



Volume 3, número 2, 2018, p. 235- 273

TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: Caracterização da 41ª FIMEC e a Expectativa de Consumo e Percepção de Qualidade dos visitantes

Sinval Pereira Júnior

Graduando em Gestão de Turismo
Instituto Federal Catarinense - Campus Avançado Sombrio
sinvaljunior@gmail.com

Leila Maria Vasquez Beltrão

Doutora em Geografia
Instituto Federal Catarinense - Campus Avançado Sombrio
leila.beltrao@ifc.edu.br

Carolina Braghirolli Stoll

Doutoranda em Políticas Públicas
Instituto Federal Catarinense - Campus Avançado Sombrio
carolina.stoll@ifc.edu.br

Recebido: 14 de fevereiro, 2018

Aprovado: 01 de junho, 2018

RESUMO

Novo Hamburgo/RS é o principal cluster do setor coureiro-calçadista do Brasil e sedia a segunda maior feira de calçados do mundo: a FIMEC (Feira Internacional de Couros, Produtos Químicos, Componentes, Máquinas e Equipamentos para Calçados e Curtumes). O evento atrai milhares de visitantes, com forte movimento na cadeia de serviços e infraestrutura turística. O presente artigo tem como objetivo principal caracterizar a importância da 41ª FIMEC/2017 como evento de negócios, em suas conexões com os ramos econômicos de apoio ao turismo e a percepção dos visitantes sobre a qualidade



da organização, estrutura e serviços oferecidos pelo evento. Para tal realizou-se uma pesquisa de abordagem quali-quantitativa, que resultou na aplicação de 106 questionários, visando obter dados acerca do perfil do visitante, sua capacidade real e potencial de consumo turístico e sua avaliação no que se refere à qualidade das instalações e serviços da feira a partir de uma escala de cinco níveis. Na avaliação geral, o grau de satisfação dos visitantes foi elevado, já que 91,4% dos entrevistados consideraram o evento excelente ou muito bom. Contudo, alguns itens demandam melhorias, como os serviços de comunicação/telefonía e sanitários. Com os resultados, busca-se fornecer subsídios para o aperfeiçoamento das edições subsequentes do evento.

Palavras-chaves: Turismo de Negócios e Eventos. Consumo Turístico. Qualidade. FIMEC. Novo Hamburgo/RS.

INTRODUÇÃO

Os eventos vêm se consolidando como um importante atrativo, atuando como uma ferramenta essencial para fomentar a atividade turística. Em muitas localidades, a realização de eventos tem ajudado a minimizar o problema da sazonalidade, contribuindo para a otimização no uso de equipamentos e serviços turísticos ao longo de todo o ano. Uma pesquisa realizada pela *International Congress and Convention Association* (ICCA) (Brasil, 2017b), mostrou que o Brasil, em 2016, sediou 244 eventos internacionais, consolidando-se como o 15º país no ranking mundial do segmento.



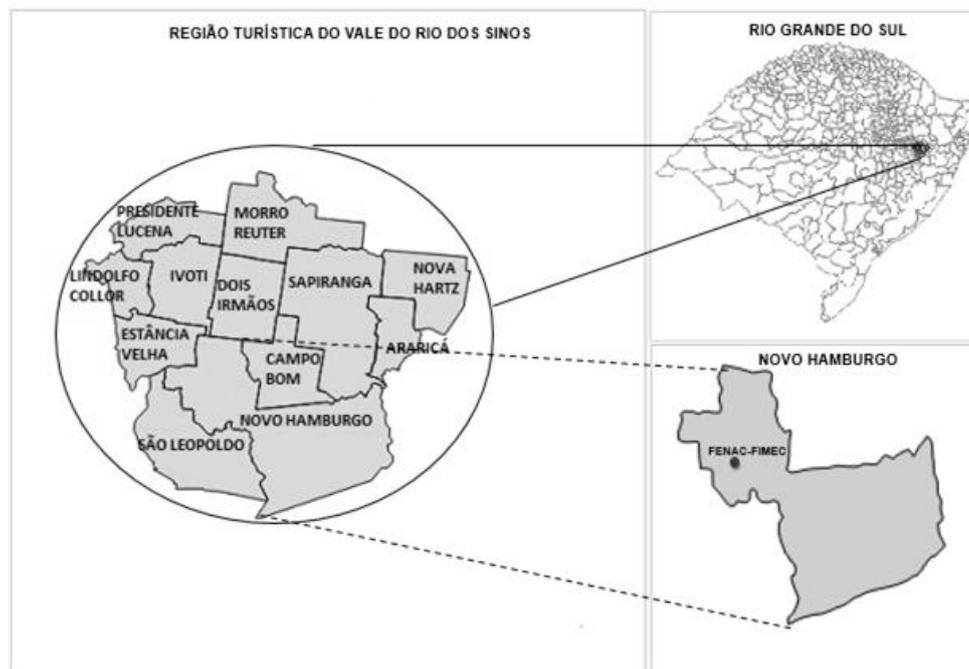
De acordo com o estudo de Demanda Internacional do Ministério do Turismo, 18,6% dos turistas estrangeiros que estiveram no Brasil, em 2016, vieram motivados por negócios, eventos e convenções, apresentando um gasto per capita de US\$ 82,48/dia e um tempo médio de permanência de 14 dias. Tais valores foram superiores às médias apresentadas pelos turistas voltados ao lazer, com gasto per capita de US\$ 61,41/dia e tempo médio de permanência de 11,4 dias (Brasil, 2017a). Tais dados fornecem informações relevantes sobre a importância desse segmento para a consolidação do turismo.

237

Dentro desta perspectiva, enquadra-se a Feira Internacional de Couros, Produtos Químicos, Componentes, Máquinas e Equipamentos para Calçados e Curtumes (FIMEC), que é um evento realizado anualmente nos pavilhões da FENAC (Centro de Exposições e Eventos), localizados no município de Novo Hamburgo/RS, conhecido também como a Capital Nacional do Calçado. Novo Hamburgo, distante 40 quilômetros da capital Porto Alegre, pertence à região turística do Vale do Rio dos Sinos (Rio Grande do Sul, 2017), com uma população de

234.798 habitantes (Brasil, 2011). É categorizado como município “C” no Mapa do Turismo Brasileiro, ao lado de outros 39 municípios do Rio Grande do Sul (Brasil, 2016). Posição intermediária entre os municípios “A”, que apresentam o maior fluxo turístico e maior número de empregos e estabelecimentos no setor de hospedagem e os municípios “E”, que não possuem fluxo turístico expressivo e nem empregos e estabelecimentos formais no setor de hospedagem.

Figura 01- Região Turística do Vale do Rio dos Sinos e Novo Hamburgo/RS:



Fonte: Adaptado de Rio Grande do Sul, 2017.

A FIMEC é a maior feira da América Latina do setor coureiro-calçadista e a segunda maior do mundo. A maior feira mundial



Volume 3, número 2, 2018, p. 235- 273

relacionada à indústria de fabricação de artigos de couros e calçados é a “Asia Pacific Leather Fair” - APLF, realizada há 36 anos, em Hong Kong/China, com uma média de 60.000 visitantes. Em 2018, a feira realizou-se entre 14 e 16 de março (APLF, 2017). Recebe, em geral, visitantes de todos os estados brasileiros e de muitos países. Na edição de 2016, contabilizou-se a presença de visitantes de 25 estados e de mais de 30 países, que acompanharam o lançamento de produtos, fecharam negócios e estabeleceram parcerias. Com o efeito, o setor turístico de Novo Hamburgo apresenta demandas positivas, com grande movimentação, principalmente nos segmentos de hospedagem, transportes e gastronomia, visto que a 40ª FIMEC (2016) recebeu 35 mil visitantes.

