

## Estudo da viabilidade para implantação de uma agência de eventos no município de Muriaé (MG)

Leila Leite Dias<sup>1</sup>, leledi27@yahoo.com.br

1. Graduanda em Turismo pela FAMINAS, Muriaé, MG.

**RESUMO:** O artigo analisa a viabilidade da implantação de uma agência de eventos no município de Muriaé (MG). Foi aplicado um questionário nas empresas do município para a coleta de dados e o resultado mostrou que a cidade possui demanda suficiente para a implantação de uma agência de eventos, o que pode contribuir para o desenvolvimento econômico e social da cidade.

**Palavras-chaves:** eventos, desenvolvimento, Muriaé, turismo.

**RESUMEN:** Estudio de la viabilidad para la implantación de una agencia de eventos en el municipio de Muriaé (MG). El artículo analiza la viabilidad de la implantación de una agencia de eventos en el municipio de Muriaé (MG). Fue aplicado un cuestionario en las empresas del municipio para la colecta de datos y el resultado dio a conocer que la ciudad posee demanda suficiente para la implantación de una agencia de eventos, lo que puede contribuir para el desarrollo económico y social de la ciudad.

**Palabras llaves:** eventos, desarrollo, Muriaé, Turismo.

**ABSTRACT:** Study of the viability for the implementation of an events agency in Muriaé (MG). The article analyzes the viability of the

implementation of an events agency in Muriaé (MG). A questionnaire in the companies of the town for data collection was applied and the result showed that the city has enough demand for the implementation of an events agency, what can contribute for the social and economic development of the city.

**Keywords:** events, development, Muriaé, tourism.

## Introdução

O município de Muriaé apresenta potencial para a implantação de uma agência de eventos, pois existem na cidade grupos empresariais, órgãos públicos e instituições que destinam anualmente para a realização de eventos verba entre R\$10.000,00 e R\$100.000,00, variando de acordo com o porte e o tipo de evento que elas realizam.

Localizada na Zona da Mata Mineira, próxima às divisas dos estados do Rio de Janeiro e do Espírito Santo, Muriaé fica a 364 quilômetros da capital, Belo Horizonte, sendo suas principais vias de acesso a BR -116, BR -356 e a BR-482. Sua principal atividade econômica é a indústria têxtil, com a confecção de roupas íntimas e moda noite, além de um considerável destaque na região com a piscicultura e a pecuária. É reconhecida oficialmente pelo Senai (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial) como pólo regional de moda íntima e certificada pela Setur (Secretaria de Turismo do Estado de Minas Gerais) como Circuito Turístico Pólo da Moda.

Com uma população de aproximadamente 120 mil habitantes, Muriaé possui instituições de notoriedade na região como o Grupo Líder, o Grupo Varela – que engloba a FAMINAS –, Paulienne, Hotel Regina, Pousada Arrastão, Fafism (Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Santa Marcelina), Fundarte (Fundação de Cultura e Artes), que realizam freqüentemente eventos. Conta, ainda, com um calendário oficial de festividades: exposições agropecuárias, industriais e comerciais, Exposição do Cavalog Mangalarga Marchador, Copa TV Panorama de Futsal, Festa do Trabalhador, festas juninas, shows e peças teatrais da Usina Cultural, entre outras.

Este artigo apresenta os resultados obtidos através de pesquisa realizadas junto a empresas do município de Muriaé, mediante aplicação de questionário estruturado, contendo 12 perguntas. O tamanho da amostra foi estabelecido utilizando-se a seguinte fórmula proposta por Costa Neto (1997):

$N = ((t \times s) / e)^2$  sendo:  
N = número de pessoas;  
T = coeficiente tabulado (distribuição de Student);  
S = desvio padrão;  
E = precisão estatística desejada.

