local que terá que visitar durante a sua estada. Já os turistas de lazer, em sua maioria, buscam equipamentos e lazer e entretenimento no próprio meio de hospedagem, tais como sala de jogos, academia de ginástica, piscina, sauna. Para esses visitantes, o tempo no núcleo receptor não é contemplado por obrigações profissionais. Barretto (2006) afirma que o turista de negócios, em sua maioria, além de arcar com parte de seus gastos durante a viagem, não busca luxo, o que não quer dizer ausência de qualidade. No entanto, o consumo dos serviços turísticos no destino pode mudar em função dos agentes financiadores da viagem. Algumas empresas, por exemplo, para motivar o seu funcionário ou por estabelecer acordos comerciais com determinado hotel, podem estar dispostas a possibilitar ao seu profissional uma viagem contemplada por serviços turísticos luxuosos, como passagens em primeira classe e apartamentos de categorias superiores. Como também pode acontecer de o profissional preferir gastar do seu bolso durante sua permanência no destino com serviços mais onerosos.

Swarbrooke (2000) faz ainda outra comparação entre o turista de negócios e o de lazer. Para o autor, o turista de negócios movimenta mais o mercado turístico que o turista de lazer, visto que aquele viaja com mais frequência durante o ano que este: “[...] na maioria das vezes, são pessoas que fazem mais viagens num ano do que a média dos turistas de lazer, por isso eles exigem mais infraestrutura de transportes e dos serviços na destinação” (SWARBROOKE, 2000, p. 85). Como consequência, ele tem mais gasto com meios de hospedagem, alimentação e transportes, por exemplo.

Com ou sem luxo, a busca por serviços rápidos e práticos é comum em qualquer perfil de turista de negócios durante a sua permanência no núcleo receptor, uma vez que está sob o domínio do tempo para cumprir seus objetivos. Mesmo que a principal motivação do turista de negócios seja profissional, durante seus momentos de descanso pós *labor*, este passa a ser considerado também um turista de lazer em potencial. A disponibilidade dos atrativos do destino ou até mesmo o meio de hospedagem em que o turista pernoitará proporcionam práticas turísticas de lazer, descanso e entretenimento.

Em destinos cujo segmento que o caracteriza é o turismo de negócios e eventos, a articulação do turista desse segmento com o que a cidade oferece é maximizada pela quantidade de serviços e produtos que pode consumir no período de sua estada. Entre os eventos comerciais realizados no Brasil que se destacam pelo grande número de público, opção de entretenimento e contribuição econômica, estão as férias e exposições agropecuárias.

## 4.2 OS EVENTOS AGROPECUÁRIOS

De acordo com a OMT (2013), em decorrência da atividade turística, pelo menos 52 setores da economia são impactados no seu desenvolvimento, corroborando com a abrangência econômica e seu efeito multiplicador. A pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Eventos (ABEOC) revelou que, no ano de 2013, o segmento foi o responsável pela maior alta no faturamento do setor, gerando R\$ 209,2 bilhões de receita, mais de 1.890 milhões de empregos diretos e formais em 590 mil eventos (ABEOC, 2014).

Entre os tipos de eventos realizados no Brasil que se destacam pela crescente contribuição econômica estão as feiras e exposições agropecuárias. O agronegócio<sup>25</sup>, fio condutor desses eventos, ganhou impulso no Brasil a partir da década de 1970 e, atualmente, é responsável por 23% do PIB brasileiro (CEPEA, 2014). De norte a sul do país, acontecem, todos os anos, centenas de festas agropecuárias de todos os portes. De acordo com o calendário oficial de feiras e exposições agropecuárias do Governo Federal, hoje estão registrados mais de cinco mil eventos do gênero no país.

O agronegócio tem nos eventos agropecuários sua popularidade pulverizada. Apoiadas e organizadas por profissionais dos setores da área de eventos, instituições de ensino, prefeituras, governos estaduais e Governo Federal, as Feiras e Exposições nacionais movimentam um mercado milionário comercializando animais, tecnologias, insumos e entretenimento. Palestras, simpósios, congressos, shows musicais, provas esportivas e rodeios, de âmbito nacional e internacional contemplam a programação desses eventos, principalmente os de grande porte.

No Brasil, as feiras agropecuárias se enquadram na classificação de eventos programados, integrando o calendário de festividades da população. Classificadas como feira, exposição ou ainda exposição-feira<sup>26</sup>, as festas agropecuárias adquiriram formatos diversos em relação às suas atrações e objetivos. Entre os principais atrativos que caracterizam as festas estão os rodeios, a exposição pecuária, a produção agrícola local e os agrishows. Estes últimos estão relacionados à exposição de inovações tecnológicas na área de produção agrícola, como máquinas e equipamentos.

Em relação aos debates de cunho social das feiras, os primeiros estudos se referem à forma como a ruralidade se configura na contemporaneidade. Além (1996)

---

<sup>25</sup> “O agronegócio é visto como a cadeia produtiva que envolve desde a fabricação de insumos, a produção nos estabelecimentos agropecuários, a sua transformação, até o seu consumo. Esta cadeia incorpora todos os serviços de apoio, desde a pesquisa e assistência técnica, processamento, transporte, comercialização, crédito, exportação, serviços portuários, distribuidores (*dealers*), bolsas, industrialização, até o consumidor final” (GASQUEZ et al., 2004, p. 8).

<sup>26</sup> “Exposição Feira são tipos de eventos que objetivam a exibição pública de produtos ou serviços em que normalmente se destinam a um público determinado ou parte deste. A feira, exposição ou mostra pode ser de caráter comercial, cultural, artístico, esportivo, técnico, científico etc. Os objetivos da feira são a divulgação, o lançamento de novos produtos ou serviços, relações com os concorrentes, atendimento de clientes reais e potenciais, criação de conceito e imagem favoráveis, comparação com os concorrentes, vaidade na participação e, naturalmente, a venda direta ou indireta do que está sendo exibido em seus diferentes estandes, tanto para o mercado interno como para o internacional” (ANSARAH, 2002, p. 78).

em sua tese de doutorado, analisou feiras e exposições agropecuárias dos Estados de Minas Gerais e São Paulo do ponto de vista social e cultural, abordando as relações do campo-cidade na ocasião das festas. De acordo com o autor, as festas representam o elo entre o produtor e o consumidor, que, a partir desse encontro, proporcionam uma experiência cultural diferente daquela oportunizada pela rotina urbana.

O desenvolvimento de práticas e representações do mundo rural na ocasião das feiras é abordado por Silva (2003). O autor analisa a influência da tecnologia no campo na cultura rural materializada nas feiras.

As exposições tornaram-se eventos de fruição e consumos urbanos sem que perdessem seu caráter fundador: serem eventos com práticas e características rurais. [...] É no tempo / espaço da exposição que seus produtores podem retirar amplamente parte do discurso histórico da visão de mundo e hábitos dominante da ruralidade brasileira, agora sob uma nova condição: a da pecuária e da agricultura tecnificadas, uma nova roupagem dos velhos modelos, os estilo country no qual a imagem do fazendeiro tradicional e anacrônico ao desenvolvimento da modernização e industrialização do campo foi rapidamente subtraída pela representação do empresário do agrobusiness [...] (SILVA, 2003, p. 5).

A atratividade comercial e social, associada às técnicas de *marketing*, expõe os eventos em vitrines e ao alcance popular. No período que antecede as festas, os meios de comunicação de massa tais como a televisão, o rádio, panfletos ocupam os espaços urbanos da localidade sede e de regiões vizinhas. Se, em seus primórdios, o público frequentador das festas era composto massivamente por profissionais do setor agropecuário, na atualidade, os eventos recebem um número cada vez maior de visitantes que estão em busca de entretenimento.

No Brasil, entre as feiras que se destacam pela sua arrecadação e popularidade estão a Agrishow, a Bahia Farm Show, a Expointer e a Expozebu. A Agrishow, em Ribeirão Preto, interior de São Paulo, uma das maiores feiras de tecnologia agrícola do mundo, registrou um volume de negócios em 2014 de R\$ 2,6 bilhões. Em sua 20ª edição, no ano de 2014, a feira recebeu 160 mil visitantes em dias de evento (AGRISHOW, 2014). No nordeste do país, entre os eventos agropecuários que se destacam está a Bahia Farm Show. Na edição de 2014, a feira movimentou R\$ 671 milhões, ficando em segundo lugar no ranking, atrás apenas da Agrishow no valor de vendas em eventos de agronegócios no Brasil,

com R\$ 12.872,08. No total, o evento recebeu 63.100 pessoas em 5 dias de feira (BAHIA FARM SHOW, 2014). No Rio Grande do Sul, a Expointer é o principal evento do gênero e organizada pelo governo do Estado. A exposição, que tem a duração de 8 dias, recebeu, no ano de 2014, 502.074 visitantes e movimentou cerca R\$ 2, 730 bilhões (EXPOINTER, 2014). A Expozebu, que acontece no Estado de Minas Gerais, na cidade de Uberaba, é considerada a maior exposição mundial de zebus. Em 2014, durante os 03 dias de evento, a movimentação financeira girou em torno de R\$ 150 milhões (EXPOZEBU, 2014). O Quadro 4 apresenta os principais eventos agropecuários do Brasil e suas respectivas informações nas edições do ano de 2014.

<b>EVENTO</b>	<b>MÊS DE OCORRÊNCIA/ DURAÇÃO</b>	<b>NÚMERO DE VISITANTES</b>	<b>RECEITA GERADA E PROSPECTADA EM REAIS (R\$)</b>	<b>CARACTERÍSTICA</b>
<b>EXPOINTER</b>	Agosto 9 dias	502.074 mil	2, 730 bilhões	Exposição/ Internacional/ Anual
<b>EXPOZEBU</b>	Maio 8 dias	240.107 mil	150 milhões	Exposição/ Internacional/ Anual
<b>AGRISHOW</b>	Maio 5 dias	160.000 mil	2,6 bilhões	Exposição/ Internacional/ Anual
<b>AGROTINS</b>	Maio 5 dias	100 mil	525 milhões	Feira/ Internacional/ Anual
<b>AGROBRASÍLIA</b>	Maio 5 dias	95 mil	700 milhões	Feira/ Nacional/ Anual
<b>BAHIA FARM SHOW</b>	Agosto 5 dias	71.100 mil	1 bilhão	Feira/ Nacional/ Anual

**Quadro 4:** Feiras e Exposições Agropecuárias no Brasil

**Fonte:** Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras (2014)<sup>27</sup>.

<sup>27</sup> Disponível em: <[http://www.brasilglobalnet.gov.br/arquivos/Publicacoes/CalendarioFeiras2014\\_P.pdf](http://www.brasilglobalnet.gov.br/arquivos/Publicacoes/CalendarioFeiras2014_P.pdf)>. Acesso em: 12 fev. 2015.

Por ocasião das feiras, a rotina da localidade é alterada. O incremento no fluxo de pessoas e mercadorias e o uso do espaço modificado provocam alterações nos âmbitos econômicos, sociais, culturais, ambientais e espaciais.

Apesar de o escopo ser a comercialização de produtos agropecuários, a contribuição dos eventos não se restringe somente à economia do setor. As feiras do gênero contribuem para a circulação de capital no município onde é realizada. Empresas dos setores da hotelaria, alimentação, transporte de passageiros e cargas, aluguel de veículos, entre outras, são beneficiadas pelo consumo dos participantes do evento. Assim como o comércio formal é beneficiado pelos eventos, o comércio informal também tem nessas oportunidades a chance de obter lucros. Geralmente, nas imediações dos locais onde ocorrem as feiras, barracas, trailers e carrinhos comercializam alimentos e bebidas. Quanto ao uso dos recursos e serviços da região para a realização do evento, as feiras contratam mão-de-obra local e utilizam os serviços de água, energia, limpeza e segurança públicas.

A denominação festa, adquirida com o passar dos anos, tornou-se sinônimo de encontro e entretenimento para os eventos agropecuários. O espetáculo que reúne representatividades urbanas e rurais materializa no espaço, geralmente parques de exposições, os aspectos culturais da sociedade local. Os shows musicais alternam-se entre atrações do gênero sertanejo e de outros gêneros que estão fazendo sucesso por conta da exposição midiática do momento.

Além de ser uma oportunidade de assistir aos concertos musicais, esses eventos possibilitam ao visitante a experimentação da culinária local. É comum, por exemplo, os expositores de alimentos e bebidas comercializarem produtos artesanais e que são encontrados, principalmente, na ocasião dos eventos. Para muitos, a experiência gastronômica das feiras remete à infância, à nostalgia do meio rural para aqueles que, em algum momento da vida, residiram fora da cidade. A cultura gastronômica é revivida a cada evento.

Apesar do pensamento de que os hábitos urbanos são dominantes sobre os rurais, sendo estes sob constante influência daqueles, os eventos agropecuários são oportunidades para observar o caminho inverso dessa relação. Por modismo ou por predileção, a moda *country* é acentuada durante esses acontecimentos. Camisa xadrez, botas e cintos fazem parte do vestuário dos frequentadores que os adquirem, muitas vezes, apenas para comparecer ao evento. Mesmo que não seja habitual entre os participantes do evento o uso do vestuário *country*, durante o

evento, muitos adaptam o estilo para usar uma peça de roupa ou acessório que remete ao estilo da festa.

Outro exemplo da influência dos hábitos rurais que transparecem principalmente durante os eventos é a conversão de “veículos utilitários do espaço rural em elementos componentes da paisagem urbana como veículos de passeio” (SILVA, 2003, p. 13). O autor discute o uso desses veículos a princípio para transportar utensílios agrícolas e que, atualmente, são sinônimos de status, sendo utilizados para as rotinas urbanas.

Os valores rurais adaptados pela vida urbana criam no evento uma atmosfera de um campo moderno e uma cidade rural disponível para todos que estão dispostos a pagar pela visita. A programação variada de atrações musicais e a venda de produtos e serviços que não têm, necessariamente, uma ligação direta com o agronegócio, indicam a intenção dos realizadores do evento em promover uma festa para um público cada vez maior e variado.

O encontro do citadino com os costumes do campo também representa a reaproximação do homem com os animais e a lembrança do passado da região. A dicotomia rural versus urbano dá lugar ao espaço compartilhado pelos dois meios. A montaria de crianças em raças diminutas de cavalos, tocar em pequenas espécies de caprinos, ovinos e suínos e ainda observar grandes animais a uma pequena distância são vivências que as festas proporcionam. A divulgação de novas tecnologias no ramo da agropecuária aliada ao ideal de sustentabilidade despertam o caráter extensionista do evento, no qual a partilha de novas experimentações e descobertas entre os interessados da área reflete em mais produtividade, qualidade e ganho no campo.

Se a pretensão inicial das feiras agropecuárias era encontros de cunho econômico e social, hoje integram a oferta turística de uma região, muitas vezes com destaque nacional e internacional, como é o caso da festa de Barretos. A mais famosa festa de peão brasileira é considerada um dos eventos precursores do gênero. A notoriedade nacional do evento rendeu à cidade o codinome de “A Capital do Rodeio”. Sua primeira edição ocorreu em 1956, fruto da união de jovens que criaram a festa para homenagear a profissão dos peões que trabalhavam na região. A Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos é hoje considerada a maior festa de peão de rodeio do planeta e agrega uma gama de atrações como os próprios rodeios, shows, desfiles, leilões, campeonatos e parque de diversões. Na cidade do interior

paulista que, no ano de 2010, registrou uma população de 108.306 habitantes (IBGE, 2010), durante os dias de evento há um aumento de cerca de um milhão de pessoas (GONÇALVES, 2013).

Cada vez maiores e mais sofisticadas, as feiras e exposições agropecuárias utilizam estratégias de divulgação aliadas à imagem da localidade sede do evento. A dualidade rural e urbano é minimizada por meio do *city marketing* que promove a cidade sede e a preocupação da mesma em preservar a cultura rural, equilibrar os avanços tecnológicos com o que é considerado genuíno e, ainda, proporcionar entretenimento aos seus moradores e visitantes durante uma festa agropecuária.

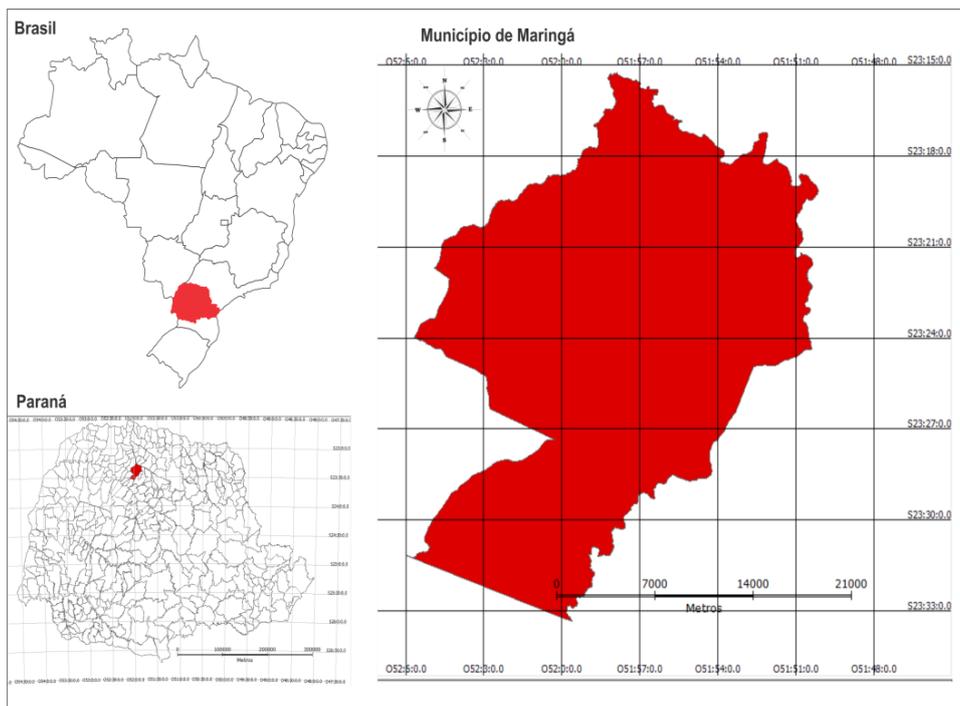
Ao se tornarem atrativos turísticos, indica que as festas recebem um número significativo de pessoas que não residem na localidade onde ocorre o evento. Este fato sugere que o *city marketing* faça jus à realidade proporcionada pela cidade no que tange à infraestrutura e serviços urbanos. No caso das Festas de Peão de Barretos e de Colorado, no interior do Paraná, que no período dos eventos têm um incremento demográfico de até o quántuplo da sua população, a infraestrutura urbana no tocante ao saneamento, sistema viário, segurança e limpeza pública e serviços turísticos como hotelaria e empresas de alimentos e bebidas são insuficientes para atender adequadamente à demanda.

## 5 MARINGÁ E A EXPOINGÁ

Este capítulo inicia com a apresentação das contradições entre a imagem de Maringá enquanto cidade turística e a realidade. Em seguida, realizar-se-á uma abordagem dessa incongruência entre o *city marketing* e o que é oferecido pela cidade em termos de infraestrutura, equipamentos e serviços aos seus moradores e visitantes tendo como estudo de caso a Expoingá. A feira pode ser considerada uma ocasião para os estudos turísticos no que tange o *city marketing* e o segmento de negócios e eventos de Maringá. Para tanto, abordar-se-á a evolução histórica da Expoingá, desde suas primeiras edições até atingir o formato atual. Por fim, analisar-se-ão as dinâmicas sociais e espaciais entre o evento e a cidade.

### 5.1 A CIDADE E O CITY MARKETING

O Município de Maringá está localizado na Região Sul do país, no Noroeste do Estado do Paraná, a uma altitude de 555,0 metros (Figura 3).



**Figura 3:** Localização de Maringá (PR)

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia Estatística, IBGE (2010), Maringá tem uma população estimada em 349.860 habitantes, sendo a maioria urbana. Com uma área de 489,8 km<sup>2</sup>, Maringá é cortada pela linha do Trópico de Capricórnio. Com uma posição estratégica privilegiada pela localização, Maringá é um “corredor” de passagem para turistas que se dirigem a Foz do Iguaçu, Argentina e Paraguai. Além disso, a cidade faz parte do Anel de Integração Rodoviário, interligando as regiões do Estado do Paraná, bem como a outros estados brasileiros e países do Mercosul, condição que favorece a economia da cidade. A economia maringaense é compreendida pela agricultura, pela indústria e setor terciário. Na agricultura, Maringá apresenta diversificada produção agrícola, composta de café, soja, trigo, milho, algodão e bicho-da seda. Entre os setores industriais de maior destaque estão: alimentício, vestuário, agroindústria, confecção, agroindústria e metal-mecânico. O setor terciário é marcado pela vocação comercial da cidade que é considerada um dos maiores pólos atacadistas de sua região. Assim, Maringá se destaca no comércio, principalmente, pela variedade de artigos oferecidos pelas empresas dos setores de produtos alimentícios, farmacêuticos, vestuários, eletrodomésticos, ferragens, livrarias, restaurantes e lanchonetes, entre outros (PMM, 2014).

No ano de 1997, a Embratur classificou a cidade como turística, considerando, principalmente, os parques urbanos e os templos religiosos. Entre as entidades que incentivam o turismo por meio da divulgação dos atrativos locais estão a Rede de Turismo Regional (RETUR) e o Maringá *Convention & Visitors Bureau* (MRCVB).

A Retur é qualificada como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) e responde pela Instância de Governança do Turismo no Noroeste do Paraná junto ao Ministério do Turismo e Secretaria Estadual do Turismo desde 2006 (RETUR, 2014). Com o objetivo de apoiar e divulgar o turismo na Região Noroeste do Estado, a Retur atua nas áreas de educação, assessoria, planejamento e promoção turísticos. As principais ofertas turísticas regionais divulgadas pela organização são os empreendimentos rurais e as cavalgadas, fortalecendo o turismo rural.

Além dos atrativos rurais da região, a economia da cidade, baseada no comércio, impulsiona o turismo de negócios, segmento responsável pela maior demanda turística atual. O estudo mais recente sobre o perfil dessa demanda foi

realizado nos anos de 2005, 2006 e 2007 pela Secretaria de Turismo do Paraná. O estudo constatou que, 50,3% dos turistas e excursionistas visitam a cidade por motivo de negócios.<sup>28</sup>

Nos últimos anos, além do turismo de negócios, o segmento de eventos tem se destacado na cidade. A intenção de inserir a cidade no mercado turístico nacional e internacional está entre os objetivos da atual gestão municipal e do Maringá *Convention & Visitors Bureau* (MRCVB). Implantado e mantido pelas iniciativas públicas e privadas ligadas ao setor de turismo e eventos, o MRCVB é responsável por: incentivar a captação, geração e promoção de eventos para Maringá; dar suporte ao planejamento estratégico para incrementar os negócios de seus mantenedores e estimular a introdução de novos meios de promoção da cidade. A soma dos esforços do *Convention & de eventos* cadastrados entre projetos artísticos, esportivos, religiosos, corporativos e institucionais, assim como exposições, feiras, festivais, exposições, fóruns, congressos, cursos, palestras e jornadas (MRCVB, 2013).

A programação de eventos distribuídos ao longo de todos os meses do ano representa uma extensa variedade de tipologias, características e público alvo. Entre os maiores eventos fixos promovidos pela cidade estão o Festival Nipo-Brasileiro<sup>29</sup>, o Hallel<sup>30</sup> e a Expoingá, e ainda foi sede de eventos esportivos como o Grand Prix<sup>31</sup> e Jogos Paraolímpicos Brasileiros.

O potencial maringaense para o segmento de negócios e eventos foi constatado por meio de uma pesquisa encomendada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e parceiros junto às empresas turísticas da cidade. Os resultados preliminares, divulgados durante o 6º Congresso de Turismo do Noroeste do Paraná – Fórum de Criatividade Empreendedora, em

---

<sup>28</sup> Secretaria de Estado do Turismo. Governo do Estado do Paraná. Paraná Turismo. **Estudo da demanda turística Maringá 2005/2006/2007**. Curitiba-PR, ano 3, jun. 2008. Disponível em: <[http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/estatisticas\\_2012/Maringa\\_2005\\_2007.pdf](http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/estatisticas_2012/Maringa_2005_2007.pdf)>. Acesso em: 27 set. 2014.

<sup>29</sup> Consolidado como um dos maiores eventos da cultura japonesa no País, o Festival Nipo-Brasileiro foi criado para manter viva a cultura japonesa nas novas gerações por meio de manifestações artísticas e gastronomia típica.

<sup>30</sup> Festival de cunho religioso direcionado aos católicos cujo objetivo é divulgar o nome de Jesus Cristo, aprimorando, desenvolvendo, incentivando, descobrindo e promovendo a cultura musical cristã paranaense e brasileira.

<sup>31</sup> O Grand Prix de Futsal é uma competição internacional de futsal semelhante a Copa do Mundo de Futsal mas com países convidados e é realizado anualmente no Brasil (Disponível em: <<http://www.futsalbrasil.com.br>>. Acesso em: 27 set. 2013).

outubro de 2013, além de confirmarem a oportunidade do segmento, sinalizaram sobre a necessidade da construção de, pelo menos, um centro de convenções e exposições, a criação de políticas públicas para apoio à captação de eventos e o fortalecimento do *marketing*, destacando Maringá como destino. Em entrevista, Schuler<sup>32</sup>, consultora de turismo de negócios e eventos e coordenadora da pesquisa, mencionou que as áreas de vestuário, agronegócio e saúde são os setores mais promissores da economia, uma vez que atraem espontaneamente os turistas. Para a consultora, o que falta são maiores investimentos em infraestrutura urbana e turística para então, posteriormente, captar mais eventos de impacto nacional e internacional.

