

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

ÁGATA MARCOMINI CAIRES

**TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: PERFIL DO FREQUENTADOR DA
EXPOSIÇÃO FEIRA AGROPECUÁRIA E INDUSTRIAL DE PONTA GROSSA
(EFAPI)**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PONTA GROSSA
2017

ÁGATA MARCOMINI CAIRES

**TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: PERFIL DO FREQUENTADOR DA
EXPOSIÇÃO FEIRA AGROPECUÁRIA E INDUSTRIAL DE PONTA GROSSA
(EFAPI)**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina Orientação de Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Me. Ricardo Gomes Ramos

PONTA GROSSA
2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço à vida e às forças maiores que me guiaram a este momento e à conclusão de mais uma etapa. Agradeço pelo caminho percorrido e pelo aprendizado adquirido.

Sou muito grata ao meu orientador Prof. Me. Ricardo Gomes Ramos, pelo enorme incentivo, interesse e apoio desde o início da elaboração desse trabalho, fazendo com que sua execução fosse possível. Obrigada por todo companheirismo e dedicação. Amigo que levarei pelo resto da vida.

À minha família, que esteve comigo em toda a trajetória. Em especial, agradeço à minha mãe e melhor amiga Teresinha, que sempre me ajudou, em todos os sentidos, desde o começo da minha jornada pessoal e profissional! Muito obrigada!

Ao meu pai Eduardo, sempre dedicado, me servindo de inspiração, e à minha grande amiga Alaine: muito obrigada por todo apoio dado durante a elaboração desse trabalho e também, nos momentos em que mais precisei, significou muito para mim!

Aos meus amigos Gabriela Maciel, Sallie, Gabriela Augusta, Matheus e João, por estarem sempre presentes nos melhores e piores momentos. Vocês são especiais e foram fundamentais para a conclusão dessa etapa. Sou grata por cada instante passado com vocês!

Enfim, sou profundamente grata a todos que contribuíram de alguma forma para a minha vida e para a realização deste trabalho.

Muito obrigada, de coração!

RESUMO

CAIRES, Ágata. Marcomini. **TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: Perfil do frequentador da Exposição Feira Agropecuária e Industrial de Ponta Grossa (EFAPI)**. 2017. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Bacharelado em Turismo. Universidade Estadual de Ponta Grossa. Ponta Grossa, 2017.

Com base no questionamento sobre o perfil do frequentador da Exposição Feira Agropecuária e Industrial de Ponta Grossa (EFAPI) poder caracterizar o evento como atrativo turístico, este trabalho teve como objetivo geral analisar o perfil do frequentador da EFAPI entre os anos de 2014 a 2016. A fim de identificar e compreender o perfil do frequentador da EFAPI foi realizado o preenchimento de formulários com o público presente e participante do evento durante as edições dos anos de 2014, 2015 e 2016, totalizando 30 formulários por dia entre os horários 17h e 22h. Em resposta a questões como faixa etária, sexo, meio de transporte utilizado, procedência, motivação, quantia estimada de gastos e frequência de participação foi identificado que o perfil dos frequentadores da EFAPI é mulher, entre 18 e 25 anos e residente em Ponta Grossa. O principal meio de locomoção é carro próprio e moto, já que o público é predominantemente local. Também foi verificado que a principal motivação é o lazer, apesar de o evento ser voltado para o agronegócio. Com base no levantamento feito, a EFAPI pode então ser considerada atrativo turístico, no que diz respeito ao fator atratividade. A análise do perfil do frequentador oferece suporte para a percepção de que o evento atraiu em suas últimas edições excursionistas, ou seja, o evento tem capacidade de atrair visitantes, mesmo que estes sejam locais e regionais em sua grande maioria. Entretanto, alguns fatores como infraestrutura básica deixam a desejar, comprometendo o bom desenvolvimento do evento.

Palavras-chave: Atratividade. Atrativo turístico. Pesquisa de demanda.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária Idade dos respondentes.....	28
Gráfico 2 – Sexo dos respondentes.....	29
Gráfico 3 – Meio de transporte utilizado pelos respondentes.....	30
Gráfico 4 – Procedência dos respondentes.....	31
Gráfico 5 – Motivação dos respondentes para visitarem a EFAPI.....	33
Gráfico 6 – Quantidade de dias de participação.....	37
Gráfico 7 – Quantia de gastos aproximados durante o evento.....	38

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Centro Agropecuário Municipal.....	25
Figura 2 - Parque de Diversões da EFAPI.....	26
Figura 3 - Participação dos respondentes em edições anteriores da EFAPI (A), intenção de retorno a uma próxima edição da EFAPI (B), e volume de participação na edição imediatamente anterior a da realização desta pesquisa (C).....	40

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipologia de eventos.....	14
Quadro 2 - Subdivisão dos atrativos culturais.....	22

LISTA DE SIGLAS

CICATUR	Centro de Capacitação para o Turismo
CONAITEC	Congresso Agropecuário, Industrial e Tecnológico do Paraná
EFAPI	Exposição Feira Agrícola e Industrial de Ponta Grossa
EXAPIT	Exposição Agropecuária e Industrial de Tupã – SP
EXPOAGRO/AL	Exposição Agropecuária e Produtos Derivados de Alagoas
EXPOINGÁ	Exposição Feira Agropecuária, Industrial e Comercial de Maringá
MTur	Ministério do Turismo
UEPG	Universidade Estadual de Ponta Grossa

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1	Eventos	13
2.2	A função turística dos eventos	17
2.3	Exposição Feira Agropecuária e Industrial de Ponta Grossa (EFAPI)	24
3	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	28
3.1	Caracterização geral do público consumidor da EFAPI	28
3.2	A EFAPI como atrativo turístico	33
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
	REFERÊNCIAS	45
	APENDICE A – Formulário aplicado	48

1 INTRODUÇÃO

O Turismo de Eventos caracteriza um segmento do turismo e se desenvolve através de congressos, simpósios, feiras, exposições, encontros culturais, entre outros, e configura-se entre uma das atividades econômicas que mais crescem (BRASIL, 2010, p. 14-15).

Uma das vantagens dos eventos para os destinos é a possibilidade de o destino criar, desenvolver ou atrair o evento (BRASIL, 2010, p.15). Para Britto e Fontes (2002, p. 30-31) a realização desses eventos pode proporcionar ao grupo de profissionais de uma área em comum a troca de informações, lançamento de novos produtos e interação de maneira geral entre pessoas. Dessa forma, contribuindo para a criação de fluxos de deslocamento e visitação, bem como o fortalecimento de relações sociais, comerciais, industriais (BRITTO; FONTES, 2002, p. 30-31).

Albuquerque e Zitta (2004, p. 21) comentam que o processo de promoção dos eventos irá contribuir significativamente “para a utilização dos equipamentos e serviços turísticos das regiões promotoras dos mesmos, bem como para a divulgação de seus diversos atrativos”.

Existem diversos tipos de eventos, de diferentes portes, vertentes, disponibilidades de verba, estruturas comerciais e de comunicação e outras características (ALBUQUERQUE; ZITTA, 2004, p. 27). Os dois tipos mais interessantes para este trabalho são feiras e exposições. Segundo Giacaglia (2003, p. 44) as feiras são utilizadas para atrair muitos consumidores a um mesmo espaço temporal para apresentar-lhes produtos e serviços de um modo que os induza a compra.

O conceito de exposições, segundo Ignarra e Rabahy (2007, p. 32) corresponde a “eventos que têm por utilidade a exposição pública de produtos, serviços, produções técnicas ou científicas, produções artísticas a um público específico.”

Compreendendo alguns dos benefícios gerados pelos eventos, é importante analisar como esse segmento se apresenta na cidade de Ponta Grossa – PR, uma vez que é o evento turístico de maior influência na cidade.

Ponta Grossa possui diversos eventos culturais, de negócios e religiosos. Na área de negócios são comuns eventos relacionados à agropecuária (setor de

desenvolvimento da região), como a Festa da Uva (FESUVA), a Feira Nacional Rotativa de Ovinos e Feira Nacional de Caprinos (FENOVINOS), a Festa do Colono e a Exposição Feira Agrícola e Industrial de Ponta Grossa (EFAPI).

A EFAPI foi criada no ano de 1969 (SINDICATO RURAL DE PONTA GROSSA, 2017) com o intuito de destacar a agricultura, pecuária, indústria e comércio. Nesta época, a região estava se tornando referência mundial em novas tecnologias agropecuárias, principalmente devido ao aperfeiçoamento do plantio direto em lavouras de soja. A Feira traz a oportunidade de exposições de produtos e maquinários dos produtores da região em estandes montados em seu interior (Sindicato Rural de Ponta Grossa).

Além da carência de trabalhos com temática referente à EFAPI no universo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), sabendo que os eventos têm capacidade de atrair pessoas de diversos lugares e tendo em vista as características desse evento em questão, bem como sua importância para a cidade já que movimenta tantos setores, surge a necessidade de identificar o perfil do frequentador da EFAPI e compreender sua colaboração enquanto atrativo turístico de Ponta Grossa.

Desta maneira, tem-se como problema desta pesquisa o seguinte questionamento: O perfil do frequentador da Exposição Feira Agropecuária e Industrial de Ponta Grossa (EFAPI) pode caracterizar o evento como atrativo turístico?

No intuito de se responder tal questão, definiu-se como objetivo geral deste trabalho, “analisar o perfil do frequentador da EFAPI entre os anos de 2014 a 2016” e, como objetivos específicos: a) Descrever a importância dos eventos para o desenvolvimento turístico; b) Descrever a EFAPI como evento; c) Compreender a colaboração da EFAPI na atração de turistas para a cidade de Ponta Grossa.

O trabalho é de caráter exploratório e será realizado por meio de pesquisas documentais e bibliográficas sobre a importância dos eventos para o desenvolvimento turístico.

Através de pesquisas e coleta de dados sobre o histórico da EFAPI será possível descrever o evento e o perfil de seus frequentadores. A fim de identificar e compreender o perfil do frequentador da EFAPI será realizado o preenchimento de 30 formulários por dia durante as edições de 2014, 2015 e 2016, totalizando 150 formulários por ano e 450 no decorrer dos três anos de aplicação. O horário

escolhido foi entre 17h e 22h, final da tarde e início da noite, a fim de selecionar um público diversificado e não específico que estivesse indo para participar exclusivamente de alguma atração. Os formulários são de caráter quanti-qualitativo e sua aplicação será realizada pela autora. A escolha dos respondentes apresenta-se de forma aleatória, visando à amostragem da diversificação do público presente e participante no evento.

Esses instrumentos, dispostos no Apêndice A deste trabalho, contêm os seguintes dados dos respondentes (frequentadores da EFAPI): faixa etária, sexo, cidade em que a pessoa reside, meio de transporte utilizado até a Feira, motivação, dias de participação, valor que pretende gastar, participação em anos anteriores, pretensão em voltar nos próximos anos, e por fim as sugestões e comentários realizados. Os resultados serão tabulados e demonstrados através de gráficos apresentados na seção intitulada “Análise e discussão dos resultados” deste trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Eventos

O conceito de evento é bastante amplo e pode ter várias classificações. Por este motivo, serão explanadas algumas delas a fim de melhor compreender os eventos no âmbito do turismo. Watt (2004, p. 16) define, de forma simplificada, um evento como “algo que “acontece” e não apenas “existe””.