Buscaram-se informações sobre as empresas, bem como diagnosticar o posicionamento dos entrevistados sobre a necessidade e importância de uma agência de eventos na cidade. Também pesquisou-se o costume de as empresas promoverem eventos, a frequência destes e o nível de satisfação com o serviço oferecido. Investigou-se a implantação de uma agência de eventos traria benefícios para o comércio e quais serviços deveriam ser prestados. Foram pesquisados *in loco* 30 investidores potenciais com grande notoriedade no comércio e buscou-se atingir empresas, órgãos públicos e instituições de perfis variados. Os dados obtidos revelaram a necessidade da implantação de uma agência de eventos no município.

## I – Definição de evento e algumas implicações

Evento é uma ação organizada e planejada para executar um acontecimento de sucesso; envolve muitas pessoas, equipamentos e tecnologia num determinado tempo e lugar preestabelecidos. O livro **Turismo de eventos**, do SEBRAE, traz a seguinte definição de eventos:

são acontecimentos criados e planejados em um lugar determinado e com espaço de tempo pré-definidos. Têm finalidades específicas, visando à apresentação, à conquista ou à recuperação do público-alvo. Pode ser criado artificialmente, ocorrer espontaneamente ou, ainda, ser provocado (MOLETTA, 2000).

Portanto, realizar um evento requer disponibilidade e disposição. E é por isso que, cada vez mais, as pessoas procuram os organizadores de eventos ou agências profissionais que ofereçam um serviço centralizado e completo para promover suas festas, congressos e palestras, entre outros.

Também deve-se considerar que o crescimento do turismo de eventos é benéfico para diversos setores: restaurantes, hotéis, companhias aéreas, táxis, transportadoras, casas de shows, agências de viagens e comércio em geral. Segundo Ansarah, a duração média dos eventos é de cinco dias e os gastos são assim distribuídos: hospedagem 45%, passagem aérea 23,3%, restaurantes do hotel 9,5%, outros restaurantes 14,6%, entretenimento 5,9% e outros 1,7% (2002).

No Brasil, a cadeia de eventos envolve cerca de 80 milhões de participantes, gera 2,9 milhões de empregos diretos e indiretos e causa impactos em 56 setores da economia. Estima-se que este ramo de atividade tenha crescido 7% anualmente no país nos últimos anos. Aproximadamente 327 mil eventos e 160 grandes feiras por ano acontecem no Brasil anualmente. No mundo, o setor de eventos movimentou US\$ 4 trilhões anuais, empregando 255 milhões de pessoas.

Foi editada recentemente a sétima edição do **Boletim de Desempenho Econômico do Turismo** – elaborado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e divulgado pelo Ministério do Turismo e Embratur – que mostrou resultado de uma pesquisa feita com empresários do turismo que obtiveram sucesso com seus empreendimentos. Dentre eles, o setor de eventos que obteve o seguinte resultado: no segundo trimestre confirmaram-se as previsões de aumento do número de eventos em relação aos primeiros três meses do ano para 54% dos empresários; houve uma forte indicação de expansão do faturamento de abril a junho, após um início de ano de indicações de declínio, sendo que 58% apontaram aumento; 49% dos entrevistados estimam que o mercado deva crescer em 6% ao longo do ano (BRASIL, 2005).

O serviço de evento deve ser oferecido por pessoas qualificadas, já que sua má organização compromete a empresa que a realiza, a qual pode ficar marcada por um bom tempo como exemplo de fracasso. É o que salienta Cesca: “(...) é um momento em que a organização fica exposta aos seus diversos públicos, daí a necessidade de se realizar um trabalho profissional e competente, a fim de evitar divulgação negativa (...)” (1997).

Portanto, é importante valorizar a profissão do turismólogo e a sua importância para o mercado de trabalho que está carente desse profissional. Marília Ansarah faz a seguinte afirmação: “Para uma atuação eficaz nas empresas do setor, além da competência, o profissional precisará de determinação, criatividade, visão, disposição para inovar, confiança em si mesmo e nas suas idéias, paciência e preparação apropriada” (2002). E acrescenta ainda:

para trabalhar no setor de turismo, é indispensável que o profissional queira servir, pois o sentido principal da profissão, como já mencionado, é a prestação de serviços. Esta atividade envolve um cuidado especial com o turista, a fim de que este seja tratado com respeito, dignidade, cortesia e consideração. Para atender este objetivo, é imperioso que o bacharel em turismo/hotelaria tenha aptidão para a atuação no mercado (2002).