Na busca pela atratividade de turistas e investidores, a imagem de cidade promissora para fazer negócios e participar de grandes eventos está aliada ao *city marketing*. No entanto, o potencial da cidade não é sinônimo da realidade como um todo. O discurso ecológico, social e econômico acompanhado do codinome cidade-verde para incitar qualidade de vida não é na sua integridade condizente com a realidade.

Ao confrontar a realidade socioeconômica da cidade com os índices divulgados pela mídia, fica explícito que a cidade não pode se sustentar na visão positivista dos números, nem mesmo na beleza estética dos seus cartões postais e no histórico da sua criação. A atual conjuntura exige planejamento urbano, investimentos e melhorias em todos os setores da sociedade.

Apesar da profusão de áreas verdes, a quantidade não é sinônimo de qualidade. A análise qualitativa da arborização urbana realizada por Sampaio (2006) comprovou uma grande incidência de patógenos; podas drásticas; plantios irregulares e ausência de replantio. Entre os fatores responsáveis pela problemática, Sampaio (2006) sinaliza: a falta de infraestrutura dos órgãos gerenciadores da arborização urbana, a falta de um plano diretor atualizado e adequado à realidade atual e com execução eficiente (BARROS, 2010). Além das condições sofríveis de parte da arborização urbana, outras áreas verdes também enfrentam o descaso do poder público e dos moradores. No caso das praças, a falta da devida manutenção e de existência mínima de estruturas para cumprir sua função social representa a atual situação da maioria delas (DE ANGELIS; DE ANGELIS NETO, 2008). Em relação

---

<sup>32</sup> Entrevista concedida ao pesquisador em 20 de março de 2014, durante evento na Associação Comercial de Maringá, Maringá-PR.

aos parques, a falta de plantio e de manejo adequado, escoamento superficial de águas pluviais no interior dos mesmos e a impermeabilização do entorno são alguns dos problemas abordados por Bovo (2009). A situação dos córregos e ribeirões situados na área urbana é caracterizada, em sua maioria, com a ausência de mata ciliar e plantio de áreas descontínuas e isoladas. A situação dos fundos de vale é agravada com a ocupação irregular e o despejo de esgoto e lixo nas margens (GARCIA, 2006).

Em seu estudo sobre a localização de equipamentos urbanos e sociais em Maringá, considerando o adensamento demográfico na área de abrangência dos equipamentos, Barros e Rodrigues (2011) constataram a segregação no município decorrente da hierarquização das ocupações e, ainda, agravada pelo acesso precário para a maioria da população em decorrência da falta de quantidade e qualidade dos equipamentos urbanos e sociais. A constatação dos autores se deu por meio de um mapeamento realizado junto aos centros esportivos, creches, escolas, centros de ação social, postos de saúde, e hospitais. Ainda de acordo com os autores, a legislação, contrária ao que é definido nas diretrizes, privilegia segmentos econômicos da cidade específicos, principalmente os agentes do mercado imobiliário e da indústria da construção civil (BARROS; RODRIGUES, 2011).

Teodoro e Amorim (2010) também destacam a atuação do capital imobiliário e as displicências do poder público no processo modelador do espaço maringaense. De acordo com os autores, em algumas zonas da cidade, a valorização do uso do solo leva o morador de menor renda para o perímetro urbano, próximo e para as cidades vizinhas, como Sarandi, consideradas cidades dormitórios de Maringá. Este deslocamento resulta em uma expansão desordenada e, na maioria das vezes, não assistida por equipamentos e serviços urbanos. Nesse contexto, pode-se afirmar que a produção do espaço maringaense se dá por força do mercado. Zonas passam a ser mais valorizadas por conta da infraestrutura do entorno, pela proximidade estratégica de instituições de ensino, de saúde e de comércio.

Assim como há demanda por melhorias que contribuam na qualidade de vida do residente, há também a necessidade de investimentos para melhor receber o visitante. Sabendo que a maioria dos turistas vem à Maringá motivada por negócios e/ou eventos, espera-se que a permeância desse visitante se torne no mínimo satisfatória. Os homens de negócios dinamizam a economia urbana durante a sua

permanecia na cidade. Meios de hospedagem, empresas de alimentos e bebidas, locais para reuniões, aluguel de veículos e táxi são serviços essenciais para atender às exigências dessa demanda.

Em seus estudos que comparam a promoção de Maringá por meio do *city marketing* e a real situação turística que a cidade oferece, Píccolo (2011) afirma que Maringá não possui infraestrutura e serviços turísticos suficientes para atender à demanda durante os maiores eventos que a cidade promove. Segundo o autor, não há sinalização turística, centros de convenções e número de leitos nos hotéis adequados e suficientes para a ocasião de um grande evento. Tais contradições entre a imagem e a realidade, entre a intenção e os investimentos efetivos no turismo de negócios e eventos são possíveis de serem analisadas na ocasião de um grande evento, como é considerada a Expoingá.

## 5.2 EXPOINGÁ, TEMPO E HISTÓRIA

Diante da carência de publicações referentes à Expoingá, foi realizada entrevista com estudiosos e pioneiros que têm conhecimento sobre o percurso histórico do evento. A dificuldade do resgate histórico do evento esteve no fato das principais fontes serem os depoimentos dos poucos pioneiros ainda vivos e das informações estarem registradas principalmente em jornais da época. O acervo da Sociedade Rural foi destruído pela chuva há alguns anos, e poucos registros foram conservados. Anteriormente a esse período, as informações a respeito do evento foram contadas por meio de jornais e revistas. Sendo assim, o breve histórico da exposição aqui apresentado foi reconstruído através de depoimentos de pessoas que participaram da história do evento.

No início da década de 1960, os agricultores e pecuaristas ansiavam por um lugar para promover encontros do setor. Em 1962, quando o município de Maringá comemorou 15 anos de fundação, a prefeitura organizou, de 6 a 10 de maio, no Clube Hípico, clube restrito à elite de pecuaristas e agricultores, a primeira Exposição Pecuária de Maringá. O então prefeito na época, o Senhor João Paulino Vieira Filho, em discurso, apresentou o desejo de implantar um parque. A Revista “Norte do Paraná”, edição de agosto de 1962, registra, em matéria publicada na

página 92, que, durante aquele evento, o prefeito leu o decreto nomeando a comissão organizadora da II Exposição para que a edição fosse realizada em lugar definitivo. A Companhia Melhoramentos Norte do Paraná doou a área de 11,356 alqueires para a construção das instalações no local onde até hoje está o parque. A repercussão do evento foi positiva, agradando os cerca de 15 mil agricultores, pecuaristas e moradores curiosos. Na primeira edição, o destaque foi para a apresentação de animais cujas raças eram consideradas superiores (RECCO, 2013)<sup>33</sup>.

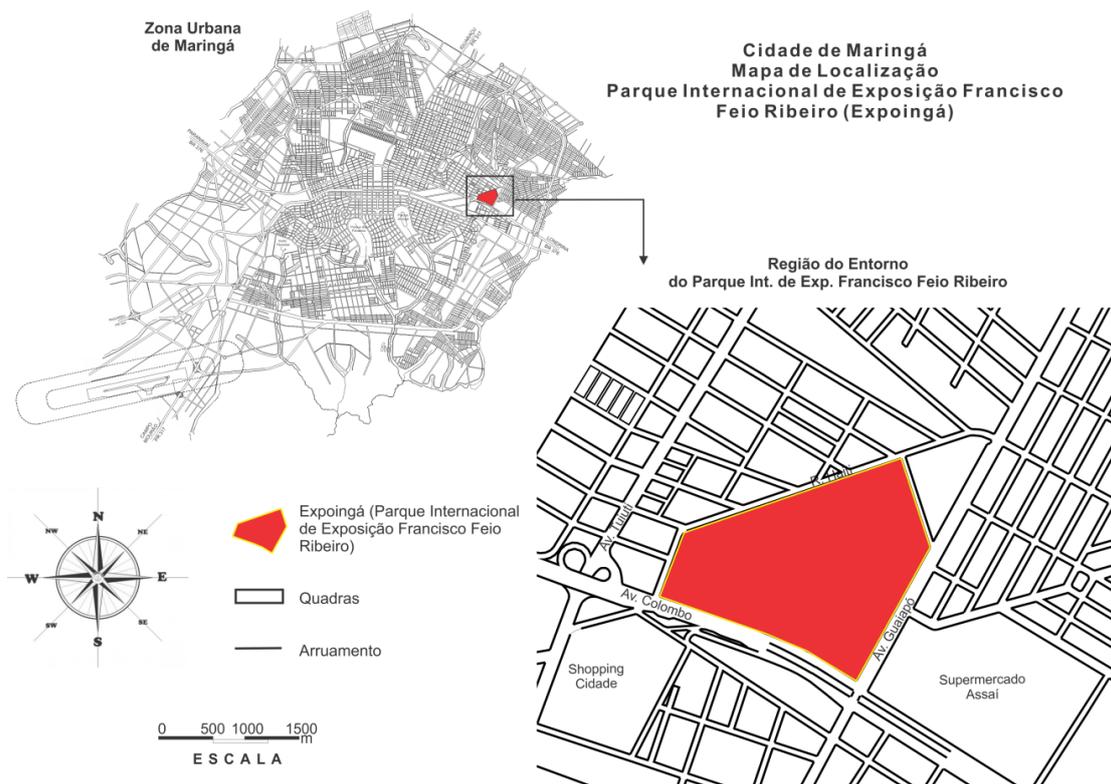
No ano de 1969, a necessidade de um espaço maior para sediar a exposição ganhou iniciativa pública. O prefeito da época, Adriano José Valente, em parceria com o empresário Francisco Feio Ribeiro, contrataram o arquiteto Fernando Queiroga, especializado em planejamento urbano na Europa. Com uma equipe de profissionais recém-formados das áreas de Engenharia, Direito, Administração e Economia, Fernando projetou obras no campus da UEM (Universidade Estadual de Maringá), o Parque do Ingá e o Parque de Exposições. A área para construir o parque de exposições foi solicitada pelo então prefeito para o diretor da Companhia Melhoramentos Norte do Paraná, Dr. Hermann Moraes Barros. A partir dessa concessão, o parque começa ser construído e no ano de 1972, com o nome de Expofemar, surgiu a exposição-feira agropecuária e industrial, que inaugurou o Parque de Exposições.

O prefeito Adriano deixou claro que sua intenção era a de que o parque sediasse eventos populares e que a maior festa promovida neste seria a exposição agropecuária. As obras contaram com o apoio financeiro do Governo Federal, do Ministério da Agricultura e da Prefeitura. As primeiras edições foram organizadas pela própria prefeitura. Com a criação da Sociedade Rural, no ano de 1979, a organização da Feira e a gestão do parque passam a ser feitas por essa sociedade privada (RECCO, 2013).

Originalmente com uma área total de 11,356 alqueires, localizada na região leste da cidade (Figura 4), a área do Parque Internacional de Exposições Francisco Feio Ribeiro foi doada pela Companhia Melhoramentos Norte do Paraná ao município, conforme registro número 12.136, Livro 3-L, de 12.03.71, averbada no Registro de Imóveis, Títulos e Documentos.

---

<sup>33</sup> Entrevista do jornalista Rogério Recco concebida a pesquisadora Rafaela De Angelis Barros, acerca da história da Expoingá. Depoimento ocorrido em março de 2013, em Maringá-PR.



**Figura 4:** Localização do parque na cidade de Maringá

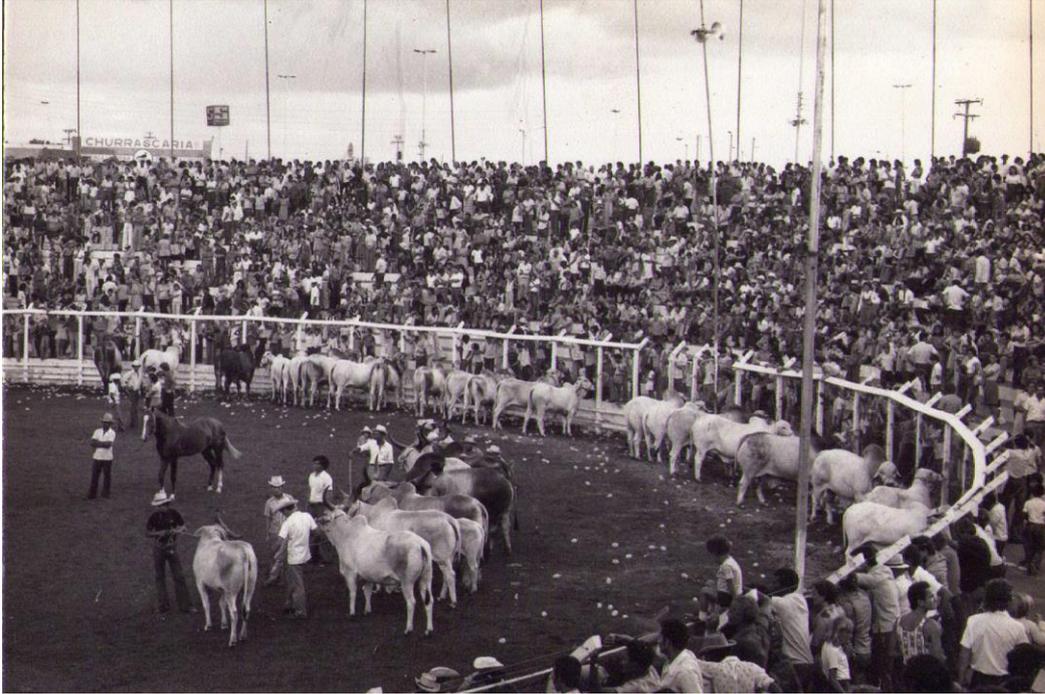
O primeiro nome do parque, Parque Pioneiros, foi instituído pela Lei número 723, de 12.11.69. Passados dois anos, passou a ser chamado, por meio da Lei 850/71, de 01.07.71, de Parque “Governador Haroldo Leon Peres”. Menos de um ano depois, a Lei 904/72, de 23.03.72, alterou a denominação para Parque de Exposições “Presidente Emílio Garrastazu Médici”. Neste mesmo ano, o nome da feira Expofemar foi alterado para Expoingá. Finalmente, em 1996, o nome assume o formato atual, Parque Internacional de Exposições Francisco Feio Ribeiro<sup>34</sup> (RECCO, 2013).

A primeira edição acontece em um momento político quando Maringá tem seu primeiro e único governador Haroldo Leon Peres. Este fato se tornou um dos artifícios da construção do parque de exposições, angariando recursos estaduais e com a cessão do terreno pelo município (LEAL, 2013)<sup>35</sup>.

A principal atratividade das primeiras edições eram as exposições de animais realizadas na arena do parque que, diferentemente de hoje, não apresentava cobertura (Figura 5). Ao contrário dos dias atuais, a distância entre os visitantes e os animais expostos na arena era mínima, sendo separados apenas pelas cercas.

<sup>34</sup> Um dos pioneiros da cidade de Maringá.

<sup>35</sup> João Laércio Lopes Leal, entrevista concedida ao Relatório de Qualificação, Pós-graduação em Geografia, Universidade Estadual de Maringá, dezembro de 2013. Aparelho celular.



**Figura 5:** Apresentação de animais na arena do Parque na década de 1970  
**Fonte:** SRM (2013).

Durante os primeiros anos do evento, cercas de arame farpado circundavam o parque e, pela fragilidade das mesmas, algumas pessoas entravam sem pagar. O sistema elétrico, insuficiente para atender à demanda do parque, frequentemente, precisava da reparação da companhia de energia responsável. Além disso, era oneroso manter uma equipe para emergências e para a limpeza do parque. Não eram apenas os participantes do evento que sofriam com a falta de estruturação, mas também os animais. A única alternativa para alimentar o gado exposto era cortar capim Napier em propriedades da região e trazer para o parque, onde era triturado por um equipamento.

A origem modesta da feira estava mais ligada às questões locais; naquele período não havia a intenção de uma repercussão estadual ou nacional. A divulgação dos primeiros eventos em nível local iniciou com notas em jornais e distribuição de cartazes pela cidade. No entanto, a popularidade do evento ganhou impulso com a fixação de cartazes em postos de combustíveis, restaurantes, e comércio ao longo das estradas por caminhoneiros que passavam por Maringá transportando gado para todo o país. Essa divulgação surpreendeu a expectativa da primeira edição do evento, a qual alcançou resultados econômicos, obtendo o recorde nacional, deixando para trás a festa de Uberaba, até então considerada a maior do país.

Por meio de registro fotográfico da época, é possível visualizar significativas transformações do interior e do entorno do parque durante as décadas de 1970 e 1980. As análises foram realizadas com base nas Figuras 6, fotografia aérea do ano de 1979, na Figura 7, referente ao final da década de 1980 e na Figura 8, da década de 1990.

Situados próximos a uma das entradas de Maringá e, portanto, afastado da zona central da cidade, os bairros próximos ao parque, localizados na parte superior da Figura 6, apresentavam poucas construções quando comparados aos anos subsequentes. Conforme apresenta a figura, no âmbito do parque sobressaem as seguintes estruturas: no centro tem-se a arena; do lado esquerdo da arena destaca-se o parque de diversões, e os pavilhões para exposição de animais ao redor. Existiam ainda espaços gramados vazios no interior do parque e as vias que o margeiam; a Avenida Colombo no canto superior direito da imagem sinalizada com contornos na cor amarela; a Avenida Guaiapó no canto superior esquerdo destacada com contornos na cor azul; e a Rua Haiti, no canto inferior à esquerda sinalizada com contornos na cor vermelha, não eram asfaltadas.



**Figura 6:** Vista aérea do parque em 1979

**Fonte:** SRM (2014).

No final da década de 1970, o número de visitantes e expositores aumentou consideravelmente quando comparado às edições anteriores do evento. Os espaços

para exposição e visitação já não ofereciam adequadas instalações para atender às necessidades relacionadas ao descanso, alimentação e entretenimento da crescente demanda. Para tanto, a partir de 1981, melhorias foram sendo realizadas e custeadas, ora pelos recursos oriundos de receitas geradas pela Expoingá, ora com verbas públicas, viabilizadas junto à administração municipal, Ministério da Agricultura, governo do Estado (por meio da Secretaria da Agricultura e do Abastecimento) e ainda por emendas parlamentares, apresentadas por deputados de Maringá.

Com o crescimento da feira e o surgimento de mais planejamento, organização e gestão da mesma, em 1980, a SRM assume a administração do Parque de Exposições. A partir da nova administração, no início da década de 1980, surgiram novos investimentos para o evento, tais como, maior variedade de brinquedos no parque de diversões, a criação da fazendinha modelo, um espaço destinado à demonstração didática da rotina no campo e a construção de novos pavilhões para a exposição de animais e produtos. No entorno do parque, a zona era basicamente residencial. Na Figura 7, observam-se os bairros Jardim América, no canto superior direito sinalizada na cor azul e a Vila Morangueira, próximo ao canto superior esquerdo destacada na cor vermelha. Além disso, é possível visualizar na figura a Avenida Colombo já asfaltada. Desde aquele período, a via é utilizada para o estacionamento de veículos dos participantes da feira. As poucas vagas para veículos no interior do parque eram disponíveis apenas para os expositores e profissionais do evento. Apesar da dimensão do parque, nota-se, na figura, que ha maior concentração das estruturas e de pessoas próximas à arena. Os espaços vazios próximos ao canto inferior esquerdo da imagem contornados na cor verde eram destinados para as provas equestres.



**Figura 7:** Vista aérea do Parque Francisco Feio Ribeiro no final da década de 1980  
**Fonte:** SRM (2013).

Apesar do destaque nacional do evento, a estrutura mínima e a ausência de uma área coberta para comportar os shows, leilões e rodeios, faziam com que, em dias de chuva, os mesmos fossem cancelados. Houve anos, principalmente entre os meses de junho e julho, em que a temperatura estava tão baixa, que a feira teve que ser transferida para o mês de novembro. Com o passar dos anos, foi estabelecido que a Exposição aconteceria durante o mês de maio, na semana em que a cidade comemora aniversário.

Entre as décadas de 1980 e 1990, a área original de 11,356 alqueires, foi reduzida para dez alqueires, correspondente a cerca de 248 mil metros quadrados. Essa redução foi realizada para que a área fosse concedida pela prefeitura para a ocupação de residências, comércio e reestruturação do sistema viário do entorno.

Na Figura 8, observa-se que os bairros Jardim América localizados no canto inferior esquerdo da figura destacado na cor azul e a Vila Morangueira, localizado no canto superior direito da figura, sinalizada na cor vermelha, apresentam um aumento da quantidade de construções e as vias arborizadas. Além disso, a ocupação da região teve impulso com a instalação de empreendimentos industriais e comerciais. Estes últimos, contornados na cor verde, podem ser visualizados na Figura 8, às margens Avenida Colombo, esta destacada na cor amarela, no canto superior esquerdo da imagem. Ainda na década de 1990, o Parque contava com outros dois

eventos agropecuários de menor porte: a Maringado e o *Cowboy Forever*, os quais foram realizados com poucas edições.



**Figura 8:** Parque de diversões da Expoingá na década de 1990  
**Fonte:** SRM (2013).

Em 1996, a arena foi coberta e, desde então, além de os eventos não precisarem mais ser cancelados por conta da chuva, os shows e os rodeios adquiriram um maior status de atrativo do evento. A Figura 9 mostra a configuração da arena na década de 1970 durante um show musical. Em dias de chuva, era impossível a realização de espetáculos e, em dias de sol forte, pode-se imaginar o quão desagradável era permanecer por muito tempo no local.



**Figura 9:** Arena em dia de show musical na década de 1970  
**Fonte:** SRM (2013).

Atualmente, a estrutura da arena conta com equipamentos modernos de som e iluminação, e os acontecimentos no local, como shows musicais e rodeios, são os mais esperados pelo grande público (Figura 10).



**Figura 10:** Arena em noite de rodeio no ano de 2013  
**Fonte:** SRM (2013).

Além dos shows e dos rodeios, os leilões, na década de 1980, também aconteciam em espaços pouco estruturados e margeados por arquibancadas muito próximas aos animais e com uma discreta cobertura para os expectadores se protegerem de eventuais chuvas e do sol. De um pequeno palanque, o mestre de cerimônias apresentava os animais e os mesmos eram orientados a entrarem e saírem do recinto por um profissional a cavalo (Figura 11).



**Figura 11:** Recinto de leilões na década de 1980  
**Fonte:** SRM (2013).

Atualmente, os leilões ocorrem em recintos cobertos, dotados de equipamentos para a transmissão via satélite e com centenas de lugares para os participantes (Figura 12).



**Figura 12:** Recinto de leilões no ano de 2013  
**Fonte:** SRM (2013).

O parque de diversões, atração frequentada em sua maioria por crianças e jovens, também passou por alterações ao longo dos anos. A Figura 13 mostra o parque de diversões no fim da década de 1980. Os brinquedos eram basicamente compostos por carrosséis, carrinhos de tromba-tromba, atrações circenses e desafios para acertar objetos distantes concorrendo a ursos de pelúcia e bolas. Desde sua primeira implantação até os dias de hoje o parque de diversões se constitui como incremento da oferta de entretenimento da Expoingá.



**Figura 13:** Parque de diversões na década de 1980  
**Fonte:** SRM (2013).

Se o ideal de diversão passa por modismos, este também é influenciado pelo surgimento de novas tecnologias. Os brinquedos da década de 1980 têm cedido lugar para brinquedos mais sofisticados como: montanha russa, *kamikaze*, taga dico. Porém, os menos sofisticados continuam, como a roda-gigante, pois resgata o saudosismo dos primeiros equipamentos, e perpetua na memória cenas pessoais de então. Hoje os equipamentos são controlados por tecnologia de informatização. Tais mudanças refletem atualmente no conjunto de equipamentos disponíveis no parque de diversões, conforme mostra a Figura 14.



**Figura 14:** Parque de diversões em 2011

**Fonte:** SRM (2013).

Conforme exposto, ao longo dos anos, o parque Expoingá passou por transformações na sua estrutura física que vêm sendo adaptadas em função da Expoingá. Hoje, o parque conta com uma estrutura composta por áreas bem definidas: laboratório rural, auditórios, cinco espaços denominados de “casas” para eventos, restaurante, centro de capacitação, pavilhão de exposições, recinto de leilões e o complexo para o parque de diversões.

Sobre a capacidade de pessoas em cada uma das estruturas, seguem as suas respectivas quantidades: a Arena de Shows e Rodeios Joaquim Romero Fontes, com área total de 6.700 m<sup>2</sup>: comporta 20 mil pessoas sentadas; o Pavilhão de Indústria e Comércio “Christina Helena Barros”, acoplado ao Pavilhão Branco, com área total de 8 mil m<sup>2</sup> tem capacidade para atender a 1.500 pessoas sentadas; a Casa do Criador Joaquim Romero Fontes: recepciona 250 pessoas; a Casa Nelore: espaço para 250 pessoas sentadas; a Casa do Cavalo: acomoda 120 pessoas sentadas; as Casas do Leite Ary Aladino Cândido, do Simental e do Brahman<sup>36</sup> comportam até 80 pessoas; o Espaço Ovinomar: atende até 200 pessoas; o Recinto de Leilões “Ermelindo Bolfer”: acomoda até 460 pessoas; o Centro de Eventos: 1.500 pessoas sentadas; o Complexo do Parque de Diversões, em funcionamento durante a Expoingá tem espaço para a circulação de até 10 mil

---

<sup>36</sup> Raças bovinas.

peças; a Unidade Didática, preparada para eventos pedagógicos, como cursos, mesas redondas e palestras: pode receber até 100 participantes; o Auditório “Luiz Antônio Penha”: indicado para até 150 expectadores; o Complexo de Provas “Giovanni Ridolfi”, onde acontecem as competições equestres, tem capacidade para mais de 100 pessoas entre expectadores e participantes; o Restaurante Central: espaço para eventos com até 5 mil convidados.