Direcionando ao propósito de um evento, Wilkinson (1988, p. 134) define evento como um fato que acontece apenas uma vez, com a finalidade de atender “necessidades específicas em um determinado momento”. Complementando essa definição, evento é estabelecido por Martin (2003, p. 69) como a reunião de duas ou mais pessoas com interesses comuns, em um mesmo espaço temporal, objetivando “adquirir produtos ou serviços, atualizar ou divulgar informações, conseguir aperfeiçoamentos, congraçamento ou motivação para alcançar ou superar metas”.

Giacaglia (2003, p.7) acrescenta sobre os benefícios que os eventos geram, tanto no setor de negócios, como para clientes e consumidores. A autora ressalta alguns benefícios, como o estreitamento da relação empresa/cliente, apresentação de produtos e serviços, bem como o lançamento de novos para o público alvo, ganho de novos clientes, atualização profissional técnica, obtenção de informações sobre concorrência e mercado, estabelecendo novos contatos e aumentando sua visibilidade.

Neste contexto, os eventos também podem ser definidos como parte relevante na constituição do produto turístico, tendo capacidade motivadora por obter relação com diversos setores, como lazer, entretenimento, conhecimento, entre outros (ANDRADE, 1998). Ou seja, os eventos podem ser considerados como uma forma de atração de visitantes para uma localidade, beneficiando o turismo local.

Diversos fatores como abrangência (local, internacional), padrão (simples, complexo) e número de participantes causam impacto na realização dos eventos (WATT, 2004). Wilkinson (1988, p. 134) especifica sobre eventos de comunidades locais, afirmando-os como uma forma de beneficiar a população local e o próprio evento, proporcionando atividades que visam o envolvimento dessa população em uma experiência compartilhada.

No entanto, é importante diferenciar cada evento, sendo relevante identificá-los. Embora existam semelhanças entre os eventos, pode haver variações de acordo com questões como:

localização geográfica, tamanho e idade da população, número de organizações voluntárias, participação da comunidade, capacidade dos organizadores, natureza do local, instalações e equipamentos disponíveis. (WATT, 2004, p. 17).

Existem diversos tipos de eventos, de diferentes portes, vertentes, disponibilidades de verba, estruturas comerciais e de comunicação e outras características (ALBUQUERQUE; ZITTA, 2004, p. 27). No Quadro 1 é possível conferir a tipologia de eventos:

Quadro 1: Tipologia de eventos

TIPOLOGIA		
Almoço	Debate	Outorga de títulos
Assembléia	Desfile	Painel
Bazar	Encontro	Palestra
Brainstorming	Entrevista coletiva	Pedra fundamental
Brunch	Excursão	Performance
Café da manhã	Exposição	Pré-estréia
Campanha	Feira	Posse
Campeonato	Festa	Premiação
Carnaval	Festival	Regata
Casamento	Formatura	Retrospectiva
Chá da tarde	Fórum	Reunião
Churrasco	Gincana	Roadshow
Coffee-break	Happy hour	Rodada de negócios
Coletiva de imprensa	Inauguração	Rodeio
Colóquio	Jantar	Salão
Comemoração	Jornada	Sarau
Competição	Lançamento de livro	Semana
Comício	Lançamento de produto	Seminário
Concerto	Leilão	Show
Concílio	Mesa-redonda	Show casting
Conclave	Micareta	Solenidade
Concurso	Missa	Sorteio
Conferência	Mostra	Teleconferência
Congresso	Noite de autógrafos	Torneio
Convenção	Oficina	Videoconferência
Coquetel	Olimpíada	Visita
Coral	Open day	Workshop
Curso	Ópera	

Fonte: Martin (2003, p. 45). Elaborado pela autora.

Observa-se no Quadro 1 uma vasta possibilidade de se conceber um evento e, cada uma destas modalidades é adotada em conformidade às exigências dos objetivos de realização do mesmo.

Para a elaboração deste trabalho foi de grande importância o aprofundamento em duas das tipologias citadas no Quadro 1: Feiras e Exposições. Tal aprofundamento foi necessário para melhor compreender o objeto de estudo do presente trabalho. De acordo com Giacaglia (2003, p. 44):

esse tipo de evento é utilizado quando se deseja atrair grande número de consumidores a um único local para lhes apresentar produtos e serviços de maneira bastante atraente e motivadora, induzindo-os à compra imediata (GIACAGLIA, 2003, p. 44).

Sua vantagem perante outros eventos é principalmente a possibilidade da empresa expor seus produtos e serviços a um grande público interessado. É um meio de entrar em contato com parte de seu público-alvo em um curto e intenso período de tempo, não necessitando envolver-se em altos investimentos de divulgação (GIACAGLIA, 2003, p.44).

Fraga (1999 apud MARTIN, 2003) apresentou uma classificação das feiras, dividindo-as de acordo com a natureza dos negócios:

Institucionais: normalmente acompanham eventos acadêmicos e de classe, objetivando aproximar o público técnico dos interesses comerciais das empresas expositoras; Promocionais: promovem o lançamento e a divulgação de produtos, serviços e tecnologias, normalmente junto ao público final; Comerciais: permitem a compra e venda de produtos e serviços nos stands, que possuem estoque e muitos vendedores; Mistas: agrupam mais de uma destas classificações acima (FRAGA, 1999 apud MARTIN, 2003).

Dentro dessa concepção, no caso do objeto de estudo desse trabalho, a EFAPI pode ser considerada uma Feira Mista, agrupando as classificações “Promocionais” e “Comerciais” no âmbito em que permite o consumo através da comercialização de produtos e serviços, assim como os divulga e promove lançamentos, principalmente no que diz respeito à área agropecuária e industrial.

Segundo Censi (2004, p. 26) feira é sinônimo de venda. Não somente durante o evento, mas também através de pedidos realizados em seu decorrer, e que, eventualmente, serão entregues depois. Ainda na perspectiva do mesmo autor:

as empresas consideram aproximadamente 03 semanas o período pós-evento no qual os produtos expostos ainda têm efeito sobre os consumidores e este tempo pode se estender caso a transação seja feita entre dois países diferentes (CENSI, 2004, p.26).

O conceito de feiras pode ser dividido em dois: feiras técnicas ou setoriais e feiras gerais. As feiras técnicas ou setoriais “são eventos promocionais de caráter específico e seletivo de público, que se destinam a determinados segmentos de mercado” (CENSI, 2004, p.27). Caracterizam-se geralmente por serem feiras fechadas ao público em geral, onde os visitantes apenas conseguem ingressar através da apresentação de um convite, ou se comprovam pertencer ao setor de interesse. Para os expositores, o objetivo são vendas de altos valores e uma oportunidade de apresentação do seu produto. Visam manter contato com clientes mais interessados e que já conheçam o produto ou serviço ofertado durante a exposição (CENSI, 2004).

Já as feiras gerais, em que melhor se enquadra a EFAPI, objetivam “atrair maior volume de mercado, sem a preocupação de selecionar clientes” (CENSI, 2004, p. 27). Destinam-se ao público geral, selecionado pelo tema da feira. As empresas mais interessadas nesse tipo de evento são as que focam no consumidor final, ao invés de revendedores.

O visitante pode ingressar na feira por meio da compra de ingresso, através de convite fornecido pela empresa promotora ou sem a necessidade de ingresso, caso seja gratuita. É comum a divulgação destas feiras em meios de comunicação de massa, como rádio, televisão, jornal (CENSI, 2004, p. 28).

Além das definições de “Feiras”, que auxiliam na compreensão da estruturação e objetivos desse tipo de evento, é relevante considerar também conceitos de “Exposição”, já que o objeto de estudo do trabalho classifica-se como “Exposição Feira Agropecuária e Industrial”. Sendo assim Ignarra e Rabahy (2007, p. 32) definem exposições como “eventos que têm por utilidade a exposição pública de produtos, serviços, produções técnicas ou científicas, produções artísticas a um público específico”. Complementando essa definição e fazendo menção à comercialização, Censi (2004, p. 27) classifica exposição como “o evento onde se promove o produto sem venda direta ao visitante”.

Analisando os conceitos acima, é possível verificar que feiras e exposições possuem semelhanças, como a exposição de produtos e serviços. Ambas também

estão ligadas ao comércio, apesar das feiras estarem relacionadas diretamente a este aspecto e a exposição apresentar-se direcionada à promoção (não necessariamente visando vendas).

Neste sentido, as feiras possuem múltiplas funções, pois além de existir para, predominantemente, proporcionar a exposição de produtos de um determinado nicho de mercado, observa-se que cada vez mais este tipo de evento vem agregando fatores de atratividade como shows, de forma a atingir não somente um alvo óbvio (profissionais com alguma relação à temática da feira), mas ainda a população em geral, em busca de entretenimento.

Como citado anteriormente por Andrade (1998), os eventos podem apresentar função agregadora na constituição do produto turístico, uma vez que tem capacidade de motivar e atrair público, mesmo que este seja local ou advindo de outras localidades. É possível observar casos de organização de excursões, para participação específica em um determinado show ou atividade e, neste sentido, o evento também apresenta função turística.

2.2 A função turística dos eventos

Segundo o Ministério do Turismo (MTur), Turismo de Negócios e Eventos pode ser classificado como: “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).

Os eventos podem colaborar para o desenvolvimento de um destino, já que uma de suas funções é “projetar uma imagem da comunidade local” (ALBUQUERQUE; ZITTA, 2004, p. 33). No entanto, para que isto ocorra, é necessário atentar para uma série de fatores que vão além da estruturação, expansão e sustentabilidade. Para que o destino obtenha melhorias em seu desempenho turístico, é interessante a elaboração de um diagnóstico, contendo informações sobre a região em questão, suas características setoriais e de mercado, possíveis tendências e dados que venham a colaborar com a realização de planejamento do segmento sobre a região específica. (BRASIL, 2010, p. 34). Dessa forma, o evento poderá cumprir de forma eficiente sua função de atrair pessoas oriundas de outras localidades e, assim, possibilitará beneficiar a cidade sede do evento através do turismo. É uma forma de o evento funcionar como atração para

outros atrativos presentes no município, gerando vantagens econômicas, sociais e culturais, já que pode vir a promover intercâmbio de culturas e maior visibilidade para determinado destino.

Como citado por Albuquerque e Zitta (2004, p. 21), o processo de promoção dos eventos irá contribuir significativamente “para a utilização dos equipamentos e serviços turísticos das regiões promotoras dos mesmos, bem como para a divulgação de seus diversos atrativos”.

Ainda nesse contexto, para o desenvolvimento dos eventos, com ênfase nas feiras, é necessário:

Movimentação turística para a efetivação de negócios; Áreas de referência técnica, científica, industrial; Destaque no setor de comércio e indústria; Associações fortes e articuladas; Estruturas e serviços; Acesso e logística de deslocamento; Rede e serviços de comunicações; Segurança; Forte cooperação do poder público e setor privado; Prestadores de serviços confiáveis (BRASIL, 2010, p. 33).

Como citado anteriormente, determinados eventos possuem capacidade de promover uma região, também podendo se tornar uma vantagem competitiva no mercado.