Essas afirmações levam a crer e identificar a importância de um profissional qualificado para atuar no segmento de turismo de eventos, pois se trata de um segmento de grande movimentação de pessoas, tecnologia e principalmente detalhes que em geral fazem a diferença na sua finalização. É o que ressalta Miguel Bahl:

evidencia-se a necessidade do adequado planejamento, organização e gerenciamento das atividades inerentes e profissionalismo na sua execução, além da necessidade da análise dos impactos e benefícios que os eventos possam gerar tanto para as sedes quanto para as cidades e regiões onde são realizados (2003).

## II – Revisão de literatura

### 2.1 – Organização de eventos

A organização de um evento possui diferentes etapas e envolve muitas pessoas. É preciso definir o público, o local e o tempo do evento, programação e divulgação. Tudo deve estar perfeito. É o que afirma Cesca: “a organização de eventos é trabalhosa e de grande responsabilidade. Acontece ‘ao vivo’, e qualquer falha comprometerá o conceito/imagem da organização para a qual é realizado, e de seu organizador” (1997, p. 41). Melo Neto, em seu livro **Marketing de eventos**, acrescenta:

Como um acontecimento, o evento deve ser bem-sucedido. A sua condição de fato e de acontecimento impõe a necessidade do sucesso de sua realização. Um evento mal sucedido adquire o estigma de fracasso. De acontecimento a ser lembrado, torna-se uma tragédia a ser esquecida. De fato marcante, a um fiasco retumbante (1999, p. 21).

Sendo uma tarefa árdua, a organização de um evento deve ser bem planejada e executada e, para isso, é importante que o profissional faça um cronograma de seu trabalho estabelecendo a função de cada pessoa envolvida. Gilda Meirelles faz a seguinte afirmação:

para o acompanhamento de todas as fases do evento é necessário estabelecer o cronograma de atividades – check-list – fixando-se os prazos de início, limite e fim

de cada etapa, assim como o profissional responsável pela execução (1999, p. 133).

O livro do Sebrae **Turismo de eventos** traz a seguinte consideração: “dessa forma, o evento em questão terá grande chance de sucesso no momento de sua realização e, acima de tudo como um forte aliado para o desenvolvimento turístico da cidade, da região e do país” (MOLETTA, 2000). E acrescenta ainda:

a competitividade no turismo de eventos impôs crescentes níveis de organização, de sofisticação tecnológica e de competência mercadológica na disputa pela captação e manutenção desse mercado, tanto por parte da iniciativa privada como da pública (MOLETTA, 2000).

E sobre o evento propriamente dito, o livro traz a seguinte afirmação: “o momento do xaque-mate de toda organizadora é quando o evento se realiza, pois, nessa hora, é preciso ter muita disciplina, sintonia, bom senso e rapidez na busca de soluções para os problemas que fatalmente surgem” (MOLETTA, 2000).

Pode-se ainda considerar a satisfação do cliente quanto ao serviço ofertado, pois lida-se também com os sonhos das pessoas. É o que afirma Vanessa Martin:

cada evento independente de seu tamanho, formato ou campo de atuação é, antes de tudo, um sonho, uma expectativa, uma necessidade de auto-afirmação ou de autopromoção. Seus clientes (o dono do evento, a organizadora e os usuários finais) querem e desejam ser atendidos como se fossem únicos. Para uma diferenciação junto aos concorrentes, uma das atitudes fundamentais e essenciais nos dias de hoje é ser parceiro e não um simples fornecedor. É estar comprometido com os clientes. É oferecer um atendimento exemplar para todos (2004).