Além desses espaços, o parque conta com a Barraca Universitária, estrutura montada apenas na ocasião do evento. A estrutura, no formato de casa de shows, tem papel coadjuvante da feira; semanas antes do evento já começam a divulgá-la nas rádios e na televisão e, durante o evento, torna-se o principal lazer noturno com atrações musicais sertanejas da cidade. A autonomia da barraca é fortalecida pelo fato de que muitos visitantes comparecem à feira somente em função dos shows.

A manutenção do Parque de Exposições vem sendo efetuada pela SRM, sem qualquer custo para o município, arcando com seus compromissos por meio dos eventos que realiza.

Durante o ano todo, as estruturas sediam eventos de pequenos, médios e grande porte, como a Expoingá. Com base nessa ocupação, a soma dos participantes de todos os eventos que são realizados na Expoingá, de janeiro a dezembro, totaliza mais de 1 milhão de pessoas.

O evento, que nasceu com o objetivo de expor em uma local os produtos agropecuários da região, atualmente tem o foco na divulgação do potencial econômico do município e região em todo o Sul, no Estado de São Paulo e até mesmo junto a países do Mercosul, com expositores dos segmentos de máquinas e implementos agrícolas, insumos, produtos veterinários, agroindústria familiar, pecuária, indústria, comércio, veículos, feira de sabores, fazendinha, telecomunicações, lazer, cultura, gastronomia e entretenimento (SRM, 2013). Além disso, a difusão de tecnologias nas áreas da agricultura e pecuária constitui-se em uma oportunidade para lançamentos e venda de produtos e serviços, prospecção de novos clientes, exposição e comercialização de animais de alto valor genético. Para atingir esses objetivos, são desenvolvidas diversas atividades, como palestras técnicas, seminários, *workshop* e intercâmbio entre criadores de diversas raças de bovinos, equinos, suínos, ovinos, caprinos e pequenos animais. Além da abrangência na área de agronegócios, a Exposição abriga um parque de diversões, serviços de alimentos e bebidas, tais como lanchonetes e barracas, promove

rodeios, concurso da garota *country* e shows com artistas em evidência no cenário musical nacional.

De acordo com o balanço divulgado em 27 de maio de 2014 pela SRM, a 42ª edição superou as metas de comercialização, entretanto, obteve o número de visitantes inferior ao ano de 2013. Durante o evento, foram comercializados R\$ 349 milhões, representando um significativo aumento em relação aos anos anteriores. A comparação entre a movimentação financeira e o número de visitantes dos últimos 6 anos está representada no Quadro 5.

ANO DA EDIÇÃO	MOVIMENTAÇÃO FINANCEIRA (R\$)	NÚMERO DE VISITANTES
2014	349 milhões	519.624
2013	264 milhões	552.317
2012	255 milhões	562.100
2011	210 milhões	536.408
2010	142 milhões	449.602
2009	120 milhões	400.000

**Quadro 5:** Números das Expoingá entre os anos de 2009 e 2014

**Fonte:** SRM (2014 – adaptado pela autora, 2014).

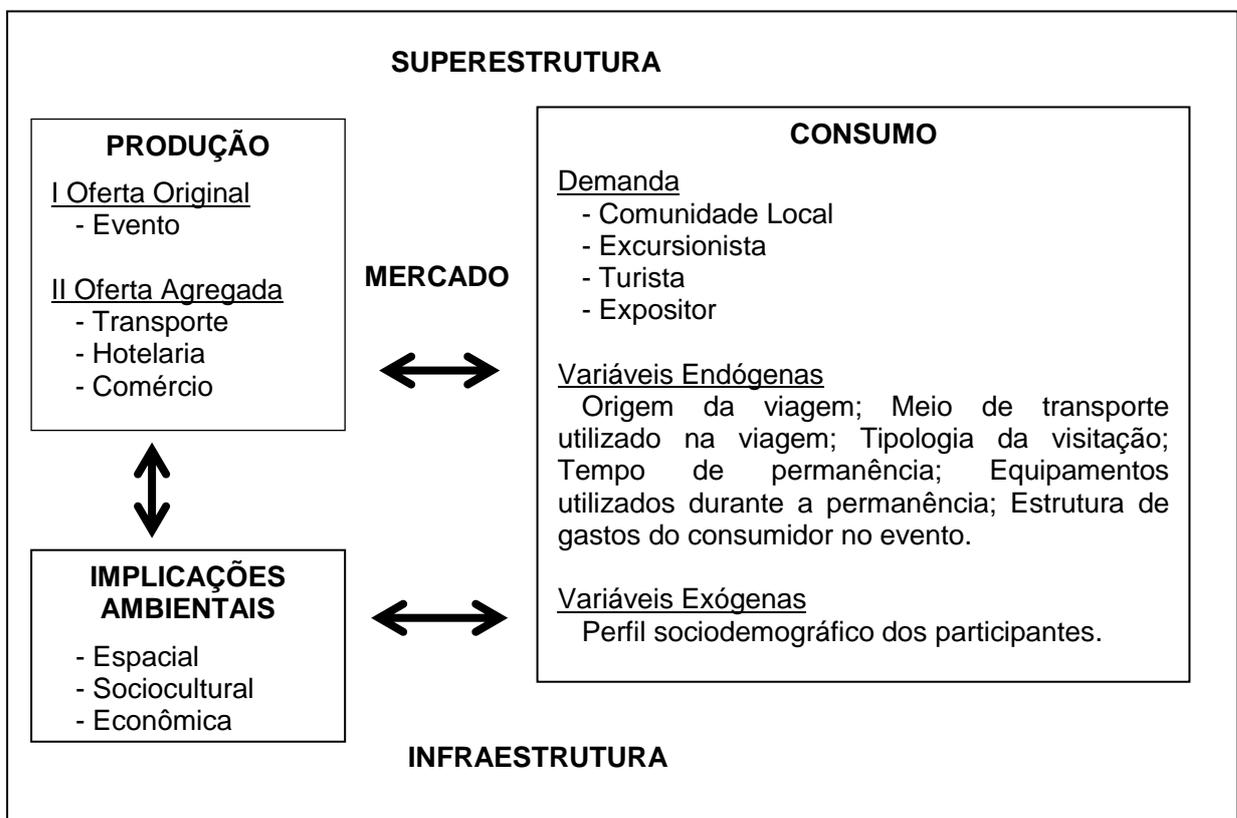
Além da Expoingá, um dos maiores eventos religiosos da América Latina, o Hallel, com mais de 150 mil participantes, é realizado no parque. As instituições de ensino de Maringá, a Universidade Estadual de Maringá e a Unicesumar, celebram, na arena do parque, com capacidade para até 20 mil pessoas sentadas, as solenidades de colação de grau. O Parque ainda acolhe outros grandes eventos oficiais do calendário regional e estadual, como a Feira da Indústria Metal Mecânica, que reúne empresários do Brasil e de países latino-americanos; a Feira Ponta de Estoque; a Feira de Imóveis; a Feira Internacional de Artesanato; as feiras de automóveis seminovos que acontecem periodicamente; shows musicais; formaturas de universidades, entre outros eventos.

## 6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O presente capítulo apresentar-se-á os resultados obtidos e as suas respectivas discussões originados a partir da aplicação do modelo proposto no contexto da Expoingá. Os subitens que compõem este capítulo abordar-se-ão os componentes do modelo proposto para análise das dinâmicas socioespaciais da Expoingá, são esses: superestrutura e infraestrutura; oferta original e oferta agregada; demanda turística; e, implicações ambientais.

### 6.1 APLICAÇÃO DO MODELO PROPOSTO BASEADO NO SISTUR

Para a análise sistêmica da dinâmica socioespacial da Expoingá no contexto da cidade, propõe-se, baseado nos modelos empírico e referencial de Beni (2007), o seguinte modelo de sistema turístico, conforme mostra a Figura 15.



**Figura 15:** Sistema turístico proposto pelo autor para a análise das dinâmicas da Expoingá

Nos subitens subsequentes, os componentes do modelo de sistema turístico proposto pelo autor, serão apresentados e analisados.

### 6.1.1 Superestrutura e Infraestrutura

Principia-se a análise das dinâmicas socioespaciais da Expoingá com a identificação da superestrutura e da infraestrutura que auxiliam na realização do evento. O fato de o evento ter uma articulação direta com a cidade, a análise da superestrutura e da infraestrutura não se restringe aos limites físicos do parque e, sendo assim, ambas foram consideradas tanto no âmbito do parque quanto no âmbito da cidade. Após a identificação dessas estruturas, serão abordadas as opiniões dos usuários participantes do evento, sobre a infraestrutura da cidade e do evento.

A superestrutura da cidade é composta pelos organismos oficiais e privados que regem os diversos setores urbanos. No caso do Turismo, a Secretaria Municipal da Indústria, Comércio e Turismo é responsável por incentivar e fiscalizar a atividade em Maringá, assim como formular e coordenar políticas municipais de desenvolvimento urbano e turístico. Além da Secretaria, existe o Conselho Municipal de Turismo (CMTur), composto por representantes dos setores público e entidades da sociedade. Em 2013, passou a ser deliberativo e, a partir desse mesmo ano, o CMTur está em processo de criação de um Planejamento Estratégico de Turismo para os próximos anos. A vocação da cidade orientada para o turismo de negócios e eventos fortalece as discussões sobre a necessidade de investir no receptivo, ou seja, na criação de um centro de convenções para sediar eventos de diversos portes e, simultaneamente, investir na profissionalização dos que atuam na área, modernizar o veículo que faz o *city tour*, entre outras melhorias necessárias para atrair mais demanda.

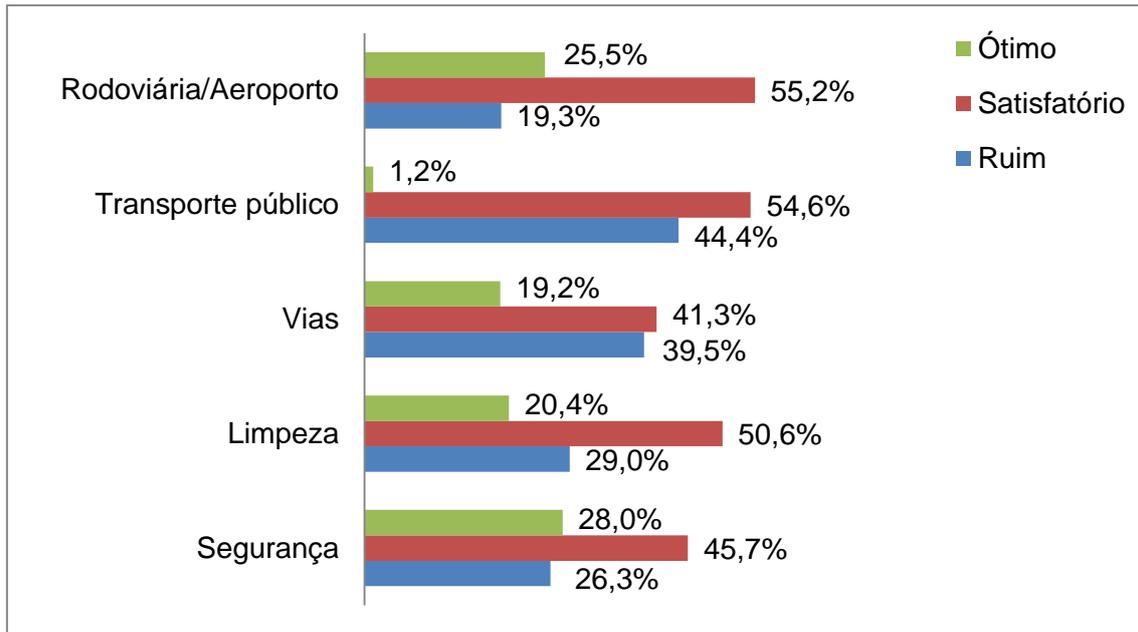
A cidade ainda não tem um plano, programa ou planejamento estratégico para a atividade turística, o que torna o cumprimento dos objetivos propostos pela CMTur e pela Secretaria mais distante de ser realizado. A última pesquisa realizada pelos órgãos competentes data de 2007. Esta falta de informações quantitativas e qualitativas atualizadas dificulta a formação de diretrizes. Nesse contexto, o turismo

é desenvolvido com base em dados empíricos e em interesses políticos e econômicos e que não conhecem a opinião dos moradores e visitantes. Acredita-se que potencializar o turismo maringense depende, em grande parte, da parceria entre os setores público e privado e de pesquisas científicas no setor.

Por ser um evento que projeta a cidade no cenário nacional, a Expoingá dá visibilidade não apenas ao parque, mas também à infraestrutura urbana que, direta ou indiretamente, atua na imagem da cidade e na funcionalidade durante o evento. Nesse caso, a infraestrutura urbana é composta pela básica e pela turística.

A disposição e a condição da infraestrutura básica da cidade de Maringá não são muito diferentes da maioria das cidades brasileiras com o mesmo porte. Existem zonas privilegiadas em relação ao saneamento, sistema viário, segurança, comunicações, iluminação, saúde e educação. Tais regiões se concentram, na grande maioria, próximas ao centro da cidade.

A proposta de conhecer a opinião sobre a infraestrutura básica e turística daqueles que não moram em Maringá reside no fato de o excursionista e o turista permanecerem por um curto período na cidade. O pouco tempo de permanência lhes concede uma percepção diferente da visão do morador e tão importante quanto, já que a cidade ostenta codinomes e potencial turístico. Para tanto, foi necessário conhecer a opinião dos participantes moradores e contrapor com a opinião dos participantes excursionistas/turistas. As opiniões dos participantes apresentadas nesse subitem correspondem aos participantes visitantes do evento e os participantes que trabalham no evento. Os principais elementos da infraestrutura básica e turística urbanas elencados na presente pesquisa representam os que têm maior uso pelos participantes do evento, e são: segurança, limpeza, vias públicas, transporte público, aeroporto/rodoviária. Para todos os itens perguntados aos excursionistas, moradores e turistas, os critérios de avaliação foram: ótimo, satisfatório e ruim. O Gráfico 1 apresenta a opinião dos moradores sobre tais elementos.

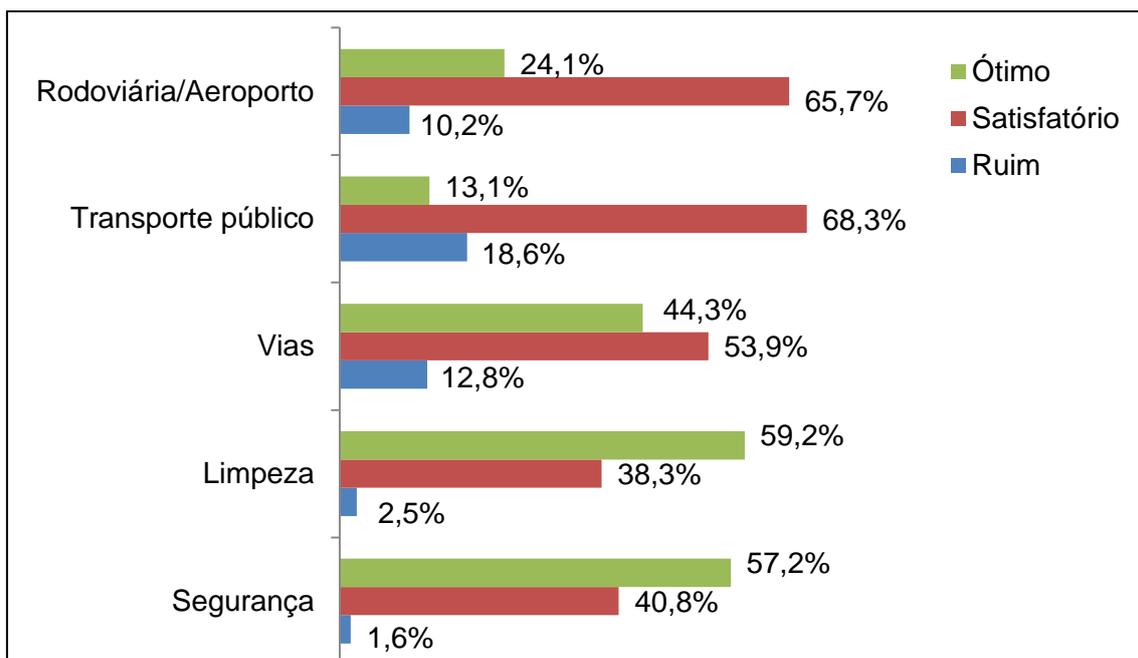


**Gráfico 1:** Avaliação dos moradores sobre a infraestrutura urbana de Maringá

As instalações físicas e os serviços prestados pelos terminais de transportes rodoviária e aeroporto foram considerados satisfatórios para praticamente a metade dos moradores respondentes. Entre os quesitos, esses terminais obtiveram o menor índice de reprovação. Já o maior índice de reprovação é o transporte público da cidade, sendo apenas considerado ótimo por 1,2% dos respondentes.

As vias maringaenses, contempladas por uma frota considerada a terceira maior do Estado, foram consideradas ruins por 41,3% dos moradores. As alterações no sistema viário nos últimos anos e a falta de estacionamento, principalmente na zona central da cidade, refletiram neste índice. A limpeza e a segurança obtiveram índices similares.

A opinião dos moradores em relação à infraestrutura da cidade revela que o *city marketing* de Maringá não reflete a atual opinião daqueles que vivem na cidade. A infraestrutura de uma cidade é a condição fundamental para a qualidade de vida dos moradores. O Gráfico 2 aponta a opinião dos excursionistas e turistas. Os respondentes, assim como os moradores, são constituídos por aqueles que participaram do evento a trabalho e outros o visitaram por motivo de lazer.



**Gráfico 2:** Avaliação dos visitantes sobre a infraestrutura urbana de Maringá

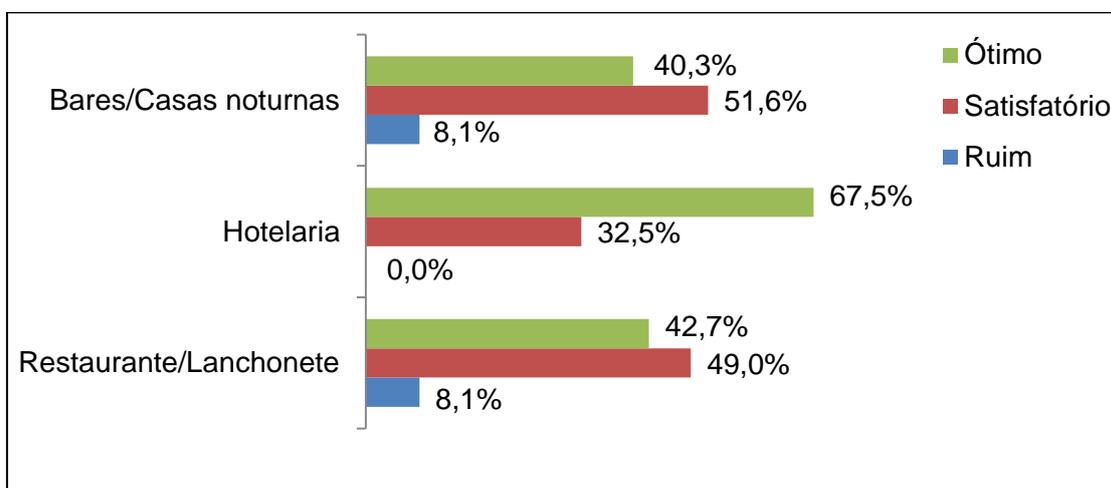
Ao indagar as mesmas questões para os visitantes que não moram em Maringá, as respostas são contrastantes. A discordância entre a opinião dos moradores e dos visitantes mais significativa está na classificação ruim. Pela breve permanência na cidade, a incidência dessa classificação foi muito menor em todos os quesitos. Dessa forma, as avaliações dadas foram mais positivas que a opinião da maioria dos moradores. O transporte público, por exemplo, é utilizado pelo turista ou excursionista, na maioria das vezes, fora do seu horário de trabalho e com menor frequência que o morador. Este fato faz com que esses visitantes não tenham a percepção crítica daqueles que dependem diariamente do serviço. No que tange às vias públicas, acontece a mesma discordância de opinião e pode-se dizer que pelo mesmo motivo, qual seja, a menor frequência e vivência dos problemas diários da cidade. No quesito limpeza pública, os visitantes, geralmente frequentam as áreas centrais da cidade, via de regra mais bem assistidas pelo poder público e, portanto, têm uma percepção mais positiva. A segurança também recebe uma classificação positiva por esses respondentes.

Em relação ao evento, a superestrutura é representada pela SRM, entidade responsável pela organização e promoção da Expoingá e que tem a concessão do parque até o segundo semestre do ano de 2015. Até o presente momento, não foi divulgada nenhuma informação sobre uma possível abertura de licitação ou a transferência do evento para outro local. Assim como a avaliação dos órgãos

públicos sob o ponto de vista dos visitantes não foi indagada na entrevista, a avaliação da gestão da SRM também não o foi.

### 6.1.2 Oferta Original e Oferta Agregada

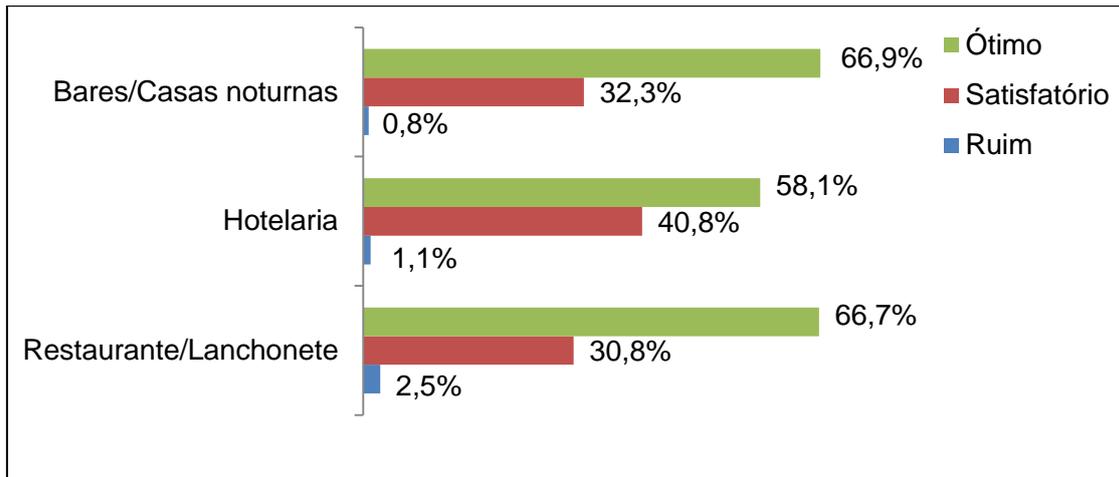
Após a avaliação dos visitantes e profissionais do evento sobre a infraestrutura urbana de Maringá, julgou-se necessário conhecer a opinião dos mesmos sobre os serviços oferecidos pela cidade, considerado como a oferta agregada. A oferta agregada configura-se nos principais serviços urbanos utilizados pelos visitantes durante sua permanência na cidade, e são: restaurantes, bares, lanchonetes e casas noturnas. Para estes quesitos, a opinião dos moradores também foi separada da opinião dos visitantes pelos mesmos motivos da avaliação da infraestrutura urbana. O Gráfico 3 apresenta a opinião dos moradores.