O turismo de eventos é considerado sazonal por movimentar atividades do setor de negócios durante o período em que o turismo de lazer caracteriza-se mais fraco. Apesar disso, o segmento consegue gerar altos valores, já que os turistas de eventos geralmente dispõem de mais recursos financeiros durante as viagens (ALBUQUERQUE; ZITTA, 2004, p. 35). As autoras citam algumas responsabilidades dos profissionais de turismo da cidade que sedia o evento. Estes devem aproveitar a oportunidade para mostrar aos frequentadores atrativos e opções que o município oferece, motivando-os a permanecer mais tempo na localidade, usufruindo dos equipamentos e serviços turísticos, e ainda incentivando-os a voltar com suas famílias e amigos, ou até mesmo indicar a cidade.

Porém, “a organização turística não pode criar o atrativo para captar o turista de negócios, a não ser no caso das feiras ou do estímulo à organização de visitas técnicas” (BRASIL, 2010, p. 15).

Complementando o que foi citado por Albuquerque e Zitta (2004, p. 26), se a cidade já estiver recebendo esse turista, a responsabilidade de criar estratégias e

estimular a oferta de serviços e equipamentos passa a ser do setor privado em parceria com órgãos oficiais de turismo (BRASIL, 2010, p. 15).

Para Britto e Fontes (2002, p. 30-31), a realização dos eventos pode contribuir para a criação de fluxos de deslocamento e visitação, beneficiando a localidade, além de fortalecer relações sociais, comerciais, industriais e econômicas.

Neste sentido, os eventos, em sua realização, devem ser considerados atrativos turísticos, cujo entendimento, como afirma Dominguez (1994), é tudo aquilo que atrai, que pode trazer para si. No âmbito do turismo, porém, mais especificamente, um atrativo deve ter a capacidade de atrair pessoas para sua utilização. Por este motivo, será tratado a seguir sobre a função dos eventos como atrativos turísticos.

2.2.1 Eventos como atrativos turísticos

Para melhor compreender a função dos eventos como atrativo turístico, é necessário expor a definição de atrativo dentro do turismo. Pearce (1991) define atrativo turístico como um local estabelecido, contendo características humanas ou naturais específicas como o foco principal do visitante. Similarmente, Kresic e Prebezac (2011) reconhecem atração turística como atributos de um determinado destino turístico, atraindo e/ou motivando a visitação de um local, através de suas singularidades.

Para Rose (2002), o conceito de atrativo turístico é relativo, uma vez que o mesmo varia de turista para turista. O que pode ser considerado um atrativo para uma pessoa pode não ter o mesmo significado para outrem, ou seja, não possui o mesmo fator de atratividade.

Ignarra (2003) defende a mesma ideia e complementa citando que a definição de atrativos turísticos é complexa, uma vez que a atratividade dos elementos varia de um turista para outro, assim como de um turista para um morador local.

É indiscutível, contudo que, as pessoas que se deslocam temporariamente de sua residência, com propósito de lazer ou outras necessidades e razões, demandam a prestação de determinados serviços básicos (BENI, 1998). O planejamento de espaços turísticos juntamente com a alocação de equipamentos,

poderá garantir uma maior permanência do visitante na localidade e uma maior satisfação durante o período de sua estada.

Desse modo, a infraestrutura básica, composta por vias de acessos, saneamento, energia, comunicações, vias urbanas de circulação e capacitação de recursos humanos, são uma pré-condição para o desenvolvimento turístico (ROSE, 2002).

Os equipamentos turísticos e de apoio também fazem parte do conjunto de infraestrutura que compõem a oferta turística de uma localidade. Segundo Boullón (1991), para definir se um determinado equipamento é turístico ou não, o critério deve ser o da utilização ou não por parte dos turistas, ou seja, o tipo de usuário que definirá se um equipamento é turístico.

Paralelo a isso, de acordo com Barretto (2003,p. 39), equipamentos turísticos “são as construções que permitem a prestação dos serviços turísticos (alojamentos, nos núcleos receptores; agências, nos núcleos emissores; transportadoras, entre ambos)”.

Equipamentos de apoio são “instalações que permitem a prestação de serviços que não são exclusivamente turísticos, mas que são quase indispensáveis para o desenvolvimento desta atividade” (BARRETTO, 2003, p. 39), como rede de saúde, rede de atenção de automóvel, de entretenimento, entre outros.

Tais elementos, quando organizados, compõem a oferta turística que, para Rose (2002), pode ser compreendida como os recursos naturais e culturais, disponíveis de forma independente da ação antrópica, com expressiva capacidade de atrair pessoas, fazendo com que estas se desloquem e permaneçam em uma localidade durante um determinado período de tempo.

Beni (1998) subdivide a oferta turística em dois grupos. O primeiro refere-se à chamada oferta turística original, que basicamente faz menção aos elementos que constituem a matéria-prima da atividade turística. Já o segundo grupo aborda a oferta turística derivada, reunindo o conjunto de prestadores de serviços das empresas de turismo.

Com base nesta subdivisão oferecida por Beni (1998), o evento está classificado dentro da oferta turística derivada. Neste sentido, entrelaça fatores de atratividade, prestação de serviços e utilização de equipamentos turísticos. Portanto, o evento pode atuar como fonte de captação de visitantes, porém, para que se obtenha êxito dentro dessa circunstância, é necessária uma estrutura consistente

em relação à infraestrutura, prestação de serviços, oferta, bom planejamento e organização.

Como a atividade turística é resultante de diversas atividades econômicas, os recursos agregados a equipamentos, bens e serviços, que compõem a estrutura mercadológica, dão sentido ao conceito de produto turístico. Uma vez organizada a oferta, chega-se ao produto turístico, o qual compõe o conjunto de atrativos naturais e culturais, estrutura turística, preço e comercialização, sendo colocados no mercado para satisfação das necessidades dos turistas (ROSE, 2002).

Machín (1996) define produto turístico como a combinação de desempenho e elementos tangíveis e intangíveis, que proporcionam lucros a partir de expectativas e motivações dos clientes. Complementando, Krippendorf (1980 apud ROSE, 2002) cita diversas singularidades do produto turístico, que o individualiza e o diferencia dos produtos comerciais e industriais. De acordo com o autor, o produto turístico é um bem de consumo abstrato, imaterial, estático e intangível, ou seja, os consumidores não podem vê-lo antes do momento de consumo. O autor afirma ser impossível a estocagem do produto turístico, bem como mudar a localização ou a quantidade de uma atração turística, sendo necessário que o turista se desloque até determinada atração.

Os serviços turísticos são prestados de forma irregular, uma vez que as pessoas possuem particularidades, diferenciando-as umas das outras e dificultando a previsão de procura por esses serviços (KRIPPENDORF, 1980 apud ROSE, 2002). Segundo Rose (2002), as localidades que possuem atrativos diversificados possuem maior possibilidade de atrair turistas. Em decorrência disso, é relevante que a localidade monte produtos turísticos (pacotes ou roteiros) em conjunto com municípios vizinhos.

Ainda dentro dos conceitos de produto turístico, ressaltando a importância de aspectos fundamentais para a estruturação de um produto turístico, Acerenza (1991, p.8) menciona sobre sua composição, afirmando que “o produto turístico está composto de atrativos (de sítios ou de eventos), facilidades (alojamento, alimentação, entretenimento e complementares) e acesso (transporte)”. Observa-se então que há uma equivalência de termos entre atrativos de sítio e recursos naturais, atrativos de eventos e recursos culturais, facilidades e infraestrutura entre os autores que discutem o termo produto turístico (BARRETTO, 2003).

Sendo o produto turístico dependente de parâmetros mercadológicos, como qualidade e segmentação, a classificação dos atrativos se apresenta como ferramenta fundamental para qualquer plano de desenvolvimento turístico, tendo assim, grande relevância para o processo de planejamento (RUSCHMANN, 1997).

Os atrativos podem ser classificados de diversas maneiras. Para Rose (2002) os atrativos dividem-se em naturais e culturais. Quanto aos culturais, o Quadro 02 apresenta a sua subdivisão:

Quadro 02 – Subdivisão dos atrativos culturais

TIPO	SUBTIPO
Arquitetura	Civil, religiosa, funerária, militar, ruínas, esculturas, pinturas;
Sítios	Históricos e científicos;
Estabelecimentos de cultura e lazer	Museus, bibliotecas, arquivos;
Manifestações populares	Festas, comemorações religiosas/ populares/ folclóricas, cívicas, gastronomia típica, feiras e mercados;
Realizações técnicas	Exploração agrícola, pastoril, industrial, barragens, usinas, eclusas, zoológicos, aquários, jardins botânicos, planetários;
Acontecimentos programados	Congressos e convenções, feiras e exposições, realizações desportivas, artísticas, culturais, sociais e assistenciais;

Fonte: ROSE (2002, p. 48). Elaborado pela autora

Importante destacar que o setor de eventos é apresentado em mais de um tipo de atratividade apresentada no Quadro 02, sendo eles: estabelecimentos de cultura e lazer, manifestações populares, realizações técnicas e acontecimentos programados. Se comparado à vasta tipologia apresentada no Quadro 01, percebe-se que os eventos, quando bem concebidos, ou seja, bem planejados em relação à infraestrutura, oferta e organização, podem ser considerados atrativos turísticos. Entretanto, nem sempre são aproveitados para tal, devendo então passar por um

processo de hierarquização, de forma a ser integrado às políticas de atratividade de turistas.

Devido à subjetividade existente na identificação de valores e na avaliação dos atrativos turísticos, foram desenvolvidas algumas metodologias de hierarquização dos atrativos. Segundo Beni (2002, p. 388) hierarquização “é o processo que permite ordenar os atrativos de acordo com sua importância turística”. Um método desenvolvido pelo antigo Centro de Capacitação para o Turismo da OEA (CICATUR) divide os atrativos em quatro hierarquias:

Hierarquia 4: atração altamente significativa e capaz, por si só, de motivar uma importante corrente de turistas internacionais ou nacionais; Hierarquia 3: atração com alguns aspectos excepcionais, capaz de, por si só, ou em conjunto com outras atrações, motivar um fluxo turístico; Hierarquia 2: atração com alguns aspectos chamativos capaz de interessar turistas que vieram por outras motivações, ou capaz de motivar correntes turísticas locais; Hierarquia 1: atração sem qualidades para atrair fluxos de turistas, mas que faz parte do patrimônio turístico, pois complementa as atrações (CICATUR, citado por MALERBA, 2013, p.2,3).

A avaliação dos atrativos e recursos determina seu potencial e, conseqüentemente, implica no potencial turístico da localidade em si. Ela “é essencial para a tomada de decisões estratégicas, pois fornece subsídios para [...] determinar a quantidade e a qualidade dos equipamentos e da infraestrutura que devem ser instaladas” (RUSCHMANN, 1997, p.142). Ademais, os atrativos estão diretamente relacionados com os motivos que levam as pessoas a viajar e, também, com a avaliação que estes visitantes fazem dos elementos ligados aos atrativos (ROSE, 2002).

A atratividade é definida por Vaz (1990 apud ROSE, 2002) como o elemento que exerce significativa influência na decisão de um visitante, principalmente em relação à escolha de sua destinação de viagem. É muito comum que os fatores cotidianos de uma cidade sejam bastante atrativos para visitantes não participantes deste cotidiano. O autor sugere que as localidades atentem para a criação de um fator diferencial, algo que caracterize de forma particular essa localidade, facilitando a associação da sua imagem.