Ressalta-se, ainda, a contribuição que o evento pode oferecer à economia de onde é realizado. Segundo Miguel Bahl:

o segmento de eventos é um dos mais dinâmicos e interativos do turismo, com reflexos em níveis econômicos, sociais ou culturais, ou seja, gerando fluxos; a ampliação das taxas de permanência dos turistas nas localidades

receptoras; atuando como atrativo turístico; possibilitando diminuição da sazonalidade; o resgate e a valorização de conteúdos culturais e naturais; fomentando negócios e investimentos; a geração de empregos; distribuição de renda e absorção de divisas; entre outros desdobramentos (2003).

Pode-se, portanto, afirmar que a organização de eventos é um mercado que estabelece relações em vários setores, se tornando dinâmico e competitivo, pode levar ao sucesso ou ao fracasso com a mesma intensidade, dependendo da forma como se administra sua realização.

## **2.2 – Cerimonial público em eventos**

Schneider afirma que compete aos profissionais que atuam em cerimoniais públicos

manter a articulação com o cerimonial dos governos federal, estadual e municipal; organizar os atos solenes ou festas públicas, assim como o cerimonial de visitas de altas autoridades e/ou personalidades; organizar, quando decidido pelo chefe do poder, a hospedagem do visitante; dar conhecimento prévio ao participante de um determinado evento, qual será o programa e o cerimonial da solenidade e recepção a que ele tiver que comparecer; e resolver os casos omissos nas normas previstas de cerimoniais (1985).

Quanto ao mestre de cerimônia, Lukower faz a seguinte consideração: “o profissional dessa área deve saber expressar-se de forma clara e correta, deve ser discreto e saber exatamente qual é a sua função nos eventos e situações nas quais seus préstimos profissionais são necessários, mantendo uma conduta irrepreensível” (2005, p. 72).

É importante, ainda, que as pessoas que participam de um evento tenham conhecimento das regras do cerimonial, estabelecidas em leis, decretos e resoluções federais, pois, segundo Simões, um evento

“é um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público, em face das necessidades observadas. Caso ele não ocorresse, a relação tomaria rumo diferente e, certamente, problemático. Portanto, no que se refere ao cerimonial

público em eventos, é necessário que a pessoa que o comanda tenha todos esses conhecimentos, além de tornar o evento com todas as solenidades e seriedade que a situação pede, dando dessa forma a verdadeira importância que um cerimonial exige (1997, p. 170).

### III – Análise de dados da pesquisa

De acordo com o Gráfico 1, 27% dos entrevistados atuam em setores variados da economia local, como por exemplo, bancos, clubes recreativos, indústria de cerâmica, entre outras. Nota-se que o setor de confecção obteve relevante percentagem, comprovando o que foi dito sobre a sua importância na economia do município.

Verificou-se, com a pesquisa, que 63% dos interessados potenciais entrevistados em Muriaé estão estabelecidos há mais de 20 anos, e apenas 7% destes possuem menos de cinco anos de estabelecimento. Este resultado reforça a credibilidade de os entrevistados serem possíveis clientes dos serviços de eventos.

Os investidores potenciais entrevistados, num percentual de 83%, desconhecem no município a existência de uma agência de eventos que ofereça serviços centralizados e completos para variados eventos. Por este motivo, tais empresas, órgãos públicos e instituições não contratam serviços de eventos no município. Quando perguntados sobre o nível de satisfação, apenas 40% dos entrevistados contratam algum tipo de serviço, e destes que foram ofertados, 20% consideram o serviço bom, 10% muito bom, ótimo 3% e regular 7%.

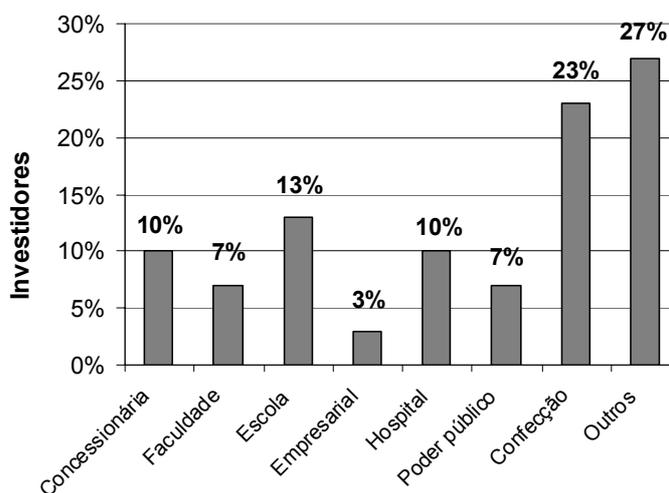
De acordo com o Gráfico 2, 33% dos entrevistados responderam que a capacitação profissional não corresponde às suas expectativas, sendo que 60% não opinaram com relação às expectativas por não utilizarem os serviços de eventos