239

Dada a abrangência e dimensão da Feira, pode-se inferir acerca da sua importância para o setor de negócios, não só em Novo Hamburgo, como para todo o vale do Rio dos Sinos, não obstante a ausência de dados regionais sólidos sobre o setor. Visando seu aperfeiçoamento, é fundamental diagnosticar periodicamente, a percepção do visitante acerca dos serviços e estrutura oferecidos pelo evento e pelos empreendimentos



Volume 3, número 2, 2018, p. 235- 273

turísticos, em cada edição. Com este intuito desenvolveu-se a presente pesquisa, cujo objetivo principal é caracterizar a importância da 41ª FIMEC/2017 como evento de negócios, em suas conexões com os ramos econômicos de apoio ao turismo e a percepção dos visitantes sobre a qualidade da organização, estrutura e serviços oferecidos pelo evento.

Elencou-se um conjunto de objetivos específicos que servem de base para a operacionalização da pesquisa: a) Caracterizar a Feira Internacional de Couros, Produtos Químicos, Componentes, Máquinas e Equipamentos para Calçados e Curtumes (FIMEC) destacando sua dimensão e posicionamento como feira de negócios do setor calçadista; b) Investigar a expectativa de consumo dos visitantes entre os equipamentos e atrativos turísticos locais e regionais durante a realização do evento; c) Analisar a percepção dos visitantes sobre a qualidade da organização, estrutura e serviços oferecidos pela FIMEC-/2017.

240



REFERENCIAL TEÓRICO

Como ponto de partida é fundamental conceituar Turismo de Negócios. Conforme Britto & Fontes (2011) trata-se de um segmento do turismo que gera visitas e viagens a determinadas localidades com o objetivo de desenvolver negócios, fazendo com que, conseqüentemente, o visitante utilize a infraestrutura turística local.

Já na concepção de Andrade (1995, p. 73) o turismo de negócios pode ser concebido como:

um conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens e serviços.

Para Marques (2013) as pessoas que se deslocam motivadas pela prática do turismo de negócios, na maioria das vezes, têm o intuito de participar de eventos. A importância dos eventos para o turismo de negócios é inegável, sendo que o Ministério do Turismo enfoca ambos como um único segmento. O turismo de negócios e eventos é o segundo maior fator de atração de visitantes estrangeiros para o Brasil, sendo que o consumo



Volume 3, número 2, 2018, p. 235- 273

turístico destes visitantes movimentou R\$ 6,95 bilhões em 2015 (Brasil, 2015). De acordo com Zanella (2012), evento é um encontro de pessoas e/ou entidades com data e local pré-determinados, que visa consolidar relações, sejam elas comerciais, culturais, religiosas, familiares, entre outras, tendo como objetivo a solenidade de acontecimentos.

Nos últimos anos, eventos de projeção internacional atraíram milhões de turistas estrangeiros para o Brasil. São exemplos a Copa do Mundo e as Olimpíadas no segmento esportivo; o Festival Lollapalooza e o Rock in Rio na área de entretenimento e a Jornada Mundial da Juventude, incrementando o turismo religioso. A Copa do Mundo (2014) atraiu 1,17 milhão de turistas. As Olimpíadas (2016), trouxeram ao Rio de Janeiro 410 mil estrangeiros. O Festival Lollapalooza (2015) movimentou R\$ 93 milhões em São Paulo. O Rock In Rio (2015) movimentou R\$ 625 milhões no Rio de Janeiro. E a Jornada Mundial da Juventude (2013), o maior evento já realizado no Rio de Janeiro, que atraiu mais de 3,7 milhões de peregrinos. (Brasil, 2015).

242



Volume 3, número 2, 2018, p. 235- 273

Tal cenário destaca a consolidação do turismo de eventos no Brasil. Assim, é necessário ampliar a profissionalização do segmento, visando otimizar as estratégias de planejamento e organização. No caso da FIMEC, ou seja, uma feira anual em sua 41ª edição, é fundamental a avaliação de cada ano para fornecer subsídios para os seguintes. Andrade (2007) afirma que é de grande importância fazer uma avaliação de um evento, por meio de um questionário aplicado com os próprios visitantes, para que sejam feitos possíveis reparos nas edições subsequentes, a partir da percepção dos mesmos. “A percepção é a opinião sobre algo visto e avaliado, e varia de cliente para cliente, pois cada um tem diferentes visões sobre determinado serviço ou produto, determinando assim se há satisfação do cliente ou não” (Angelova & Zekiri, 2011, p. 9).

243

Para Kotler & Keller (2012) a satisfação de um cliente é formada a partir da comparação das expectativas do consumidor (em geral, formadas por experiências anteriores, recomendações de amigos, informações e promessas fornecidas) e de sua percepção sobre o desempenho (ou resultado) de determinado



Volume 3, número 2, 2018, p. 235- 273

produto ou serviço, concluindo que se o desempenho não alcançar as expectativas, os clientes não ficarão satisfeitos.

A satisfação também está ligada diretamente com a qualidade, “pode-se afirmar que sempre que o produto ou serviço oferecido atende às expectativas do cliente, a empresa fornece qualidade” (Kotler & Keller, 2012, p. 137). Campos & Maia (2015, p.3), destacam em seu estudo, sobre a qualidade dos serviços turísticos na Praia de Pipa, localizada no município de Tibau do Sul (RN), Brasil, que “a qualidade é medida pela diferença entre o desempenho do serviço percebido e as expectativas dos usuários sobre o mesmo”. No caso da FIMEC, espera-se que o visitante tenha as suas expectativas superadas, encontrando uma boa estrutura e um bom desempenho na organização e nos serviços oferecidos, pois entende-se que dada a sua dimensão e abrangência, o evento deve gerar a satisfação do visitante, estabelecendo assim, a qualidade do evento.

Há que se ressaltar que os eventos se ramificam em diversas tipologias, que para Matias (2013, p.117) podem ser subdivididos “conforme as características e as peculiaridades

244



Volume 3, número 2, 2018, p. 235- 273

que apresentam”. Dentre os mais comuns tipos de eventos estão as feiras, como a FIMEC.

Segundo Giacaglia (2012), as feiras são eventos voltados a segmentos específicos de mercado, cujo objetivo é mostrar um produto ou serviço de maneira atrativa, e ainda, criar um vínculo entre o expositor e o visitante. São geralmente realizadas em pavilhões de exposições e costumam ser organizadas por empresas da área que cuidam de todos os detalhes referentes a gestão do evento, por meio da definição de data, local, meios de divulgação, programação, entre outros.

245

Em contraponto, Andrade (2007, p.118) diz que “o objetivo de uma feira, via de regra, não é proporcionar contato com o consumidor, mas com os canais de comercialização”. No entanto, afirma que essa tipologia de evento reúne expositores e visitantes, para que assim, possam discutir negócios e até mesmo tendências. Tais visitantes, como no caso da FIMEC, não se constituem de consumidores finais, mas sim de empresas que se utilizam de insumos do setor.