Face ao exposto, acredita-se que os eventos, sejam eles em qual modalidade estiver (shows, eventos sociais, congressos, torneios, etc.) apresentem-se como um potencial fator de atratividade de pessoas, motivadas por determinado

fim, portanto, um atrativo turístico. Neste sentido, a fim de compreender a EFAPI como atrativo turístico, apresenta-se um breve histórico do evento em questão, na seção a seguir.

2.3 Exposição Feira Agropecuária e Industrial de Ponta Grossa (EFAPI)

A EFAPI é um evento que acontece geralmente durante cinco dias consecutivos no mês de Setembro na cidade de Ponta Grossa, na sua semana de aniversário. O evento teve sua primeira edição realizada em 1969, no Parque Augusto Ribas (SINDICATO RURAL DE PONTA GROSSA, 2016), criada com intuito de destacar a agricultura, pecuária, indústria e comércio, em uma época em que a região tornou-se referência mundial em novas tecnologias agropecuárias, principalmente devido ao aperfeiçoamento do plantio direto em lavouras de soja.

Com a desativação desse Parque, a Feira deixou de ser realizada durante alguns anos, retornando em 2002, no Centro Agropecuário Municipal, apresentado na Figura 1 (SINDICATO RURAL DE PONTA GROSSA, 2016).

Atualmente “o evento é realizado pelo Sindicato Rural de Ponta Grossa e Sociedade Rural dos Campos Gerais, com o apoio da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa” (DIÁRIO DOS CAMPOS, 2015).

É uma oportunidade para a exposição de produtos e maquinários dos produtores da região em estandes montados no interior da Feira. Além dos espaços para outros setores, como indústria e comércio, sendo um meio para a propagação de vendas e marcas de produtos relacionados à temática da Feira.

Os portões abrem oficialmente às 14h e as atividades são programadas até às 22h, com exceção dos shows, que acontecem durante três dias a cada ano e têm previsão de início após esse horário. A entrada no evento se dá gratuitamente, oferecendo a possibilidade de visitar todo o ambiente, ver a exposição de animais, assistir provas de hipismo, leilões, observar maquinários e equipamentos agropecuários. Ou seja, neste sentido a EFAPI proporciona entretenimento aos visitantes ao mesmo tempo em que permite geração de negócios.

Figura 1 – Centro Agropecuário Municipal



Fonte: Revista Mais Rural (2016)

Para Hughes (2005, p. 2), o entretenimento também está ligado à atividade turística, já que “alguns espetáculos de arte e entretenimento conseguem atrair público de lugares distantes, tão distantes que algumas pessoas têm de pernoitar fora de casa”.

Não significa que a EFAPI promova deslocamento de pessoas residentes numa distância considerável de Ponta Grossa, mas pode-se apropriar da ideia do entretenimento como atividade capaz de atrair pessoas de uma determinada região. Como exemplo, dentro da programação da EFAPI, podem-se citar algumas atividades que por si só têm a capacidade de atrair pessoas para o evento, sendo o caso dos shows e leilões, portanto com função turística, no que tange a atratividade.

Ainda neste âmbito, Hughes (2005) faz a distinção entre o turista e o excursionista. Para este autor, o primeiro refere-se a pessoas que passam ao menos uma noite fora de casa enquanto que o excursionista é aquele que não pernoita. Contudo, ambos se caracterizarem como visitantes, logo relacionados ao turismo.

Ressaltando as atividades de lazer e entretenimento (Figura 02), dentro do estabelecimento podem desfrutar de diversas atividades que podem ser citadas como atrativos para o público. Os shows (anteriormente mencionados), parque de diversões voltado ao público infantil e familiar, concurso da Rainha e Princesas da

EFAPI, atividades relacionadas aos animais e à agropecuária podem ser englobadas dentro deste contexto, uma vez que têm capacidade de atrair pessoas.

Figura 2 – Parque de Diversões da EFAPI



Fonte: arquivo pessoal (2014)

Ademais, é uma oportunidade de comércio, já que a Feira conta com empresas dos mais variados estilos, como: Nissan, Mitsubishi, Hyundai, Frysia, Ambev, Viveiro Porto Amazonas, entre outras.

Há um espaço próprio para a Sindilojas (pavilhão coberto que reúne diversos setores comerciais, como por exemplo, alimentício, vestuário, acessórios e empresas de turismo) e feira de artesanato e produtos manuais.

Diversos *fast foods*, barracas de alimentação e restaurantes são distribuídos por toda a Feira, sendo também uma forma de atração do público visitante.

Dentro desta abordagem é válido considerar a programação das edições das quais tratam o trabalho. Além das atividades e exposições citadas anteriormente, de presença constante em todos os anos do evento, os anos de 2014, 2015 e 2016 contaram com algumas atrações especiais, que serão citadas a seguir.

A programação da 37ª EFAPI, no ano de 2014, apresentou provas de hipismo, leilões, exposições de animais (como usual) e chamou a atenção pela sua data de realização. A edição anterior ocorreu em um período diferente do comum, acontecendo de final de junho a início de julho de 2013. Este fato atraiu novamente

o olhar do visitante em 2014, que pôde aproveitar o evento durante a semana de Aniversário da Cidade de Ponta Grossa. Além disso, por ser ano de eleições políticas, diversos atuantes da área estiveram presentes no evento.

No ano de 2015 o evento teve grande foco na exposição de animais exóticos. O Paraná recebeu, pela primeira vez, a exposição do gado canchim (GAZETA DO POVO, 2015). Além do Parque de Diversões, as crianças puderam desfrutar de atividades relacionadas à agropecuária, como passeios de pônei e charretes.

Em 2016, foi realizado o Congresso Agropecuário, Industrial e Tecnológico do Paraná (Conaitec), sendo “uma das apostas da organização para aumentar o debate técnico dentro do evento” (AGROLINK, 2016). Também foi realizada a exposição morfológica do cavalo crioulo, exposição do Exército Brasileiro, apresentação de cães pastores, queima do alho (concurso gastronômico visando à aproximação da tradição tropeira) e espaço para as micro cervejarias artesanais regionais.

Essa variedade de atividades, apresentadas de forma distinta entre os anos de 2014 a 2016, também possuem relação com o turismo, ao destacar que Veal (2011, p. 29) considera que a mudança no lazer e turismo, com o passar do tempo, ocorre devido “a popularidade de diferentes atividades de lazer, [...] as preferências de lazer de diferentes grupos sociais (como jovens ou mulheres) se alteram; e muda o sucesso relativo de diferentes destinos turísticos”. Neste sentido, agregar novos elementos à EFAPI é, de certa forma uma estratégia de diversificação de público, bem como atratividade, portanto relacionado ao fenômeno turístico.

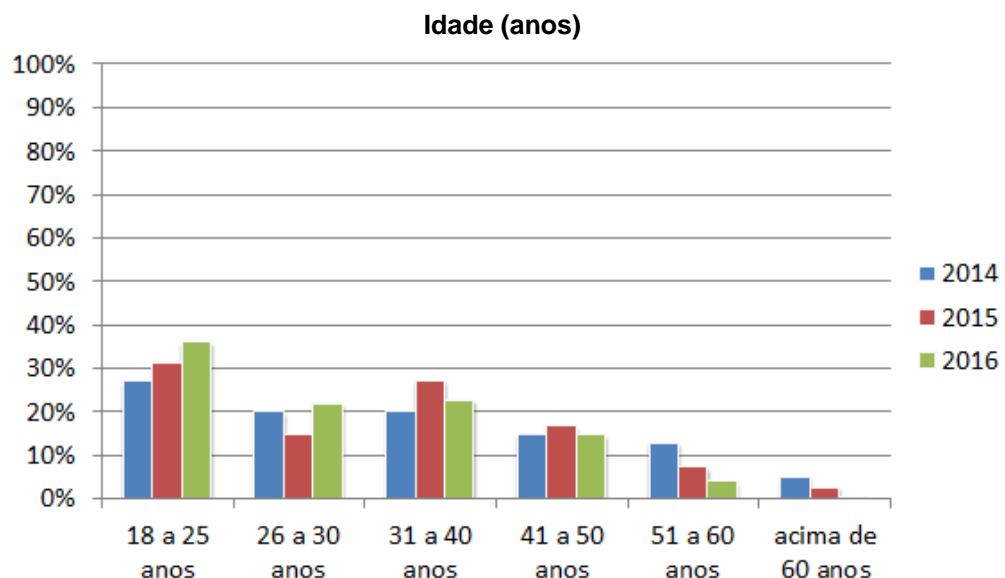
3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os dados coletados, por meio de formulários preenchidos nos anos de 2014, 2015 e 2016, durante os cinco dias do evento, possibilitam a análise do perfil consumidor da EFAPI, uma vez que, na construção do instrumento de pesquisa, informações como faixa etária, sexo, meio de transporte utilizado, média de dias de participação e gasto estimado, motivação, procedência, intenção em participar das próximas edições, bem como a participação em edições passadas, dentre outros, foram solicitados. Somado a esta pesquisa, coleta de comentários e sugestões dos respondentes também foram registrados.

3.1 Caracterização geral do público consumidor da EFAPI

O Gráfico 1 apresenta a frequência da faixa etária dos frequentadores da EFAPI, nos anos de 2014, 2015 e 2016:

Gráfico 1 – Faixa etária dos respondentes



Fonte: Pesquisa Direta (2014; 2015; 2016)

Numa análise de formulários oriundos dos três anos de pesquisa, pôde ser constatado que a faixa etária predominante compreende entre 18 e 25 anos, com 27%, 31,3% e 36% nos anos de 2014, 2015 e 2016, respectivamente. Estes dados correspondem a um público mais jovem que visita o evento, apesar de se poder

observar uma distribuição de público entre todas as faixas etárias citadas no formulário usado para a coleta de dados.

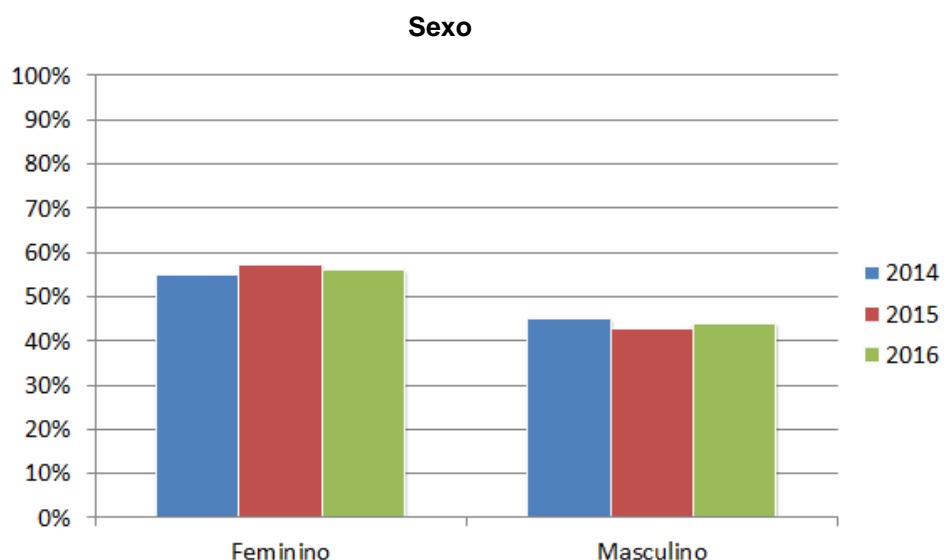
Resultados semelhantes foram obtidos em pesquisas feitas durante o 20º Festival de Inverno da Universidade Federal do Paraná¹ (edição de 2010), em que a maior parte dos respondentes está entre 19 e 24 anos, totalizando 32,8% do público total (FILIPPIM; KUSHANO; BAHL, 2012).