**Gráfico 3:** Avaliação dos moradores sobre os serviços turísticos de Maringá

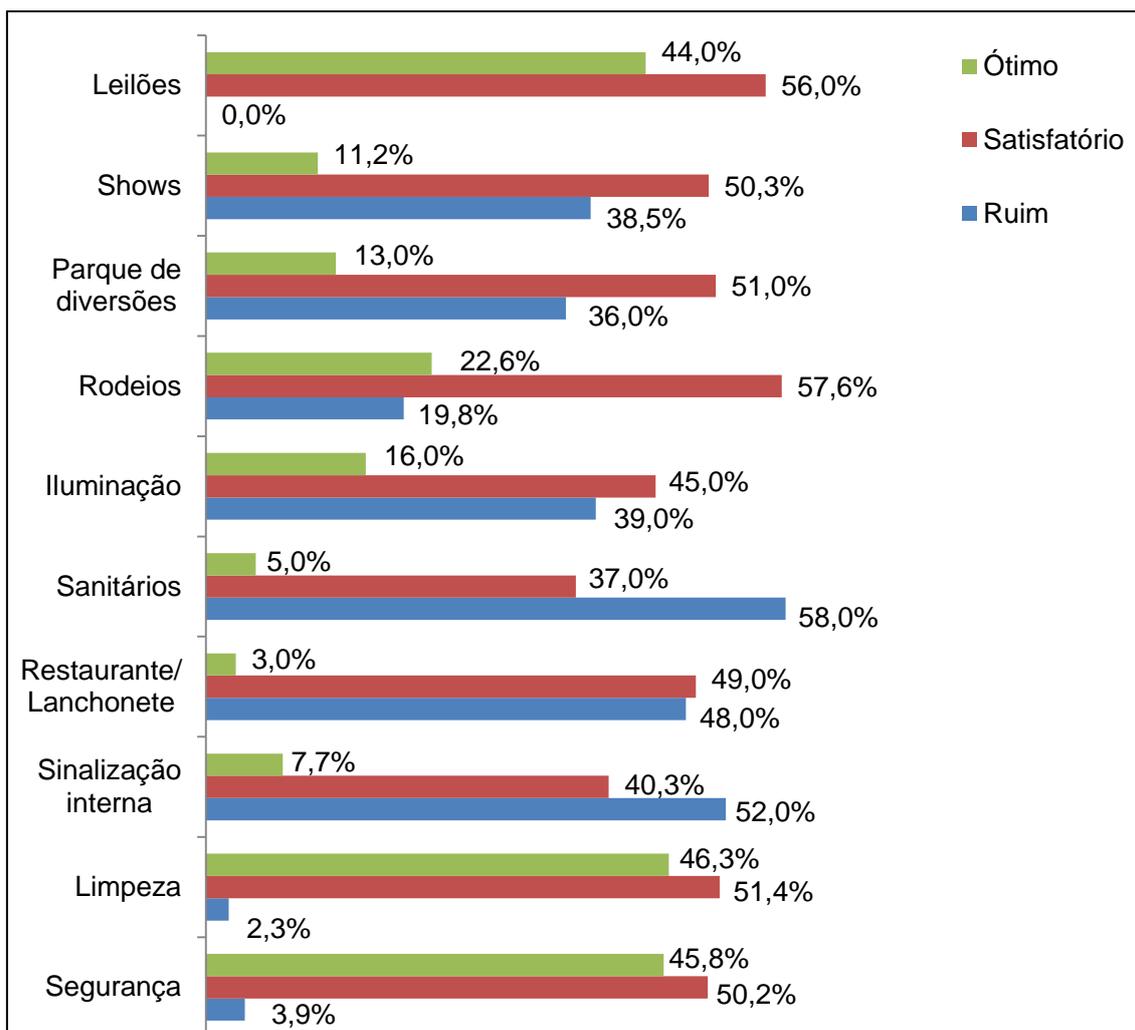
De modo geral, os quesitos obtiveram avaliação positiva. A hotelaria, serviço que na presente pesquisa considerou hotéis e motéis da cidade, não obteve nenhuma avaliação negativa. A avaliação positiva por parte dos moradores em relação aos serviços que são considerados como parte do produto turístico indica a boa qualidade daquilo que está sendo oferecido aos visitantes em termos de hospitalidade.

Na opinião dos visitantes, os bares, as casas noturnas, as lanchonetes e os restaurantes alcançaram uma classificação mais positiva em relação aos moradores (Gráfico 4). Pode-se considerar esse resultado decorrente da variedade desses serviços oferecidos pela cidade. Esses serviços foram elencados por materializarem a hospitalidade, o entretenimento e a oferta gastronômica de Maringá.



**Gráfico 4:** Avaliação dos visitantes sobre os serviços turísticos de Maringá

A oferta original é o evento em si, cujos itens avaliados que o compõe foram: rodeio; parque de diversões, considerando a variedade e os preços dos brinquedos; shows, ponderando as atrações musicais e o preço dos ingressos; e os leilões. Já para a avaliação da oferta agregada têm-se os restaurantes e lanchonetes disponíveis no parque. Os elementos da infraestrutura do parque avaliados foram: segurança; limpeza das dependências do parque; sinalização interna indicando a localização dos atrativos, sanitários, saídas, entradas e estacionamento. Para estas avaliações, não foi separada a opinião dos moradores da opinião dos visitantes, já que a oportunidade de vivenciar os serviços do evento é considerada similar para todos. O Gráfico 5 apresenta os resultados das entrevistas.



**Gráfico 5:** Avaliação dos respondentes sobre a Expoingá

Entre os quesitos, o evento obteve melhor avaliação na segurança, esquema oficial comandado pela Polícia Militar de Maringá, e a limpeza, terceirizada pela SRM. Os leilões, transmitidos via satélite, foram as únicas atividades que não receberam avaliação negativa. As vias de sinalização interna e os sanitários e os restaurantes e lanchonetes receberam as piores avaliações. Para os respondentes, além da má qualidade dos alimentos servidos, os mesmos custavam caro. A avaliação ruim sobre a sinalização é justificada pelo fato de que em nenhuma das edições da feira houve a disposição de placas de sinalização na entrada e ao longo dos percursos que sinalizassem a localização das entradas, saídas, estruturas, serviços e equipamentos do parque. Os índices negativos conferidos aos atrativos e serviços indicam a urgência de melhorias já que esses elementos são fundamentais para agregar valor no parque e contribuir para o aumento da demanda, da qualidade da oferta e dos lucros obtidos.

Considerando a oferta original o principal motivo que atrai os participantes para o evento, se fez mister investigar quais os atrativos que mais agradam os participantes e que, portanto, representam o ponto positivo da feira. Para 42,9% dos respondentes, o comércio agropecuário é o grande escopo da feira. As novidades do setor e a exposição de animais são consideradas a motivação para quase a metade dos respondentes. Esse resultado indica a predileção dos participantes e pode fomentar melhorias para tornar esse ponto positivo cada vez atrativo. Apesar da tendência dos hábitos urbanos dominarem sobre os rurais, verifica-se um interesse pelas questões rurais. Os shows, cuja programação é divulgada com meses de antecedência, são considerados aspectos positivos do evento para 23,3% dos respondentes. Geralmente, esses espetáculos são realizados por artistas que se destacam no cenário atual da indústria fonográfica (Tabela 1).

**Tabela 1:** Pontos positivos da Expoingá segundo os visitantes e expositores

<b>Modalidade</b>	<b>Frequência (%)</b>
Comércio agropecuário	42,9
Shows	23,3
Barraca Universitária	15,5
Parque de Diversões	10,2
Rodeios	5,1
Fazendinha	3,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Os aspectos negativos da feira também foram considerados por sinalizarem as deficiências do evento. Se a intenção da feira é superar a cada ano os índices econômicos e de satisfação dos participantes, os aspectos que não agradam esses usuários precisam ser ponderados pelos profissionais responsáveis pelo evento. Nessa questão, a opinião dos respondentes foi separada entre os visitantes e os expositores, pois as reclamações são diferentes.

Segundo aqueles, os aspectos que tornam a feira menos atrativa são suas deficiências: os altos preços cobrados pelos alimentos e bebidas, uma única opção de marca de bebidas comercializadas no interior do parque, o alto preço do estacionamento interno do parque, a falta de novidades em relação aos produtos e serviços comercializados nos estandes e a falta de um fraldário, local destinado para higienização de bebês (Tabela 2).

A insatisfação em relação aos preços dos alimentos e bebidas está na diferença entre o valor do produto cobrado fora do evento e o valor do mesmo no interior do evento. Produtos típicos da feira como churros, crepe e cocadas foram comercializados pelo valor de R\$ 5,00 a R\$ 6,00 a unidade. Ao indagar aos expositores do setor sobre o aumento desses produtos, os mesmos justificaram com o aumento do aluguel do espaço no interior do parque. A única opção de bebidas é justificada pela parceria da marca com o evento, dando àquela a exclusividade da comercialização e a insatisfação de quase 29,5% dos respondentes. A unidade das latas de refrigerante e cerveja, que segundo os respondentes, são de marca inferior em relação às existentes no mercado, também custaram o valor de R\$ 5,00. O valor da vaga no estacionamento do parque, R\$ 20,00, considerado alto por 24,8% dos respondentes se deve ao reduzido número de vagas pela quantidade de participantes. De acordo com a SRM, é uma forma de controle da disponibilidade de vagas.

**Tabela 2:** Pontos negativos da Expoingá segundo os visitantes

<b>Modalidade</b>	<b>Frequência (%)</b>
Altos preços de alimentos e bebidas	33,2
Única opção de marca de bebidas	29,5
Alto preço do estacionamento	24,8
Falta de novidades	10,5
Falta de fraldário	2,0
<b>Total</b>	<b>10,0</b>

Na opinião dos expositores, entre os pontos negativos da edição pesquisada, por ordem decrescente, estão: a diminuição das vendas quando comparadas com o ano anterior; a insatisfação com a distribuição dos estandes alocados nos pavilhões; o sistema de iluminação disponível para os estandes foram considerados insuficientes; por permanecerem no parque e realizarem as refeições no próprio evento, os expositores, assim como os visitantes, reclamaram dos altos preços dos alimentos e bebidas e, por fim, a falta de incentivo à visitação em horários alternativos (Tabela 3). Este último obteve como argumento a comparação com outras feiras nas quais excursões são organizadas para visitarem o evento em horários e dias de menor fluxo de visitantes.

**Tabela 3:** Pontos negativos da Expoingá segundo os expositores

<b>Modalidade</b>	<b>Freq. (%)</b>
Diminuição das vendas	31,9
A distribuição dos estandes não favorável	7,4
Iluminação dos estandes	9,4
Altos preços de alimentos e bebidas	27,5
Falta de incentivo à visitação em horários alternativos	23,8
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

A avaliação dos aspectos apresentados no presente subitem subsidia ações para o planejamento do evento em edições posteriores. Apesar do visitante e do expositor terem objetivos diferentes durante a participação na Expoingá, os altos preços de alimentos e bebidas foi considerado o aspecto negativo em comum para esses participantes. Esta opinião alerta para um descontentamento que poderá convergir em diminuição na participação tanto dos visitantes quanto dos expositores nas próximas edições. As informações anunciadas sobre os atrativos, os produtos, os serviços e estrutura do evento no período que antecede o evento são consideradas as melhores ferramentas de *marketing*. Dessa forma, é preciso antever as predileções e as insatisfações dos participantes em relação à festa, já que esses são os principais responsáveis pelo resultado do evento. Além disso, ao diagnosticar a opinião dos participantes em relação ao que é oferecido pela cidade e pelo evento, permite delinear o uso dos mesmos.

### 6.1.3 Demanda Turística

A demanda da Expoingá, representada pelos turistas, excursionistas e comunidade local, foi caracterizada a partir das variáveis endógenas e exógenas. Os participantes foram divididos entre expositores e visitantes do evento já que para cada tipo tem-se um objetivo de participação na Expoingá. As informações obtidas foram: origem, estado civil, faixa etária, grau de escolaridade, profissão, renda individual, meio de transporte utilizado para chegar ao evento, frequência de participação no evento, gasto médio no evento, tempo de permanência no evento, intenção em participar na próxima edição, meio de comunicação pelo qual soube do

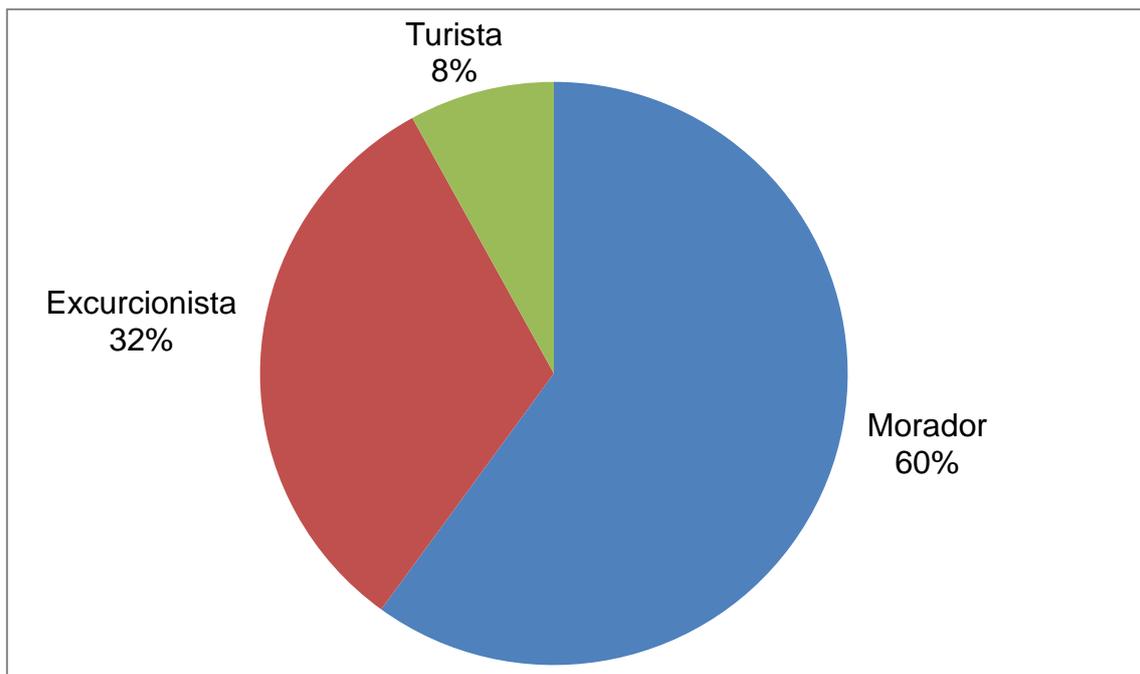
evento, razões que motivam a participação no evento e meio de hospedagem utilizado na cidade.

As variáveis endógenas são aquelas referentes à cidade de origem dos visitantes, ao meio de transporte utilizado para chegar até o evento, à intenção da visita ao atrativo, ao tempo de permanência na cidade sede do evento, aos equipamentos utilizados pelos participantes durante a permanência na cidade sede do evento e ao gasto do participante no evento. Já as variáveis exógenas permitem delinear o perfil sociodemográfico dos visitantes.

Os participantes do evento são considerados o público-alvo da Expoingá e que, portanto, torna-se imprescindível traçar o seu perfil. Compreender as motivações ajuda a desvendar o que eles buscam, quais opções de lazer eles desejam.

#### 6.1.3.1 Perfil dos Visitantes

A Expoingá é caracterizada como uma festa pública, de cunho comemorativo, comercial e de visitação. Enquanto variável exógena, identificar o perfil dos participantes implica conhecer o seu comportamento de consumo durante a permanência no destino turístico e, assim, possibilitar o planejamento do território em seus diversos setores e das técnicas de *marketing*. De acordo com o perfil sociodemográfico dos respondentes (Gráfico 6), tem-se que 60,0% dos respondentes são moradores de Maringá; 32,0% são excursionistas, os quais, oriundos de outras localidades, permanecem na cidade por menos de 24 horas e, por fim, 8,0% são turistas, permanecendo na cidade por mais de 24 horas.

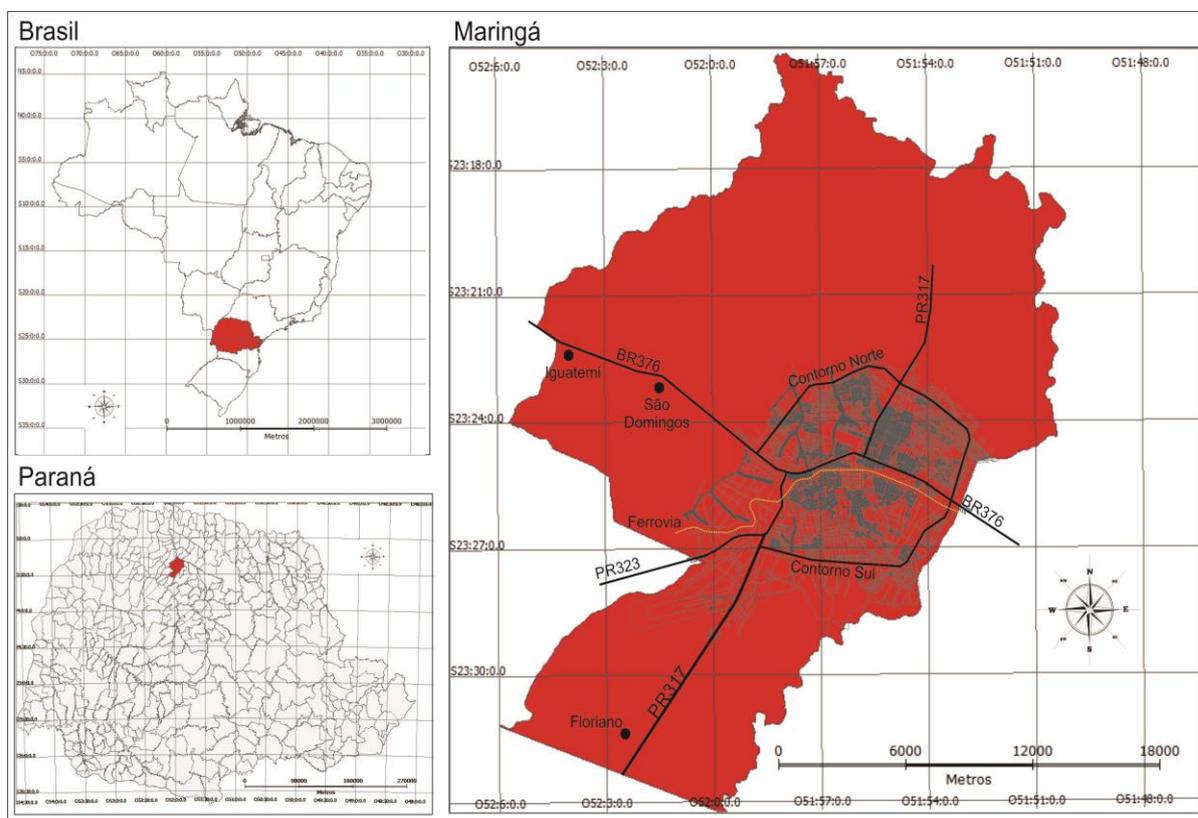


**Gráfico 6:** Frequência de moradores, excursionistas e turistas

Conhecer a origem dos participantes é fundamental para o planejamento de um grande evento. Antever as vias que terão um maior fluxo de veículos, assim como os horários em que o evento receberá um maior número de visitantes, contribuirá para a antecipação de problemas como congestionamentos e a insuficiência de profissionais responsáveis pela segurança e gestão das vias. A origem dos visitantes quando cruzada com outras informações também auxiliam no planejamento do evento. Por exemplo, a origem dos visitantes quando cruzada com o meio de comunicação que o mesmo foi informado sobre o evento, possibilita o direcionamento do *marketing*. A partir dessa informação, é possível identificar os meios de comunicação mais eficazes na divulgação do acontecimento. Outro exemplo é o cruzamento da origem com o meio de transporte utilizado para chegar até o evento. Nesse sentido, o uso de determinados serviços e equipamentos públicos são avaliados.

Entre os turistas e excursionistas que visitaram a Expoingá, 81% são oriundos de 20 cidades do estado do Paraná, sendo 16 localizadas em um raio de até 60 quilômetros de Maringá. Entre os respondentes, 19% são provenientes de outros 4 estados brasileiros (Mato Grosso do Sul, São Paulo, Minas Gerais e Santa Catarina). Portanto, de acordo com a origem dos visitantes, identificam-se as rodovias utilizadas durante o período da feira. A BR-376, no perímetro urbano de

Maringá, é a Avenida Colombo. Esta avenida é onde está a entrada principal do parque, é a rodovia que dá acesso ao parque.



**Figura 16:** Destaque das rodovias paranaenses utilizadas pelos visitantes da Expoingá no ano de 2013

A divulgação da Expoingá é frequentemente associada a um evento com uma programação para todos os estados civis e idades. A Tabela 4 apresenta o percentual dos estados civis dos visitantes.

**Tabela 4:** Frequência (em %) do estado civil dos visitantes

Visitantes	Estado Civil				Total
	Casado	Divorciado	Solteiro	Viúvo	
Excursionista	11	3	17	1	32
Morador	29	5	23	3	60
Turista	4	1	3	0	8
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>9</b>	<b>43</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

A faixa etária predominante dos respondentes compreende entre 21 e 30 anos (30%). Em seguida, estão as faixas dos 31 a 40 anos (28%), 41 a 50 anos

(15%), 51 a 60 anos (14%), e maiores de 60 anos (10%). O menor índice dos respondentes compreende a idade entre 16 e 20 anos, representando 3% do total. No cruzamento de dados para identificar o perfil quanto ao estado civil e sua respectiva faixa etária, constatou-se que é predominante os visitantes casados na faixa dos 31 a 40 anos e os solteiros entre 21 e 30 anos.

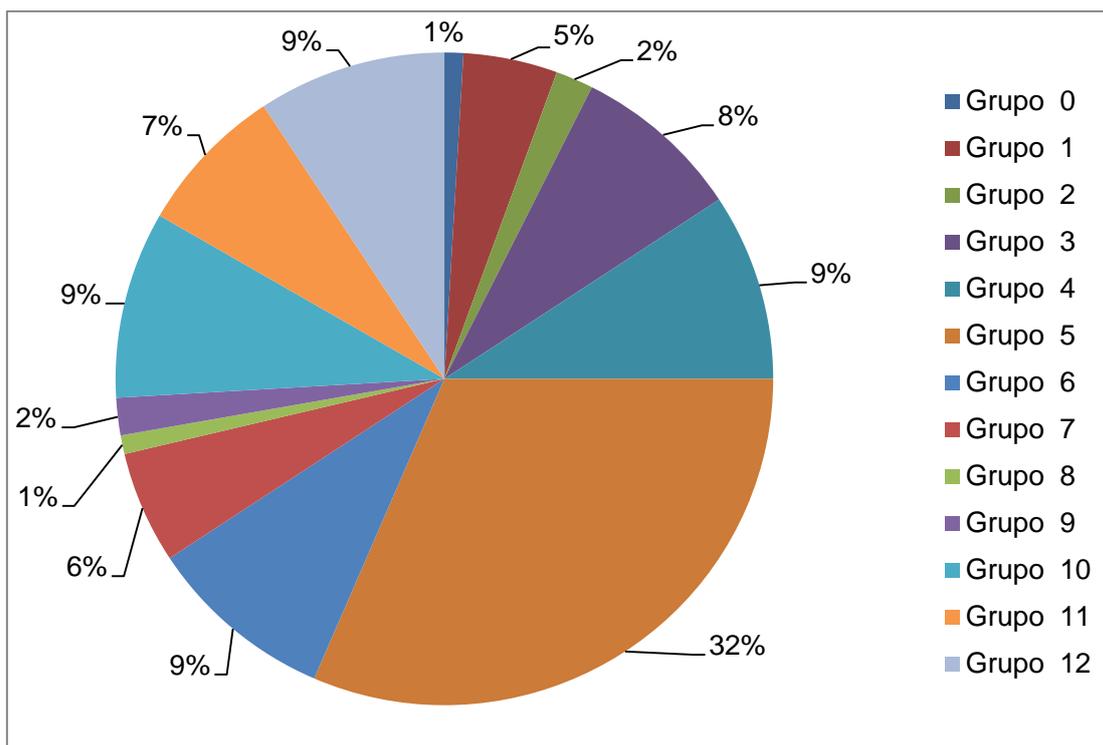
A maioria dos respondentes com idade entre 21 e 30 anos são solteiros que visitam o parque em busca de entretenimento e diversão. Esse público frequenta o evento para assistir aos shows e ir à barraca universitária. Grande parte dos casados e divorciados, com idade a partir dos 31 anos, visitam o evento acompanhados por alguém da família motivados pelas atrações locais como o comércio regional, a fazendinha, exposição de animais e espetáculos culturais. A maioria dos idosos moradores de Maringá relataram que frequentam a feira desde suas primeiras edições e que o evento tem um valor afetivo para eles. As faixas etárias e seus respectivos estados civis indicam também o horário de maior visitação de cada público. A maioria dos respondentes com idade inferior a 40 anos preferem visitar a feira durante o período noturno; já para aqueles com idade superior a 41 anos, o período do dia é o mais frequentado. A relevância da faixa etária está associada à disponibilidade de determinados serviços que o parque oferece. A sua extensão e os percursos cujo pavimento não está em boas condições de uso para o pedestre sugerem a implantação de bancos e adequação do pavimento, principalmente para pessoas idosas ou com dificuldade de locomoção. Além disso, por ser um evento atrativo para crianças, alguns respondentes reclamaram da ausência de um fraldário.

Considerando-se o grau de escolaridade, observa-se que pouco mais da metade dos respondentes tem o Ensino Médio Completo (EMC) correspondendo a 51,4% do total. Na sequência, obteve-se que 23,4% têm Graduação Completa, 12,9% Graduação Incompleta, 5,3% Ensino Médio incompleto e 3,4% Ensino Fundamental Completo. A soma dos respondentes com nível de escolaridade correspondente até o Ensino Médio resulta em 62,7% e o índice de 1% com pós-graduação completa, demonstra a baixa escolaridade do perfil do visitante da feira (Tabela 5).