Volume 3, número 2, 2018, p. 235- 273

As feiras de negócios funcionam como grandes propulsores da economia, pois geram o encontro de empresas de todos os portes, promovendo a oportunidade de obter conhecimento e acesso às novas tendências, inovações e tecnologias do setor trabalhado (Souza, 2017). Mello (2016), destaca que, mesmo em períodos de crise econômica, as feiras de negócios são importantes instrumentos para impulsionar os mercados internos e externos. Sua realização, alavanca o consumo de equipamentos e serviços turísticos, já que em muitos casos, os visitantes das feiras, frequentam restaurantes, utilizam meios de hospedagem, agências de viagens, transportes e centros de informações ao turista.

246

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo como foco de estudo a 41ª FIMEC, pode-se afirmar que se trata de um estudo de caso, já que “tenta entender um fenômeno, estudando um único exemplo” (Veal, 2011, p.160). Considerando que se tem a finalidade de descrever e apontar numericamente os dados coletados, a pesquisa tem uma abordagem qualiquantitativa (Dencker, 1998).



Volume 3, número 2, 2018, p. 235- 273

Os procedimentos técnicos da pesquisa se dividiram em dois momentos. O primeiro buscou fornecer o estado da arte do tema, através da pesquisa bibliográfica. Para Marconi & Lakatos (2010, p. 166) a pesquisa bibliográfica “abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, etc.” Na presente pesquisa buscou-se nos livros e artigos científicos embasamento para conceituar a atividade turística e a segmentação do turismo de negócios e eventos. Nos bancos de pesquisa buscou-se dissertações e monografias ligadas ao tema e nas publicações legais, do Ministério do Turismo, buscou-se a regulamentação das atividades turísticas.

247

O segundo momento se dividiu em duas etapas. A primeira foi um levantamento feito por meio de um questionário, aplicado aos visitantes, com 14 perguntas abertas e fechadas, divididas em três conjuntos de informações, conforme exposto no quadro 01:



Quadro 01- Síntese de informações incluídas no questionário aplicado à amostra:

IDENTIFICAÇÃO DO VISITANTE	SONDAGEM DO POTENCIAL DE CONSUMO TURÍSTICO	PERCEPÇÃO DO VISITANTE SOBRE A FEIRA
<ul style="list-style-type: none">• Gênero;• Idade;• Procedência.	<ul style="list-style-type: none">• Período de permanência na região;• Gastos em função da feira;• Local que se encontra hospedado;• Meio de transporte utilizado para se deslocar até o evento;• Atrativos turísticos que tem interesse em conhecer;• Itens com potencial de consumo (possível aquisição de ingressos, passeios, souvenirs).	<ul style="list-style-type: none">• Avaliação dos itens: acesso, credenciamento, informações, instalações, estandes, segurança, comunicação, sanitários, praça de alimentação, limpeza, programação e geral, a partir de uma escala de satisfação de 0 a 5¹.

Fonte: Os autores, 2017.

O questionário foi aplicado no dia 15 de março de 2017 com os visitantes da 41^a edição da FIMEC, sendo apresentado em três línguas: português, espanhol e inglês, visando obter informações dos visitantes nacionais e internacionais. O questionário inspirou-se no “Formulário de Pesquisa de Demanda” presente em Porto (2015). A amostra é aleatória simples, pois todos os elementos têm a mesma probabilidade de serem selecionados. O cálculo amostral foi de 68 questionários, porém, foram aplicados 106. Os dados obtidos foram analisados através da análise de frequência, sendo apresentadas as informações coletadas através de gráficos.



Volume 3, número 2, 2018, p. 235- 273

Na segunda etapa foi feita uma entrevista estruturada com o Diretor Executivo da FENAC, Paulo Raul Hanauer, no dia 12 de abril de 2017, a partir de um roteiro que continha 14 perguntas abertas que visaram fornecer um quadro da FIMEC ao longo dos 41 anos de evento, destacando a sua dimensão e posicionamento como feira de negócios do setor calçadista.

Tendo em vista os instrumentos de coleta de dados acima elencados, o presente estudo pode ser definido como exploratório e descritivo. As pesquisas exploratórias procuram “descobrir, descrever ou mapear padrões de comportamento em áreas ou atividades que não foram previamente estudadas” (Veal, 2011, p. 29) e as pesquisas descritivas buscam relatar “situações de mercado” a partir de um levantamento de dados (Dencker, 1998, p. 157).

249

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As análises dos resultados da presente pesquisa, foram divididas em três partes. Primeiramente apresentou-se a caracterização da feira, posteriormente, analisou-se o perfil dos entrevistados e a expectativa de consumo de equipamentos e



Volume 3, número 2, 2018, p. 235- 273

atrativos turísticos. E por fim, examinou-se a avaliação da percepção dos visitantes sobre a qualidade da organização, estrutura e serviços oferecidos pela FIMEC-/2017.

Caracterização da Feira

Caracterizar a 41ª FIMEC exige compreender que a feira ocorre no Vale do Rio dos Sinos, reconhecido como maior *cluster* calçadista do mundo. Neste contexto abriga os mais diversos segmentos da cadeia produtiva do setor coureiro-calçadista, sendo Novo Hamburgo o maior polo fabricante de máquinas para calçados do Brasil, responsável por aproximadamente 80% da produção (Hanauer, 2017). Assim segundo o Diretor Executivo da FENAC (Idem), desde 1974 houve a necessidade de organizar um evento que pudesse conectar os produtores de insumos e máquinas, a maioria localizada em um raio de até cem quilômetros de Novo Hamburgo, com os mais diversos fabricantes de calçados e similares, dispersos em todo o território nacional e até mesmo internacional.

Pode-se classificar a FIMEC como um megaevento de caráter comercial (SENAC, 2000 apud Coutinho, 2010), pois recebe

250



Volume 3, número 2, 2018, p. 235- 273

mais de 5 mil visitantes com o objetivo de comercializar os seus produtos. Também pode-se dizer que a feira em estudo é um evento com a área de interesse promocional, visto que é voltado a divulgação de produtos, como máquinas, couros, solados, colas, linhas, resinas sintéticas, metais e adereços utilizados na fabricação de calçados (Matias, 2013). Devido ao perfil dos produtos que expõem, pode ser entendida como uma feira industrial já que exhibe bens e serviços para a indústria de transformação (Buendía, 2009). Pode ser caracterizada ainda como um evento aberto por adesão já que é proposta “a um determinado segmento de público que tem opção de aderir mediante inscrição” (Matias, 2013, p. 116). Sua inscrição é gratuita para os visitantes, que apresentam um perfil específico, já que, é formado por um “público claramente definido pela identidade de interesse pelo assunto” (SENAC, 2000 *apud* Coutinho, 2010, p. 15).

251

A data de realização do evento é móvel (SENAC, 2000 *apud* Coutinho, 2010), apesar de realizar-se sempre em um período do mês de março, normalmente em três dias de feira. Ela acontece nesse período em função da cadeia produtiva, ou seja,



os expositores podem vender suas máquinas, equipamentos e insumos aos fabricantes para que os mesmos possam produzir e entregar aos lojistas a coleção no tempo adequado.