A Exposição Feira Agropecuária, Industrial e Comercial de Maringá (Expoingá), no Paraná, também pode ser utilizada como base comparativa dos resultados obtidos. Questionários aplicados durante a 41ª edição do evento, em 2013, retratam similarmente a predominância de público jovem, tendo o maior número entre 21 a 30 anos, correspondente a 30% (BARROS; GAZOLA; ANGELIS, 2016).

Ambas pesquisas demonstram em seus resultados uma distribuição entre todas as faixas etárias, tendo um número considerável até os 40 anos e pouca presença de menores de 18 e maiores de 60 anos. Esta resposta possivelmente está ligada ao fato de o público buscar o entretenimento, diversão e lazer.

O Gráfico 2 demonstra a predominância feminina do público frequentador da EFAPI, nos anos de 2014, 2015 e 2016:

Gráfico 2 – Sexo dos respondentes



Fonte: Pesquisa Direta (2014; 2015; 2016)

¹Evento cultural realizado anualmente na cidade de Antonina – PR

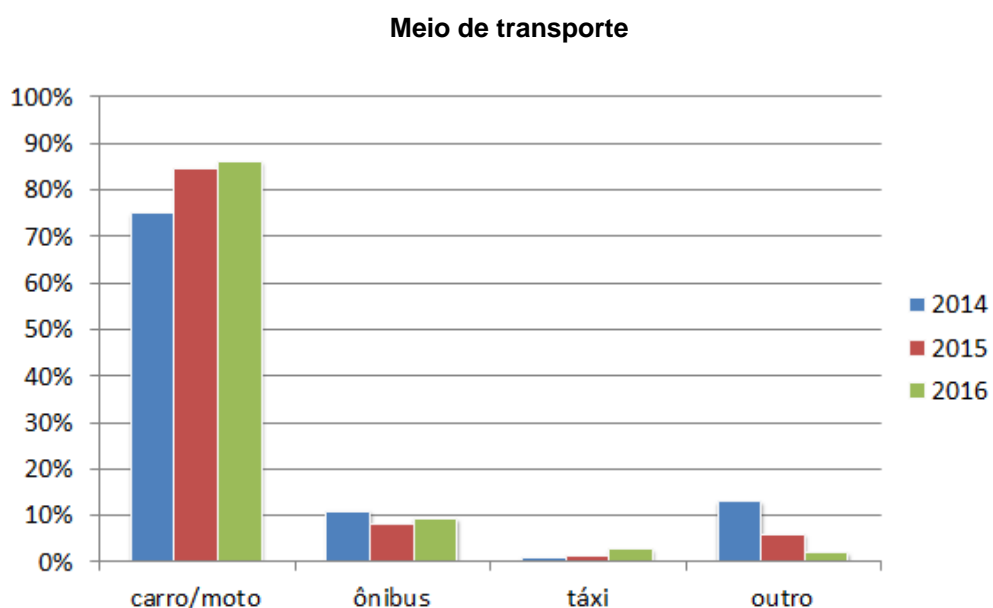
Ainda em relação às características da demanda frequentadora da EFAPI, verifica-se que, nos três anos de pesquisa, a maioria compete ao sexo feminino, sendo 55% em 2014, 57% em 2015 e 56% em 2016.

É possível comparar os resultados obtidos com os dados da pesquisa aplicada durante a 58ª edição da Exposição Agropecuária e Produtos Derivados de Alagoas (EXPOAGRO/AL), evento semelhante à EFAPI no que diz respeito às atividades oferecidas, como “julgamento de animais, palestras e cursos, feiras de máquinas, shows culturais e artísticos, parque de diversões [...] opções de compra, lazer e entretenimento” (SANTOS, 2010, p.15). Segundo Santos (2010), a maior parte dos respondentes (52%) são mulheres. Filippim, Kushano e Bahl (2012) também apontam o público da 41ª Expoingá como predominantemente feminino, totalizando 60,6%.

Esta predominância feminina pode ser explicada pelos dados do Censo 2010, em que aponta a população de Ponta Grossa, Maringá e Maceió como sendo na maioria feminina, correspondendo a 51%, 52% e 53% da população local, respectivamente (UOL NOTÍCIAS, 2010).

No Gráfico 3 pode-se verificar a proporção de uso dos diferentes meios de transporte para o deslocamento até a EFAPI, entre os anos de 2014 e 2016:

Gráfico 3 – Meio de transporte utilizado pelos respondentes



Fonte: Pesquisa Direta (2014; 2015; 2016)

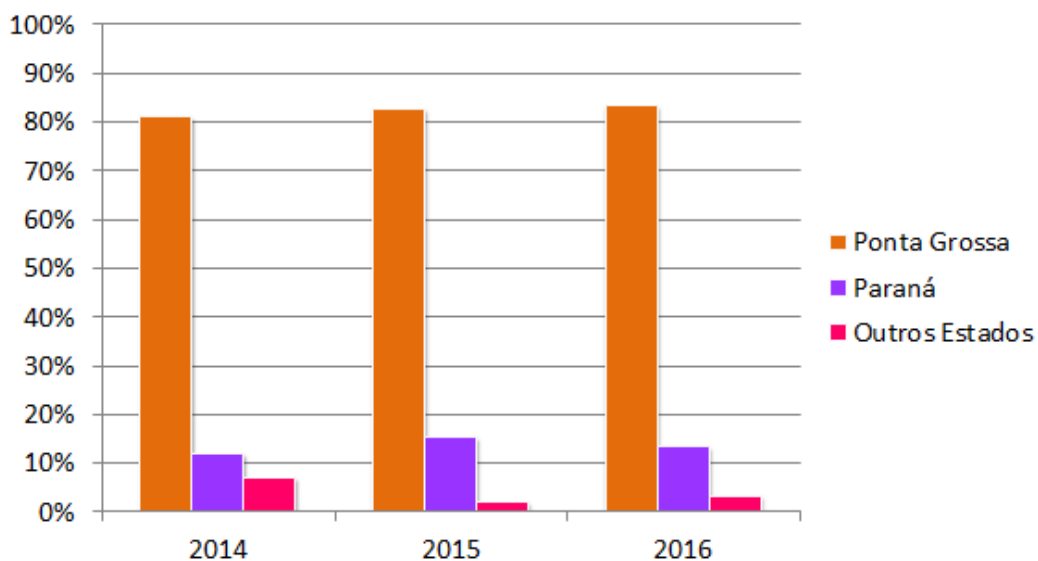
Quanto ao meio de transporte utilizado até a EFAPI, pode-se notar pelo Gráfico 3, que nos três anos a diferença entre carro/moto e os demais é considerável. A porcentagem de carro/moto em 2014 foi de 75%, 2015 de 84,7% e em 2016 de 86%, demonstrando certo aumento durante os anos.

Durante o processo de coleta de dados, mesmo que empiricamente, foi percebido que houveram algumas influências em relação à adoção de carro/moto como meio de transporte. Foram disponibilizados alguns ônibus especiais durante as noites de show, porém após meia noite a única forma de condução eram táxis. Também, apenas uma linha de ônibus (Santa Terezinha) passava próximo ao Centro de Eventos, com horário até próximo a meia noite.

Em 2014, 13% dos respondentes enquadraram-se na categoria “outros”, e refere-se, em sua grande maioria, a pessoas que foram a pé, pois moravam perto do local onde acontecia o evento. Foi notado que, devido ao aumento do uso do estacionamento por carros e motos, esses moradores alugavam suas garagens por um preço inferior ao cobrado pelo estacionamento oficial, conseguindo uma renda extra.

O Gráfico 4 representa a procedência dos respondentes nos três anos de pesquisa da EFAPI:

Gráfico 4 – Procedência dos respondentes



Fonte: Pesquisa Direta (2014; 2015; 2016)

O aumento do uso de carro/moto também pode estar associado ao público visitante ser, em sua grande maioria, local, como pode ser visto no Gráfico 4. Através dos dados representados por tal gráfico, é possível verificar que o público predominante do evento é local. Pode-se notar que o número de participantes advindos de Ponta Grossa demonstra-se relativamente maior nos três anos, apontando ainda um crescimento: 81% em 2014, 82,7% em 2015 e 83,3% em 2016. Isso mostra que a EFAPI envolve a comunidade local e cumpre, entre outras funções, a de divertir e entreter o cidadão pontagrossense que, assim como exposto por Beni (1998), se desloca temporariamente de sua residência, com propósito de lazer ou outras necessidades e razões, podendo usufruir de equipamentos e espaços de uso comum do turista, tais como restaurantes, pontos turísticos e eventos.

Além destes números, os formulários indicaram pouca incidência de pessoas provenientes de outros Estados (além do Paraná). De forma empírica, foi possível verificar que a maior parte destes corresponde às pessoas que estavam a trabalho na EFAPI, principalmente expositores vindos de outras regiões do Brasil.

De acordo com Barros, Gazola e Angelis (2016), o perfil da 41ª Expoingá também aponta para a prevalência do público local, onde 60% refere-se aos moradores de Maringá. Segundo Santos (2008), o perfil dos frequentadores da Exposição Agropecuária e Produtos Derivados de Alagoas (EXPOAGRO/AL)² também converge com os resultados obtidos, totalizando 87% da cidade de Maceió e 13% de outros municípios alagoanos.

No intuito de caracterizar o público alvo consumidor predominante da EFAPI, com base nos dados obtidos entre os anos de 2014 a 2016, pode-se afirmar que o perfil dos frequentadores da EFAPI é mulher, entre 18 e 25 anos e residente em Ponta Grossa. O principal meio de locomoção é carro próprio e moto, já que o público é predominantemente local.

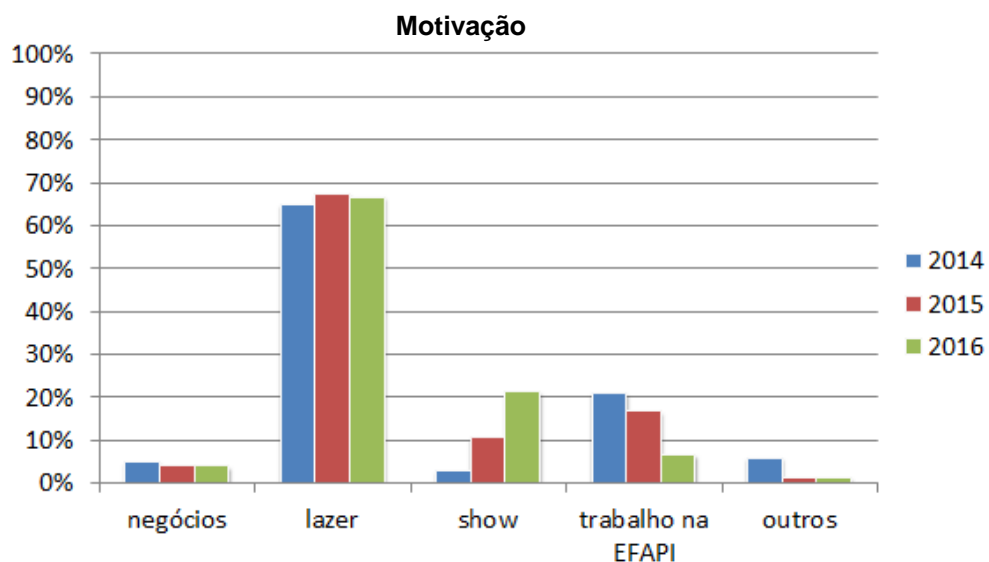
Ademais, pode se considerar que o evento movimenta economicamente o município, além de ser um potencial fator de atratividade de pessoas motivadas por um determinado fim, seja para assistir aos shows, passar uma tarde diferente com a família, levar crianças para brincar no Parque de Diversões, assistir aos leilões e ficar próximo dos animais em exposição, realizar negócios, ou qualquer outro motivo que acabe atraindo pessoas para o evento.