**Tabela 5:** Frequência (em %) do grau de escolaridade dos visitantes do evento

<b>Grau de Escolaridade</b>	<b>Excursionistas</b>	<b>Turistas</b>	<b>Morador</b>	<b>Total</b>
Ensino Fund. Incompleto	0,1	0,4	0,1	0,6
Ensino Fund. Completo	1,2	2,1	0,1	3,4
Ensino Médio Incompleto	2,3	3,0	1,0	6,3
Ensino Médio Completo	15,6	34,7	2,1	52,4
Graduação Incompleta	9,5	9,1	2,3	20,9
Graduação Completa	2,7	9,4	2,3	14,4
Pós Graduação Incompleta	0,4	0,5	0,1	1,0
Pós Graduação Completa	0,2	0,8	0,0	1,0
<b>Total</b>	<b>32,0</b>	<b>60,0</b>	<b>8,0</b>	<b>100,0</b>

As respectivas ocupações dos respondentes foram enquadradas de acordo com a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO, 2010) que divide as ocupações em 10 grandes grupos: 0 – Forças Armadas, policiais e bombeiros militares; 1 – Membros superiores do poder público, dirigentes de organizações de interesse público e de empresas e gerentes; 2 – Profissionais das ciências e das artes; 3 – Técnicos de nível médio; 4 – Trabalhadores de serviços administrativos; 5 – Trabalhadores dos serviços, vendedores do comércio em lojas e mercados; 6 – Trabalhadores agropecuários, florestais, da caça e pesca; 7 – Trabalhadores da produção de bens e serviços industriais; 8 – Trabalhadores da produção de bens e serviços industriais; e, 9 – Trabalhadores de manutenção e reparação. As donas de casa, estudantes e aposentados foram acrescentados na representação, sendo sinalizados pelos números 10, 11 e 12, respectivamente. Desta forma, as ocupações dos respondentes ficaram configuradas conforme os resultados apresentados no Gráfico 7:



**Gráfico 7:** Ocupação dos respondentes

Os trabalhadores dos serviços, vendedores do comércio em lojas e mercados foram considerados a maioria dos respondentes com o índice de 32%. As demais seguem com porcentagens inferiores a 10%. A predominância de respondentes pertencentes ao grupo representado por trabalhadores nos setores de prestação de serviços, comércio e indústria sobre o grupo de agricultores e pecuaristas sinaliza uma mudança de perfil dos frequentadores da Feira, uma vez que o chamariz da Expoingá é o agronegócio e que, em suas primeiras edições, o perfil predominante era o de profissionais dos setores da pecuária e agricultura.

Com base nas respostas obtidas, pode-se dizer que o público que frequenta a Expoingá não corresponde ao público organizador, ou seja, os pecuaristas, os industriários cujo objetivo principal é comercialização de equipamentos e artigos agropecuários. A grande maioria dos respondentes visita o evento como opção de entretenimento num período de comemoração anual que representa o aniversário de Maringá.

A exclusividade da exposição se torna evidente no fato de que na semana que ocorre o evento não pode constar nenhum outro evento no calendário da cidade, tendo, portanto, apenas a Exposição como opção de lazer e entretenimento

para os moradores. Até mesmo algumas casas noturnas da cidade transferem as atrações para espaços no interior do parque.

Na análise da renda individual dos respondentes (Tabela 6), 80% possui renda inferior a 3 salários mínimos, baseado no valor do ano de 2013, cujo valor do salário mínimo era de R\$ 678,00. Para a maioria desses respondentes, os valores da exposição aumentaram significativamente em relação às edições anteriores. Há alguns anos, as pessoas frequentavam a exposição de 3 a 5 vezes durante a mesma edição; já, atualmente, verificou-se que a maioria escolhe um único dia para visitar ou ainda prestigiam o evento apenas no aniversário da cidade, dia em que a entrada é gratuita. Além disso, os respondentes acompanhados de crianças afirmaram que os preços dos brinquedos tiveram um aumento significativo em relação à edição anterior.

**Tabela 6:** Frequência (em %) da renda individual dos respondentes em salários mínimos

Visitantes	Renda em salários mínimos			Total
	Inferior a 3	De 3 a 6	Mais que 6	
Excursionista	25,5	6,3	0,2	32,0
Morador	50,3	5,9	3,8	60,0
Turista	4,2	2,2	1,6	8,0
<b>Total</b>	<b>80,0</b>	<b>14,4</b>	<b>5,6</b>	<b>100,0</b>

O uso do tipo de meio de transporte utilizado para chegar ao evento foi identificado pelo fato de que, o conhecimento dos índices para cada meio, poderá indicar a quantidade de vagas nos estacionamentos no interior do parque e na região lindeira. Além disso, possibilita diagnosticar o uso das vias que dão acesso ao evento e a logística necessária para a organização do tráfego de veículos e pessoas durante a Expoingá. Visto que a maioria dos visitantes são moradores da cidade e os excursionistas são oriundos de cidades vizinhas, o planejamento do tráfego deve somar esforços para o uso das rodovias e vias urbanas de maior fluxo durante a feira. O uso do transporte público pode sinalizar para o aumento da frota nos dias em que o evento prevê um grande número de participantes, assim como, o uso do táxi permite aos taxistas saber a frequência da demanda dos serviços por esses disponibilizados. Nos dias de shows e gratuidade, pelo maior fluxo de pessoas, a Polícia Rodoviária Federal mobiliza um número maior de funcionários e a empresa de transporte público disponibiliza mais veículos e acresce horários alternativos nas

madrugadas. Constatou-se que, a maioria dos participantes, independente da classificação, utiliza o automóvel próprio como meio de transporte para chegar ao evento (57,8%), seguido do ônibus (25,5%) (Tabela 7).

**Tabela 7:** Frequência (em %) dos meios de transportes utilizados pelos participantes para visitar o evento

Visitantes	Meio de transporte					Total
	Automóvel	Moto	Ônibus	A pé	Táxi	
Excursionista	20,9	5,8	5,1	0,0	0,2	32,0
Morador	30,4	5,3	18,9	3,2	2,2	60,0
Turista	6,5	0,5	1,0	0,0	0,0	8,0
<b>Total</b>	<b>57,8</b>	<b>11,6</b>	<b>25,0</b>	<b>3,2</b>	<b>2,4</b>	<b>100,0</b>

Para avaliar a frequência de visitação dos respondentes na Expoingá e o apreço dos mesmos pelo evento, indagou-se sobre a quantidade de vezes que eles visitaram a Exposição (Tabela 8). Entre aqueles que não moram em Maringá, 5,6% responderam que a 41ª edição do ano de 2013 foi a primeira vez da visita ao evento. Já entre os moradores, apenas 0,5% visitou a Expoingá em 2013 pela primeira vez. Estes respondentes justificaram a visita pela primeira vez ao evento por fixarem residência em Maringá há um ano. Verifica-se ainda que 65,2% dos moradores frequentam a Exposição há mais de 10 anos, fortalecendo a tradição do evento para quem mora na cidade. Esta questão ao ser comparada à resposta obtida pela pretensão em retornar no próximo evento, sugere melhorias para a próxima edição, principalmente baseadas nos pontos elencados como negativos da feira.

**Tabela 8:** Frequência (em %) de participação no evento

Visitantes	Há quantos anos participa do evento			Total
	1ª vez	Entre 2 a 10	>10	
Excursionista	4,3	14,6	13,1	32,0
Morador	0,5	10,2	49,3	60,0
Turista	1,3	3,9	2,8	8,0
<b>Total</b>	<b>6,1</b>	<b>28,7</b>	<b>65,2</b>	<b>100,0</b>

O turismo de eventos e negócios é considerado o segmento do setor que mais tem gerado renda. A 41ª edição do evento gerou R\$ 264 milhões de produtos e serviços comercializados e prospectados. Um pouco mais da metade dos visitantes respondentes gastam no evento até R\$ 100,00 (Tabela 9). Os números mostram

que o grande rendimento da Expoingá está nas vendas de maquinários e equipamentos do setor agropecuário.

**Tabela 9:** Frequência (em %) do gasto médio dos participantes no evento

Visitantes	Gasto (R\$)					Total
	0 ---50	50 ---100	100 ---200	200 ---400	≥400	
Excursionista	6,6	16,3	7,2	1,5	0,4	32,0
Morador	4,9	35,3	14,2	3,8	1,8	60,0
Turista	0,2	2,3	3,8	1,3	0,4	8,0
<b>Total</b>	<b>11,7</b>	<b>53,9</b>	<b>25,2</b>	<b>6,6</b>	<b>2,6</b>	<b>100,0</b>

O tempo de permanência no evento significa uma possibilidade de um maior consumo por parte dos respondentes no interior do parque, principalmente de alimentos e bebidas. Quando os respondentes consideram altos os preços dos produtos e poucos atrativos para visitar, o tempo de permanência se torna menor. Portanto, quando se pretende aumentar as vendas, é importante conhecer os motivos que levam o visitante a permanecer por um tempo maior ou menor no evento. Quanto ao tempo que os visitantes gastam na Expoingá (Tabela 10), constatou-se que 13,0% permanecem no evento entre uma a duas horas; mais da metade permanece por cerca de duas a quatro horas e, 23,2% dos respondentes permanecem na Exposição por quatro a seis horas.

**Tabela 10:** Frequência (em %) do tempo (em horas) de permanência no evento

Visitante	Tempo/horas			Total
	Menos de 2	De 2 a 4	Mais de 4	
Excursionista	4,2	19,9	7,9	32,0
Morador	8,7	40,8	10,5	60,0
Turista	0,1	3,1	4,8	8,0
<b>Total</b>	<b>13,0</b>	<b>63,8</b>	<b>23,2</b>	<b>100,0</b>

Sobre a intenção em participar do próximo evento, 98,2% dos respondentes afirmaram sim, e apenas 1,8% responderam que não voltariam a outras edições da Expoingá em decorrência dos preços altos do ingresso, shows, comidas e bebidas, parque de diversões e pela falta de novidades (Tabela 11). Apesar das reclamações sobre o evento, constatou-se que a motivação do retorno ao evento se dá pelo fato da Expoingá ser uma opção de lazer para os visitantes.

**Tabela 11:** Frequência (em %) da intenção em participar do próximo evento

Visitante	Intenção em participar		Total
	Sim	Não	
Excursionista	30,6	1,4	32,0
Morador	55,7	4,3	60,0
Turista	7,9	0,1	8,0
<b>Total</b>	<b>94,2</b>	<b>5,8</b>	<b>100,0</b>

Entre os meios de comunicação mais utilizados para veicular a Expoingá estão os materiais publicitários em forma de *outdoor* distribuídos em pontos estratégicos da cidade, os meios de comunicação de massa como a televisão, o rádio e a internet e a informação “boca a boca” realizada por meio de amigos e familiares. Apesar do rápido crescimento da internet, constatou-se que a televisão e o rádio foram os meios de comunicação por meio pelos quais os visitantes souberam do evento. A forma de comunicação que se mostrou mais eficiente para divulgar a feira foi a televisão, com 55,8% (Tabela 12).

**Tabela 12:** Frequência (em %) dos meios de comunicação no qual soube do evento

Visitante	Meio de comunicação						Total
	TV	Radio	Internet	Amigos	Outdoor	Jornal	
Excursionista	11,1	11,4	3,0	5,0	1,5	0,0	32,0
Morador	43,5	11,6	0,4	2,0	1,2	1,3	60,0
Turista	1,2	2,3	2,5	1,0	1,0	0,0	8,0
<b>Total</b>	<b>55,8</b>	<b>25,3</b>	<b>5,9</b>	<b>8,0</b>	<b>3,7</b>	<b>1,3</b>	<b>100,0</b>

Em suas edições, a Expoingá oferece atrações musicais de destaque no cenário nacional, promove leilões de animais e rodeios. O dia do aniversário da cidade ocorre na semana do evento e, sendo assim, o ingresso para a exposição é um quilo de alimento. Entre essas razões que motivam a visita dos respondentes, constatou-se que 34,7% escolherem determinada data em decorrência da gratuidade do ingresso; 30,1% optaram por tal dia pelo fato de não ter compromisso pessoal ou profissional; 19,5% foram especialmente para assistir a atrações musicais, seguido de 14,8%, para ver os rodeios (Tabela 13). A motivação menos frequente foi a participação em leilões, com 0,9% dos respondentes. Diante das razões que levaram os respondentes à visita no evento, constata-se que, em sua maioria, esses não são motivados por atrativos específicos, mas sim, pelo dia

livre de obrigações profissionais e compromissos pessoais ou ainda pela gratuidade do ingresso. Esta constatação sugere que os participantes não são motivados por atrações culturais, por produtos ou serviços específicos e típicos da feira.

**Tabela 13:** Frequência (em %) das razões que motivam a visita

Visitante	Razões					Total
	Dia livre	Gratuidade	Leilão	Show	Rodeio	
Excursionista	10,8	9,8	0,3	5,9	5,2	32,0
Morador	16,6	23,4	0,1	11,2	8,7	60,0
Turista	2,7	1,5	0,5	2,4	0,9	8,0
<b>Total</b>	<b>30,1</b>	<b>34,7</b>	<b>0,9</b>	<b>19,5</b>	<b>14,8</b>	<b>100,0</b>

Sobre o meio de hospedagem utilizado pelo visitante que não mora em Maringá, constatou-se que 74,3% não pernoitam na cidade e se deslocam para suas residências após a visita ao evento. Este índice se deve ao fato de que a maioria das cidades de origem dos mesmos está localizada num raio de até 60 quilômetros de Maringá. No entanto, entre aqueles que se hospedam na cidade, aproximadamente a metade deles pernoitam na casa de amigos e parentes e a outra metade em hotéis. Com base na amostra dos respondentes, pode-se afirmar que é baixo o índice do uso da hotelaria maringaense por parte dos participantes que não moram na cidade. Ainda, indagou-se sobre a possibilidade de retornarem a Maringá em outras oportunidades. Cerca de 99,7% dos excursionistas e turistas disseram que retornam para fazer compras, trabalhar e visitar parentes e amigos. Este alto índice de retorno à cidade corrobora com a característica de Maringá em representar um pólo comercial da região. Os que responderam que não retornam, justificaram dizendo que estavam na cidade pela primeira vez apenas de passagem.

#### 6.1.3.2 Perfil dos Expositores

Enquanto os visitantes do evento foram motivados pela possibilidade de lazer e entretenimento, as motivações dos expositores têm finalidades comerciais. Porém, eles também são consumidores do evento e aqueles que não residem em Maringá são considerados turistas de negócios e eventos.

A 41ª edição da Expoingá teve a participação de 244 empresas que expuseram seus produtos e serviços durante os 11 dias do evento. As empresas são provenientes de 34 cidades localizadas em 6 estados brasileiros<sup>37</sup>. As respostas obtidas por meio dos questionários permitiram conhecer a origem dos expositores e informações relevantes sobre a interação entre o expositor e a cidade e o expositor e o evento. A maior concentração de estandes está dividida em áreas de 9 e 18 metros.

Da mesma forma com que os visitantes foram classificados em moradores, excursionistas e turistas, os expositores também o foram. Dessa forma, tem-se que, entre os expositores o índice de 62% são moradores de Maringá, 24% são turistas e 14% são excursionistas. Para esta última categoria, pela proximidade de suas cidades de origem ou ainda pela perecibilidade de seus produtos, os excursionistas retornam diariamente para suas residências ao término do evento.

A faixa etária predominante dos expositores compreende entre 21 e 30 anos (35,3%). Em seguida, por ordem de predominância, estão as faixas dos 31 a 40 anos (34,1%), 41 a 50 anos (15,9%), 51 a 60 anos (10,6%), e maiores de 60 anos (4,1%). Constata-se um predomínio de faixa etária da população adulta, economicamente ativa, confirmando que se trata de um público com idade de estar exercendo plenamente suas tarefas profissionais.

O estado civil de maior frequência dos expositores respondentes é casado, com 49,5%. Na sequência, estão os solteiros com 38,1%, os divorciados com 10% e, com menor frequência, estão os viúvos, com 2,4%. Assim como nos resultados dos visitantes respondentes, o estado civil e faixa etária dos expositores podem direcionar ações referentes aos serviços oferecidos pelo evento e pela cidade para o perfil desses trabalhadores.

Considerando o grau de escolaridade, constatou-se que o ensino médio completo e a graduação incompleta foram predominantes com pouco mais de 40% de frequência para cada uma delas. Nenhum dos respondentes tem o título de pós-graduação incompleta e completa. O índice de escolaridade dos respondentes indica o nível de profissionalização da mão de obra do evento.

Para diagnosticar os tipos de comércio e serviços comercializados na exposição, dividiu-se em categorias para verificar a frequência dos tipos presentes, conforme mostra a Tabela 14. O tipo de categoria de estabelecimento predominante,

---

<sup>37</sup> Vide Apêndice C.

com 22,1% de frequência, foram os estandes cujo objetivo principal não foi a venda imediata do produto ou serviço, mas sim a divulgação da marca ou da campanha proposta pela empresa. Essa predominância indica que a feira é vista pelos empresários e investidores como uma vitrine para os seus produtos e serviços.

**Tabela 14:** Frequência (em %) dos produtos e serviços comercializados pelos estandes

<b>Categoria</b>	<b>Frequência (%)</b>
Divulgação de marcas e campanhas	22,1
Venda de alimentos e bebidas	19,7
Venda de vestuário e acessórios	17,6
Venda de máquinas, insumos e equipamentos agrícolas	13,9
Venda de móveis e artigos de decoração	7,8
Venda de veículos, acessórios e equipamentos automobilísticos	5,3
Artesanato	4,5
Venda de equipamentos e máquinas para construção civil	2,5
Venda de imóveis	2,5
Venda de brinquedos infantis	2,0
Venda de plantas	1,2
Venda de produtos de saúde e beleza	0,8
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

O público diversificado, caracterizado pelas informações obtidas a partir do perfil sociodemográfico, determina a variedade de produtos e serviços. Assim sendo, constata-se que apesar do perfil do evento, a oferta do setor agropecuário é inferior em relação à oferta da soma de todos os setores.

A Tabela 15 apresenta os meios de transporte utilizados pelos expositores. Constatou-se que a maioria dos expositores utiliza o carro como meio de transporte para chegar ao evento. De acordo com os respondentes, cada estande tem direito a uma vaga para um veículo. Em alguns casos, ou pela comodidade do automóvel ou por uma questão de economia, o próprio veículo é também utilizado para pernoitar.

**Tabela 15:** Frequência (em %) dos meios de transportes utilizados pelos expositores para ir até o evento

<b>Meios de transporte</b>	<b>Frequência (%)</b>
Carro	63,1
Ônibus	32,8
Avião	2,5
A pé	1,6
<b>Total</b>	<b>100,00</b>

Em relação à média da renda individual dos expositores, pode-se afirmar que, comparando com a renda média individual brasileira no ano de 2013 e com a renda média individual dos visitantes do evento, os expositores apresentaram valores superiores. Esta constatação significa que o tipo de comércio realizado em grandes feiras agropecuárias como a Expoingá, constituem atividades comerciais que movimentam altos valores. Tal assertiva reflete nos valores gerados e prospectados divulgados após a feira.

**Tabela 16:** Frequência (em %) da renda individual dos respondentes

Visitantes	Renda			Total
	Inferior a 3	De 3 a 6	Mais que 6	
Excursionista	15,2	14,8	2,0	32,0
Morador	21,4	36,4	2,2	60,0
Turista	1,0	4,0	3,0	8,0
<b>Total</b>	<b>37,6</b>	<b>55,2</b>	<b>7,2</b>	<b>100,0</b>

Os respondentes trabalham em média 8 horas por dia durante a Expoingá e todos participam durante os 11 dias de evento. O seu gasto comparado ao gasto dos turistas no evento é inferior, visto que os objetivos são inversos; enquanto aqueles visam vender, estes estão dispostos a consumir. Com a presença diária no evento em horário pré-determinado, o maior consumo realizado por eles é de alimentos e bebidas comprados no parque ou no comércio do entorno. Sendo assim, tem-se que a maioria dos expositores gasta em média entre R\$ 400 e R\$ 800 durante os onze dias de exposição, o que corresponde a aproximadamente R\$ 55 por dia (Tabela 17).

**Tabela 17:** Frequência (em %) do gasto médio dos expositores durante a feira

Gasto (R\$)	Frequência (%)
400  --- 600	20,9
600  --- 800	38,5
800  --- 1000	32,0
Mais de 1000	8,6
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Para mensurar a frequência da participação dos expositores no evento, indagou-se sobre a quantidade de vezes que eles já trabalharam na feira. A maioria dos respondentes, cerca de 58,2%, respondeu que participou do evento de 3 a 10 vezes. Aqueles que expõem na feira há mais de 10 anos correspondem a 32% dos

respondentes. Por fim, 9,8% responderam que era a primeira vez que estavam trabalhando no evento.

Uma vez que os expositores foram interrogados no último dia do evento, foi possível constatar a avaliação dos mesmos sobre os resultados obtidos na edição de 2013. Sendo assim, indagou-se a pretensão em participar da próxima edição da Expoingá. Para tanto, obteve-se o seguinte resultado: 63,1% dos respondentes disseram que gostariam de retornar na próxima edição e 36,9% disseram que não irão retornar em decorrência dos baixos índices de lucratividade que obtiveram na edição.

As principais formas de comunicação que sinalizaram os expositores sobre a realização do evento foram: a gestora da Expoingá que entra em contato com os expositores cadastrados, com 57% de frequência; 28,7% foram comunicados por amigos, e, 14,3% souberam do evento pela divulgação na internet.

De acordo com o Calendário Oficial de Exposições e Feiras Agropecuárias, no ano de 2014, aconteceram no Estado do Paraná 56 eventos. Visto que a maioria dos expositores aproveita o curto intervalo entre um evento e outro, parte deles vêm direto de outros do mesmo gênero. Entre os expositores desta edição, 41,4% vieram para a Expoingá diretamente de outra exposição e 58,6% se deslocaram até Maringá especialmente para participar na Expoingá.

Entre os 90 expositores turistas e os expositores excursionistas, cerca de 76,2% hospedam-se em hotéis da cidade; 11,4% ficam alojados na casa de amigos; 4,5% alugam imóveis pelo tempo que permanecem na cidade, ou ainda, 7,9% dormem no próprio veículo. Além disso, excetuando-se a ocasião da Expoingá, 85% dos mesmos retornam a Maringá em outras oportunidades.

#### **6.1.4 Implicações Ambientais**

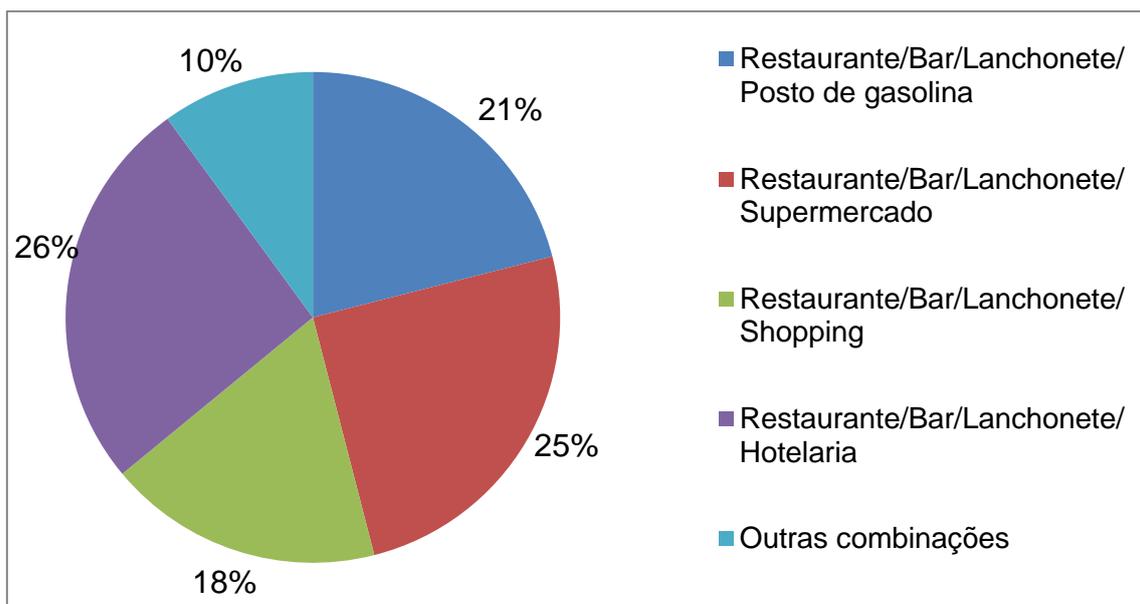
A Expoingá configura-se em um sistema de interação com o seu entorno, o que necessariamente implica analisá-la sob a ótica de múltiplas dimensões que atuam em um mesmo território. O aumento do número de participantes a cada ano não vem sendo acompanhado pela necessidade de incorporar mais estruturas e serviços no interior e no entorno desse espaço. Conseqüentemente, esse

incremento que gera implicações espaciais, aliado aos fatores econômicos e socioculturais decorrentes da exposição, tem causado uma série de implicações.

#### 6.1.4.1 Implicações Espaciais

O turismo de negócios e eventos no espaço urbano tende a expandir o seu raio de atuação. Apesar de o evento ser o principal motivo da viagem, a cidade sede disponibiliza uma série de equipamentos e infraestruturas que complementam outras necessidades e desejos dos turistas quando estão fora de seu entorno habitual, tais como: entretenimento (casas noturnas, bares), alimentação (lanchonetes, restaurantes), compras (shopping, mercado) e ainda farmácias e postos de gasolina.

