

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**CURSO DE GRADUAÇÃO EM TURISMO**

**MILENA CÁCERES**

**DESENVOLVIMENTO DE AÇÕES DE MARKETING PARA ATRAIR TURISTAS  
PARA A FEIRA DE ARTESANATOS E ALIMENTOS – FARTAL (FOZ DO IGUAÇU,  
PARANÁ)**

**CURITIBA**

**2017**

**MILENA CÁCERES**

**DESENVOLVIMENTO DE AÇÕES DE MARKETING PARA ATRAIR TURISTAS  
PARA A FEIRA DE ARTESANATOS E ALIMENTOS – FARTAL (FOZ DO IGUAÇU,  
PARANÁ)**

Trabalho apresentado para a disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão do Turismo II do Curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientação: Prof. Dr. Miguel Bahl

**CURITIBA  
2017**

## TERMO DE APROVAÇÃO

DESENVOLVIMENTO DE AÇÕES DE MARKETING PARA ATRAIR TURISTAS PARA A FEIRA DE ARTESANATOS E ALIMENTOS – FARTAL (FOZ DO IGUAÇU, PARANÁ)

MILENA CÁCERES

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel no Curso de Graduação em Turismo, Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

BANCA EXAMINADORA:

Orientador.

---

Prof. Dr. Miguel Bahl (Orientador)  
Departamento de Turismo – UFPR

Membro:

---

Ana Carolina Baggio Fabricio  
DETUR - UFPR

Membro:

---

Tayene Coelho Gonçalves de Oliveira  
Instituto Municipal de Turismo de Curitiba

Curitiba, novembro de 2017.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar o perfil do público que frequenta a Feira de Artesanatos e Alimentos que acontece na cidade de Foz do Iguaçu no Estado do Paraná, a Fartal. Através de pesquisa bibliográfica, buscou-se compreensão a respeito de conceitos de eventos, eventos culturais, marketing e sua relação com a área de eventos e da própria feira. Foram realizadas pesquisas em campo com os frequentadores e um dos organizadores da Fartal, a fim de descobrir quem é o frequentador e se o turista é um participante do evento. A partir dos dados coletados, elaborou-se ações de marketing voltado para uma divulgação turística da Feira de Artesanatos e Alimentos.

Palavras chave: Fartal; Feira de Artesanatos e Alimentos; Foz do Iguaçu; Eventos.

## ABSTRACT

*This work aims to identify the profile of the public attending the Crafts and Foods Fair that takes place in the city of Foz do Iguaçu in the State of Paraná, Fartal. Through bibliographic research, we sought to understand concepts of events, cultural events, marketing and its relationship with the area of events and the fair itself. Field research was conducted with visitors and one of the organizers of Fartal, in order to find out who the visitor is and if the tourist is a participant of the event. Based on the data collected, a marketing plan was developed for a tourism promotion of the Crafts and Food Fair.*

*Keywords: Fartal, Handicraft and Food Fair, Foz do Iguaçu, Events*

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	MORADORES E TURISTAS.....	28
GRÁFICO 2	SEXO DOS FREQUENTADORES DA FARTAL 2017.....	29
GRÁFICO 3	FAIXA ETÁRIA DOS FREQUENTADORES DA FARTAL 2017.....	29
GRÁFICO 4	GRAU DE ESCOLARIDADE DOS PARTICIPANTES DA FARTAL 2017.....	30
GRÁFICO 5	RENDA MENSAL DOS FREQUENTADORES DA FARTAL 2017.....	31
GRÁFICO 6	ACOMPANHANTES DOS ENTREVISTADOS.....	31
GRÁFICO 7	COMO OS FREQUENTADORES FICARAM SABENDO SOBRE A FARTAL 2017.....	32
GRÁFICO 8	MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PELOS FREQUENTADORES DA FARTAL 2017.....	32
GRÁFICO 9	TEMPO DE PERMANÊNCIA DO FREQUENTADOR DA FARTAL 2017.....	33
GRÁFICO 10	PRINCIPAL MOTIVAÇÃO DOS FREQUENTADORES DA FARTAL 2017.....	33
GRÁFICO 11	PRODUTOS ADQUIRIDOS PELOS FREQUENTADORES DA FARTAL 2017.....	34
GRÁFICO 12	GASTO TOTAL DOS FREQUENTADORES DA FARTAL 2017.....	34
GRÁFICO 13	TOTAL DE VEZES EM QUE OS FREQUENTADORES FORAM AS EDIÇÕES DA FARTAL.....	35
GRÁFICO 14	PRETENSÃO DOS FREQUENTADORES DE RETORNAR A FARTAL.....	35
GRÁFICO 15	CIDADES DE ORIGEM DOS TURISTAS PRESENTES NA FARTAL 2017.....	36
GRÁFICO 16	PRINCIPAL MOTIVAÇÃO DOS TURISTAS ENTREVISTADOS PARA VISITAR FOZ DO IGUAÇU.....	37
GRÁFICO 17	MEIO DE HOSPEDAGEM UTILIZADO PELOS TURISTAS.....	38
GRÁFICO 18	TEMPO DE PERMANÊNCIA DO TURISTA EM FOZ DO IGUAÇU.....	38

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	CINCO PILARES DO MARKETING.....	18
QUADRO 2	OS 4 Ps EM EVENTOS.....	19
QUADRO 3	4Ps e 4Cs APLICADOS NA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS....	20
QUADRO 4	AÇÕES DE MARKETING.....	52
QUADRO 5	ESTIMATIVA DE CUSTO.....	53

## SÚMARIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>7</b>
2.1	EVENTOS	7
2.1.1	Classificação de eventos	8
2.1.2	Evento cultural	11
2.2	EVENTOS E TURISMO	13
2.3	MARKETING DE EVENTOS	16
2.4	FEIRA DE ARTESANATOS E ALIMENTOS – FARTAL	23
2.4.1	Caracterização do evento	24
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>26</b>
3.1	ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	27
3.1.1	Análise dos dados coletados dos frequentadores da Feira de Artesanatos e Alimentos	28
3.1.2	Análise dos dados coletados dos turistas frequentadores da Feira de Artesanatos e Alimentos	36
3.1.3	Análise dos dados coletados do assessor de eventos da Fundação Cultural de Foz do Iguaçu	39
3.2	INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	40
<b>4</b>	<b>PROJETO DE TURISMO</b>	<b>42</b>
4.1	DESCRIÇÃO DO PROJETO	42
4.1.1	Análise de ambiente	43
4.1.2	Fatores externos e internos	44
4.2	ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	45
4.2.1	Definição do público-alvo	46
4.2.2	Definições do posicionamento de mercado	46
4.2.3	Definições de marca	47
4.2.4	Definições de objetivos e metas	48
4.2.5	Definições de estratégias de marketing	48
4.3	DESCRIÇÕES DAS ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO	50
4.3.1	Descrição dos recursos humanos desenvolvidos em cada etapa	52
4.3.2	Descrição do orçamento e dos desembolsos por etapa	52
4.4	AVALIAÇÃO E CONTROLE	53

<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>54</b>
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>56</b>
<b>7</b>	<b>APÊNDICES.....</b>	<b>59</b>
<b>8</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>63</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O tema escolhido para esse trabalho é a Feira de Alimentos e Artesanatos – FARTAL que acontece todos os anos na cidade de Foz do Iguaçu – Paraná/PR. Foi analisado se o evento estava atraindo turistas e qual o seu potencial para se tornar um evento turístico.