²Evento realizado anualmente em Maceió (AL)

3.2 A EFAPI como atrativo turístico

Considerando a pergunta problema desta pesquisa “O perfil do frequentador da Exposição Feira Agropecuária e Industrial de Ponta Grossa (EFAPI) pode caracterizar o evento como atrativo turístico?”, buscou-se respondê-la mediante o entendimento do público frequentador da EFAPI como turista. A primeira questão, portanto, tratou do fator motivação, tendo o lazer como principal resposta. Os dados estão representados no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Motivação dos respondentes para visitarem a EFAPI



Fonte: Pesquisa Direta (2014; 2015; 2016)

Apesar de a EFAPI ser um importante evento agropecuário com foco nos negócios, os dados coletados apontam que apenas 5% (2014) e 4% (2015 e 2016) dizem respeito a esse aspecto.

Mesmo a maioria dos frequentadores da EFAPI sendo local, pode-se considerar que esse evento está relacionado ao turismo, pois gera consumo de produtos e serviços que poderiam ser consumidos pelo turista. Outro fator que associa a EFAPI ao turismo é a presença de shows musicais, que tem fator de atratividade, o qual segundo Vaz (1990) corresponde a um elemento que exerce significativa influência na decisão de um visitante.

Muito embora se tenha a expectativa de que eventos musicais tenham capacidade de atrair público de outras localidades, observou-se empiricamente,

durante o processo de coleta de dados, que a principal motivação para que pessoas de outros Estados estivessem na EFAPI era a trabalho. Porém, mesmo assim, os shows ainda podem ser considerados como atividades de lazer e atraíram um grande número de público local e regional.

Com base nos dados dessa pesquisa, além do lazer em geral, correspondente a 65% em 2014, 67,3% em 2015 e 66,7% em 2016, é de grande relevância apresentar dados e informações referentes a motivação relacionada aos shows anteriormente citados. Tendo três a cada ano, a programação de 2014 contou basicamente com duplas sertanejas: Pedro Paulo e Alex, Jeann e Julio e Conrado e Aleksandro/Loubet.

Em 2015 as apresentações musicais ficaram com Luan Santana, Loubet e a dupla César Menotti e Fabiano. Já no ano de 2016, duplas como Bruno e Barretto e Conrado e Aleksandro, Maiara e Maraisa representaram o público sertanejo, e, para finalizar, a banda de rock Jota Quest, focando em um público diferenciado.

Esta variedade de agenda pode ser relacionada ao destacado por Veal (2011), que comenta da necessidade de se pensar na variedade de opções, ao longo dos anos, em um recurso de entretenimento, de forma a dar a sensação de sempre ter algo novo ao olhar do consumidor real, ou seja, aquele que já experimentou em anos anteriores o serviço, atrativo ou localidade turística.

Ainda dentro da categoria “shows”, é possível observar através do Gráfico 5 que o ano de 2016 apresentou certo aumento no número de respondentes optando por essa categoria, quando comparado com os anteriores. Esse aumento pode ter relação direta com algumas apresentações consideradas tendências na época: a dupla Maiara e Maraisa, que alcançavam o auge de seu sucesso. A título de contextualização, o portal Fm Super, de 11 de agosto de 2016 traz, como notícia: “Naiara Azevedo e Maiara e Maraisa lideram ranking das mais pedidas³”.

Os shows podem estar inclusos dentro das atividades de lazer oferecidas pela EFAPI, e assim como previamente citado na Seção 2, atividades de lazer e turismo são passíveis de constantes mudanças. De acordo com Veal (2011, p. 29) “a popularidade de diferentes atividades de lazer se modifica; as preferências de lazer de diferentes grupos sociais (como jovens ou mulheres) se alteram”, de forma a mudar o sucesso relativo do evento.

³Disponível em: <http://www.fmsuper.com.br/noticias/naiara-azevedo-e-maiara--maraisa-lideram-ranking-das-mais-pedidas_1723/regiao=vitoria> Acesso em 21.out.17

Nesta lógica, ainda em 2016 e, de forma a atingir um público eclético, a EFAPI contou ainda com show da banda Jota Quest, trazendo para o evento um público diferente do usual. Dessa maneira, pode-se constatar que indo ao encontro ao fator motivador “shows”, há diversas variáveis influenciadoras, como gênero musical popular no momento, tendências, comportamento do consumidor, entre outros.

Outro fator relevante, ainda dentro da abordagem “motivação”, é o trabalho na EFAPI, resultando em valores relativamente altos, principalmente nos anos de 2014 e 2015, sendo 21% e 17% respectivamente. Em 2016 o número decaiu para 7%. Os respondentes que afirmaram trabalhar no evento eram principalmente expositores, não apenas do setor agropecuário, mas também da área de alimentação, artesanato e comércio em geral.

O declínio do número de trabalhadores na EFAPI, durante os anos de pesquisa, pode estar diretamente ligado ao alto valor cobrado por um espaço de Exposição no evento, que aumentou consideravelmente dentro dos anos analisados. Concomitantemente a isso, os recursos básicos oferecidos aos prestadores de serviços no evento eram bem escassos. Não havia banheiro estruturado para banho, nenhuma ajuda de custo em relação à alimentação, e falta de segurança durante as noites.

A falta de infraestrutura adequada no evento pode comprometer o desenvolvimento da Feira como produto. Os equipamentos de apoio, de acordo com (BARRETTO, 2003), são instalações que permitem a prestação de serviços que, mesmo não sendo exclusivamente turísticos, são fundamentais para o desenvolvimento da atividade.

Como ressaltado por Rose (2002), a infraestrutura básica (saneamento, energia, capacitação de recursos humanos, entre outros) se apresenta como uma pré-condição para o desenvolvimento turístico. Como fator integrante da oferta turística, a infraestrutura tem capacidade de atrair pessoas, fazendo com que estas se desloquem e permaneçam em uma localidade durante um determinado período de tempo.

No caso do evento em questão, a falta de infraestrutura afeta o público frequentador, incluindo as pessoas que trabalham na Feira, que pela junção de alguns aspectos podem ser consideradas turistas. Os expositores e trabalhadores entraram no universo da pesquisa, uma vez que estavam participando do evento. Como citado na introdução desse trabalho, a amostragem foi realizada com o

público presente e participante da EFAPI, portanto esses trabalhadores foram identificados em meio aos visitantes. Apesar de estarem frequentando o evento a trabalho, em geral apresentam o fator “motivação” (mesmo que referente ao trabalho), demandam serviços comuns ao turista, como hospedagem e alimentação, e têm estada temporária no local.

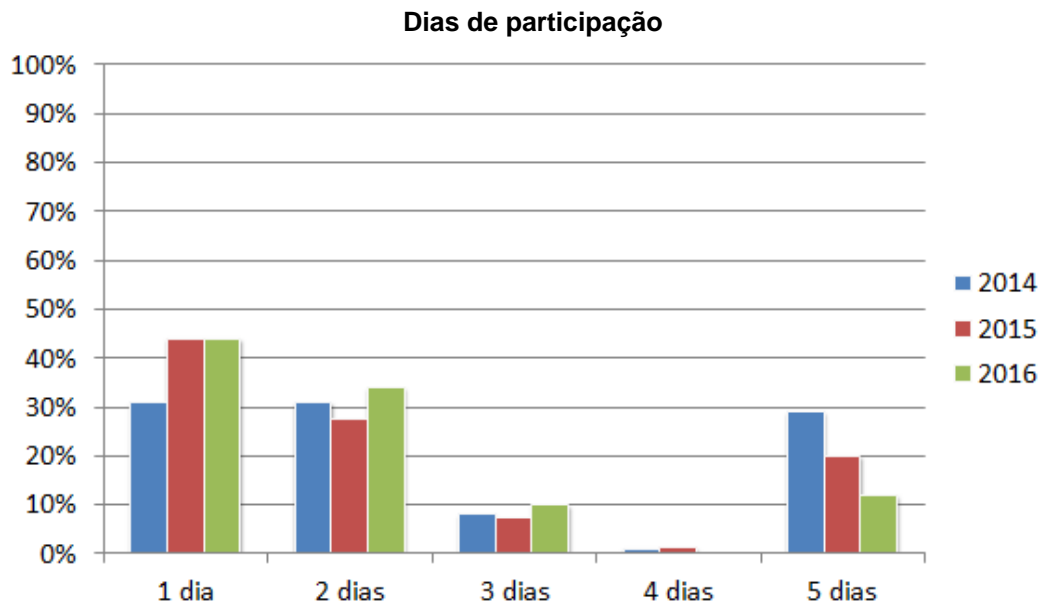
Ainda dentro da motivação que traz os visitantes à EFAPI, foi notado que os indivíduos que afirmaram pertencer à categoria “outros”, majoritariamente, estavam presentes para participar de concursos, como “Rainha e Princesas da EFAPI” e atrações especiais relacionadas à temática da Feira, como competições de cavalo e leilões.

Como mostrado no Gráfico 5, em relação à motivação, o ano de 2014 foi o que teve mais representantes dentro da categoria “outros”, com 6% dos respondentes, enquanto que nos outros anos a maior representação foi de apenas 1% dos respondentes. Essa categoria, no ano de 2014, foi representada por atrações como: leilões, provas e exposições de animais, além do principal fator motivador que é o de volta a acontecer na sua época tradicional, como citado na Seção 2.3. Essa categoria se sobressaiu à categoria shows no mesmo ano, mostrando que o interesse do público pelos atrativos relacionados à temática da Feira se modificou ao longo das edições estudadas nesse trabalho.

Um dos eventos similares a EFAPI, servindo como base comparativa, é a Exapit (Exposição Agropecuária e Industrial de Tupã – SP). Conforme Silva (2005a apud SANTOS, 2008, p. 12-14) a Exapit, apesar de ser uma exposição agropecuária e industrial, foi considerada pela população como uma feira de lazer.

Ainda segundo Silva (2005a), “78,2% de todos que frequentaram o recinto foram para se divertir com o parque, os shows ou passear com a família. À negócios frequentaram a Exapit apenas 6,4%” (apud SANTOS, 2008, p. 13).

No Gráfico 6 é possível observar a porcentagem dos dias de participação no decorrer dos três anos:

Gráfico 6 – Quantidade de dias de participação

Fonte: Pesquisa Direta (2014; 2015; 2016)

O Gráfico 6, por sua vez, demonstra a frequência dos participantes de acordo com a quantidade de dias. É perceptível um número maior em relação a um dia de participação nos três anos, porém dois e cinco dias também tiveram números expressivos. Dessa forma, os dados podem estar correlacionados com as atividades proporcionadas durante o evento, principalmente os shows citados anteriormente.