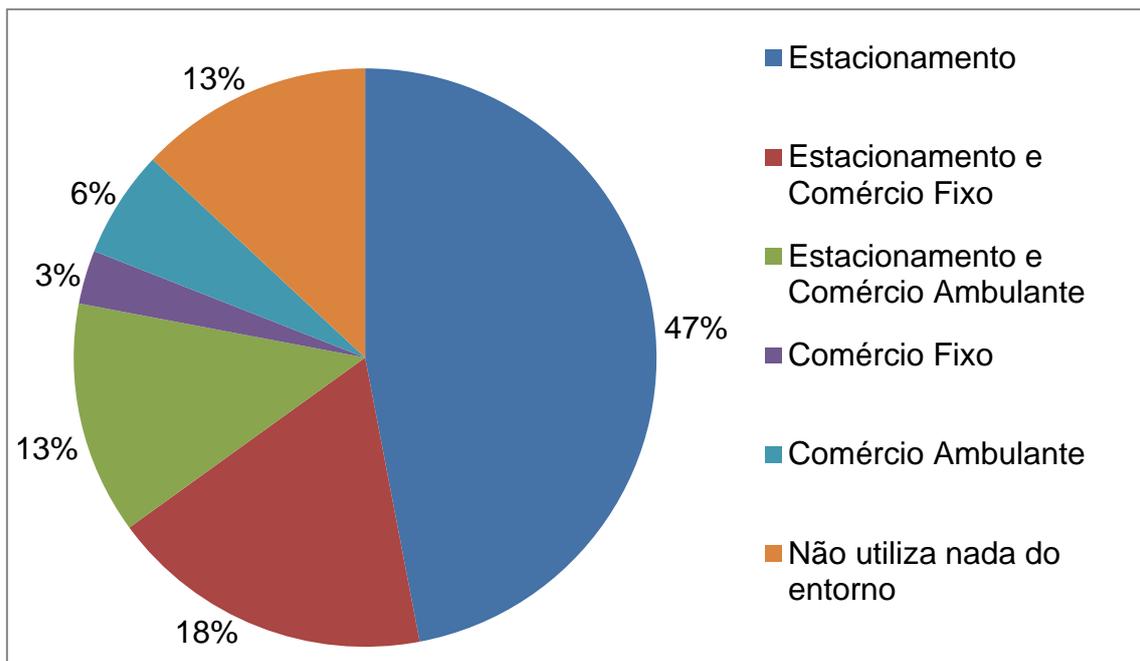
Baseado no uso dessas estruturas e serviços por parte dos participantes (visitantes e profissionais) do evento, a configuração espacial do entorno da Expoingá é alterada nos dias de evento. Por ser uma área próxima ao limite do perímetro urbano da cidade, portanto, distante do centro, a área de comércio e prestação de serviços é menos intensa nos dias em que não ocorrem grandes eventos no parque. Portanto, a dinâmica espacial que acontece em torno e no interior do parque nos dias da exposição é singular. Sobre o consumo em estabelecimentos comerciais daqueles que não moram em Maringá durante a estada na cidade, verificou-se que os estabelecimentos de alimentos e bebidas são os mais frequentados por visitantes da cidade (Gráfico 8).



**Gráfico 8:** Estabelecimentos comerciais utilizados durante o evento pelos respondentes que não residem em Maringá

Ainda sobre os serviços urbanos utilizados pelos turistas, na ocasião da Expoingá há uma grande demanda para vagas de estacionamentos e o aumento da oferta comercial do entorno. A ocasião não apenas estimula o comércio já existente, como representa uma oportunidade para o comércio informal. Com o alto preço do estacionamento oficial do evento, terrenos vazios e quintais dos moradores se transformam em estacionamento. É comum os próprios moradores colocarem placas de estacionamento na fachada de suas casas e assumirem a função de guardador de carros. Em relação ao comércio informal, os ambulantes instalam barracas e gazebo no passeio público e nos canteiros centrais ao redor do parque. Para o comércio formal pode representar uma oportunidade de se beneficiar com o fluxo de pessoas.

Para analisar o uso de tais serviços, questionou-se, entre todos os respondentes, sobre a utilização dos mesmos durante a permanência na feira, conforme mostra no Gráfico 9.



**Gráfico 9:** Serviços do entorno utilizados pelos respondentes durante a estada em Maringá

Quase a metade dos respondentes utiliza apenas o estacionamento do entorno. O restante dos percentuais está dividido em: 19% dos quais não utilizam nenhum serviço do entorno; 18% com o uso do estacionamento e do comércio fixo ao redor do parque, e 13% com o uso do estacionamento e do comércio ambulante das proximidades do evento.

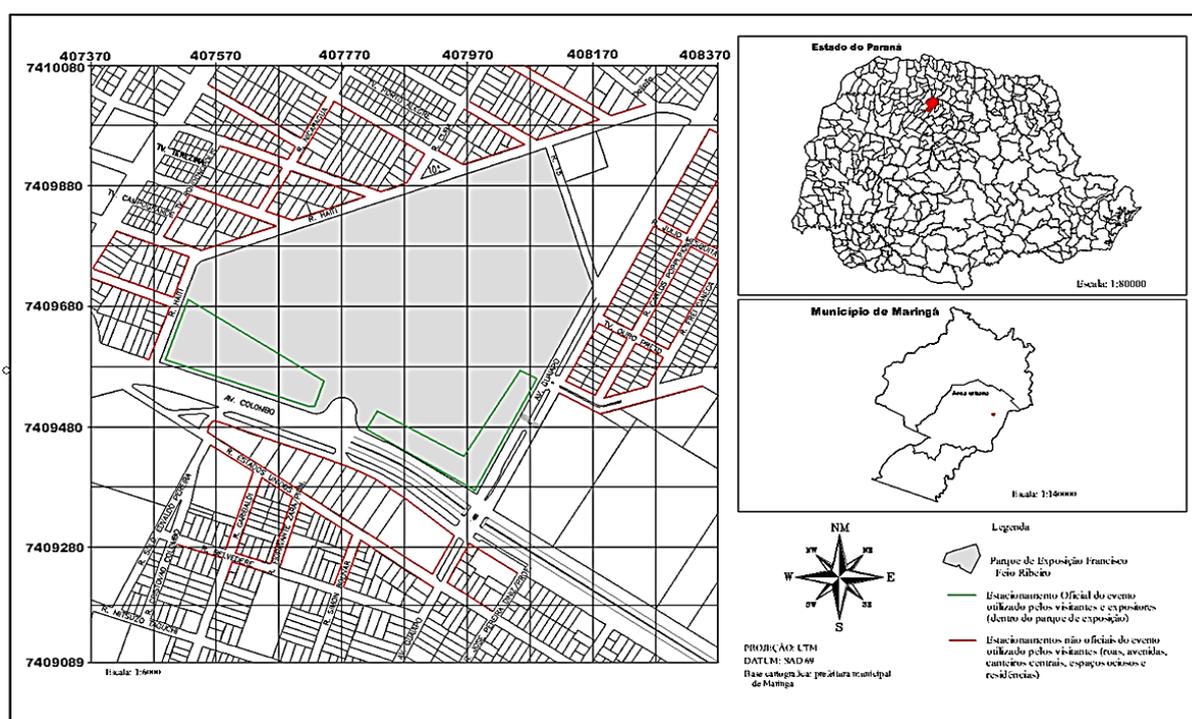
O uso do entorno do parque é marcado por inserções não permitidas por lei. A Lei Complementar do Município nº 881/2011, dispõe sobre a utilização do passeio público por estabelecimentos comerciais. A Expoingá estimula o consumo de produtos típicos da época, que são comercializados no seu interior pelos expositores e, do lado de fora, pelos comerciantes ambulantes. O mercado informal, como setor do comércio que mais cresce atualmente, é visto para os consumidores como uma oportunidade de adquirir um produto pelo menor preço. Durante o evento, os comerciantes informais ocupam o passeio público ao redor do parque e os canteiros centrais, comercializando mercadorias e produtos alimentícios em condições de higiene inadequadas, sem documentação de identificação ou permissão para desenvolver atividade. Na maioria dos casos, obstruem a passagem de pedestres. De acordo com a lei, tal prática não é permitida.

Em entrevista com os ambulantes, eles disseram que a atividade não é fiscalizada pelo órgão público competente e que há um bom retorno financeiro com o comércio. Alguns vêm de outras cidades e negociam o ponto na calçada com o



acompanhou a interna, tem-se como exemplo os estacionamentos improvisados na região lindeira do parque.

Assim como o comércio informal, é comum e necessário, pela falta de espaço, o uso do estacionamento informal. Os estacionamentos, que na década de 1980, eram explorados por entidades assistenciais, hoje são explorados pelos próprios moradores e os chamados “flanelinhas”. Os visitantes alegam a preferência em utilizar os estacionamentos não oficiais do evento em decorrência do alto preço do estacionamento oficial e, em dias de maior fluxo, justificam o uso pela falta de vagas. A Figura 18 mostra a localização dos estacionamentos oficiais do evento e dos informais.



**Figura 18:** Localização dos estacionamentos oficiais do evento e dos estacionamentos informais

A falta de estudos de capacidade de carga no parque e no entorno dificulta o planejamento e o direcionamento de ações para minimizar as implicações espaciais do evento.

A partir do ano de 2010, iniciaram as discussões referentes ao fim da concessão do Parque Internacional de Exposições Francisco Feio Ribeiro à Sociedade Rural, que venceria no ano de 2013. Neste mesmo ano, a SRM realizou um estudo sobre o Impacto de Vizinhança, com o objetivo de conhecer as percepções da população que mora ou trabalha nas imediações (em um raio de dois

mil metros de distância) do Parque de Exposição utilizando uma amostra de 200 pessoas. A coleta de dados ocorreu entre os dias 24/08/2013 a 30/08/2013. De acordo com a pesquisa, o modelo de coleta de dados foi não probabilístico, sendo modelo de captação no sistema aleatório simples.

Além do objetivo de avaliar a qualidade de vida da população nesta área, objetivou-se estudar a possibilidade de transferência de toda a infraestrutura do parque para outro local a ser analisado. Por meio de método quantitativo, a pesquisa obteve os seguintes resultados: 70,9% das pessoas não sentem diferença em seu dia a dia com os eventos que acontecem no Parque de Exposição de Maringá; 49,3% das pessoas que trabalham e moram na região gostam de ir aos eventos que o Parque oferece; 82,2% acreditam que a localização da Expoingá no Parque é muito boa, entre os quesitos muito bom, bom, regular, ruim e péssimo; 69,3% dos respondentes gostam do evento; 53,4% não veem problema com som; 67,6% aprovam o horário de funcionamento e 77,1% acredita que a Expoingá é um evento importante para a cidade. Com base nos percentuais encontrados de cada variável, a pesquisa concluiu que o Impacto de Vizinhança apresentado tem baixa significância sobre a qualidade de vida da população pesquisada e que, portanto, os eventos que acontecem no parque, principalmente a Expoingá, o maior deles, não afetam significativamente a população que reside em suas imediações até dois mil metros de distância.

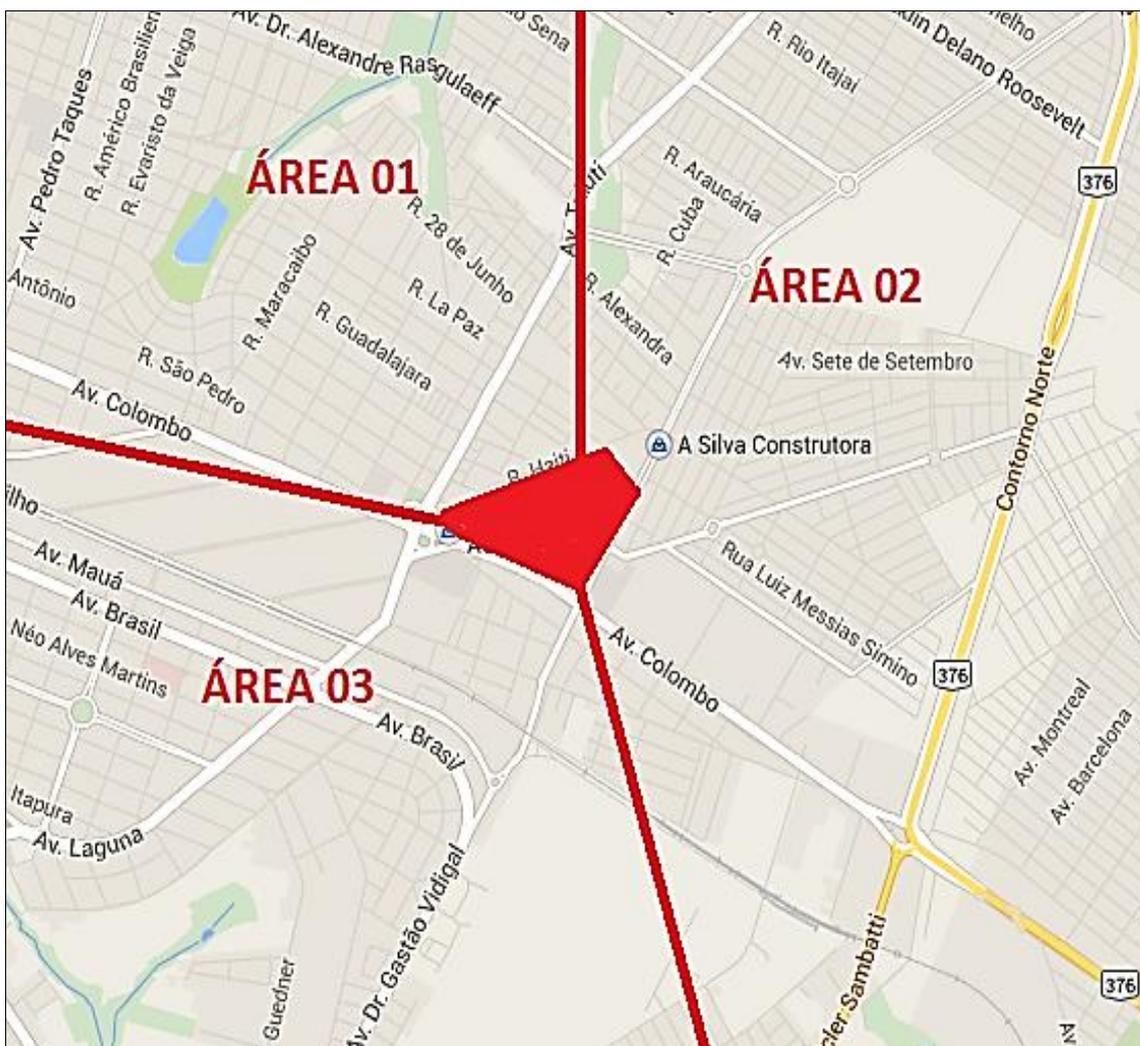
Realizou-se uma sondagem com os residentes e trabalhadores da mesma área da pesquisa de impacto de vizinhança proposta pela SRM. A coleta de dados ocorreu entre os dias 16/05/2014 a 22/05/2014, período que correspondeu aos últimos três dias da 42ª edição do evento e outros quatro dias posteriores ao término do mesmo. O questionário<sup>38</sup> composto por 3 questões ouviu 102 pessoas que trabalham no comércio do entorno e foram entrevistadas em seus respectivos locais de trabalho e as outras 102 entrevistadas são moradores da região e foram entrevistadas em suas residências. Entre os comerciantes, 63% afirmam que a Expoingá causa algum tipo de transtorno na sua rotina e que o evento deveria ser transferido para outro local. Esta foi a opinião daqueles que trabalham a uma distância inferior a um quilometro do parque.

---

<sup>38</sup> Vide Apêndice D.

Entre os tipos de transtornos causados pelo evento estão: a falta de estacionamento nas ruas e avenidas tanto para os próprios trabalhadores quanto para os clientes; a diminuição das vendas durante os dias da Expoingá; a circulação de notas falsas; roubos e assaltos; vandalismo nas fachadas das empresas; e situações decorrentes da proximidade das baias onde ficam os animais como moscas e mau cheiro. A mesma situação de desconforto ocorre para os moradores que estão nesse mesmo raio. Cerca de 65% dos residentes disseram que a Expoingá atrapalha as suas rotinas e que, sendo assim, o evento deveria acontecer em outro local. Entre as razões da necessidade de transferi-la estão: os atos de vandalismo que ocorrem principalmente no período noturno, após os shows; o mau cheiro e o excesso de moscas que invadem as residências próximas às baias; lixos depositados ao longo das vias e calçadas; som alto dos concertos musicais que ultrapassam o horário permitido; veículos que estacionam nas calçadas, em frente às garagens e às rampas de acesso ao passeio público e ocupação indevida das calçadas para fins comerciais.

O parque é margeado por zonas comerciais e residenciais, sendo aquela a mais próxima dos seus limites. Para tanto, julgou-se importante dividir as áreas pesquisadas para verificar se todas são submetidas aos mesmos tipos de problemas. Dessa forma, os tipos de transtornos foram divididos em 3 áreas (Figura 19). A figura geométrica no centro em vermelho é a área do Parque. As áreas mais próximas do parque tiveram um número maior de reclamações sobre o evento pelos seus moradores e trabalhadores. Na área 01, os principais problemas foram de mau cheiro, moscas, diminuição das vendas e atos de vandalismo. Já na área 02, nenhum entrevistado percebe problemas com mau cheiro e moscas, no entanto, incomodam-se com o som alto, atos de vandalismo e falta de estacionamento nas vias. Os respondentes da área 03 foram os que tiveram menor índice de reclamações.



**Figura 19:** Divisão das áreas da realização da Pesquisa de Impacto de Vizinhança

O tempo de residência e de experiência profissional na região foi levado em consideração. Os respondentes que moram ou trabalham no entorno há mais de 10 anos, sentem-se mais incomodados com o evento do que aqueles que moram ou trabalham ali há um período inferior a 5 anos.

A insatisfação de pouco mais da metade dos respondentes durante sondagem do impacto de vizinhança realizado pela pesquisa revela um planejamento que não contempla a contento as possíveis consequências de um grande evento como a Expoingá. Como forma de minimizar consequências como essas, o planejamento do turismo é uma ferramenta que requer o envolvimento de todos os agentes envolvidos no processo, quais sejam, a comunidade local, o poder público e a iniciativa privada. Dessa forma, o planejamento participativo é fundamental para a articulação do sistema turístico, uma vez que os envolve na tomada de decisões.

No interior do parque, as implicações tangem a disponibilidade de serviços e estrutura e a quantidade de visitantes. O acréscimo no número de veículos, equipamentos, estruturas e no uso dos serviços urbanos da cidade foi acompanhado apenas de pontuais adaptações no interior do parque, tais como a construção de um pavilhão onde ficam a maior parte dos estandes e de banheiros químicos. No entanto, tais modificações não são suficientes para minimizar problemas decorrentes da pouca ou, ainda, da inexistência de estruturas e serviços orientados para o bem estar do visitante durante a sua permanência no evento.

#### 6.1.4.2 Implicações Socioculturais

A história da Expoingá se confunde com a própria história da cidade de Maringá. É a síntese da organização social da cidade. No entanto, enquanto reflexo da sociedade maringaense e dos anseios dos seus pioneiros, a identidade cultural dos moradores aparece discretamente na feira.

Refletida nos investimentos e na participação do setor agropecuário, no comércio de vestuário, artesanato local e alimentos e bebidas típicos, a cultura rural é incorporada em parte dos visitantes. O mês de clima frio associado à qualidade do evento estimula o uso e a compra de chapéus, botas e camisas xadrez, geralmente utilizados e comprados exclusivamente por conta do evento. Nesse sentido, o impacto cultural gerado pelo evento pode ser visto de duas formas: como resultado do fortalecimento da cultura genuína da região ou ainda como modismo relacionado ao uso e consumo esporádico de artigos que caracterizam a cultura rural.

A intensidade dos confrontos culturais depende principalmente do grau de diferenciação sociocultural entre os visitantes. No caso da Expoingá, apesar de receber um grande número de visitantes, estes apresentam, de modo geral, uma cultura sem grandes discrepâncias de valores, tradições, estilos de vida e modelos de comportamento. Tal fato reside no alto índice de representantes da região de Maringá.

As possibilidades do evento não se limitam às transações comerciais, rodeios e entretenimento por ocasião dos shows. Por ser um evento técnico e cultural ao mesmo tempo, a feira oportuniza a aquisição de conhecimento por meio dos

seminários, palestras e workshops que têm como temática as inovações do setor agropecuário. Além disso, é promotora de encontros de grupos e entidades da cidade e região.

Cooper *et al.* (1993) aborda os impactos socioculturais indiretos, referindo-se às mudanças sociais decorrentes do turismo, tais como comportamento de consumo e estabelecimento de novas dinâmicas locais a partir da introdução de estruturas que, indireta ou indiretamente, atuam no desenvolvimento da atividade. Nesse sentido, ainda que temporariamente, a Expoingá causa mudanças. Sobre o comportamento de consumo, a pesquisa apontou um alto índice de reclamações por parte dos respondentes sobre o ponto negativo da Expoingá, os altos preços cobrados pelos alimentos e bebidas, estacionamento, parque de diversões e shows. O descontentamento vem acompanhado da comparação com as edições anteriores em que, segundo os mesmos, os preços eram mais acessíveis. É fato que a cada ano são exigidos investimentos maiores para o evento, mas também é real que a festa já não tem o perfil popular como em tempos anteriores.

Ainda que a feira não esteja completamente internacionalizada, de acordo com a gestão atual, estratégias de *marketing* sinalizam para o fortalecimento e projeção do evento. Com o passar dos anos, a Expoingá tem adquirido ressignificados para o conceito agropecuário. Prova disso são os *slogans* que a feira coleciona ao longo do tempo, que parte do destaque ao pequeno produtor, passando pelas inovações tecnológicas e chegam à atualidade com o ideal de sustentabilidade. Entre as ações que afirmam a divulgação do ideal de sustentabilidade do evento está a silagem, procedimento em que se obtém a alimentação básica dos milhares de animais trazidos para a feira, sendo produzida pela própria SRM, que controla tecnicamente a qualidade da mesma. Além disso, são disponíveis no parque contêineres de lixo eletrônico para que os visitantes possam descartar seus materiais. As boas práticas do contato do homem com a natureza são apresentadas no estande do IAP (Instituto Ambiental do Paraná), onde os visitantes recebem instruções do cuidado com o meio ambiente.

Se, por um lado, há demonstração de iniciativas que buscam a proteção e conservação da natureza, por outro, existem implicações que não colaboram na questão ecológica do entorno. Os principais problemas foram destacados na Pesquisa de Impacto de Vizinhança realizada pela pesquisa: ruídos em excesso ocasionados pelos shows; proliferação de moscas nas residências próximas às

baias e que ainda, devido a essa proximidade, os moradores reclamam do mau cheiro; lixo espalhados pelas ruas, calçadas e canteiros centrais; e, por fim, material publicitário desmensurado e não integrado na paisagem.

#### 6.1.4.3 Implicações Econômicas

Os altos valores utilizados durante a feira, além de advirem do comércio de equipamentos e maquinários agrícolas e de leilões, também é composto pela comercialização de produtos menos onerosos e tão importantes quanto, como é o caso da venda de alimentos, bebidas e outros artigos. Os valores gerados por ocasião da Expoingá ultrapassam os limites do parque. Ainda que não seja possível o acesso aos valores de cada um dos setores que participam da feira, anualmente, após o término do evento, a SRM divulga um balanço do total gerado e prospectado.

Apesar de incidir sobre a economia local de forma pontual, o comércio e o setor de serviços também são movimentados. Para tanto, a presente pesquisa considera que a hotelaria e o setor de transportes são quesitos relevantes para mensurar o consumo dos equipamentos urbanos. Desse modo, entre os índices que apontam a interação espacial e o acréscimo de pessoas na cidade por ocasião do evento estão os representados pela hotelaria da cidade e pelo número de pousos.

Em pesquisa realizada junto aos hotéis principais hotéis da cidade (Hotel Elo, Golden Ingá, Hotel Deville e Hotel Bristol), selecionados pela categoria e pela proximidade com o parque, constatou-se que para o evento, as empresas têm um aumento de até 70% em sua taxa de ocupação. O valor mínimo e máximo de variação é grande porque existem hotéis que promovem parceria com profissionais que participam do evento e, assim, estes dão preferências para determinados hotéis.

Quanto ao número de pousos de voos regulares e particulares no Aeroporto Regional de Maringá, quando comparado aos meses antecedente e precedente do evento, existe um aumento de 10%. Este índice não é considerado representativo e confirma o uso do meio de transporte terrestre mais utilizado pelos participantes que não moram em Maringá. Além da intensificação do uso desses serviços, existe um acréscimo no uso do transporte público e privado. De acordo com o Chefe de

Tráfego, Luiz Carlos Alves Pinto<sup>39</sup>, a empresa TCCC (Transporte Coletivo Cidade Canção), nos dias da Expoingá, além de incrementar a frota com mais doze veículos, há funcionamento em horários noturnos alternativos que seguem o fim das atrações do evento, como os shows, por exemplo. Além disso, o mês de maio, assim como os primeiros meses do ano letivo, é considerado o período com o maior número de usuários do transporte coletivo de Maringá. O Secretário de Transportes do Município de Maringá, Valdir Pignata<sup>40</sup>, informou que, por conta do fluxo de veículos e pedestres na região do parque, são mobilizados mais equipamentos e profissionais da área de segurança no trânsito para minimizar os riscos de acidentes.

No estabelecimento comercial Shopping Cidade, que está localizado a uma distância de cerca de 200 metros do Parque, de acordo com o responsável pela gestão da empresa, Jair Morroni<sup>41</sup>, da empresa, há um faturamento de 20% a mais que em outras épocas do ano. Assim como o Shopping, os estabelecimentos do entorno, tais como empresas de alimentação, posto de gasolina e farmácia são utilizados pelos visitantes.