Este resultado comprova a carência do município quanto à qualificação profissional e à abertura deste mercado para os futuros profissionais que estão graduando em Turismo na FAMINAS.

A Tabela 1 mostra que a maioria dos investidores potenciais de Muriaé realiza seus eventos ou mensalmente ou três vezes por ano, sendo que a minoria (10%) realiza seus eventos duas vezes por ano e 7% dos entrevistados não opinaram.

Quando perguntados sobre qual tipo de serviço deveria ser oferecido por uma agência de eventos, 84% dos entrevistados responderam que a organização completa deveria ser ofertada pela agência, 3% disseram que o cerimonial poderia ser ofertado e 13% escolheram o marketing como serviço a ser ofere-

**GRÁFICO 1** Ramo de atuação dos investidores potenciais entrevistados em Muriaé



Fonte: Investidores potenciais entrevistados em Muriaé, 2005.

**GRÁFICO 2** Serviços de eventos ofertados que não corresponderam às expectativas dos investidores potenciais que os contrataram em Muriaé, 2005



Fonte: Investidores potenciais entrevistados em Muriaé 2005.

cido. Com estes resultados, pode-se observar que cada vez mais as pessoas procuram por serviços que lhes ofereçam conforto, qualidade e despreocupação com uma organização que, em grande parte, acontece em momentos de muita importância em suas vidas.

O Gráfico 3 mostra os resultados dos dados sobre o fator que mais influencia o cliente na hora em que ele precisa decidir pela contratação de serviços de eventos, sendo que 47% dos entrevistados afirmaram ser a qualidade do serviço o fator mais relevante na contratação. Os resultados ficaram assim distribuídos:

Constatou-se um resultado positivo em relação à implantação e também aos serviços isolados que atualmente são oferecidos, pois, de acordo com Cesca: “a prestação de serviços de eventos deve ser um trabalho a ser executado por pessoas com conhecimento específico...” (1997).

A pesquisa também apontou que 40% dos entrevistados gastam em média R\$10.000,00 a R\$25.000,00 em eventos, 30% destinam de R\$25.000,00 a R\$50.000,00 e 20% entre R\$50.000,00 a R\$75.000,00 anualmente para a realização de eventos, e 10% os que destinam de R\$75.000,00 a R\$100.000,00. Esse resultado é muito positivo para o segmento de eventos em Muriaé, pois o gasto dos mesmos será mensurável de acordo com seu porte e as necessidades do contratante.

## **V – Considerações finais**

De um modo geral, fica evidente a viabilidade para implantação de uma agência de eventos no município de Muriaé/MG, tendo em vista a carência deste serviço na cidade, bem como a existência da procura. Constatou-se, também, com a pesquisa, que o município de Muriaé possui demanda suficiente para implantar uma agência que ofereça um serviço profissional e diferenciado, pois, até o momento, os serviços realizados não são de uma única empresa. O cliente que precisa realizar um evento tem que contratar os serviços necessários de empresas diferentes, tornando o seu evento mais trabalhoso e com um risco maior de possíveis problemas, dificultando assim soluções rápidas, de que um evento certamente precisa.