A justificativa que levou a escolha desse tema foi de que a Fartal se tornou o maior evento popular de Foz do Iguaçu e mesmo chegando a sua 41ª edição, não foram encontradas pesquisas sobre o perfil do público que frequentava a feira, portanto não havendo conhecimento sobre quem seriam esses participantes. Além disso, foi levado em consideração o tamanho do evento e suas atrações que estavam envolvendo várias outras culturas pelo fato de Foz do Iguaçu ter pessoas de diferentes etnias convivendo na cidade e isso acabou sendo refletido na FARTAL, principalmente na gastronomia e outros produtos que estavam sendo vendidos.

Esse envolvimento dos habitantes do município na participação do evento só tem a trazer benefícios para os mesmos e para a cidade, como aponta Bahl (2004, p.15):

O setor de eventos é um dos mais dinâmicos para movimentar a economia de uma localidade e os seus desdobramentos se expressam de diversas maneiras, seja através de benefícios econômicos de diversas ordens, sejam os mais identificados à prestação de serviços turísticos [...]. Ao mesmo tempo, verifica-se que boa parcela da população se envolve diretamente com a atividade principalmente na sua fase de execução, além de que outros profissionais acabam por se beneficiar. Ao exigir mão de obra qualificada expande as possibilidades profissionais e insere personagens de diversas ordens.

Por isso acredita-se que com as ferramentas certas de divulgação, o evento poderia se tornar um atrativo turístico complementar para os visitantes que já estejam na cidade no período em que a Feira ocorre.

Antes de verificar o potencial turístico, considerou-se ser preciso identificar o público frequentador da feira, para saber se o turista estava sendo um frequentador real, por isso como problema de pesquisa foi definido ter conhecimento sobre: **qual o perfil do frequentador da Feira de Artesanatos e Alimentos (FARTAL) em Foz do Iguaçu – PR?**

A principal hipótese foi de que o evento não estava tendo uma boa divulgação e acabava não chegando à informação para o turista de que o evento existia, até mesmo para aqueles que já se encontravam em Foz do Iguaçu.

Já a segunda hipótese que pode ser apontada é de que o visitante que se deslocava até a cidade geralmente acrescentava no seu roteiro a Feira de Puerto Iguazú, na Argentina, que estava recebendo visitantes durante o ano todo. Por mais que seja em outro país também estavam sendo comercializados artesanatos e alimentos, então durante a semana em que a FARTAL era realizada, esses turistas poderiam ficar em Foz do Iguaçu e conhecer um pouco mais da cultura do município.

Para os objetivos, foi definido como geral “identificar qual seria o público da Feira de Artesanato e Alimentos de Foz Iguaçu e se o turista estava neste grupo de frequentadores” e os específicos:

- Identificar quem seriam os participantes da Fartal;
- Identificar quais seriam as estratégias para atrair o público e se o turista faz parte desse público;
- Verificar quais seriam os potenciais existentes na Feira para atrair os turistas reais.

A partir disso tudo, como desdobramento se fez a proposição de ações de marketing voltado para a parte turística, para atrair o visitante que já se encontra em Foz do Iguaçu e considere a feira como mais uma opção de lazer e, além disso, conheça o maior evento popular da cidade.

O presente trabalho está dividido em introdução, marco teórico, procedimentos metodológicos, análise de resultados, projeto elaborado, considerações finais, anexos e apêndices.

No marco teórico estarão presentes trabalhos de autores como: Albuquerque (2004), Bahl (2004), Britto e Fontes (2006), Gomes (2013), Kotler e Keller (2006), Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - Senac (2011) e Gil (2002). Esses autores trabalharam com conceitos de eventos no geral e também a sua relação com o turismo, marketing de eventos e metodologia de pesquisa. Parte da metodologia foi feita através de pesquisa exploratória nos trabalhos anteriormente citados além de fontes alternativas em relação às informações do evento, e os questionários aplicados durante o evento.

## 2 MARCO TEÓRICO

Neste marco teórico se traz conceitos e discussões sobre eventos e suas particularidades, como também sobre as principais características e classificações dessa atividade, também estão presentes informações referentes à relação dos eventos com o turismo, além das ferramentas do marketing que beneficiam e auxiliam na organização e realização dos eventos, também contém a caracterização da Fartal, o evento em estudo. Esses tópicos tiveram como intenção preliminar dar base teórica ao presente trabalho, assim como para a pesquisa empírica realizada a partir das informações coletadas. Ao final, ambas as etapas serviram como subsídio para a proposição de um projeto que consistiu em ações de marketing para atrair o turista até a Fartal.

### 2.1 EVENTOS

Os eventos estão presentes na sociedade desde a Era Antiga, com os primeiros Jogos Olímpicos, na Grécia, em 776 a.C. (FREIBERGER; OLIVEIRA, 2012, p.17). Desde então os eventos se fazem presentes em qualquer parte do mundo, sejam eles sendo uma celebração cultural ou religiosa, um evento social, esportivo, entre várias outras categorias.

Apesar de tantas tipologias de eventos, a definição geral para essa atividade, segundo Bahl (2004, p. 15) é de que:

Evento é um acontecimento que ocorre a partir de um motivo e de atividades programadas a serem desenvolvidas em um local e tempo determinados, congregando indivíduos com interesses e objetivos comuns, de mobilização da cadeia produtiva e de serviços públicos de uma localidade.

Já para Gonçalves (2003, p. 5), “evento é qualquer tipo de acontecimento onde as pessoas se reúnem visando troca de ideias, intercâmbios, confrarias, avaliações de projeto”.

Ainda existe o conceito de eventos criado por Gomes (2013, p. 11) que descreve evento “como todo acontecimento que desperta atenção, promove,

socializa e provoca sensações em um público específico para atingir seu objetivo”. Além disso, acrescenta que “inclui datas especiais, como: aniversário, casamento, nascimento ou apenas uma reunião para ligar pessoas que tenham, algum interesse em comum”.

Para Britto e Fontes (2006, p. 20), eventos também podem ser considerados como “realização de ato comemorativo, com ou sem finalidade mercadológica, visando apresentar, conquistar ou recuperar seu público-alvo”.

A partir desses conceitos, pode-se concluir que eventos são todos aqueles acontecimentos em que existe encontro de pessoas que estão reunidas com um propósito, seja ele a celebração, promoção, socialização, ou até mesmo uma pequena reunião. Esse encontro de pessoas pode ocorrer em eventos como os artísticos, científicos, cívicos, desportivos, folclóricos, de lazer, promocionais, religiosos, turísticos e culturais.

Pelos eventos terem diferentes naturezas, é necessário classificá-los para auxiliar na organização e realização dos mesmos.

### 2.1.1 Classificação de eventos

Britto e Fontes (2006, p. 133) mencionaram acreditar que a melhor forma para entender um pouco mais sobre eventos, é classificá-los por:

- Categoria;
- Área de interesse;
- Localização;
- Características estruturais;
- Espacialidade;
- Tipologia.

Essa classificação serve para que o profissional que está organizando um evento tenha um melhor conhecimento sobre o seu público-alvo, real e potencial (ALBUQUERQUE, 2004, p. 27).

Na classificação por **categoria**, existe a institucional e a promocional e mercadológica. A primeira categoria acontece quando se pretende criar ou firmar a imagem e o conceito de uma empresa, entidade, governo ou pessoa. Para Bahl (2004, p. 19) esse tipo de evento pode acontecer em forma de reuniões, visitas, missões e eventos de diferentes naturezas.

Já a classificação promocional e mercadológica ocorre quando o objetivo é fazer a promoção de um produto ou serviço de uma empresa, governo, entidade, pessoa ou local (no caso de turismo), visando obter fins mercadológicos (BRITTO; FONTES, 2006, p. 133).