O transporte público é uma alternativa para se deslocar até o evento. Em decorrência do fluxo de pessoas, há um aumento da frota de veículos durante os dias do evento. A frota de veículos que executam o transporte público da empresa em questão é de 270. No entanto, no período do evento, são disponibilizados até 30 veículos a mais. O aumento da frota depende da atração do dia do evento, tendo a sua maior disponibilidade em dias de shows mais populares e no dia do aniversário da cidade, cujo ingresso é gratuito. Além do aumento da frota, as atrações que captam um maior público também exigem a disponibilização de horários extras de ônibus que operam exclusivamente no deslocamento do parque para o terminal e do terminal para os bairros.

Os valores comercializados, que contam com um acréscimo a cada edição do evento, estão relacionados ao crescimento do agronegócio no Brasil e ao desenvolvimento socioeconômico de Maringá. No entanto, pode-se afirmar que os números gerados pela feira não trazem significativos benefícios econômicos para a

---

<sup>39</sup> Entrevista concedida ao pesquisador no dia 20 de março de 2014, transcrita, no escritório do entrevistado na empresa Transporte Coletivo Cidade Canção.

<sup>40</sup> Entrevista concedida ao pesquisador no dia 30 de março de 2014, transcrita, no escritório do entrevistado na Secretaria de Transportes do Município de Maringá.

<sup>41</sup> Entrevista concedida ao pesquisador no dia 25 de março de 2014, por telefone.

cidade, de modo geral. Apenas aqueles que estão envolvidos diretamente com a feira, geralmente os grandes empresários do setor agropecuário, obtém lucro com ela.

## 7 CONCLUSÕES

Na ciência geográfica, o espaço urbano é o *locus* da organização da sociedade, cujas formas e funções são resultados das relações socioespaciais estabelecidas ao longo do tempo. Palco e protagonista para o turismo, a cidade com vocação para o turismo de negócios e eventos tem nos grandes eventos um agente que interfere na dinamização urbanística, sociocultural e econômica. Baseada nessa assertiva, considerou-se, na presente pesquisa, a seguinte questão problema: *A Expoingá interfere nas dinâmicas socioespaciais de Maringá?* Por meio do modelo Sistur aplicado no âmbito da feira e na sua articulação da com a cidade foi possível responder ao questionamento.

No âmbito espacial, a Expoingá consome, produz e reproduz espaços específicos no interior do parque. O consumo do espaço ocorre a partir do uso das instalações físicas, serviços e atrativos disponibilizados aos participantes. Verificou-se que, ao longo dos anos, tais componentes tiveram que ser adaptados para o crescente fluxo de pessoas e acompanhados pelas inovações tecnológicas. A produção do espaço foi identificada a partir da implantação de estruturas comerciais e oferta de serviços para atender a novas demandas.

A informalidade dos estacionamentos e do comércio ao redor do parque sinalizam novas territorialidades que, apesar de esporádicas, representam a necessidade de novos investimentos no parque e no entorno ou, ainda, da mudança de local para a realização do evento. O aumento do uso de serviços como estacionamento, transportes e hotelaria e estabelecimentos comerciais da cidade e do entorno do parque na ocasião do evento, também sugere uma reflexão sobre a oferta agregada de Maringá. Se para parte dos participantes a feira é sinônimo de entretenimento, para a maioria daqueles que residem ou trabalham no entorno a ocasião causa transtornos na rotina.

A partir da análise das dinâmicas socioespaciais da Expoingá, as hipóteses delineadas foram identificadas. A primeira delas, qual seja, a Expoingá estimula iniciativas e investimentos na infraestrutura urbana de Maringá, não é, em sua integridade, corroborada, já que as melhorias das estruturas urbanas não acompanham a crescente demanda e as próprias necessidades dos moradores. A cidade não pode se basear em índices e codinomes para sustentar a sua vocação

para o turismo de negócios e eventos. O uso do *city marketing* e dos codinomes cidade verde e cidade canção não refletem a realidade maringaense. A segunda hipótese também é referente a uma possível deficiência no planejamento e na execução de ações que contemplem melhorias no interior e no entorno do parque. A deficiência estrutural constatada no interior do parque sinaliza para a contradição entre o interesse socioeconômico da feira e a realidade. Espera-se a cada ano obter maiores índices de lucratividade, no entanto não se projetam no espaço e na oferta de serviços motivos para estimular os consumidores. Situado numa zona predominantemente residencial, os limites do parque não são mais suficientes para atender à demanda sem causar efeitos negativos para aqueles que moram no entorno. Portanto, o objetivo de atrair um público maior a cada edição não está atrelado à organização do espaço e à disponibilidade de estruturas condizentes com o fluxo de pessoas e mercadorias gerado.

No âmbito econômico, pode-se afirmar que há um aumento na arrecadação de impostos e, conseqüentemente, um acréscimo na receita do município. No entanto, constata-se que as receitas geradas a partir do evento não são revertidas de forma significativa para a melhoria da qualidade de vida da população e do desenvolvimento da infraestrutura básica e turística local para poder atender às necessidades dos participantes do evento.

Aliado ao seu caráter transformador do espaço, os eventos assumem uma importância crescente no *city marketing*. Considerados vitrines dos predicativos citadinos e a associação do mesmo com a imagem da cidade, tem-se a terceira hipótese: o *city marketing* da cidade incorporado no discurso do evento é apenas uma estratégia política. O sucesso de um evento expõe a imagem positiva da cidade em nível regional, nacional e até mesmo internacional.

Um evento do porte, abrangência e significado cultural e econômico como é a Expoingá, deve ser planejado para atender às necessidades dos participantes e não apenas para gerar valores de comercialização e divulgar o *city marketing*. Até mesmo a gratuidade do ingresso no aniversário da cidade pode ser considerado parte do *city marketing*. A cidade, que sustenta *slogans* que remetem a desenvolvimento e à qualidade de vida e que quer ser considerada turística, precisa de mais investimentos sociais, em infraestrutura básicas, turísticas e de apoio à atividade. Tanto a cidade quanto o evento apresentam problemas que são reflexos de um planejamento que prioriza aqueles que têm maior poder aquisitivo, em

detrimento dos menos favorecidos. A experiência positiva ou negativa do evento é difundida também pelo turista, que passa a ser um divulgador potencial em seu ponto de origem, ou até mesmo em outras cidades.

Acredita-se que é necessário mais investimentos que extrapolem os limites do parque, interferindo no espaço da cidade e, indiretamente, do evento, investindo em infraestrutura e serviços para possibilitar mais qualidade de vida aos moradores e satisfatória experiência turística aos visitantes. Diante da responsabilidade da SRM em organizar e promover a Expoingá, a valorização da cultura local deveria estar presente em forma de incentivo para manter vínculos históricos com a jovem cidade e estimular a memória coletiva. Esta valorização impulsionaria a criação de uma identidade turística voltada para a realização de eventos em Maringá.

Espera-se que a partir dos resultados obtidos, o planejamento da feira seja concebido a partir das reais implicações espaciais, econômicas e socioculturais do entorno e que o modelo sistemático de análise da Expoingá proposto possa auxiliar o estudo das dinâmicas socioespaciais de outros eventos turísticos. É relevante dizer que um esforço conjunto entre poder público e iniciativa privada é fundamental para se desenvolverem atividades que consolidem Maringá como um destino de turismo de negócios e eventos.

Assim posto, a presente pesquisa não teve a pretensão de esgotar a análise sobre o assunto investigado, mas sim abrir um leque de reflexões para que novos estudos sejam realizados. A partir da presente pesquisa, sugere-se para estudos futuros a adaptação do modelo de sistema turístico para analisar as dinâmicas sociais, espaciais, econômicas e culturais de um evento.

## REFERÊNCIAS

ABEOC. Associação Brasileira de Empresas de Eventos. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2014/10/ii-dimensionamento-economico-da-industria-de-eventos-no-brasil/>>. Acesso em: 1 nov. 2014.

ACERENZA, M. Á. **Administración del turismo**. México: TRILLAS, 1995.

AGRISHOW. **Volume de negócios**. Disponível em: <<http://www.agrishow.com.br/pt/imprensa/releases-feira/519-volume-de-negocios-na-agrishow-2014-deve-chegar-aos-r-2-7-bilhoes>>. Acesso em: 21 out. 2014.

ALÉM, J. M. **Caipira Country**: a nova ruralidade brasileira. 1996. 267 f. Tese (Doutorado em História) – Faculdade de Filosófica e Ciências Humanas, Universidade São Paulo, São Paulo, 1996.

ANSARAH, M. G. R. **Formação e capacitação do profissional em turismo e hotelaria**: reflexões e cadastro das instituições educacionais no Brasil. São Paulo: Aleph, 2002.

ARAÚJO, A. P. C. **Pantanal**: um espaço em transformação. 2006. 326 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

BAHIA FARM SHOW. **Bahia Farm Show**. Disponível em: <<http://www.bahiafarmshow.com.br/2014/06/03/bahia-farm-show-2014-tem-aumento-de-25-em-negocios-fechados/>> Acesso em: 21 out. 2014.

BAHL, M. Turismo e Eventos. Curitiba: Prottexto, 2004.

BANCAL, J. **L'économie des sociologues**: object et project de la sociologie. Paris, Presses Universitaires de France, 1974.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 2006.

BARROS, R. A. **Arborização viária urbana e o seu potencial turístico na cidade de Maringá/PR**. 2013. 136 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Urbana) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2010. Disponível em: <<http://www.peu.uem.br/Discertacoes/Rafaela.pdf>> Acesso em: 15 jun. 2014.

BARROS, F. P.; RODRIGUES, A. L. Análise da fragmentação social do espaço urbano de Maringá(PR) em relação à oferta de equipamentos urbanos e sociais. **Geoingá**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia, Maringá, v. 3, n. 1, p. 3-27, 2011.

BATISTA, A. V. **Turismo de eventos**: desafios prementes da cidade de João Pessoa. 2008. 145 f. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo) – Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal, 2008.

BENI, M. C. **Sistema de turismo**: construção de um modelo teórico referencial para aplicação na pesquisa em turismo. 1988. 341 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1988.

\_\_\_\_\_. **Análise estrutural do turismo**. 12. ed. São. Paulo: Senac, 2007.

BERTALANFFY, L. **Teoria geral dos sistemas**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1977.

BLASCO, A. **Gestión turística**: turismo y transporte. Madrid: Sintesis, 2001.

BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Tradução de Josely Vianna Baptista. Bauru: EDUSC, 2002.

BOVO, M. **Áreas verdes urbanas, imagem e uso**: um estudo geográfico sobre a cidade de Maringá/PR. 2009. 324 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Faculdade de Ciências e Tecnologia de Presidente Prudente, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2009.

BRASIL. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. **Programa de Regionalização do Turismo**: Roteiros do Brasil: Módulo Operacional Roteirização Turística. Brasília, DF: Ministério do Turismo; Secretaria Nacional de Políticas de Turismo; Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, 2007.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. **Turismo de negócios e eventos**: orientações básicas. 2. ed. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2010.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. **Notícias**. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas\\_noticias/20130606-1.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20130606-1.html)>. Acesso em: 15 out. 2013.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. **Turismo decola e registra recorde de viajantes**. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas\\_noticias/20150105.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20150105.html)>. Acesso em 10 jan. 2015.

BRITTON, S. G. A conceptual mode of tourism in a peripheral economy. In: PEARCE, D. G. Tourism in the South Pacific: the contribution of research to development and planning. **N.Z. MAB Report**, National Commission or UNESCO; Department of Geography, University of Canterbury, n. 6, 1980.

CALDWELL, N.; FREIRE, J. R. The differences between branding a country, a region and a city. **Journal of Brand Management**, n. 12, p. 50-61, 2004.

CAMPBELL, C. K. An approach to research in recreational geography. **Occasional papers**, Vancouver, Department of Geography, University of British Columbia, n. 7, p. 85-90, 1967.

CASTRO, N. A. R. **O lugar do turismo na ciência geográfica**: contribuições teórico-metodológicas à ação educativa. 2006. 300 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2006.

CBO. Classificação Brasileira de Ocupações. **CBO**. 3. ed. Brasília, DF: MTE, SPPE, 2010.

CEPEA. Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada. **PIB Agro**. Disponível em: <<http://cepea.esalq.usp.br/pib/>> Acesso em: 9 nov. 2014.

CNI. Confederação Nacional das Indústrias. **Cadeia produtiva do turismo**. Necessidades de tecnologia e de recursos humanos no horizonte 2010. Investigação Delphi. Rio de Janeiro: CNI, 1998.

CONTI, J. B. Ecoturismo: paisagem e geografia. In: RODRIGUES, A. B. (Org.) **Ecoturismo no Brasil**: possibilidades e limites. São Paulo: Editora Contexto, 2003. p. 59-69.

COOPER, C. *et al.* **Tourism Principles and Practice**. Melbourne, Australia: Longman, 1993.

CORIOLOANO, L. N. M. **Turismo de inclusão**. Fortaleza: FUNECE, 2003.

CORIOLOANO, L. N. M.; SILVA S. M. **Turismo e geografia**: abordagens críticas. Fortaleza: EDUECE, 2005.

COUTINHO, H. P. M.; COUTINHO, R. P. M. Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. **Revista Eletrônica Aboré**, Manaus, 2007. Disponível em: <[http://www.revistas.uea.edu.br/old/aboré/artigos/artigos\\_3/Hevellyn%20Perola%20Menezes%20Coutinho.pdf](http://www.revistas.uea.edu.br/old/aboré/artigos/artigos_3/Hevellyn%20Perola%20Menezes%20Coutinho.pdf)>. Acesso em: 20 nov. 2013.

CRUZ, R. C. A. Políticas Públicas de Turismo no Brasil: significado, importância, interfaces com outras políticas setoriais. In: SOUZA, M. J. **Políticas Públicas e o Lugar do Turismo**. Brasília, DF: Universidade de Brasília, Departamento de Geografia, 2002. p. 32-46.

\_\_\_\_\_. **Introdução à geografia do turismo**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2007.

DE ANGELIS, B. L. D.; DE ANGELIS NETO, G. Os elementos de desenho das praças de Maringá-PR. **Acta Scientiarum - Technology**, Maringá, v. 22, p. 1445-1454, set. 2008.

DEFERT, P. **La localisation turistique**: problèmes théorique e pratiques. Bern: Éditions Gurten, 1966.

DIAS, R. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

DUCHET, R. **Le tourisme à travers les âges**. Paris: Vigot, 1999.

EMBRATUR. Instituto Brasileiro de Turismo. Disponível em: <[http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/salalmprensa/noticias/arquivos/Turista\\_de\\_negocios\\_ga sta\\_no\\_Brasil\\_quatro\\_vezes\\_mais\\_que\\_os\\_visitantes\\_a\\_lazer.html](http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/salalmprensa/noticias/arquivos/Turista_de_negocios_ga sta_no_Brasil_quatro_vezes_mais_que_os_visitantes_a_lazer.html)>. Acesso em: 1 nov. 2014.

EXPOINTER. **Notícias**. Disponível em: <<http://www.expointer.rs.gov.br/inicial>> Acesso em: 21 jan. 2014.

EXPOZEBU. **Notícias**. Disponível em: <<http://www.abcz.org.br/Home/Conteudo /22739-ABCZ-comemora-o-sucesso-da-ExpoZebu-80-Anos>>. Acesso em: 21 out. 2014.

FALCÃO, J. A. G. O turismo internacional e os mecanismos de circulação e transferência de renda. In: YÁZIGI, E. (Org.) **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Hucitec, 1996. p. 15-21.

FERNANDES, S. W. R. **A inserção do espaço geográfico no planejamento nacional do turismo**. 2007. 212 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) – Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2007.

FGV. Fundação Getúlio Vargas/EBAPE. **Web Site Institucional**. Disponível em: <<http://www.ebape.fgv.br>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

GALLERO, A. L. El impacto de la globalizacion sobre el turismo. In: RODRIGUES, A. B. (Org.). **Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Hucitec, 1996. p. 33-38.

GARCIA, J. C. **Maringá verde? O desafio ambiental da gestão das cidades**. Maringá: Eduem, 2006.

GARCIA, R. M. D. P. **Análise da dinâmica sócio-espacial de uma área ribeirinha: um estudo das residências secundárias do rio Sucuriú em Três Lagoas, MS**. 2007. 287 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2007.

GETZ, D. Models in tourism planning: towards integration of theory and practice. **Tourism Management**, Guildford, GB, v. 7, n. 1, p. 21-32, 1986.

\_\_\_\_\_. O evento turístico e o dilema da autenticidade. In: THEOBALD, William F. (Org.). **Turismo Global**. São Paulo: SENAC, 2001. p. 423-440.

\_\_\_\_\_. Event tourism: definition, evolution, and research. **Tourism Management**, Guildford, GB, v. 29, p. 403-428, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; MCINTOSH, R. W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GONÇALVES, A. F. **A festa do peão boiadeiro de Barretos/SP como espaço de encontro de culturas**. 2013. 136 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

HAESBAERT, R. C. Região, diversidade territorial e globalização. **Revista Geographia**, Niterói, n. 1, v. 1, 1999. Disponível em: <<http://www.uff.br/geographia/ojs/index.php/geographia/article/view/4/3>>. Acesso em: 30 out. 2013.

\_\_\_\_\_. **O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

HALL, C. M. **Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos**. São Paulo: Contexto, 2001.

HENRIQUES, E. B. **Lisboa Turística: entre o imaginário e a cidade**. Lisboa: Colibri, 1996.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Dados Populacionais Municipais**, 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/PR2010.pdf>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

ICCA. Internacional Congress and Convention Association. **Brasil é destaque mundial na realização de eventos**. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2014/08/brasil-e-destaque-no-cenario-mundial-da-realizacao-de-eventos/>>. Acesso em: 1 nov. 2014.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. 2. ed. rev. ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KASPAR, C. Recent development in tourism research and education at the university level. In: WITT, S. F.; MOUTINHO, L. (Ed.) **Tourism marketing and management handbook**. London: Prentice-Hall, 1989. p. 443-452.

KNAFOU, R. Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo. In: RODRIGUES, A. B. (Org.). **Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999. p. 62-74.

KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as a brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 4-5, p. 249-261, 2002.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Economia do turismo**. 7. ed. rev. e ampl. São Paulo, Atlas: 2001.

- LAINÉ, P. **Tourisme et Théorie du Système Général**: sensibilisation à l'approche systémique du tourisme. Aix-en-Provence: Centre des Hautes Études Touristiques, 1981.
- LANQUAR, R. **Sociologie du tourisme et des voyages**. Paris: Press Universitaires de France, 1985.
- LEFEBVRE, H. **O direito à cidade**. Tradução de Rubens Eduardo Frias. São Paulo: Moraes, 1991.
- LEIPER, N. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. **Annals of Tourism Research**, New York, v. 6, p. 390-407, 1979.
- LONGANESE, L. A. **Direito aplicado à hotelaria**. Campinas, SP: Papyrus, 2007.
- LUNDGREN, J. E. The tourist frontier of Nouveau Quebec: functions and regional linkages. **Tourism Reviews**, Montreal, v. 37, n. 2, p. 10-16, 1982.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MARTIN, V. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- MARTINS, J. S. A carnavalização do quotidiano: uma perspectiva psicossocial. **Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais**, Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, v.2, n. 6, p. 128-134, 2009.
- MATIAS, M. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. São Paulo: Manole, 2001.
- McINTOSH, R. *et al.* **Turismo**: planeación, administración y perspectivas. Cidade do México, México: Limusa, 2000.
- MELO NETO, F. P. **Criatividade em eventos**. São Paulo: Editora Contexto, 1999.
- MIOSSEC, J. M. Un modèle de l'espace touristique. **L'espace géographique**, Marseille, v. 6, n. 1, p. 41-48, 1977.
- MOESH, M. M. O fazer-saber turístico. In: GASTAL, S. **Turismo**: propostas para um saber-fazer. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000. p. 11-28.
- MOLINA, S.; RODRÍGUEZ, S. **Planificación integral del turismo**: um enfoque para Latinoamérica. 2. ed. Cidade do México: Trillas, 1991.
- MONTEJANO, J. M. **Estrutura do mercado turístico**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2001.
- MORIN, E. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2010.

MRCVB. Maringá e Região Convention & Visitors Bureau. **Notícias**. Disponível em: <<http://www.maringacvb.com.br/noticias.php>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

NEPAL, S. Tourism geographies: a review of trends, challenges and opportunities. In: JAMAL, T.; ROBINSON, M. (Ed.) **The sage handbook of tourism studies**. London: Sage Publications, 2009. p. 130-145.

NICOLAS, D. H. (org.). **Teoría y praxis del espacio turístico**. Mexico: Universidad Autónoma Metropolitana, Xochomilco, 1989.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento**: planejamento e organização. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

OMT. Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

\_\_\_\_\_. **Facts & Figures**. Disponível em: <<http://mkt.unwto.org/en/barometer>>. Acesso em: 23 jan. 2014.

PALOMEQUE, F. L. El turismo en el desarrollo local y regional: aportaciones conceptuales. In: BENEDICTO, J. L. L.; SPINOLA, N. D. **Desarrollo regional**. Barcelona: Medamerica, 2001. p. 109-140.

PEARCE, D. G. **Geografia do turismo**: fuxos e regiões no mercado de viagens. São Paulo: Aleph, 2003.

PÍCCOLO, D. R. Dispersão Territorial das Redes Hoteleiras Internacionais para Cidades do Interior: o caso de Maringá/PR. **Caminhos de Geografia**, Uberlândia, v. 12, n. 17, p. 44-53, out. 2011.

PMM. Prefeitura Municipal de Maringá. **Histórico do município**. Disponível em: <<http://www2.maringa.pr.gov.br/site/index.php?sessao=f55832c4fa1xf5&id=14>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

PORTAL BRASIL. **Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2010/12/calendario-brasileiro-de-exposicoes-e-feiras-2011-sera-lancado-nesta-terca>>. Acesso em: 9 jan. 2015.

RABAHY, W. A. **Turismo e desenvolvimento**: estudos econômicos e estatísticos no planejamento. Barueri: Manole, 2003.

RAFFESTIN, C. O que é território. In: \_\_\_\_\_. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993. p. 143-163.

REJOWSKI, M. **Turismo e pesquisa científica**. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

RODRIGUES, A. B. **Turismo e espaço**: rumo a um conhecimento transdisciplinar. São Paulo: Hucitec, 1997.

\_\_\_\_\_. **Introdução a geografia do turismo**. São Paulo: ROCA, 2001.

ROSE, A. T. **Turismo: planejamento e marketing**. Barueri: Manole, 2002.

RUSCHMANN, D. V. M. **Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente**. 7. ed. Campinas, SP: Papirus, 2003.

SAMPAIO, A. C. F. **Análise da arborização de vias públicas das principais zonas do plano piloto de MARINGÁ-PR**. 2006. 117 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2006.

SÁNCHEZ, F. Arquitetura e Urbanismo: espaços de representação na cidade contemporânea, **Veredas**, Rio de Janeiro, v. 41, n. 41, p. 26-29, mar. 1999.

\_\_\_\_\_. A reinvenção das cidades na virada de século: agentes, estratégias e escalas de ação política. **Rev. Sociol. Polít**, Curitiba, n. 16, p. 31-49, jun. 2001.

SÁNCHEZ, J. E. **Espacio, economia y sociedad**. Madrid: Siglo Véintiuno, 1991.

SANTOS, M. **Espaço e método**. São Paulo: Nobel, 1985.

\_\_\_\_\_. **A natureza do espaço: técnica, tempo, razão e emoção**. 4. ed. São Paulo: EDUSP, 2006.

SESSA, A. **La scienza dei sistemi per lo sviluppo dei turismo**. Roma: Agnesotti, 1984.

SILVA, C. A. **Análise sistêmica, turismo de natureza e planejamento ambiental de Brotas: proposta metodológica**. 2006. 328 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.

SILVA, C. G. **As exposições agropecuárias e o poder local em Araçatuba**. 2003. 218 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Departamento de Geografia da Faculdade de Ciência e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2003.

SRM. Sociedade Rural de Maringá. Notícias. Disponível em: <<http://www.srm.org.br/>> Acesso em: 21 jan. 2014.

SWARBROOKE, J. **Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental**. São Paulo: Aleph, 2000.

TEODORO, P. H. M.; AMORIM, M. C. C. T. As múltiplas leituras sobre a produção do espaço urbano em Maringá/PR. **Revista Geografia**, Londrina, v. 19, n. 1, 2010. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/geografia/162>>. Acesso em: 10 out. 2014.

THORNES, J. B.; BRUNSDEN, D. **Geomorphology and time**. London: Methuen & Co., 1977.

THUROT, J. M. **Capacité de charge et production touristique**. Chet: Université d'Aix-Marseille, 1980.

TUAN, Y. F. **Espaço e lugar**. São Paulo: Difel, 1983.

TURNER, L.; ASH, J. **The golden hordes**: international tourism and the pleasure periphery. London: Anchor Press, 1975.

VALLS, J. F. **Las claves del mercado turístico**: cómo competir en el nuevo entorno. Bilbao: Deusto, 1996.

VAINER, C. B. Pátria, empresa, e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In: ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. **A cidade do pensamento único**: desmanchando consensos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 75-103.

WAHAB, S. E. A. **Introdução à administração do turismo**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1991.

WOLFE, R. J. Summer cottages in Ontário. **Economic Geography**, Ontário, v. 27, n. 1, p. 10-32, 1951.