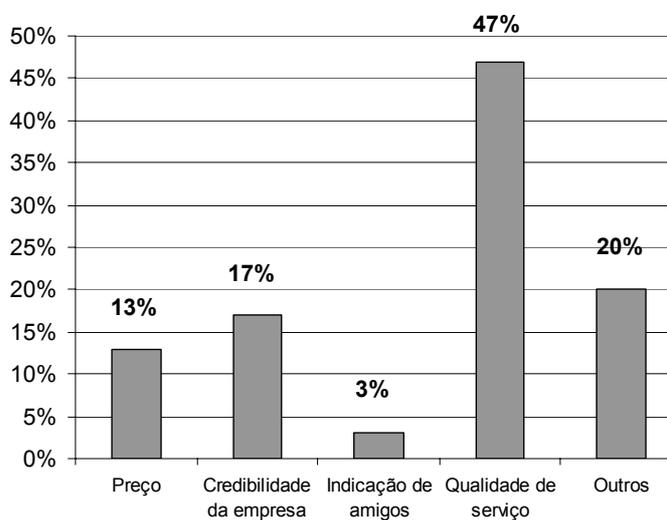
Esses fatores só vêm reforçar a viabilidade da implantação de uma agência de eventos no município, uma vez que os resultados da pesquisa mostraram que, além da carência deste serviço, não há, no município, profissional especializado, nem mesmo no que se refere ao cerimonial público, pois, de acordo com informações levantadas na prefeitura da cidade, há um profissional

**TABELA 1**      Freqüência da realização de eventos em Muriaé pelos entrevistados, 2005

<b>Freqüência</b>	<b>Empresas entrevistadas</b>
Uma vez por ano	23%
Duas vezes por ano	10%
Três vezes por ano	30%
Mensalmente	30%
Não opinaram	7%

Fonte: Investidores potenciais entrevistados em Muriaé 2005.

**GRÁFICO 3**      Fatores que mais influenciam na decisão de contratação dos serviços de eventos em Muriaé, segundo investidores potenciais entrevistados



Fonte: Investidores potenciais entrevistados em Muriaé 2005.

responsável pelos cerimoniais, mas este não tem formação específica. O que se pôde perceber é que, além de contar com uma demanda significativa para o serviço, o mercado está totalmente receptivo para os profissionais que estão graduando em Turismo na FAMINAS (Faculdade de Minas), Campus Muriaé.

Com a implantação da agência de eventos, fica no município todo capital investido, pois a mão-de-obra será do próprio município, bem como a geração de empregos indiretos que a agência de eventos promoverá, contribuindo, dessa forma, para o desenvolvimento social e econômico.

Assim sendo, este projeto contribui para maiores oportunidades de emprego, bem como para preparar Muriaé para receber eventos de grande porte, o que futuramente se tornará realidade, com a prestação de um serviço profissional que o setor turístico pode contribuir para todo tipo de empreendimento, sendo capaz de gerar renda, emprego e melhoria de qualidade de vida da população residente. Compromisso este que deve ser presente em todo profissional sério. Com isto, espera-se que o turismo seja uma atividade movedora de diversos campos sociais.

## Referências bibliográficas

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Formação e capacitação do profissional em turismo e hotelaria**: reflexões e cadastro das instituições educacionais no Brasil. São Paulo: Aleph, 2002. (Série Turismo).

BAHL, Miguel (organizador). **Eventos**: a importância para o turismo do terceiro milênio – São Paulo: Rocca, 2003.

BRASIL. Ministério do Turismo e Embratur. Fundação Getúlio Vargas. **Boletim de Desempenho Econômico do Turismo**. 7. ed. Rio de Janeiro, 2005.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos**. São Paulo: Summus, 1997.

MOLETTA, Vânia Florentino. 2. ed. **Turismo de eventos**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2000

LUKOWER, Ana. **Cerimonial e protocolo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2005. (Coleção Turismo Passo a Passo).

MARTIN, Vanessa. **Turismo, hotelaria e lazer**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MEIRELLES, Gilda F. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999.

MELO NETO, F. P. de. **Marketing de eventos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

SCHNEIDER, S. P. **Cerimonial e protocolo**: organização de solenidade e convívio social. Porto Alegre: Sulinas/ARI, 1985.

SIMÕES, R. P. **Relações públicas**: função política. São Paulo: Summus, 1997.