Quadro 02- Síntese da caracterização da FIMEC 2017 segundo critérios de Matias, SENAC e Buendía:

CRITÉRIOS	CLASSIFICAÇÃO DA FIMEC
QUANTO AO PORTE ^{1,2}	MEGAEVENTO - pois recebe mais de 5 mil visitantes.
QUANTO À DATA DE REALIZAÇÃO ¹	MÓVEL - pois é realizada anualmente, porém em data variável.
QUANTO AOS OBJETIVOS ¹	DE CARÁTER COMERCIAL – já que o objetivo é a comercialização de produtos.
QUANTO AO PERFIL DOS PARTICIPANTES ¹	ESPECÍFICO – pois é realizada para um público claramente definido pela identidade de interesse pelo assunto.
QUANTO AO PÚBLICO ²	ABERTO POR ADESÃO - já que é proposta “a um determinado segmento de público que tem opção de aderir mediante inscrição”.
QUANTO À ÁREA DE INTERESSE ²	PROMOCIONAL – pois é voltado a promoção de produtos, como máquinas, couros, solados, colas, linhas, resinas sintéticas, metais e adereços utilizados na fabricação de calçados.
QUANTO À TIPOLOGIA ³	FEIRA INDUSTRIAL - já que exhibe bens e serviços para a indústria de transformação.

1 Com base em SENAC (2000 apud Coutinho, 2010).

2 Com base em Matias (2013).

3 Com base em Buendía (2009).

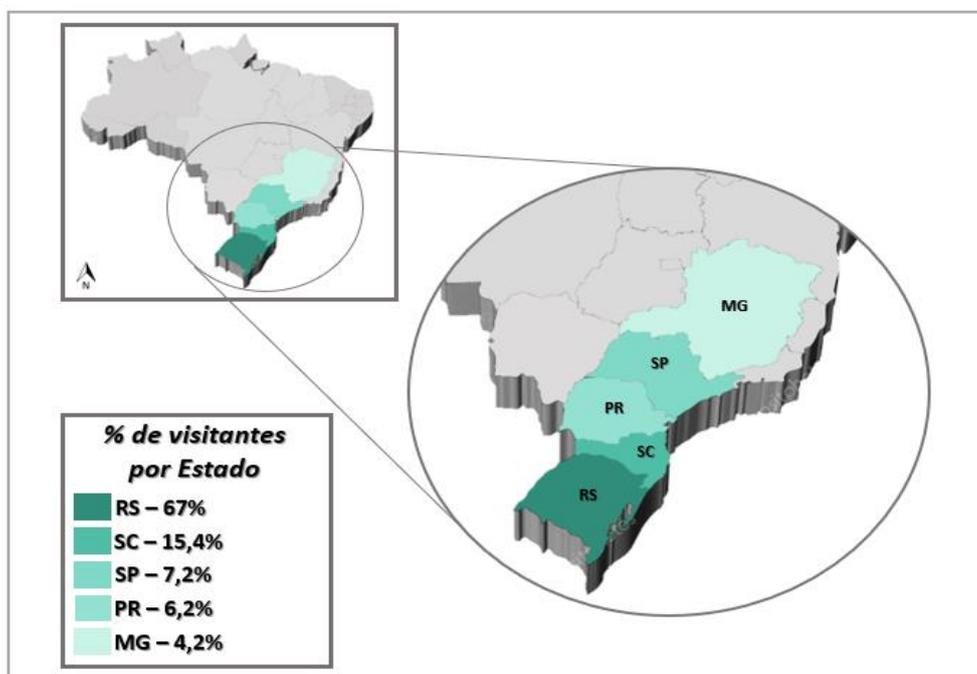
Fonte: Os autores, 2017.

Perfil dos entrevistados e expectativa de consumo de equipamentos e atrativos turísticos

No que se refere à caracterização dos 106 entrevistados, tem-se que 24% são do gênero feminino e 76% são do gênero masculino. A maioria encontra-se entre a faixa etária de 30 a

39 anos (40,5%). Os visitantes são predominantemente nacionais, sendo que a maioria tem origem no próprio estado do Rio Grande do Sul, com um raio de atuação que se limita ao Sul e Sudeste brasileiro, como pode-se analisar na figura 02:

Figura 02- Procedência dos visitantes nacionais da 41ª FIMEC (por Estados):



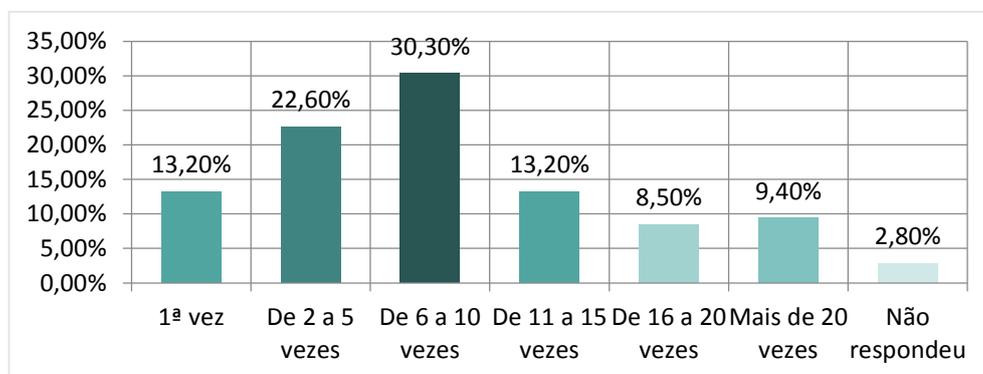
Fonte: Os autores, 2017.

Já o público estrangeiro, segundo a amostra, representa 8,5% do total de visitantes, com destaque para os chineses e argentinos, tendo uma participação de 44,5% cada e 11% dos visitantes provieram do Peru. O evento, por sua vez, tem conseguido fidelizar seu visitante, visto que 61,4% dos



entrevistados informou ter participado de mais de 6 edições da feira, com 9,4% de participação superior a 20 vezes. Por outro lado, também tem renovado seu público, já que 13,2% dos entrevistados estava visitando a FIMEC pela primeira vez (gráfico 01).

Gráfico 01- Quantidade de vezes que o visitante já participou da FIMEC:



Fonte: Os autores, 2017.

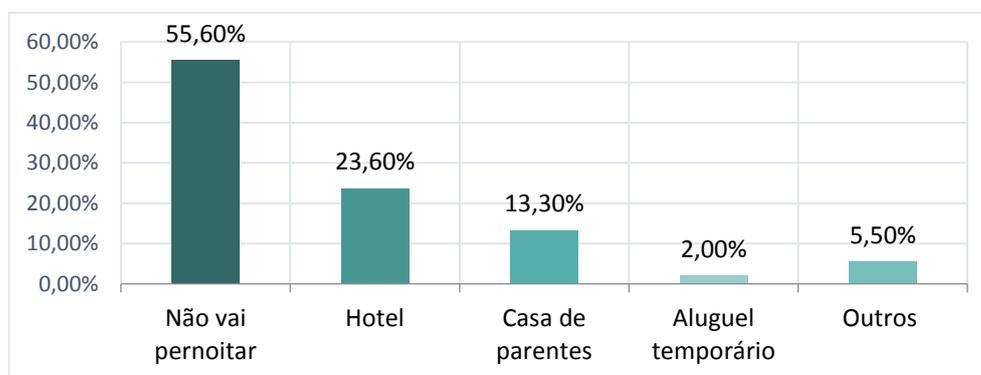
Apesar da fidelidade do visitante, observa-se ainda um baixo tempo de permanência na região. Entre os entrevistados, verificou-se que 66% dos respondentes permaneceu apenas um dia e 55,6% não realizou pernoite, demonstrando baixo consumo na infraestrutura hoteleira local ou regional. Já 30,3% limitaram sua permanência à duração do evento, o que indica menores possibilidades de consumo em atrativos que exigem maior tempo de visitação, como por exemplo, participar de roteiros turísticos, conhecer a região, vivenciar experiências de maior



duração, visto que, em geral, durante o evento, as atividades concentram-se nos pavilhões da feira. A pesquisa demonstrou que apenas 2,8% dos entrevistados pretendiam permanecer mais de três dias no receptivo, indicando a necessidade de desenvolver estratégias para ampliar o tempo de permanência e/ou oferecer pacotes de produtos e serviços turísticos adequado aos interesses desta demanda potencial.