Quanto à **área de interesse**, ainda de acordo com as mesmas autoras, se dividem em:

- Artística: tem relação a qualquer área da arte, seja a música, dança, pintura, poesia, literatura, teatro e outras;

- Científica: trata de assuntos ligados a medicina, física, química, biologia, informática e outros em que tem relação com a pesquisa científica;

- Cultural: destaca os aspectos da cultura, divulgando e reconhecendo, geralmente com a finalidade promocional, como exemplo podem ser citadas as feiras de artesanatos, os festivais de gastronomia regional, dança folclórica, música regional, entre outros.

- Educativa: trabalha com a divulgação de didáticas avançadas, cursos e novidades associadas com a educação;

- Cívica: tem vínculo com assuntos sobre a pátria e à sua história;

- Política: são os eventos que têm ligação com partidos políticos, associações de classe, entidades sindicais entre outros;

- Governamental: são realizações do governo, em qualquer esfera, nível e instância;

- Empresarial: tratam das pesquisas, resultados, e realizações das organizações e seus associados;

- Lazer: tem como objetivo o entretenimento aos participantes do evento;

- Social: são todos aqueles eventos de interesse comum da sociedade como um todo, realizações familiares ou de grupos de interesses entre amigos;

- Desportiva: qualquer tipo de evento que seja esportivo, independente da modalidade;

- Religiosa: são de interesses religiosos, indiferente da religião e crenças;

- Beneficente: são eventos que apoiam programas e ações sociais que são divulgados e/ou auxiliados em acontecimentos públicos;

- Turística: seu objetivo é divulgar e promover produtos e serviços turísticos com a finalidade de desenvolver o turismo local, regional, nacional e internacional.

Um evento não precisa necessariamente ter apenas uma área de interesse, a prova disso é que muitos eventos contêm mais de uma dessas modalidades.

Em relação à **localização**, Britto e Fontes (2006, p. 135) consideram locais como bairros, municipais, regionais, estaduais, nacionais e internacionais. Os municipais acontecem quando são realizados na sede do município; já os regionais são quando representantes de dois ou mais estados de uma mesma região estão presentes e os estaduais são definidos quando há representantes de duas ou mais cidades de um mesmo estado.

Já um evento para ser considerado nacional, deve ter representantes de diversos estados do país. Por último, um evento internacional deve ter representantes de dois ou mais países, além do país-sede (FREIBERGER; OLIVEIRA, 2012, p. 25-26).

Sobre as **características estruturais**, está o porte do evento, a data de realização e o perfil do participante. O porte pode ser definido como pequeno, que são os eventos com até 200 participantes; médio, com a estimativa de números de participantes entre 200 e 500; e de grande porte quando o número de participantes é de 500 ou mais (BRITTO; FONTES, 2006, p. 137). Com relação à data de realização, as autoras acrescentam que um evento pode ser fixo com data de realização invariável; móvel que é sempre realizado, porém com data variável; ou esporádico que acontecem temporariamente, com motivação de algo extraordinário, mas previstos e programados.

Com relação à **espacialidade** dos eventos, esta se classifica em interna e externa. Eventos internos são aqueles realizados em espaços fechados ou semifechados. Os eventos externos são aqueles que acontecem em ambientes “a céu aberto”.

Os eventos têm muitas características, por isso são classificados por suas **tipologias**, ou seja, sua característica mais importante, entre as tipologias, as que mais se destacam são:

- Programas de visitas: *Famtour, openday e daycamp*;
- Exposições: Feiras, exposições, *roadshows*, mostras, salões e *vernissages*;
- Encontros técnicos e científicos: congressos, conferências, videoconferências, ciclos de palestras, simpósios, mesas-redondas, painéis,

fóruns, convenções, seminários, debates, conclaves, *brainstormings*, semanas, jornadas, concentrações, entrevistas coletivas, *workshops*, oficinas, assembleias e estudos de casos;

- Encontros de convivência: confrarias, saraus, *pocket show*, coquetéis, *happy hours*, chás da tarde, chás de bebê, chás beneficentes, chás de cozinha, chás bar, almoços, jantares, banquetes, cafés da manhã, *brunchs*, *coffee breaks*, *guest coffee*, encontros culturais, *shows*, festivais, comícios, passeatas e carreatas;

- Cerimônias: cerimônias de cunho religioso, cerimônias fúnebres, casamentos, bodas, cerimônias de posse e cerimônias acadêmicas;

- Eventos competitivos: concursos, gincanas, torneios, campeonatos e olimpíadas;

- Inaugurações: espaços físicos e monumentos;

- Lançamentos: de livros, empreendimentos imobiliários, maquetes, produtos e serviços;

- Excursões: técnicas, de incentivo e educacional;

- Desfiles: cívicos, de moda, escolas de samba e paradas;

- Outros: leilões, dias específicos, ruas de lazer e degustação.

Essas informações ajudam o profissional de eventos a definir as principais características do evento organizado, a finalidade principal do evento, o perfil que se pretende atrair, além de outras informações essenciais para a organização e realização dos eventos.

### 2.1.2 Evento cultural

Para compreender melhor sobre os eventos culturais, considerou-se necessário ter conhecimento sobre o que seria o turismo cultural, pois essa categoria de evento alinhada a FARTAL está inserida nesse segmento turístico. O MTur (2004, p. 13) define o turismo cultural como “as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”. Sendo assim, eventos culturais são definidos como manifestações temporárias, que podem fazer parte ou não na definição de patrimônio, e fazem parte dessa categoria os eventos gastronômicos, religiosos,

musicais, de dança, teatro, de cinema, exposições de arte, de artesanatos, entre outros (MTUR, 2004).

Seguindo a ideia de que todas as atividades de turismo envolvem algum elemento de cultura, que pode ser a visita a uma localidade ou a um evento cultural, ou simplesmente o desfrutar da “atmosfera” de um destino em um café de rua, há uma tendência em considerar todo turismo como “turismo cultural.” (RICHARDS, 2009, p. 25).

O crescimento da realização dos eventos tem despertado tanto interesse das cidades que sediar os eventos culturais vem sendo umas das estratégias mais usadas pelas mesmas para que entrem no mercado de turismo cultural (RICHARDS, 2009).

Em relação às festas populares realizadas nas cidades, principalmente nos destinos turísticos, acabam sendo uma boa alternativa para as pessoas aproveitarem o tempo livre para o lazer.

Negrine (2010, p. 130) ressalta que além de proporcionar o lazer, as festas populares:

[...] podem caracterizar-se, também, como uma forma de manifestação da cultura local, pois, na medida em que uma festa vai se repetindo no tempo, ao longo dos anos, acaba se agregando ao imaginário da população, reforçando ações coletivas e sedimentando a cultura regional.

Richards (2009, p. 48) destaca que é importante reconhecer que os recursos culturais vão além de museus e monumentos, e que o turismo cultural envolve também a vida cotidiana das pessoas.

Sendo assim, de acordo com Negrine (2010, p. 130):

O turista que participa de uma festa popular não está somente prestigiando, como também acaba conhecendo a cultura local, seus significados e símbolos presentes nas diferentes manifestações culturais, em especial as artísticas e as gastronômicas.

Portanto, geralmente as pessoas que participam de eventos acabam realizando alguma atividade ligada ao turismo, seja uma visita a algum atrativo ou compras na cidade sede do evento, até mesmo o envolvimento com a cultura do destino, que pode ser através do convívio com moradores locais ou por meio da gastronomia.