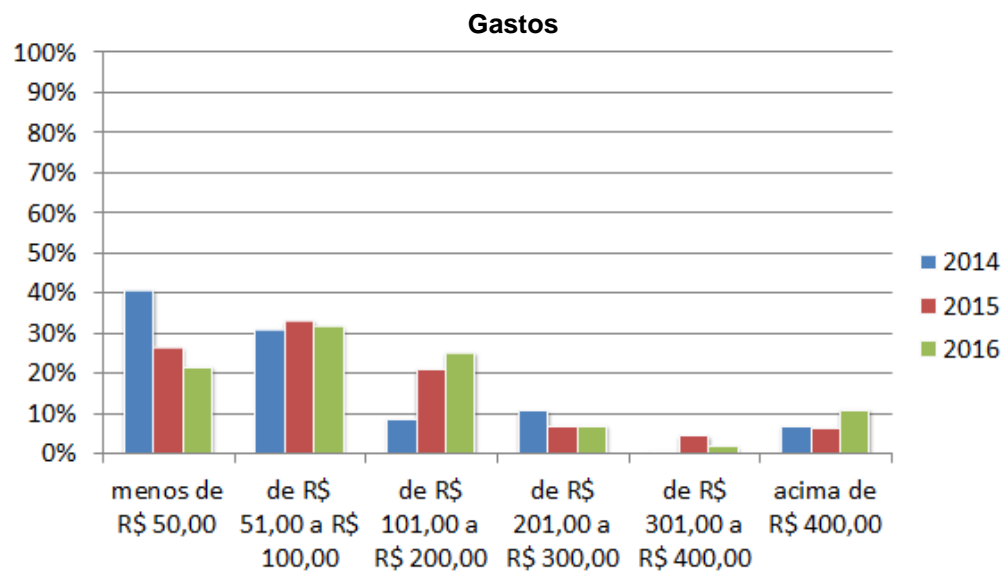
Como citado na Seção 2, existe uma distinção entre o visitante que passa um dia ou mais em uma localidade, podendo ser, assim, excursionista ou turista. A definição de excursionista pode se aplicar ao visitante da EFAPI, pois a pesquisa confirma que a grande maioria não pernoita na cidade de Ponta Grossa, visto que se trata de moradores de cidades próximas à cidade sede do evento, o que acaba permitindo que as pessoas retornem à sua cidade de origem no mesmo dia.

A provável justificativa para os dados apresentados no Gráfico 6 pode ser associada ao fato de as pessoas priorizarem visitar a Feira em um ou dois dias, geralmente aproveitando do tempo livre como finais de semana, em que dispõem de maior tempo hábil para atividades de lazer e entretenimento. Outro fator influenciador é a localização geográfica do espaço onde é realizado o evento, sendo distante do centro da cidade.

Em contraponto aos visitantes que frequentam a feira em apenas um ou dois dias, existe uma parcela considerável de participantes que frequentaram todos os cinco dias do evento em cada ano. Isso pode ser justificado pelo fato de entre os respondentes estarem incluídos os expositores e trabalhadores do evento, uma vez que participam todos os dias, e consomem dentro da EFAPI.

No Gráfico 7, observa-se a quantia de gastos aproximados durante a EFAPI em 2014, 2015 e 2016:

Gráfico 7 – Quantia de gastos aproximados durante o evento



Fonte: Pesquisa Direta (2014; 2015; 2016)

O gradativo aumento dos valores durante as últimas edições da EFAPI colaboraram para a diminuição do público participante dos cinco dias. Também como citado anteriormente, os trabalhadores pertencem a grande parte dos frequentadores diários, sendo ainda o público que mais gasta no evento.

Associado à quantia gasta pelos frequentadores, o Gráfico 7 demonstra que a maior quantidade concentra-se entre menos de R\$ 50,00 e R\$ 100,00. Este fato pode estar relacionado diretamente com a grande frequência de pessoas participando num baixo número de dias versus o gasto/dia. Como a maioria dos respondentes vai de 1 a 2 dias ao evento, um valor equivalente a R\$ 50,00 por gasto/dia é aceitável como média.

Os dados da 41ª Expoingá manifestam-se similarmente em relação a esta pesquisa. O gasto médio dos participantes do evento é de até R\$ 100,00. Os números mostram que o “grande rendimento da Expoingá está nas vendas de maquinários e equipamentos do setor agropecuário” (BARROS, GAZOLA, ANGELIS, 2016, p. 132). Assim como os resultados obtidos de forma empírica, a EFAPI também compartilha dos mesmos dados, uma vez que os maiores gastos (acima de R\$ 400,00) são através da venda de maquinários agropecuários e animais, leilões, e o gasto usual dos expositores na semana de ocorrência do evento.

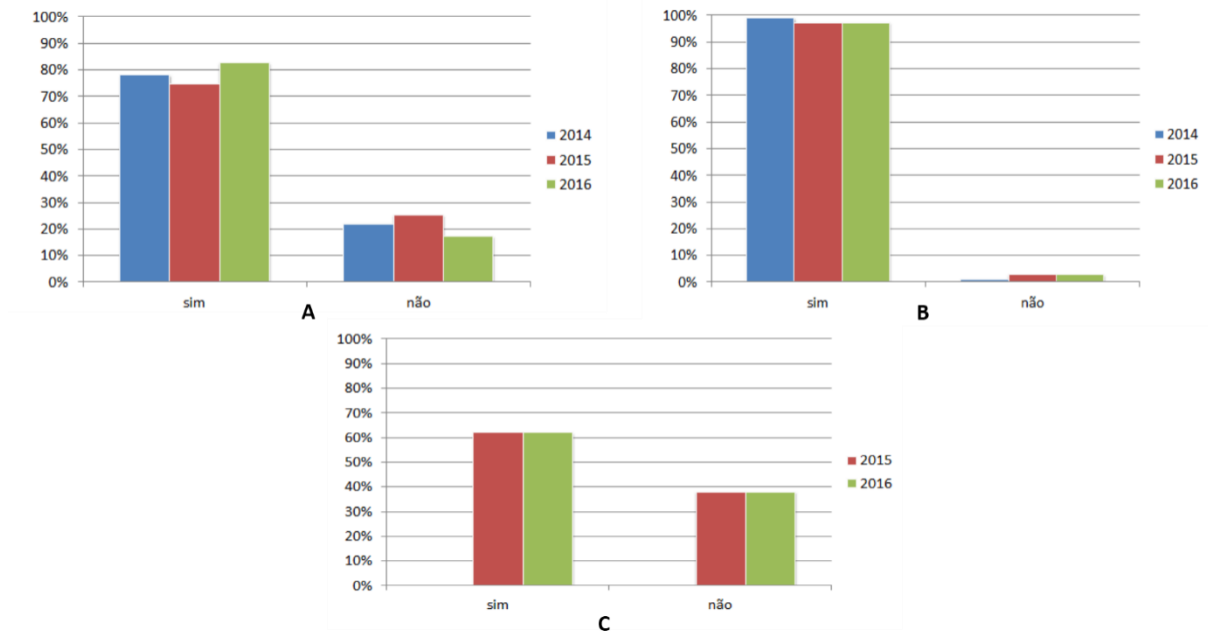
O número de gastos acima de R\$ 400,00 é relativamente pequeno, com 7% em 2014, 6,7% em 2015 e 11,3% em 2016, porém, os valores comentados por alguns respondentes durante o preenchimento dos formulários foram consideravelmente altos, chegando a dois milhões de reais.

A EFAPI apresenta-se com relevante importância econômica local. Segundo dados da Gazeta do Povo (2015) “a organização da EFAPI projeta negócios na ordem de R\$ 70 milhões, 40% maior em relação a 2014 (R\$ 50 milhões)”. “A maior parte do faturamento da EFAPI tem origem na comercialização de máquinas agrícolas” (GAZETA DO POVO, 2015).

O evento contou com uma estimativa de 300 mil visitantes em ambos os anos de 2015 e 2016 (GAZETA DO POVO, 2015, 2016). Na consideração das principais características determinantes ao reconhecimento de um turista (deslocamento, motivo, contratação de serviços, etc.), os visitantes da EFAPI podem ser considerados turistas, uma vez que estes são atraídos pelas atividades de lazer, entretenimento e negócios, consomem e geram economia no local e apresentam intenção de retorno.

A fim de demonstrar o comportamento destes participantes, a Figura 3 constata a participação dos respondentes em anos anteriores (A), a pretensão de retorno nas próximas edições do evento (B) e a participação no ano anterior, referente aos anos de 2015 e 2016 (C):

Figura 3 – Participação dos respondentes em edições anteriores da EFAPI (A), intenção de retorno a uma próxima edição da EFAPI (B), e volume de participação na edição imediatamente anterior a da realização desta pesquisa (C)



Fonte: Pesquisa Direta (2014; 2015; 2016). Adaptado pela autora

É notável que há um público tradicional, predominantemente local, como visto no Gráfico 4, que participa de praticamente todos os anos, já que o evento acontece regularmente no feriado do aniversário da cidade de Ponta Grossa. Segundo dados coletados, 78%, 74,7% e 82,7% dos respondentes dos anos de 2014, 2015 e 2016, respectivamente, afirmaram já terem participado de alguma edição anteriormente. Esses dados podem ser observados através da Figura 3 (B).

É possível observar, ainda em relação a participação em anos anteriores (Figura 3 (A)), que no ano de 2015 houve um certo declínio quando comparado com os demais anos. Este fator indica que o público participante da 38ª edição (2015) representa um público diferente daquele presente no ano anterior (2014).

Um dos motivos plausíveis para tal foi a presença de animais exóticos: “mais de 230 animais, das raças canchim, braford, hereford, purunã, pinzgauer e caracu, integraram a programação” (GAZETA DO POVO, 2015). Ainda houve a participação de expositores de São Paulo, Mato Grosso, Goiás, Rio Grande do Sul, entre outros, que trouxeram um diferencial em relação a outras edições. “Pela primeira vez, o Paraná recebeu, na Feira, uma exposição nacional do gado canchim” (GAZETA DO

POVO, 2015). Estes elementos podem ter contribuído para a captação de um público que não havia participado de edições anteriores.

Quando questionados sobre a pretensão em retornar às próximas edições, 99% disseram que tinham intenção no ano de 2014 e 97,3% nos anos de 2015 e 2016. Os poucos que responderam negativamente citaram alguns fatores como: preços altos de estacionamento, comidas e bebidas, parque de diversões e falta de novidades em relação a lazer. Estes números podem ser analisados na Figura 4 (B).

Pode ser constatado que a EFAPI já possui um público fiel, que pretende participar de edições posteriores. Comparando com a pesquisa da 41ª Expoingá (BARROS, GAZOLA, ANGELIS, 2016), nota-se uma certa repetição em relação aos dados: 98,2% dos frequentadores afirmaram ter intenção em participar da próxima edição do evento.

Durante o processo de coleta de dados, por meio dos formulários preenchidos, foram registrados sugestões e comentários dos respondentes. Serão apresentados a seguir os comentários predominantes ao longo dos três anos de pesquisa.

Um dos itens mais comentados foi o alto preço de algumas estruturas como estacionamento, alimentos e bebidas, parque de diversões, bem como a falta de infraestrutura adequada para receber o visitante no que diz respeito a conforto, segurança, melhor visibilidade de preços dentro do Centro de Eventos, iluminação, banheiros cuidados, maior quantidade de zeladores e pessoal qualificado para atender o público.