No que se refere à oferta de meios de hospedagem, como já apontado, é baixa a demanda. Entre os entrevistados que pernотaram, a maioria indicou o hotel como opção, sendo que as pousadas e hostels não foram citados. Já 13,3% optaram por permanecer na casa de parentes, 2% optou pelo aluguel temporário e 5,5% utilizou outro tipo de alojamento, porém não especificado, como mostra o gráfico 02:

Gráfico 02- Local que o visitante se hospedou:



Fonte: Os autores, 2017.



Volume 3, número 2, 2018, p. 235- 273

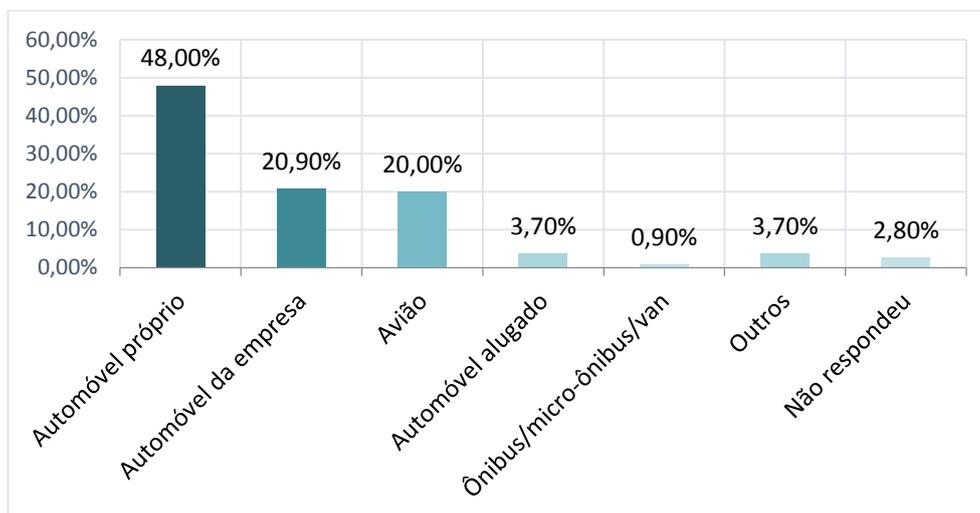
Entre os entrevistados que acionaram a rede hoteleira, 52% consumiram meios de hospedagem em Novo Hamburgo, com destaque para o hotel da FENAC, anexo ao pavilhão, que abrigou 24% dos hóspedes. Foram citados ainda os hotéis Swan Tower e Suarez. Já 32% dos hóspedes preferiram a rede hoteleira de Porto Alegre, principalmente em hotéis próximos ao aeroporto visando facilitar o traslado, e os demais não informaram a localidade do meio de hospedagem.

256

Quanto ao meio de transporte, 48% chegaram à região para participar da feira com automóvel próprio, 20,9% com automóvel da empresa, 20% de avião, 3,7% com automóvel alugado e 0,9% através de ônibus, micro-ônibus ou van. Observou-se ainda que 3,7% utilizou outros modais de transporte e 2,8% não respondeu à esta pergunta (gráfico 03).



Gráfico 03- Meio de transporte utilizado para se deslocar até a feira:



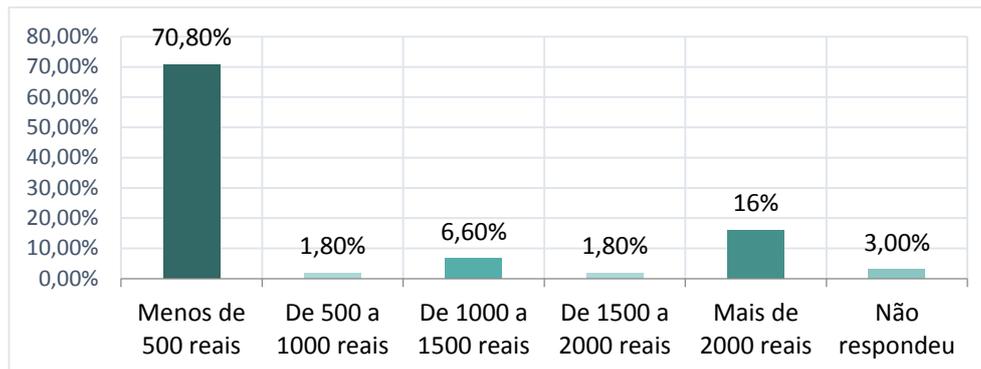
Fonte: Os autores, 2017.

No que se refere à expectativa de consumo, maioria dos respondentes (70,8%) pretendia gastar menos de 500 reais durante a estadia na região e apenas 16,1% pretendia gastar mais de 2.000 reais (gráfico 04). Neste quesito, há necessidade de pesquisas mais aprofundadas para verificar se o limite de gastos se relaciona diretamente à capacidade orçamentária do visitante ou se, por outro lado, a carência na oferta de atrativos e/ou opções de consumo são os fatores determinantes para o baixo volume de gastos. No primeiro caso, há de se refletir sobre a ampliação na oferta de opções de consumo turístico, adaptada a visitantes com orçamentos limitados. Caso o perfil explique-se pelo segundo fator, há necessidade de aperfeiçoar



a estratégia de divulgação dos serviços e produtos existentes, bem como ampliar a oferta dos mesmos.

Gráfico 04- Gastos em função da feira:



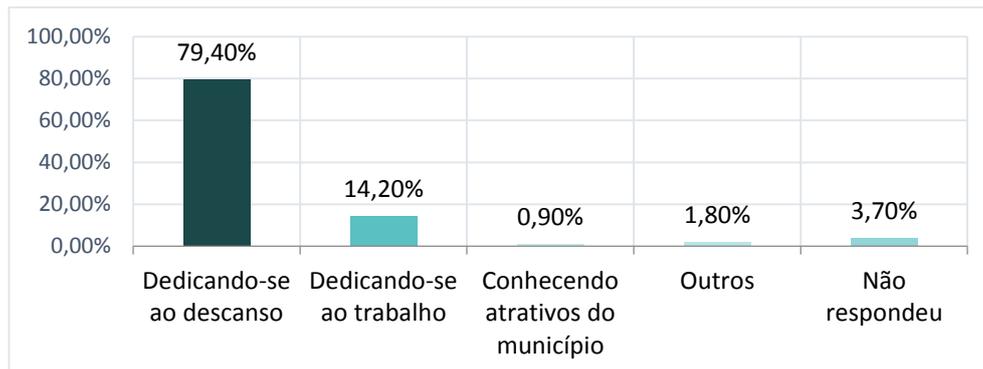
Fonte: Os autores, 2017.