## 2.2 EVENTOS E TURISMO

O turismo pode ser considerado como uma atividade que engloba várias atividades econômicas em um único segmento (BARBOSA, 2012, p. 92). Seguindo essa ideia de que o turismo pode envolver muito mais do que uma única atividade, Silva (2014, p. 5) aponta que os eventos também têm uma grande participação para que essa ligação entre atividades econômicas aconteçam:

A área turística vê nos eventos uma forma de suprir as necessidades de desenvolvimento econômico. O mercado de eventos é o responsável por boa parte das ocupações de hotéis, restaurantes, espaços de entretenimento, comércio e meios de transportes em épocas de baixa demanda.

Esse fato acontece, pois o indivíduo que participa de eventos em outra cidade ou região, acaba tendo que utilizar equipamentos de apoio ao turismo e geralmente não se limita apenas a participação no evento e acaba buscando conhecer atrativos turísticos como outra opção de lazer. Assim como afirma Rocha (1993, p. 14) quando menciona que “as pessoas que se deslocam para participar de um congresso ou exposição, por exemplo, geralmente aproveita a ocasião para fazer passeios e compras, o que aumenta a utilização dos bens, atrativos e serviços da cidade”. O autor ainda aponta que “esta utilização aumenta o consumo e o lucro do núcleo no período de baixa estação, e estabiliza o seu faturamento, equilibrando o mercado turístico”.

Além da utilização dos equipamentos e serviços turísticos, os eventos no turismo também promovem e ajudam na divulgação dos atrativos das cidades sedes (BRITTO; FONTES, 2006, p. 53). As autoras ainda acrescentam que:

As atividades sociais, turísticas e de lazer poderão fazer parte de uma programação elaborada com o intuito de entreter convidados e participantes, ao mesmo tempo em que promova a cidade e seus atrativos turísticos. Considera-se, desta forma, que as cidades sedes de evento devam oferecer atrativos e estrutura turística capazes de responder positivamente aos desejos dos visitantes (BRITTO; FONTES, 2006, p. 54).

A programação dos eventos, geralmente dos científicos, normalmente é composta de eventos culturais e atividades sociais que acontecem motivados pelo evento principal ou em temporadas específicas. Roteiros de compras também

podem ser programados e são bastante procurados por turistas quando a cidade oferece tais serviços com preço e qualidade. Os produtos culturais e artesanais também são procurados, principalmente se a região é rica nesses tipos de serviços. A programação turística poderá estar inserida na programação do evento, mas sendo oferecida como uma opção (ALBUQUERQUE, 2004, p. 33).

Um dos outros pontos positivos encontrados na realização de um evento é a promoção que não só alimenta culturalmente uma determinada cidade, como também supre as necessidades de verdadeiros polos turísticos, que às vezes possuem um potencial turístico, junto com uma boa infraestrutura de serviços e equipamentos, porém não possuem nenhuma tradição na prática do turismo. Desta forma, os investimentos no turismo de eventos parecem ser a melhor opção para impulsionar o desenvolvimento do setor (COUTINHO; COUTINHO, 2007, p.3).

Para Kotler, Haider e Rein<sup>1</sup> (1995 *apud* ALBUQUERQUE, 2004, p. 32), o turismo de eventos pode auxiliar no encontro das principais características de lugares pequenos ou rurais, fazendo com que encontre sua identidade, e futuramente o evento pode acabar se tornando um produto turístico e ajudando no desenvolvimento econômico e também turístico do local.

Outro fator positivo que pode ser citado da relação aos eventos é que, segundo Silveira *et al.* (2007, p. 3), um dos investimentos que mais cresceram nos primeiros dez anos do século XXI foram os eventos (congressos, seminários, feiras, festivais etc.); sendo considerado um dos segmentos de turismo que mais crescem nas cidades de pequeno, médio e grande porte.

Wunsch, Stein e Ferreira (2003, p. 90) confirmam esse fato e comentam que os eventos estão tendo cada vez mais participação dentro da cadeia produtiva do turismo. De acordo com os autores:

Sua relação com o turismo, principalmente quando se trata de infraestrutura, tem se intensificado sensivelmente, afinal, as exigências deste segmento tem proporcionado maior valorização e melhor preparação das cidades, objetivando captar eventos das mais diversas naturezas, segmentos que oferecem qualitativamente um dos mais cobiçados perfis de turistas, se destacando poder aquisitivo e excelentes formadores de opinião (WUNSCH; STEIN; FERREIRA, 2003, p. 90).

---

<sup>1</sup> KOTLER, P; HAIDER, D. H.; REIN, I. **Marketing Público**: Como atrair investimentos, empresas e turismo para Cidades, Regiões, Estados e Países. São Paulo: Makron Books, 1995.

Dependendo da importância de um evento, pode ser considerado como um atrativo turístico, como atividade de negócio, uma opção de entretenimento, ou até mesmo todas essas opções ao mesmo tempo (BAHL, 2004, p. 23).

Segundo Bahl (2004), uma das vantagens de realizar eventos em um município é de que o evento pode ser considerado como um gerador de fluxo de pessoas, o que acaba movimentando a economia seja na alta temporada do local ou na baixa, pois também pode servir como um complemento da atividade turística.

Seguindo essa teoria de que os eventos beneficiam o turismo local, Coutinho e Coutinho (2007, p. 3) afirmam que:

[...] durante o período de realização de eventos, não só a rede hoteleira se beneficia, mas todo o comércio local. A cidade pode, portanto, encontrar na promoção de eventos uma grande oportunidade de aquecer sua economia e se desenvolver. Para tanto, o envolvimento dos empresários, da população e do poder público se faz necessário, e um planejamento baseado em levantamentos e diagnósticos periódicos deve ser feito para obter o máximo de benefícios (COUTINHO; COUTINHO, 2007, p. 3).

A importância dos eventos, de acordo com Bahl (2004, p. 26-28) é considerada a partir da análise de muitos aspectos, desde os ligados aos elementos sociais e culturais de uma localidade, até os de interesse econômico e comercial, tanto das localidades, quanto dos promotores bem como o interesse em identificar novas oportunidades de negócios.

As vantagens apresentadas pelos eventos são através do fluxo de pessoas que acabam agregando valor à oferta turística em cidades, além disso, a possibilidade dos participantes de permanecer mais tempo na cidade é maior.

Em alguns casos, os eventos podem suprir a ausência de atrativos e se tornarem o próprio atrativo de uma localidade, também possibilitam que o participante saia da posição de espectador e interaja e execute outras atividades. Os eventos em determinado momento podem atuar como espaços para divulgação de destinos turísticos e acabar contribuindo para ampliar o número de visitantes na baixa estação do turismo e valorizam os conteúdos locais, culturais e sociais da região onde são realizados, sendo inseridos na programação ou como uma alternativa no próprio destino (BAHL, 2004).

Os benefícios dos eventos também estão perceptíveis na economia, pois como aponta Bahl (2004, p. 28), eles geram ou dão a oportunidade da criação de empregos, de investimentos, de distribuição de renda e de captação de divisas, pois abrangem os demais setores da economia, principalmente a privada que geram negócios.

Além disso, os eventos possibilitam firmar acordos, alianças e interações de permutas comerciais durante a sua realização, como em rodadas de negócios, *workshops*, viagens de familiarização e especializadas, entre outras atividades (BAHL, 2004).

Para que um determinado evento tenha um papel importante na atividade turística de um município, primeiramente é necessário que se tenha conhecimento da cultura local. Para identificar essa cultura, a melhor forma é analisando a comunidade através dos hábitos e preferências dos seus membros, além de ser fundamental identificar qual é o cenário da cidade, pois existem cidades serranas, como Campos do Jordão; ou então Florianópolis que é uma cidade voltada para atividades de verão, outras com clima mais para o inverno tal como Gramado no Rio Grande do Sul (BRITTO; FONTES, 2006, p. 83).