Dentre esses aspectos citados, é válido ressaltar a situação dos banheiros, pois não há estrutura apropriada principalmente para o pessoal que trabalha no evento que, durante os três anos, solicitaram estrutura para banho, alimentação e segurança. Como já citado anteriormente, os expositores pertencem ao grupo advindo de outras regiões do Brasil e que possuem um papel importante, uma vez que correspondem a uma parcela do público que mais gera economia dentro do evento. Ademais, em termos de estruturação do evento, é de extrema importância o fornecimento de pré-condições básicas para os que ajudam no desenvolvimento do evento. A partir do melhor planejamento e organização, um evento bem estruturado internamente terá mais chances de se apresentar mais interessante e atrativo para o público.

Não menos importante, grande parte dos respondentes citou o interesse em mais atividades de lazer. Deram sugestões de shows e mais atividades em conjunto com o setor agropecuário, como passeio de pônei, de charrete, entre outros. Em 2015, algumas destas atividades foram realizadas e agradaram frequentadores da EFAPI, que retornaram a pedir em 2016.

Apesar das reclamações sobre o evento, verificou-se que a principal motivação do retorno ao evento se dá pelo fato da EFAPI ser uma opção de lazer e entretenimento para os visitantes.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para atingir o objetivo do trabalho foram realizadas pesquisas junto ao público da EFAPI, que permitiram levantar o seu perfil e identificar o potencial da Feira como atrativo turístico.

Com base no levantamento feito, a EFAPI pode então ser considerada atrativo turístico, no que diz respeito ao fator atratividade. A análise do perfil do frequentador oferece suporte para a percepção de que o evento atraiu em suas últimas edições excursionistas, ou seja, o evento tem capacidade de atrair visitantes, mesmo que estes sejam locais e regionais em sua grande maioria. Entretanto, alguns fatores como infraestrutura básica deixam a desejar, comprometendo o bom desenvolvimento do evento.

Pelo porte da EFAPI era esperado que houvesse um público maior advindo de outras localidades do Estado. Porém, assim como essa pesquisa mostra, o público é essencialmente local. Essa informação é importante para que os organizadores possam analisar novas formas de planejar e divulgar o evento, de acordo com sua finalidade, visando torná-lo mais abrangente.

Essa pesquisa também contribuiu para melhor caracterizar o motivo que atrai o frequentador para a EFAPI. Identificou-se que, apesar de ter entre seus objetivos principais o de proporcionar aos setores da agropecuária, indústria e comércio, um espaço para prospecção e realização de negócios, é o lazer o principal fator que atrai o público para a Feira. Tendo essa motivação em vista, é interessante considerar opções que integrem o lazer e o entretenimento às atividades agropecuárias.

Há de se considerar a necessidade de medidas que melhorem a infraestrutura da EFAPI em termos de pessoal qualificado para atendimento ao público, espaço sanitário, maior organização do setor gastronômico, melhor distribuição do espaço físico e planejamento adequado para a oferta de transporte público até o local do evento.

Além da pesquisa ter contribuído para a identificação dos fatores acima mencionados, do ponto de vista pessoal pode-se afirmar que esse trabalho contribuiu para minha formação como futura turismóloga, uma vez que me permitiu desenvolver de forma prática os conhecimentos adquiridos de forma teórica em sala de aula. Foi possível identificar como a gestão de um evento relaciona-se com a

atividade turística, bem como compreender a relevância de conhecer o perfil dos participantes para o planejamento de um grande evento. Também foi uma ótima oportunidade de atuar em campo, interagindo de forma efetiva com o público e percebendo o evento através de pontos de vista diferenciados.

A partir dessa pesquisa é possível que sejam realizados outros trabalhos relacionados ao tema abordado. Um acompanhamento a médio e longo prazo da EFAPI pode trazer mais detalhes e um refinamento da pesquisa feita até aqui.

A expansão dessa pesquisa para outros eventos de mesmo perfil pode contribuir para uma generalização de dados referentes à mesma tipologia da EFAPI (Feiras e Exposições) dentro do segmento do turismo de negócios e eventos. Com isso poderá ser observado um padrão no comportamento do público desse tipo de evento, auxiliando em tomadas de decisão futuras.

Ainda como trabalho futuro, é relevante considerar o estudo de como o turismo pode contribuir positivamente para o aumento do volume de negócios em Feiras e Exposições Agropecuárias.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, M. A. **Promoção turística: Um enfoque metodológico.** São Paulo. Pioneira, 1991.

AGROLINK. **Efapi 2016 atraiu 280 mil pessoas em Ponta Grossa.** 2015. Disponível em: < <http://www.gazetadopovo.com.br/agronegocio/especiais/efapi/na-contramao-das-feiras-efapi-projeta-faturamento-maior-5egme3me5wnlfqf8unuopf9qk>> Acesso em: 08 jun. 2017.

ALBUQUERQUE, S. S.; ZITTA, C. **Turismo de Eventos: A importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo.** 2004. Monografia (Especialização) - Curso de Curso de Especialização em Gestão e Marketing do Turismo V, Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

ANDRADE, J. V. **Turismo Fundamentos e Dimensões.** São Paulo: Ática, 1998.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo.** Campinas. 13 ed. rev. e atual Papyrus, 2003. (Coleção Turismo)

BARROS, R. A.; GAZOLA, S.; ANGELIS, B. L. D. **O perfil dos participantes da 41ª Exposição Feira Agropecuária, Industrial e Comercial de Maringá, Paraná, Brasil.** Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade, vol 8. 2016.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo.** São Paulo: SENAC, 1998.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo.** São Paulo: SENAC, 2002.

BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico.** Bauru. EDUCS, 2002.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de negócios e eventos: orientações básicas.** Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. 2 ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRITTO, J.; FONTES, N. **Estratégias para Eventos.** Ed. Aleph. 2002.

CENSI, J. F. **A participação em feiras de negócios como importante estratégia organizacional.** Trabalho de Conclusão de Curso. São Paulo: ECA/USP, 2004.

DIÁRIO DOS CAMPOS. **EFAPI define grade de shows.** 2015. Disponível em: < <http://www.diariodoscamos.com.br/cidades/2015/08/efapi-define-grade-de-shows/1450670/>> Acesso em: 06 jun. 2017.

DOMINGUEZ, L. N. **Relevamiento turístico: propuesta metodológica para el estudio de una unidad territorial.** Santa Fé (Argentina): Centro de estudios turísticos Instituto superior de turismo Sol, 1994.

FILIPPIM, M. L.; KUSHANO, E. S.; BAHL, M.. **Festival de Inverno de Antonina (Paraná, Brasil):** o evento sob as perspectivas de visitantes e residentes. São Paulo. Revista Hospitalidade, vol. 9, 2012.

GAZETA DO POVO. **Feira agropecuária deve reunir 300 mil pessoas em Ponta Grossa.** 2016. Disponível em:

<<http://www.gazetadopovo.com.br/agronegocio/agricultura/feira-agropecuaria-deve-reunir-300-mil-pessoas-em-ponta-grossa-17vk8go4dwwa1lx1voy1i2ugd>> Acesso em: 10 jun. 2017.

GAZETA DO POVO. **Na contramão das feiras, Efapi projeta faturamento maior.** 2015. Disponível em:

<<http://www.gazetadopovo.com.br/agronegocio/especiais/efapi/na-contramao-das-feiras-efapi-projeta-faturamento-maior-5egme3me5wnlfqf8unuopf9qk>> Acesso em: 06 jun. 2017.

GIACAGLIA, M. C.. **Organização de eventos:** teoria e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HUGHES, H. **Artes, entretenimento e turismo.** [tradução Mariana Aldrigui Carvalho]. São Paulo: Roca, 2005.

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

IGNARRA, L. R.; RABAHY, W. A. **Dinâmica dos eventos turísticos e seus impactos na hotelaria paulistana.** Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Comunicação, Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

KRESIC, D.; PREBEZAC, D. **Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment.** Tourism, vol. 59, 2011.

MACHÍN, C. A. **Marketing y turismo:** Introducción al Marketing de empresas y destinos turísticos. Madrid. Serie Gestión turística. Ed. Síntesis, 1993.

MALERBA, R. **Fragmentos sobre a história do turismo.** Material de aula. Disponível em: <

http://rafaelamalerba.weebly.com/uploads/4/9/9/1/4991756/ft1_ficha_3_atrativos.pdf> Acesso em: 03 mar. 2017.

MARTIN, V. **Manual Prático de Eventos.** São Paulo: Atlas, 2003.

PEARCE, P. L. **Analyzing tourist attractions.** Journal of Tourism Studies, vol. 2, 1991.

REVISTA MAIS RURAL. **39ª EFAPI se consolida como festa da família.** 2016.

Disponível em: < <http://www.sindruralpg.com.br/single-post/2016/10/18/39%C2%AA-EFAPI-se-consolida-como-festa-da-fam%C3%ADlia>> Acesso em 20 set. 2017.

ROSE, A. T. **Turismo planejamento e marketing**: aplicação da matriz de portfólio para destinações turísticas. São Paulo: Manole, 2002.

RUSCHMANN, D. V. M. **Turismo e Planejamento Sustentável**: A Proteção do Meio Ambiente. Campinas: Papirus, 1997.

SANTOS, D. L. **Perfil dos frequentadores da Exposição Agropecuária e Produtos Derivados de Alagoas (EXPOAGRO/AL), em 2008**. Rio Largo: CECA/UFAL, 2009. (Trabalho de Conclusão de Curso).

SINDICATO RURAL DE PONTA GROSSA. **Como tudo começou**. Disponível em: <<http://www.sindruralpg.com.br/#!/historia-da-efapi/cv3x>> Acesso em: 01 nov. 2016.

UOL NOTÍCIAS. **Censo 2010**. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/censo-2010/homens-e-mulheres/pr>> Acesso em: 15 out. 2017.

Veal, A. J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. [tradução Gleice Guerra, Mariana Aldrigui]. São Paulo : Aleph. 2011. – Série turismo

WATT, D. C. **Gestão de Eventos em Lazer e Turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

WILKINSON, D. **The event management & marketing institute 1**. Ontario: Ibd, 1988.

APENDICE A – Formulário aplicado

PESQUISA DE DEMANDA NA 39ª EFAPI – 2016 – UEPG

Idade: 18 a 25 anos
 26 a 30 anos
 31 a 40 anos
 41 a 50 anos
 51 a 60 anos
 acima de 60 anos

Sexo: feminino masculino

Cidade: _____

Meio de transporte utilizado: carro/moto
 ônibus
 táxi
 outro

Motivação: negócios lazer show trabalho na EFAPI outro

Quantos dias da festa pretende participar ou participou: 1 dia
 2 dias
 3 dias
 4 dias
 5 dias

Quanto pretende gastar: menos de R\$ 50,00
 de R\$ 51,00 a R\$ 100,00
 de R\$ 101,00 a R\$ 200,00
 de R\$ 201,00 a R\$ 300,00
 de R\$ 301,00 a R\$ 400,00
 mais de R\$ 400,00

Já participou em anos anteriores: sim não

Pretende voltar: sim não

Esteve presente ano passado: sim não

Comparação com este ano: _____

Sugestão ou comentário: _____