Outro elemento pesquisado, que pode fornecer indícios sobre o aspecto acima apontado é como o visitante planejava utilizar o seu tempo livre, durante a realização da feira. 79,4% dos entrevistados pretendia dedicar esse período ao descanso, 14,2% ao trabalho e apenas 0,9% demonstrou interesse em conhecer os atrativos turísticos de Novo Hamburgo (gráfico 05). Tais resultados reforçam a necessidade de pesquisas mais aprofundadas sobre perfil e os interesses dos visitantes. Pode-se considerar que o elevado índice de visitantes que pretendiam utilizar seu tempo livre apenas para descanso é muito alto. Há que se refletir sobre estratégias para atrair tal perfil, oferecendo



opções turísticas, como por exemplo roteiros culturais e gastronômicos, adaptados ao tempo livre dos visitantes.

Gráfico 05- Como o visitante preencheu o tempo livre:

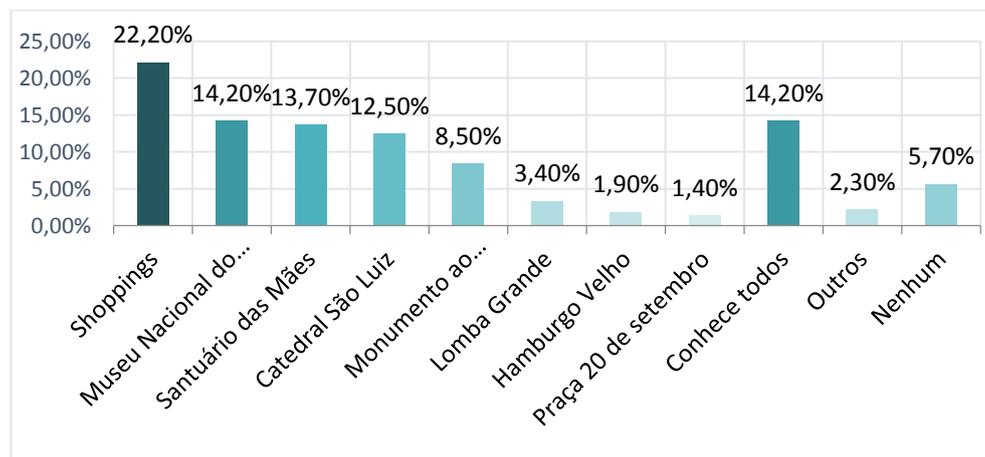


Fonte: Os autores, 2017.

Em relação aos atrativos turísticos que os visitantes entrevistados tiveram a intenção de conhecer ou já conheciam, verificou-se que 22,2% pretendia conhecer os shoppings do município, 14,2% tiveram interesse em conhecer o Museu Nacional do Calçado, 13,7% o Santuário das Mães, 12,5% a Catedral São Luiz, 8,5% o Monumento ao Sapateiro, 3,4% Lomba Grande, 1,9% Hamburgo Velho, 1,4% a Praça 20 de Setembro. Já 14,2% afirmou conhecer todos os atrativos, 2,3% teve vontade de conhecer outros atrativos, não citados no questionário e 5,7% não pretendia conhecer nenhum atrativo (gráfico 06). Tais dados demonstram que há um mercado potencial para roteiros turísticos, pois apesar da maioria dos

entrevistados da FIMEC/2017 planejam descansar em seu tempo livre, muitos deles indicaram ter interesse em conhecer alguns atrativos locais. Há de se desenvolver estratégias para transformar esse consumidor potencial em consumidor real, oferecendo produtos adequados ao seu perfil.

Gráfico 06- Atrativos turísticos de Novo Hamburgo (RS) que conhecia ou pretendia conhecer:

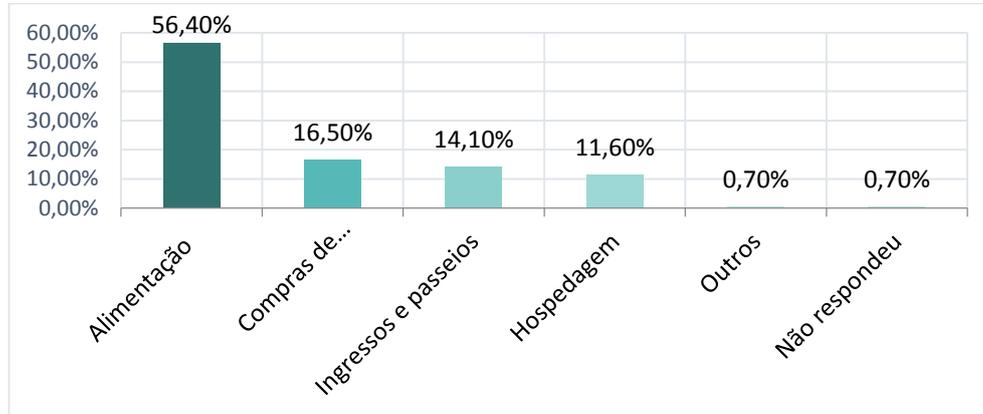


Fonte: Os autores, 2017.

O item de consumo potencial mais citado pelos entrevistados foi a alimentação (56,4%), seguido de compras em souvenirs (16,5%), ingressos e passeios (14,1%), hospedagem (11,6%) e outros itens (0,7%), conforme exposto no gráfico 07:



Gráfico 07- Potencial de consumo durante a estadia:



Fonte: Os autores, 2017.

Os dados acima fornecem indícios de quais são os interesses dos visitantes, no que se refere ao seu consumo. Como a alimentação é o item com maior número de indicações, sugere-se a oferta de roteiros e serviços que envolvam a gastronomia aliada à oferta de produtos locais e típicos, visto que a intenção de adquirir souvenirs foi o segundo item na preferência dos entrevistados. Como a feira funciona das 13 às 20 horas, há possibilidade de oferta de roteiros adaptados ao aproveitamento turístico do período da manhã, finalizando com almoço e traslado para a feira ou ainda, roteiros noturnos, que envolvam gastronomia e atrativos culturais como shows, teatro, visita a museus (abertos em horário especial para atendimento desta demanda), realizados a partir das 20 horas.



Volume 3, número 2, 2018, p. 235- 273

Avaliação da percepção dos visitantes sobre a qualidade da organização, estrutura e serviços oferecidos pela FIMEC-/2017

Para caracterizar a percepção do visitante, propôs-se onze itens que se referem à qualidade da organização, estrutura e serviços oferecidos pela FIMEC- /2017, agrupados em quatro dimensões, visando fornecer um quadro comparativo entre itens afins. As dimensões definidas foram:

262

- a) Infraestrutura e Serviços de Recepção, com avaliações sobre acesso, recepção/credenciamento e informações;
- b) Infraestrutura de Instalações, com a avaliação geral das instalações, dos estandes, sanitários e praça de alimentação;
- c) Serviços de Manutenção, com avaliações dos itens de comunicação, limpeza e segurança;
- d) Avaliação Geral da Feira.

Na dimensão de Infraestrutura e Serviços de Recepção observou-se que o item “acesso” foi o mais bem avaliado, na escala excelente com 74,5%, enquanto a



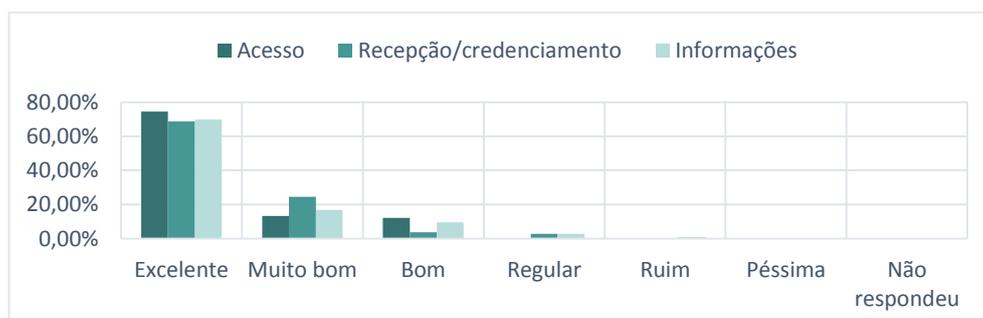
Volume 3, número 2, 2018, p. 235- 273

recepção/credenciamento foi o com menor percentual (gráfico 08).