Assim como no turismo em geral, em eventos também se faz necessário à utilização do marketing e suas principais ferramentas para o planejamento e divulgação para que o evento alcance os objetivos esperados.

### 2.3 MARKETING E EVENTOS

Para entender um pouco mais sobre esse tópico, considerou-se pertinente fazer uma breve apresentação de definições referentes ao marketing. De acordo com dois dos maiores especialistas da área, o marketing é o envolvimento da identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

Ainda segundo Kotler e Keller (2006), algumas das funções do marketing estão relacionadas ao estudo das necessidades e dos desejos dos clientes em segmentos de mercado já bem definidos; fazer uma avaliação contínua da imagem da empresa e da satisfação do cliente, através de coletas e a análise constante de

ideias para novos produtos e também para o melhoramento de produtos e serviços.

Já o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC (2011, p. 10) define o marketing como “o conjunto de estratégias e ações que proveem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor”. Sendo assim, a instituição entende por marketing de eventos “como um conjunto de estratégias de marketing que se valem de eventos para atingir seus objetivos”. Ainda acrescenta que os principais pontos do marketing de eventos são:

- Pesquisar e desenvolver o evento adequado;
- Lançar o evento e divulgá-lo ao público-alvo;
- Sustentar o evento no mercado;
- Periodicamente pesquisar o mercado para promover melhorias e agregar valor ao evento.

No caso do marketing em eventos, funciona como modalidade de promoção, pois tem como objetivo criar ambientes interativos entre o negócio do patrocinador e os consumidores potenciais, além de promover a marca e aumentar as vendas (MELO, 2003, p. 22).

Para reforçar esse fato de que as empresas vêm utilizando cada vez mais os eventos como forma de promoção, Gomes (2013, p. 11) aponta que:

Os eventos também contribuem para o aumento de visibilidade e de apelo de conveniência para o público. A maioria das empresas hoje já tem ou investem em um departamento de eventos. Pois sabem que é uma forma excelente de visibilidade. Aponta-se que cerca de 40% do investimento de uma empresa fica na área de eventos.

Britto e Fontes (2006, p. 47) acreditam que para que um evento tenha um bom marketing para divulgação e promoção, é necessário atingir cinco pilares da sociedade contemporânea, sendo eles:

QUADRO 1 – CINCO PILARES DO MARKETING

Marketing de serviços	Pelos serviços serem algo intangível, inseparáveis, variáveis e perecíveis, requerem estratégias especiais. O empreendedor deve traçar metas para tornar os serviços tangíveis aumentando a produtividade de seus fornecedores, padronizando a qualidade, melhorando a capacidade de ofertas e criando diferenciações competitivas.
Marketing de organizações	Esse tipo de marketing existe para criar, manter e alterar comportamentos e atitudes do público-alvo diante de determinada organização. Avaliada e analisada a imagem dela, então é desenvolvido um plano de marketing para gerar a imagem adequada.
Marketing de pessoas	O marketing de pessoas atua principalmente na geração de imagem adequada, esse marketing é mais utilizado entre celebridades e candidatos políticos. Tem como objetivo suprir a necessidade de um público específico, obtendo assim a aprovação da sociedade, construindo uma imagem pessoal sólida que transmita confiabilidade.
Marketing de local	O marketing de locais envolve atividades que alteram o comportamento em relação a lugares. São as suas estratégias que delimitam as ações de promoção de destinos considerados turísticos, acompanhado de procedimentos do marketing de produtos e serviços.
Marketing de ideias	Também conhecido como marketing social, define as necessidades de mudanças e propõe nova mentalidade de uma causa ou assunto, solicitando programas que aumentem a credibilidade dessa nova ideia.

FONTE: Britto e Fontes, 2006.

Uma das ferramentas mais importantes do marketing também se aplica na parte dos eventos. Conhecida como os 4P's, essa ferramenta permite ao profissional planejar melhor o marketing do produto e serviço. Os 4P's consistem em definir o Produto, Praça, Preço e Promoção e cada um desses P's engloba vários fatores como é possível ver no quadro 2 a seguir:

QUADRO 2 - OS 4 P's EM EVENTOS

MERCADO ALVO			
PRODUTO	PRAÇA	PREÇO	PROMOÇÃO
Variedade de produto Qualidade Design Características Nome da marca Embalagem Tamanhos Serviços Garantias Devoluções	Canais Coberturas Variedades Locais Estoque Transporte	Preço de listas Descontos Concessões Prazo de pagamentos Condições de financiamentos	Promoção de vendas Força de vendas Publicidade Relações públicas Marketing direto Eventos

FONTE: SENAC (2011, p. 22).

Com esses fatores estão presentes no mix do marketing ou como citado, os 4P's auxiliam para a definição de qualquer produto e até onde este irá chegar e quais clientes irão alcançar.

Além dos 4P's, também existem os 4C's que auxiliam na descrição dos objetivos da primeira ferramenta anteriormente citada, que segundo Kotler (2000) os 4C's são importantes para os clientes assim como os 4P's são para os vendedores. Os 4C's são definidos como cliente, conveniência, comunicação e o custo.

De acordo com Cobra<sup>2</sup> (2001 *apud* Trierweiller *et al.* 2011, p. 7) para manter um cliente “é preciso proporcionar diversas conveniências com o objetivo de tornar o cliente fiel, uma vez que cliente satisfeito é, teoricamente, um cliente fiel”. O autor ainda acrescenta que as conveniências podem ser entendidas como vantagens ou facilidades que o cliente encontra no processo de negociação. Já a comunicação é o momento em que o vendedor tenta convencer e empolgar o cliente a comprar o serviço ou produto oferecido. Para isso Cobra<sup>3</sup> (2001 *apud* Treiweiller *et al.*, 2011, p.7) explica que é necessário ser objetivo e claro na hora de

<sup>2</sup> COBRA, M. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2001.

<sup>3</sup> COBRA (2001). Obra citada.

informar os principais pontos da oferta e dar oportunidade para o consumidor poder fantasiar e sentir o comprometimento com a mercadoria.

Por último o custo, onde Cobra<sup>4</sup> (2001, *apud* Trierweiller *et al.* 2011, p. 48) menciona que “o custo não pode estar acima das possibilidades e expectativas do comprador”. Por isso a empresa deve procurar sempre reduzir seus custos para ser competitiva e oferecer produtos e serviços a preços reduzidos e, conseqüentemente atrativos.

Para entender mais sobre a relação entre essas duas importantes ferramentas com os eventos, a seguir no Quadro 2 será apresentado um exemplo onde é possível ver quais são as perguntas que devem ser respondidas pelos profissionais que estão organizando um evento seja qual for a sua área de interesse e/ou tipologia.

QUADRO 3 – 4P's e 4C's APLICADOS NA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

4P's	4C's
<p style="text-align: center;"><b>PRODUTO OU SERVIÇO</b></p> <p>O que é o evento? Qual é o nome do evento? Qual é o seu formato? Qual é o seu porte? Quais são as datas e horários de realização? Quais são as suas principais características?</p>	<p style="text-align: center;"><b>CLIENTE</b></p> <p>Quem é o cliente do evento? Qual é o seu perfil, idade, escolaridade? Do que gosta e o que faz? É cliente direto ou indireto? Quem contratou o evento? Para quem será oferecido o evento? Como são os convidados?</p>
<p style="text-align: center;"><b>PREÇO (LANÇAMENTO)</b></p> <p>Qual é o preço do evento? O valor cobrado é justo? O cliente terá satisfação pelo dinheiro gasto? O evento gera uma demanda suficiente para que a empresa obtenha lucro?</p>	<p style="text-align: center;"><b>CUSTO</b></p> <p>Quais são as receitas do evento? Quais são os gastos do evento? Foram considerados todos os recursos necessários para a organização do evento? Foram contabilizados os gastos envolvidos em todas as etapas do evento (pré-evento, transevento e pós-evento)?</p>

<sup>4</sup> COBRA (2001). Obra citada.