WTTC. World Travel & Tourism Council. **Travel & Tourism Economic Impact**. Brazil; London, 2014.

YÁZIGI, E. **A alma do lugar**: turismo, planejamento e cotidiano em litorais e montanhas. São Paulo: Contexto, 2002.

ZANELLA, L. C. **Manual de organização de organização de eventos**: planejamento e operacionalização. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

## APÊNDICES

APÊNDICE A QUESTIONÁRIO APLICADO JUNTO AOS MORADORES,  
EXCURSIONISTAS E TURISTAS

**PESQUISA DE DEMANDA**

Local: Parque de Exposições Francisco Feio Ribeiro

Data: \_\_\_\_\_ Horário: \_\_\_\_h \_\_\_\_min. Código do questionário: \_\_\_\_\_

01.  Morador  Excursionista  Turista

02. Sexo:  Masculino  Feminino

03. Cidade onde reside: \_\_\_\_\_ UF: \_\_\_\_\_

04. Idade: \_\_\_\_\_

05. Estado civil: \_\_\_\_\_

06. Escolaridade:

- Ensino fundamental (incompleto/completo)
- Ensino médio completo (incompleto/completo)
- Graduação (incompleta/completa)
- Pós-graduação (incompleta/completa)

07. Ocupação: \_\_\_\_\_

08. Renda mensal: \_\_\_\_\_

09. Meio de transporte utilizado para chegar ao evento: \_\_\_\_\_

10. Qual o seu gasto médio no evento? R\$ \_\_\_\_\_

11. Há quantos anos você visita o evento?

12. Quanto tempo você permanece no evento durante a visita?

13. Pretende participar do próximo? Sim/Não

14. Como ficou sabendo do evento?

- TV  Rádio  Internet  Amigos  Outdoor  Outros: \_\_\_\_\_

15. Por qual razão você veio ao evento hoje?

16. Onde você fica hospedado? (Interrogada apenas para o turista)

17. Quais estruturas e serviços da cidade você utiliza durante a sua permanência? (Interrogada apenas para excursionista e turista)

- Restaurantes/Bar/Lanchonete  Posto de combustível  
 Farmácia  Supermercado  Shopping  Ônibus/Táxi/Moto táxi

18. Você retorna à cidade em outras oportunidades?

19. Utiliza alguma estrutura e/ou serviço do entorno durante a visita na Expoingá?

- Estacionamento  Comércio Ambulante  Comércio Fixo  
 Outros

20. Quanto à infraestrutura da cidade:

- |   |                            |                            |                            |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Segurança                                 | <input type="checkbox"/> O | <input type="checkbox"/> S | <input type="checkbox"/> R |
| Limpeza                                   | <input type="checkbox"/> O | <input type="checkbox"/> S | <input type="checkbox"/> R |
| Vias                                      | <input type="checkbox"/> O | <input type="checkbox"/> S | <input type="checkbox"/> R |
| Restaurantes                              | <input type="checkbox"/> O | <input type="checkbox"/> S | <input type="checkbox"/> R |
| Hotelaria                                 | <input type="checkbox"/> O | <input type="checkbox"/> S | <input type="checkbox"/> R |
| Transporte público                        | <input type="checkbox"/> O | <input type="checkbox"/> S | <input type="checkbox"/> R |
| Transporte privado (aeroporto/rodoviária) | <input type="checkbox"/> O | <input type="checkbox"/> S | <input type="checkbox"/> R |
| Bares/Casas noturnas                      | <input type="checkbox"/> O | <input type="checkbox"/> S | <input type="checkbox"/> R |

(O – Ótimo; S – Satisfatório; R – Ruim)

21. Quanto à infraestrutura do evento:

- |                          |                            |                            |                            |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Segurança                | <input type="checkbox"/> O | <input type="checkbox"/> S | <input type="checkbox"/> R |
| Limpeza                  | <input type="checkbox"/> O | <input type="checkbox"/> S | <input type="checkbox"/> R |
| Sinalização interna      | <input type="checkbox"/> O | <input type="checkbox"/> S | <input type="checkbox"/> R |
| Restaurantes/Lanchonetes | <input type="checkbox"/> O | <input type="checkbox"/> S | <input type="checkbox"/> R |
| Sanitários               | <input type="checkbox"/> O | <input type="checkbox"/> S | <input type="checkbox"/> R |
| Iluminação               | <input type="checkbox"/> O | <input type="checkbox"/> S | <input type="checkbox"/> R |
| Rodeio                   | <input type="checkbox"/> O | <input type="checkbox"/> S | <input type="checkbox"/> R |
| Parque de diversões      | <input type="checkbox"/> O | <input type="checkbox"/> S | <input type="checkbox"/> R |
| Shows                    | <input type="checkbox"/> O | <input type="checkbox"/> S | <input type="checkbox"/> R |
| Leilões                  | <input type="checkbox"/> O | <input type="checkbox"/> S | <input type="checkbox"/> R |

(O – Ótimo; S – Satisfatório; R – Ruim)

22. Ponto positivo do evento: \_\_\_\_\_

23. Ponto fraco do evento: \_\_\_\_\_

## APÊNDICE B QUESTIONÁRIO APLICADO JUNTO AOS EXPOSITORES

**PESQUISA DE DEMANDA**

Local: Parque de Exposições Francisco Feio Ribeiro

Data: \_\_\_\_\_ Horário: \_\_\_\_ h \_\_\_\_ min. N: \_\_\_\_\_

Expositor

01. Sexo:  Masculino  Feminino

02. Cidade onde reside: \_\_\_\_\_ UF: \_\_\_\_\_

03. Idade: \_\_\_\_\_

04. Estado civil: \_\_\_\_\_

05. Escolaridade:

- Ensino fundamental (incompleto/completo)
- Ensino médio completo (incompleto/completo)
- Graduação (incompleta/completa)
- Pós-graduação (incompleta/completa)

06. Tipo de comércio na feira: \_\_\_\_\_

07. Renda mensal: \_\_\_\_\_

08. Meio de transporte utilizado para chegar ao evento: \_\_\_\_\_

09. Qual o seu gasto médio no evento? R\$ \_\_\_\_\_

10. Há quantos anos você expõe no evento? \_\_\_\_\_

11. Permanece por todos os dias da exposição? Sim/Não

12. Pretende participar do próximo? Sim/Não

13. Como ficou sabendo do evento?

14. Gestora do evento 2. amigos 3. Internet

15. Você está vindo diretamente e de outra exposição?

16. Onde você fica hospedado?

17. Quais estruturas e serviços da cidade você utiliza durante a sua permanência? (somente para excursionistas e turistas)

- Restaurantes/Bar/Lanchonete  Posto de combustível  
 Farmácia  Supermercado  Shopping  Ônibus/Táxi/Moto táxi

18. Você retorna à cidade em outras oportunidades?  Sim/ Não

19. Utiliza alguma estrutura e/ou serviço do entorno?

- Estacionamento  Comércio ambulante  
 Comércio fixo

20. Quanto à infraestrutura da cidade:

- |   |                            |                            |                            |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Segurança                                 | <input type="checkbox"/> O | <input type="checkbox"/> S | <input type="checkbox"/> R |
| Limpeza                                   | <input type="checkbox"/> O | <input type="checkbox"/> S | <input type="checkbox"/> R |
| Vias                                      | <input type="checkbox"/> O | <input type="checkbox"/> S | <input type="checkbox"/> R |
| Restaurantes                              | <input type="checkbox"/> O | <input type="checkbox"/> S | <input type="checkbox"/> R |
| Hotelaria                                 | <input type="checkbox"/> O | <input type="checkbox"/> S | <input type="checkbox"/> R |
| Transporte público                        | <input type="checkbox"/> O | <input type="checkbox"/> S | <input type="checkbox"/> R |
| Transporte privado (aeroporto/rodoviária) | <input type="checkbox"/> O | <input type="checkbox"/> S | <input type="checkbox"/> R |
| Bares/Casas noturnas                      |                            |                            |                            |

(O – Ótimo; S – Satisfatório; R – Ruim)

21. Quanto à infraestrutura do evento:

- |                          |                            |                            |                            |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Segurança                | <input type="checkbox"/> O | <input type="checkbox"/> S | <input type="checkbox"/> R |
| Limpeza                  | <input type="checkbox"/> O | <input type="checkbox"/> S | <input type="checkbox"/> R |
| Sinalização interna      | <input type="checkbox"/> O | <input type="checkbox"/> S | <input type="checkbox"/> R |
| Restaurantes/Lanchonetes | <input type="checkbox"/> O | <input type="checkbox"/> S | <input type="checkbox"/> R |
| Sanitários               | <input type="checkbox"/> O | <input type="checkbox"/> S | <input type="checkbox"/> R |
| Iluminação               | <input type="checkbox"/> O | <input type="checkbox"/> S | <input type="checkbox"/> R |
| Rodeio                   | <input type="checkbox"/> O | <input type="checkbox"/> S | <input type="checkbox"/> R |
| Parque de diversões      | <input type="checkbox"/> O | <input type="checkbox"/> S | <input type="checkbox"/> R |
| Shows                    | <input type="checkbox"/> O | <input type="checkbox"/> S | <input type="checkbox"/> R |
| Leilões                  | <input type="checkbox"/> O | <input type="checkbox"/> S | <input type="checkbox"/> R |

(O – Ótimo; S – Satisfatório; R – Ruim)

22. Qual o ponto positivo do evento?

23. Qual o ponto negativo do evento?

APÊNDICE C CIDADES DE ORIGEM DOS EXPOSITORES DO EVENTO

Cidades/Estados	Frequência	Frequência (%)
Maringá/PR	131	53,69
Marialva/PR	24	9,84
Bauru/SP	3	1,23
Londrina/PR	2	0,82
Gramado/RS	2	0,82
Ponta Grossa/PR	5	2,05
Nova Aurora/PR	2	0,82
Apucarana/PR	11	4,51
São José dos Pinhais/PR	4	1,64
Balneário Camboriú/SC	13	5,33
Barretos/SP	2	0,82
Curitiba/PR	9	3,69
Jandaia do Sul/PR	4	1,64
Lages/SC	2	0,82
Florianópolis/SC	4	1,64
Porto Alegre/RS	3	1,23
Rio de Janeiro/RJ	2	0,82
Presidente Prudente/SP	2	0,82
Goiânia/GO	1	0,41
Campo Largo/PR	1	0,41
Foz do Iguaçu/PR	1	0,41
Rolândia/PR	1	0,41
Cascavel/PR	1	0,41
São Paulo/SP	2	0,82
Ubirajara/SP	1	0,41
Arapongas/PR	1	0,41
Califórnia/PR	1	0,41
Jacarezinho/PR	1	0,41
Atibaia/SP	1	0,41
Jundiaí/SP	3	1,23
Bragança Paulista/SP	1	0,41
Santos/SP	1	0,41
Sorocaba/SP	1	0,41
Praia Grande/SP	1	0,41
<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100,00</b>

Tabela 18: Cidades/Estados de origem dos expositores

## APÊNDICE D QUESTIONÁRIO DE IMPACTO DE VIZINHANÇA

**Código do questionário** Data: \_\_\_\_\_ Horário: \_\_\_\_h \_\_\_\_min.

Endereço: \_\_\_\_\_ n. \_\_\_\_\_

Residência  Estabelecimento Comercial (Tipo: \_\_\_\_\_)

1. A Expoingá causa transtorno na sua rotina?

- A) Sim. De que tipo?
- B) Não.

2. Você gostaria que o evento fosse transferido para outro local?

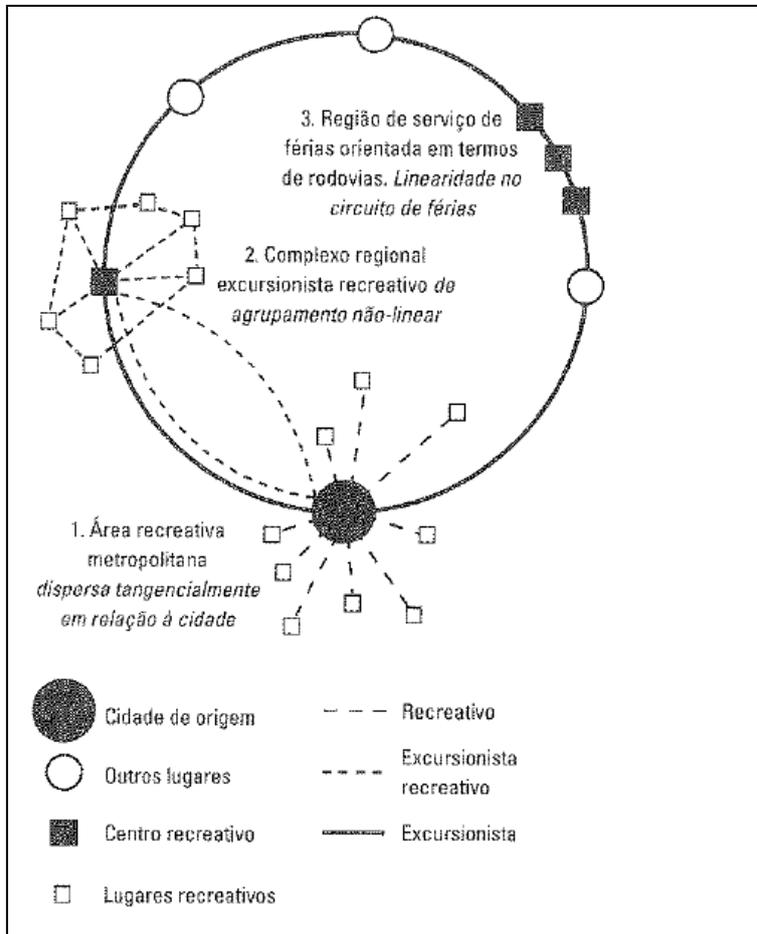
- A) Sim
- B) Não

3. Há quanto tempo reside ou tem comércio aqui?

- A) Até 1 ano
- B) 1,1 a 5 anos
- C) 5,1 a 10 anos
- D) De 10,1 a 20 anos
- C) Mais de 20 anos

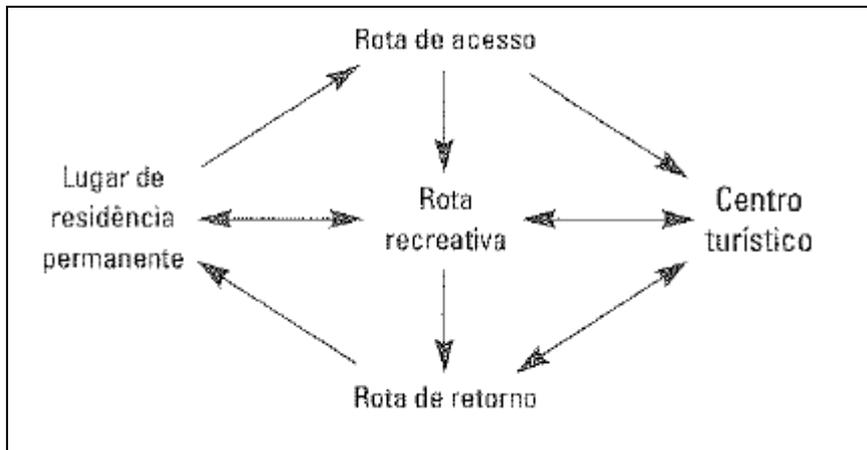
**ANEXOS**

## ANEXO A MODELO DE CAMPBELL DE VIAGEM RECREATIVA E EXCURSIONISTA



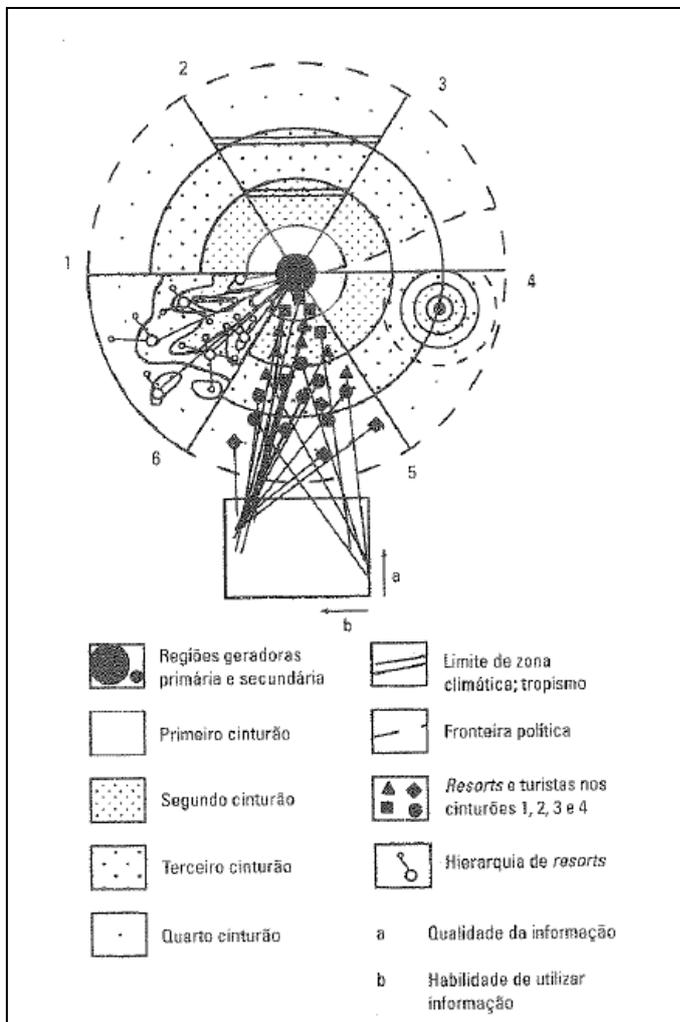
Fonte: Pearce (2003).

## ANEXO B MODELO DE MARIOT PARA FLUXOS TURÍSTICOS ENTRE DUAS LOCALIDADES



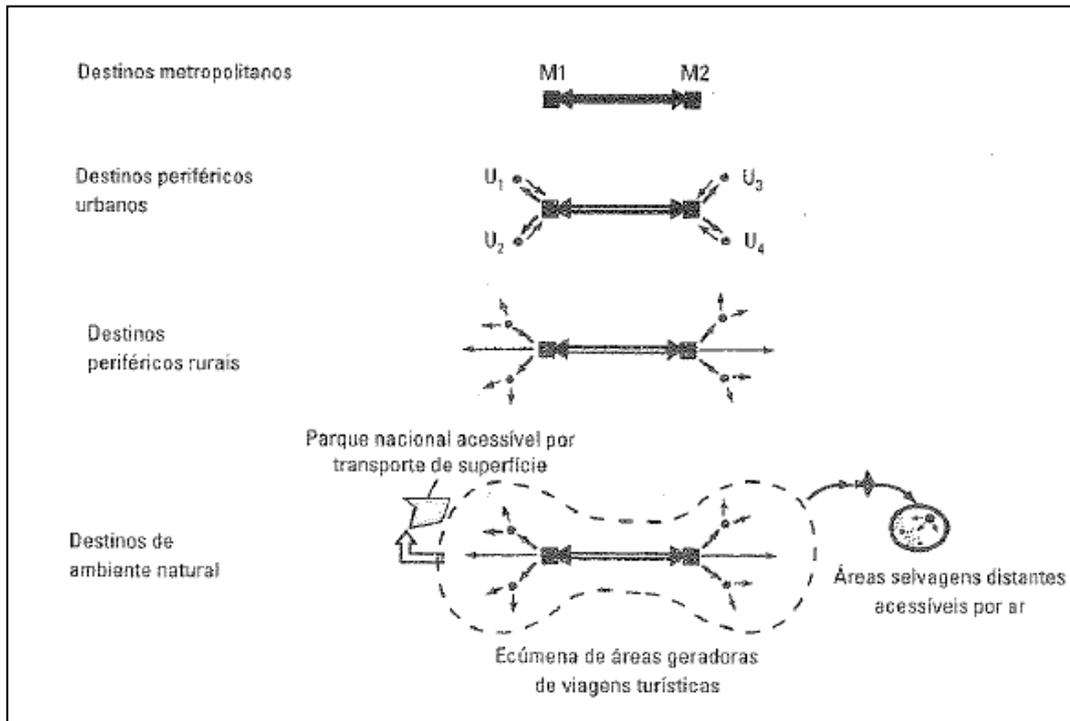
**Fonte:** Pearce (2003).

## ANEXO C MODELO DE MIOSSEC PARA ESPAÇO TURÍSTICO



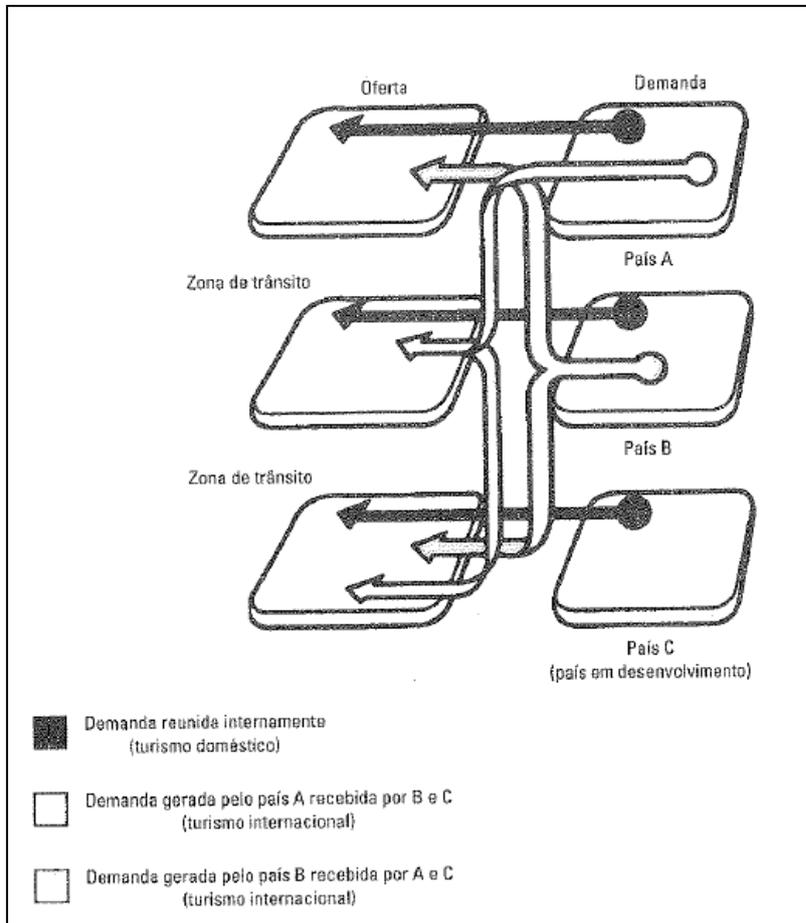
Fonte: Pearce (2003).

## ANEXO D MODELO DE LUNDGREN DA HIERARQUIA ESPACIAL DE FLUXOS DE TURISTAS



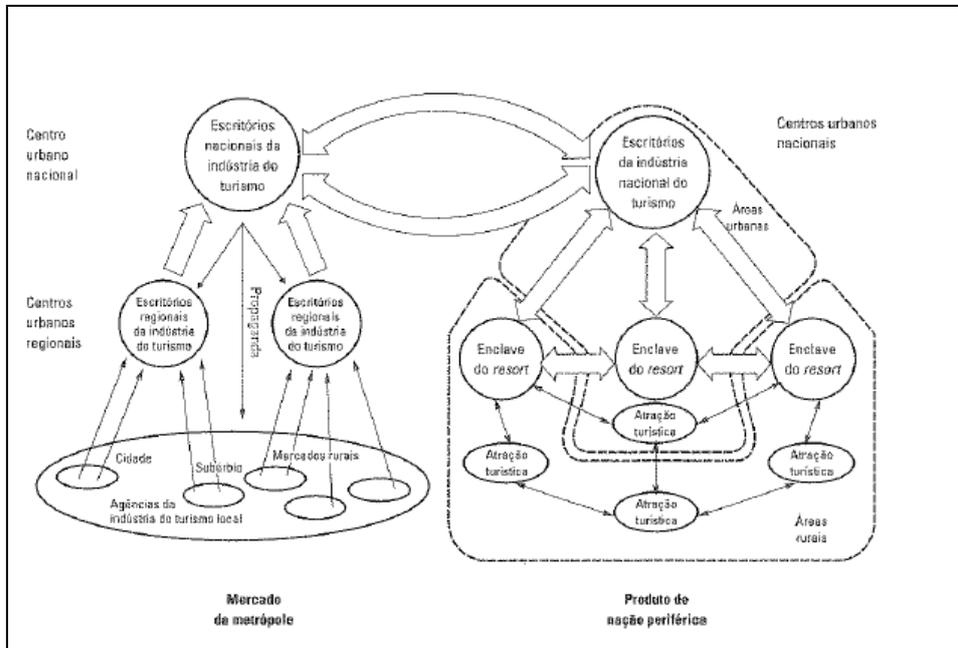
Fonte: Pearce (2003).

ANEXO E MODELO DE THUROT DA OFERTA E DEMANDA DE TURISMO DOMÉSTICO E INTERNACIONAL EM UMA SÉRIE DE PAÍSES



Fonte: Pearce (2003, p. 36).

ANEXO F MODELO DE BRITTON REPRESENTANDO O ENCLAVE TURÍSTICO EM UMA ECONOMIA PERIFÉRICA



Fonte: Pearce (2003, p. 42).

ANEXO G CROQUI DO PARQUE FRANCISCO FEIO RIBEIRO