De fato, o local de realização do evento tem uma acessibilidade privilegiada, contando com uma logística de transporte. Os visitantes que utilizam o modal aeroviário, por exemplo, desembarcando no Aeroporto Internacional Salgado Filho (Porto Alegre), podem utilizar o aeromóvel para chegar até a estação de metrô, desembarcando na estação FENAC, localizada em frente ao Centro de Eventos (Hanauer, 2017). Por via rodoviária, Novo Hamburgo tem acesso privilegiado, já que é servido por vias que estruturam a região metropolitana da capital gaúcha. Ao longo do evento, fazendo a conexão entre os locais de hospedagem e a Feira, são disponibilizadas vans e micro-ônibus gratuitos, fornecendo conforto e agilidade para os visitantes.

263

Gráfico 08- Infraestrutura e Serviços de Recepção:



Fonte: Os autores, 2017.



Volume 3, número 2, 2018, p. 235- 273

Já o sistema de recepção e credenciamento, apesar de não ter sido mal avaliado, pode ser aperfeiçoado. Durante a edição 2017, observou-se que, apesar dos balcões de atendimento estarem em localização adequada (fácil reconhecimento), houve carência do material humano, gerando filas. O fato da recepção ter também centralizado as informações para acesso à rede de internet, gerou muita movimentação no local.

Quanto à infraestrutura das instalações, 40,5% dos entrevistados classificaram os estandes como excelentes, seguido de 50% que avaliaram como muito bons e 9,5% como bons. Já os sanitários tiveram um percentual de 14,2% na avaliação excelente, 56,6% muito boa e 29,2% boa. Já o item “praça de alimentação” apresentou 26,4% indicações de excelente, 55,7% muito bom, 16% bom e 1,9% como regular. Analisando as instalações de modo geral, percebeu-se que 60,4% dos entrevistados avaliaram esse item como excelente, 29,2% como muito bom e 10,4% como bom (gráfico 09).

264



Volume 3, número 2, 2018, p. 235- 273

Gráfico 09- Infraestrutura de Instalações:



Fonte: Os autores, 2017.

O fato do item “sanitários” não ter sido melhor avaliado, pode estar relacionado à má distribuição deste equipamento no interior da Feira. Os sanitários concentravam-se em um ponto de cada um dos pavimentos, exigindo que o visitante tivesse que se deslocar por uma grande distância para acessar as instalações. No que se refere à limpeza, observou-se que havia constante manutenção, o que pode ser corroborado pelo fato do item “limpeza” ter sido melhor avaliado, como pode-se observar no gráfico 10.

Nos serviços de manutenção analisou-se que a comunicação (rede de internet/telefonía) foi avaliada como excelente por somente 13,3% dos visitantes, como muito boa por 68%, boa por 16%, regular por 0,9%, ruim por 0,9% e péssima por 0,9%,

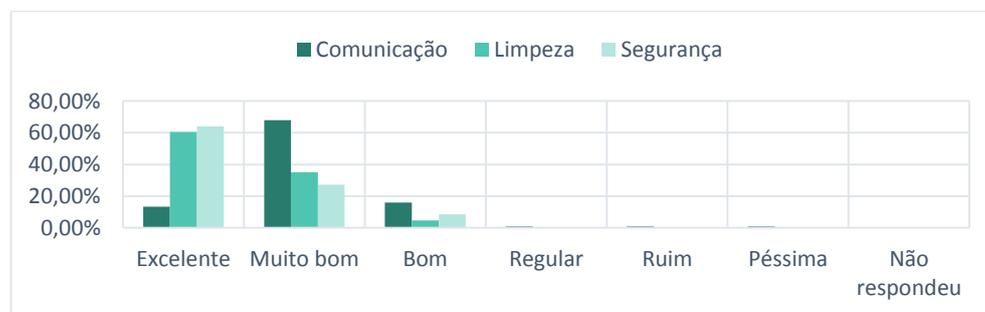


Volume 3, número 2, 2018, p. 235- 273

sendo o único item entre as quatro dimensões com um percentual para a avaliação péssima (gráfico 10). Durante a permanência na Feira, os pesquisadores puderam verificar as constantes interrupções do sistema de comunicação, com falhas no sistema de Wifi. Há de se apontar que a geração de energia elétrica estava em sobrecarga, com constantes quedas no fornecimento de energia. Tal quadro indica que há necessidade de aperfeiçoamento da infraestrutura, considerando que a demanda por esse tipo de serviço é crescente, não só em volume, como em qualidade.

266

Gráfico 10- Serviços de manutenção:



Fonte: Os autores, 2017.

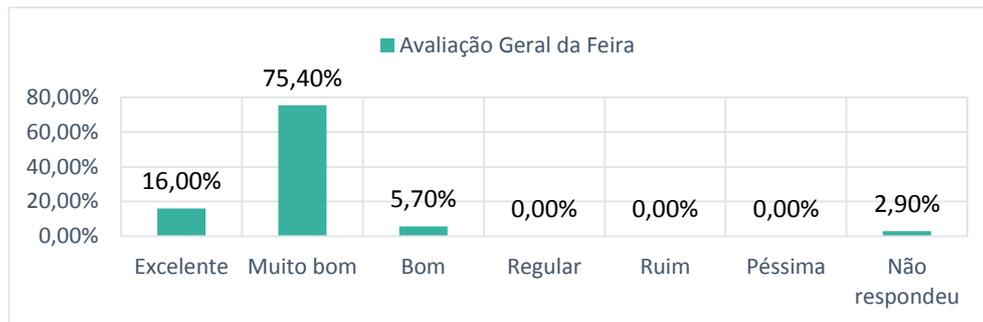
Analisando o gráfico 11 pode-se perceber que a maioria dos visitantes da 41ª FIMEC não ficaram totalmente satisfeitos, pois apenas 16% dos respondentes avaliaram o evento como



Volume 3, número 2, 2018, p. 235- 273

excelente, seguidos de 75,4% que avaliaram como muito bom, 5,7% como bom e 2,9% não avaliaram esse item.

Gráfico 11- Avaliação geral da feira:



Fonte: Os autores, 2017.

Por outro lado, destaca-se que não houve nenhuma indicação de qualidade geral da feira conceituado como regular, ruim ou péssimo. Assim, na perspectiva de Campos & Maia (2015) pode-se empreender que a qualidade dos serviços oferecidos pela 41ª FIMEC aproxima-se bastante da expectativa dos usuários sobre o evento.

267

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se que o objetivo do presente trabalho foi alcançado, já que, caracterizou-se a FIMEC/2017 enquanto feira industrial de grande importância para o turismo de negócios e eventos. Disponibilizou-se ainda informações sobre o perfil do visitante e sua capacidade real e potencial de consumo turístico.



Volume 3, número 2, 2018, p. 235- 273

Adicionalmente apontou-se a percepção do visitante acerca da qualidade da organização, estrutura e serviços oferecidos da edição de 2017.