<p style="text-align: center;"><b>PONTO OU PRAÇA</b></p> <p>Qual é o endereço completo do local do evento (rua, número, CEP, bairro, cidade)?  Qual é o telefone e o endereço de <i>e-mail</i>?  Existe mapa de acesso ao endereço?  Qual é a metragem total da área a ser ocupada?  Qual é o <i>layout</i> do espaço físico?</p>	<p style="text-align: center;"><b>CONVENIÊNCIA</b></p> <p><b>Acesso/ambiente interno:</b></p> <p>Possui áreas climatizadas, bem decoradas, espaços com infraestrutura adequada (acessórios, equipamentos, banheiro, copa, apoio etc.), acesso a rampas, escadas, elevadores e saídas?</p> <p><b>Acesso externo:</b></p> <p>O local do evento possui acesso fácil a aeroportos, rodoviárias, avenidas e marginais?  Há acesso a serviços de táxi, metrô, ônibus, estacionamentos? Existem nas proximidades <i>flats</i> e hotéis de boa qualidade?</p> <p><b>Ambiente externo:</b></p> <p>A área de entorno tem boa reputação?  Que equipamentos urbanos situam-se no entorno?  Existe boa segurança na área (delegacia, hospital etc.)?  Há disponibilidade de atrações (teatros, restaurantes etc.)?</p>
<p style="text-align: center;"><b>PROMOÇÃO</b></p> <p>Qual é a melhor forma de divulgar o evento?  Qual é a melhor forma de vender o evento?  Será usada publicidade? Força de venda?  Relações públicas? O evento contará com patrocínio?  Haverá marketing direto?</p>	<p style="text-align: center;"><b>COMUNICAÇÃO</b></p> <p>Qual a melhor mídia ou o melhor veículo de comunicação para o evento?  Haverá a presença de algum programa de televisão? Qual será a emissora? Que programa?  Haverá a presença da mídia impressa? Revistas? Quais?  O evento será divulgado por meio de <i>outdoors</i>? Onde?  Quem será o <i>public relations</i>? Por quê?  Quais são os patrocinadores? Por quê?  Haverá distribuição de brindes? Serão feitos convites pela internet?  Será necessário encomendar convites impressos?</p>

FONTE: SENAC (2011, p. 22).

Através desse quadro é possível perceber como o marketing e suas ferramentas estão presentes na parte do planejamento e execução de um evento, e podem auxiliar até mesmo no pós-evento e ver se toda a organização e realização

do evento teve o retorno esperado. O quadro também mostra como os 4 P's complementam os 4C's.

A partir dessas informações coletadas, é possível elaborar ações de marketing de um evento, para obter uma melhor divulgação e alcançar o público desejado.

Os autores Silveira *et al.* (2007) ainda citam exemplos de eventos que obtiveram sucesso que contém um bom planejamento estratégico de marketing sendo eles: o 'Salão Nacional de Turismo: Roteiros do Brasil', o 'Destination Brazil Showcase', o 'Festival do Turismo de Gramado', e o 'Festival Internacional de Turismo de Foz do Iguaçu'. Com esses eventos pode-se perceber a necessidade e a importância que um plano estratégico de marketing para alcançar metas de desenvolvimento socioeconômico e bem-estar populacional.

Com essas informações e conceitos dos assuntos tratados ao decorrer deste trabalho, buscou-se formar uma base teórica para melhor compreender cada um dos principais tópicos presentes, e também para ajudar na solução do problema proposto, assim como as metodologias escolhidas neste trabalho. Na sequência se traz um tópico referente à FARTAL, pois foi à base de investigação escolhida para o presente trabalho e para a posterior proposição de um projeto com ações de marketing voltadas para a parte turística do evento.

## 2.4 FEIRA DE ALIMENTOS E ARTESANATOS – FARTAL

De acordo com informações disponibilizadas no *site* da Fundação Cultural de Foz do Iguaçu, os fatores que deram início ao evento começaram em 1976, quando a então Assessoria de Cultura da Representação da Diretoria Geral da Itaipu Binacional em Foz do Iguaçu iniciou uma pesquisa referente ao artesanato existente na região. A partir de então, começaram a serem cadastrados os artesãos operantes, além das técnicas realizadas e as matérias-primas mais utilizadas (FUNDAÇÃO CULTURAL DE FOZ DO IGUAÇU, 2017).

Ainda, segundo a Fundação Cultural, após comprovar estes fatos foi planejada a criação de um Centro de Cerâmicas, que viria formar novos artesãos, dar trabalho organizado aos atuais ceramistas, e ainda desenvolver uma cerâmica que reproduzisse a cerâmica indígena regional, baseada na pesquisa arqueológica feita pela Itaipu Binacional e Universidade Federal do Paraná.

Para apoio aos artesãos, que praticamente não possuíam renda alguma, foram organizadas três feiras anuais desde o final de 1976. Surgiu então no dia 31 de março de 1977, a 1º FAL – Feira de Artesanato e Alimentos. No ano seguinte, a FAL passou a fazer parte das comemorações do aniversário do Município de Foz do Iguaçu sendo a data mudada para 10 de junho e através de um concurso, passando a denominar-se FARTAL, tornando-se o maior e mais tradicional evento da cidade até os dias atuais (FUNDAÇÃO CULTURAL DE FOZ DO IGUAÇU, 2017).

Como estudo de caso desta pesquisa, foi escolhido analisar o perfil do público da Feira de Alimentos e Artesanatos de Foz do Iguaçu. O evento que em 2017 estava em sua 41ª edição tem como objetivo “divulgar os trabalhos dos artesãos locais e mostrar a diversidade étnica e gastronômica da região, proporcionando o encontro da população e do turista com o produto artesanal”. (PREFEITURA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU, 2017).

A Fartal é realizada pela prefeitura do município, através da Fundação Cultural de Foz do Iguaçu, e acabou se tornando o maior evento popular realizado na cidade (PREFEITURA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU). Além do seu principal objetivo citado anteriormente, a feira é uma grande vitrine para os muitos artistas da região, sejam eles artesãos, cantores, pintores, entre outros, que têm a oportunidade de se apresentar a um grande público. Nessas exposições é possível

encontrar tendas com comidas típicas de diversos países, *shows* musicais artesanatos, entre outras atrações (CANAL, 2009). Ainda de acordo com a mesma fonte, a Fartal “[...] é um dos eventos que comprova que todos, independentes do idioma, da cultura, ou da etnia, podem viver em completa harmonia”.

Com subtipo popular e folclórico, de acordo com o *site* da Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu, a Fartal acontece todos os anos no espaço para eventos Centro de Tradições Gaúchas, ou mais conhecido como CTG Charrua, onde também é realizado o carnaval da cidade.

A entrada geralmente varia de R\$ 3,00 a R\$ 5,00, um preço bem acessível para as pessoas que querem se divertir com *shows* de artistas regionais e nacionais, além de consumir alimentos típicos de várias regiões e países como Paraguai, Argentina, Alemanha, Japão, entre outros. Por ter as características citadas anteriormente, a Fartal pode ser classificada como um evento cultural, pelas suas particularidades e finalidade.