É inegável a importância da FIMEC, não só para o setor coureiro-calçadista, mas também para o turismo de negócios e eventos. Contudo, há muitas possibilidades de ampliação da oferta de produtos e serviços turísticos, envolvendo um maior número de parcerias e receptivos. Há necessidade de ampliar o consumo turístico dos visitantes, bem como o tempo de permanência na região. Medidas nesse sentido irão fortalecer o trade turístico, integrando o segmento de negócios com o turismo cultural, gastronômico e de compras, por exemplo. Uma possibilidade é a oferta de roteiros turísticos de curta duração, nos quais, o visitante da FIMEC poderá realizar passeios aos atrativos turísticos do município. Tais roteiros devem incluir opções para o aproveitamento do tempo livre matutino e noturno.

No que se refere a avaliação do evento, observou-se durante a feira a dificuldade dos visitantes para obter o sinal da rede

268



Volume 3, número 2, 2018, p. 235- 273

WiFi, um dos motivos pelos quais a comunicação (rede de internet/telefonia) teve a pior avaliação dentre todos os itens relacionados a qualidade. Como apontado, sugere-se como melhoria a modificação da forma de disponibilização de sinal da rede WiFi, sua ampliação e o aperfeiçoamento no sistema de fornecimento de energia. Por outro lado, o acesso foi o item mais bem avaliado, provavelmente pela acessibilidade privilegiada que o evento apresenta.

Tendo em vista a importância de analisar o desempenho de um produto ou serviço, como apontado por Kotler & Keller (2012), essas conclusões, junto com as demais informações que englobam a pesquisa, serão fornecidas aos organizadores do evento como um instrumento de aperfeiçoamento para as próximas edições. Além disso, sugere-se o desenvolvimento de futuras pesquisas, aplicando o mesmo método, a fim de realizar um estudo comparativo ao longo dos anos.

269

REFERÊNCIAS

Andrade, J. V. de (1995). *Turismo: Fundamentos e Dimensões*. Ática.



Volume 3, número 2, 2018, p. 235- 273

- Andrade, R. B. (2007). *Manual de Eventos* (3a. ed.). EDUCS.
- Angelova, B.; Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*. 232-258.
- APLF. (2017). Information of the Hong Kong Leather Fair. Recuperado de <http://www.leatherfair.aplf.com/en-us/aplf-fair/leather-materials-plus-fair-information>.
- Brasil. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2011). *Censo Demográfico 2010: Característica da população e dos domicílios*. Recuperado em 29 de junho de 2017 de <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2016). *Categorização dos municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro: perguntas e respostas*. Brasília: Ministério do Turismo. 08 p. (Programa de Regionalização do Turismo). Recuperado em 29 de julho de 2017 de <http://www.turismo.gov.br/sem-categoria/5854-categorização-dos-municípios-das-regiões-turísticas-do-mapa-do-turismo-brasileiro.html>.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2017a) *Estudo da Demanda Turística Internacional: 2012-2016*. Brasília: Ministério do Turismo, 43 p. Recuperado em 29 de julho de 2017 de <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-turística-internacional.html>.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2017b). *Ferramenta fortalece atração de eventos internacionais para o Brasil*. Recuperado em 26 de junho de 2017 de <http://www.brasil.gov.br/turismo/2017/06/ferramenta-fortalece-atracao-de-eventos-internacionais-para>.

270



Volume 3, número 2, 2018, p. 235- 273

- Brasil. Ministério do Turismo. (2015). *Turismo de negócios e eventos ganha força no Brasil com crescimento de quase 8%*. Elaborado por Juliana Boechat. Recuperado em 21 de agosto de 2017 de <http://www.turismo.gov.br/últimas-noticias/5606-a-força-do-turismo-de-negócios-no-brasil.html>.
- Britto, J.; Fontes, N. (2011). *Estratégia Para Eventos: Uma Ótica do Marketing e do Turismo* (2a. ed.) Aleph.
- Buendía, J. M. (2009). *Organización de Reuniones: convenciones, congresos, seminarios* (2a. ed.). México: Trillas. Recuperado em 19 de outubro de 2017 de https://issuu.com/bibliotecafredman/docs/organizacion_de_reuniones.
- Campos, D. F.; Maia, D. N. B. (2015). Qualidade dos Serviços Turísticos no Destino Pipa/Brasil: Um Estudo Sob a Ótica de Uma Análise de Cluster. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 2(9), 258-277.
- Coutinho, H. R. M. (2010). *Organização de Eventos*. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas.
- Dencker, A. de F. M. (1998). *Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas* (9a. ed.) Futura.
- Giacaglia, M. C. (2012). *Organização de Eventos: Teoria e Prática* (3a. ed.). Cengage Learning.
- Hanauer, P. R. (2017). *Evolução, dimensão e posicionamento da FIMEC ao longo dos seus 41 anos de evento*. Novo Hamburgo, FENAC, 14 abr. Entrevista concedida aos pesquisadores.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. Pearson Education do Brasil.



Volume 3, número 2, 2018, p. 235- 273

- Marconi, M. De A.; Lakatos, E. M. (2010). *Fundamentos de metodologia científica* (7a. ed.). Atlas.
- Marques, J. H. S. (2013). *Turismo de Negócios - Convention & Visitors Bureau na Região Centro de Portugal*. Tese de doutorado, Curso de Turismo, Lazer e Cultura, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal.
- Matias, M. (2013). *Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas* (6a. ed.). Manole.
- Mello, A. A. P. C. (2016). União Brasileira dos Promotores de Feiras. *Expectativas para 2017 - Feiras de Negócios como peças importantes para a economia brasileira*. Recuperado em 30 de agosto de 2017 de http://www.athcsm4.com.br/UBRAFE/ShowEXEMPLAR.asp?var_chavereg=955.
- Oliveira, A. P. (2001). *Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização* (3a. ed.). Atlas.
- Porter, M. E. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*. 77-90. Recuperado em 24 de setembro de 2017 de http://clustermapping.us/sites/default/files/files/resource/Clusters_and_the_New_Economics_of_Competition.pdf.
- Porto, A. P. dos S. (2015). *Estratégias de Comunicação Fundamentadas no perfil da demanda: um estudo de caso em Nova Trento (SC)*. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo, Instituto Federal Catarinense - Campus Avançado Sombrio, Sombrio, Brasil.

272



Volume 3, número 2, 2018, p. 235- 273

- Rio Grande Do Sul. Secretaria de Turismo, Esporte e Lazer. (2017). *Observatório de Turismo: dados*. Recuperado em 29 de junho de 2017 de <http://www.setel.rs.gov.br/lista/410/Dados---Observatorio-de-Turismo>.
- Silva, A. P. Da; Froehlich, J. M. (2010). Uma reflexão sobre o consumo turístico em territórios rurais. *Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*. Caxias do Sul, RS, Brasil. Recuperado em 28 de outubro de 2017 de [https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/12/Uma reflexao sobre o consumo turistico em territorios.pdf](https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/12/Uma%20reflexao%20sobre%20o%20consumo%20turistico%20em%20territorios.pdf).
- Souza, J. A. de. (2017). União Brasileira dos Promotores de Feiras. *A feira é o negócio*. Recuperado em 30 de agosto de 2017 de http://www.athcsm4.com.br/UBRAFE/ShowEXEMPLAR.asp?var_chavereg=1054.
- Veal, A. J. (2011). *Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo*. Aleph.
- Zanella, L. C. (2012). *Manual de Organização de Eventos: Planejamento e Operacionalização* (5a. ed.). Atlas.

273