#### 2.4.1 Caracterização do evento

A Feira de Artesanatos e Alimentos de Foz do Iguaçu é um evento que ocorre na semana do dia 10 de junho, em comemoração ao aniversário da cidade. Geralmente com a duração de quatro a seis dias. Durante os dias de evento há apresentação de artistas locais e grande *shows* de artistas nacionais, exposições de produtos de varejo, barracas de alimentos e bebidas e venda de artesanatos e também o parque de diversões (FIGURA 1).

O evento tem sede no Centro de Tradições Gaúchas – Charrua, ou também conhecido como CTG - Charrua onde normalmente acontecem os eventos populares da cidade como o CarnaFalls. O CTG-Charrua está localizado em frente a BR 277, que dá acesso à cidade vizinha Santa Terezinha de Itaipu.

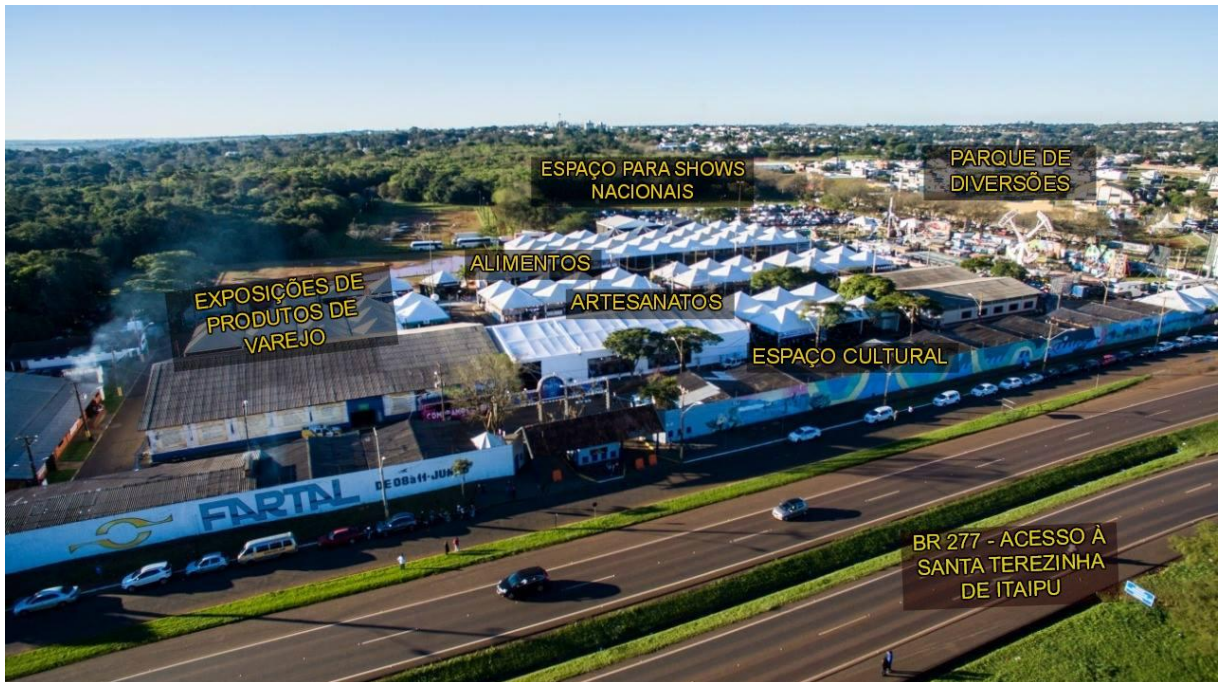


FIGURA 1 – CENTRO DE TRADIÇÕES GAÚCHAS  
 FONTE: Fundação Cultural de Foz do Iguaçu, 2017.

Na 41ª edição, que aconteceu nos dias 08, 09, 10 e 11 de junho de 2017, a Fartal contou com 52 expositores de artesanatos, 50 atrações artísticas, 34 barracas de alimentação e aproximadamente 120 mil pessoas (ANEXO 2) durante os 4 dias de feira. Além dos *shows* de artistas conhecidos nacionalmente (ANEXO 1), como Dudu Nobre, Titãs, Cidade Negra e a dupla sertaneja Maiara e Maraísa (CLICK FOZ DO IGUAÇU, 2017).

O principal público frequentador da Fartal é o próprio morador de Foz do Iguaçu e de regiões vizinhas, o evento também recebe turistas dos países vizinhos e segundo o *site* Click Foz do Iguaçu (2017), que entrevistaram alguns turistas do Rio de Janeiro, Ceará e Mato Grosso do Sul e que estavam na cidade e aproveitaram para conhecer pela primeira vez o evento e garantiram que se tiverem a oportunidade voltarão para Foz do Iguaçu no período em que a feira acontece.

Todas as informações presente nesse capítulo foram levantadas para embasar e auxiliar na pesquisa de campo e também na elaboração do projeto de ações de marketing. No próximo capítulo estão os processos da pesquisa em campo e a análise e discussão dos resultados.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa ficou caracterizada em exploratória/descritiva que segundo Gil (2002, p. 41), a pesquisa exploratória ajuda com a familiaridade do problema que foi pouco explorado, por esse motivo o estudo foi principalmente exploratório, pois não se encontrou muitas informações disponíveis sobre o evento, foi necessário buscar em fontes de informações *online* que publicaram notícias referentes às edições anteriores. Ao final de uma pesquisa exploratória, o pesquisador conhecerá mais sobre aquele assunto, e poderá construir hipóteses. Já em relação ao método da pesquisa de natureza descritiva, Gil (2002, p.42) discorre que:

[...] o objetivo das pesquisas descritivas é a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Uma das características principais é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

A abordagem do problema se deu de uma maneira mista, considerando abordagens qualitativas e quantitativas, pois ainda segundo Moresi (2003, p. 8), leva-se em consideração a dinâmica entre o sujeito e o mundo real, interpretando fenômenos e atribuindo significados.

A partir dessas informações, para os dois últimos objetivos específicos foram utilizadas a abordagem exploratória e descritiva, além de uma análise baseada em uma pesquisa de campo na cidade de Foz do Iguaçu para saber se as informações da feira chegavam até os turistas. Para o último objetivo específico, foi realizada uma observação no local do evento durante todos os dias e também o resultado com base nas respostas do questionário.

A coleta de dados foi feita primeiramente através de pesquisa bibliográfica, para o levantamento de informações e conceitos sobre os assuntos utilizados no trabalho. Logo depois foram aplicados questionários estruturados (APÊNDICE 1) no local, nos dias 08 a 11 de julho de 2017, para identificar o perfil do frequentador da Feira, para assim alcançar o objetivo geral. Além das perguntas (APÊNDICE 2) enviadas para um dos organizadores que estava fazendo parte da Fundação Cultural de Foz do Iguaçu — entidade responsável pela organização da FARTAL — para saber qual era o perfil do público esperado por eles, as formas de divulgação

utilizadas para a feira e se pretendiam atrair o turista para a Fartal, para enfim poder responder o segundo objetivo específico.

Com relação à amostragem, por ser um processo de coleta de uma amostra da população total, o método utilizado neste trabalho foi o de amostragem não probabilística: amostra por conveniência, que se baseia na escolha aleatória dos pesquisados, significando o aleatório que a seleção se faz de forma que cada membro da população tinha a mesma probabilidade de ser escolhido (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 224).

Para a amostra da pesquisa foi definido o número de pelo menos 100 questionários, pois segundo Veal<sup>5</sup> (2011 *apud* MATOS, 2016, p. 41) quando o tamanho da população está abaixo de 50.000, para produzir um intervalo de confiança de 95%, com margem de erro de 5%, para uma população de 20.000, devem ser aplicados 377 questionários, porém foram respondidos 100 questionários, considerando que esse número tenha sido suficiente para poder definir o perfil do frequentador, pois não foram encontrados dados do número total de participantes das edições anteriores. Os participantes foram abordados durante o evento e as pessoas foram selecionadas aleatoriamente, sendo uma abordagem não probabilística: amostra por conveniência.

O instrumento da coleta de dados dos participantes contém 17 questões, constituído com perguntas fechadas em sua maioria, contendo perguntas tanto para os moradores quanto para os turistas (APÊNDICE 1). Além dos questionários, quatro perguntas foram enviadas para um dos organizadores da feira (APÊNDICE 2), para saber se atrair os turistas seria um dos principais objetivos do evento, quais estavam sendo as estratégias de divulgação para a Fartal e se elas estariam tendo os resultados esperados pelos mesmos.

Os dados foram contabilizados e estão apresentados em forma de gráficos para melhor compreensão.

### 3.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Neste tópico são apresentados os dados coletados na pesquisa de campo e os seus resultados, além das respostas de perguntas feitas a um dos organizadores do evento.

---

<sup>5</sup> VEAL, A. J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph, 2011.

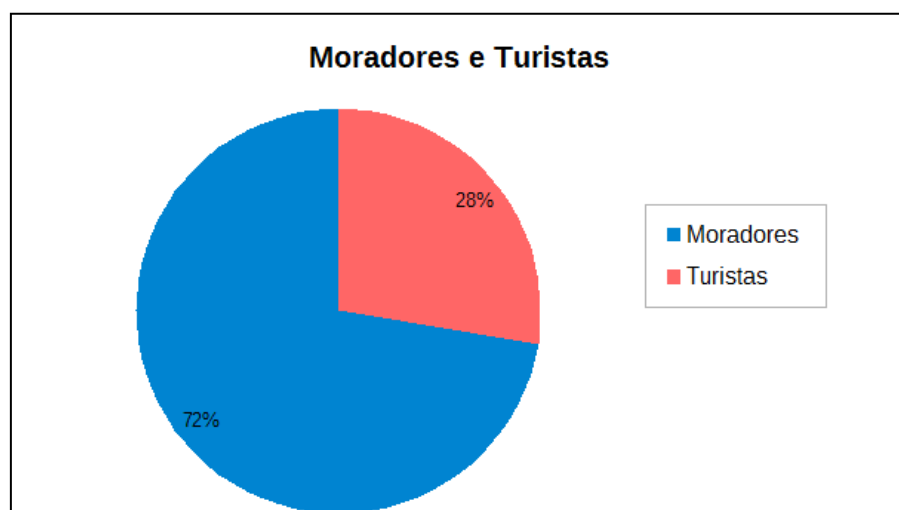
Na primeira parte estão os gráficos referentes às respostas dos questionários aplicados aos frequentadores presentes na feira. As entrevistas foram realizadas no local do evento e nos dias em que esse aconteceu na edição 2017.

### 3.1.1 Análise dos dados coletados dos frequentadores da feira de artesanatos e alimentos

Foram aplicados cento e cinco questionários durante os quatro dias da Fartal, que aconteceu dos dias oito a onze de junho de 2017, os frequentadores foram abordados aleatoriamente enquanto acontecia o evento. A aplicação dos questionários foi necessária para ter conhecimento do perfil do público frequentador do evento, e também para responder o problema principal do trabalho, além de auxiliar na elaboração do projeto e saber qual o público alvo do evento.

A primeira questão foi para saber se o entrevistado era morador de Foz do Iguaçu ou um turista, dos cento e cinco entrevistados, observou-se que 72% eram residentes na cidade e 28% eram turistas, como representado no gráfico 1.

GRÁFICO 1 - MORADORES E TURISTAS



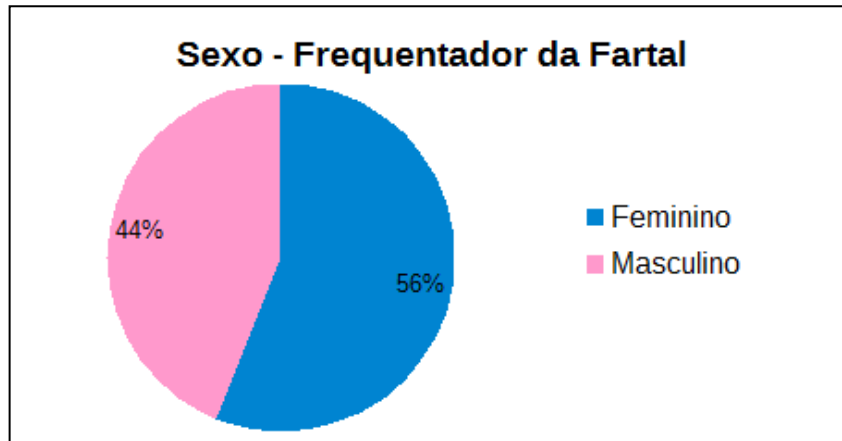
FONTE: Pesquisa de campo, 2017.

Grande parte dos turistas foi oriunda de cidades paranaenses e próximas de Foz do Iguaçu como São Miguel do Iguaçu, Cascavel, Santa Tereza, Santa Terezinha de Itaipu, Missal e Medianeira, assim como também teve turistas dos

países vizinhos: Argentina e Paraguai e também de outros estados como São Paulo e Santa Catarina.

Em relação ao sexo dos participantes, dos cento e cinco entrevistados, 59 eram mulheres e 46 eram homens, sendo assim 56% correspondeu ao sexo feminino e 44% ao público masculino da feira, como consta no gráfico 2.

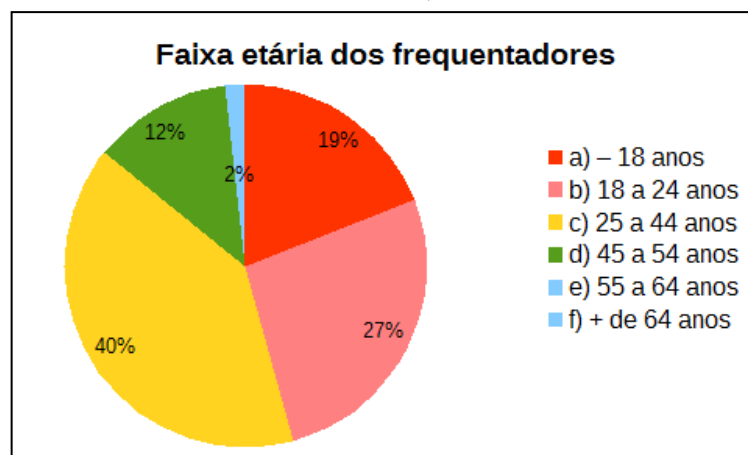
GRÁFICO 2 - SEXO DOS FREQUENTADORES DA FARTAL 2017



FONTE: Pesquisa de campo, 2017.

Quanto à faixa etária dos frequentadores, constatou-se que grande parte das pessoas tinha entre 25 a 44 anos correspondendo a 40% da amostra, seguidos dos 27% dos participantes com idades entre 18 a 24 anos, logo após se teve os 19% de pessoas com menos de 18 anos, os 12% entre 45 a 54 anos e por último os 2% que representaram as pessoas com mais de 64 anos.

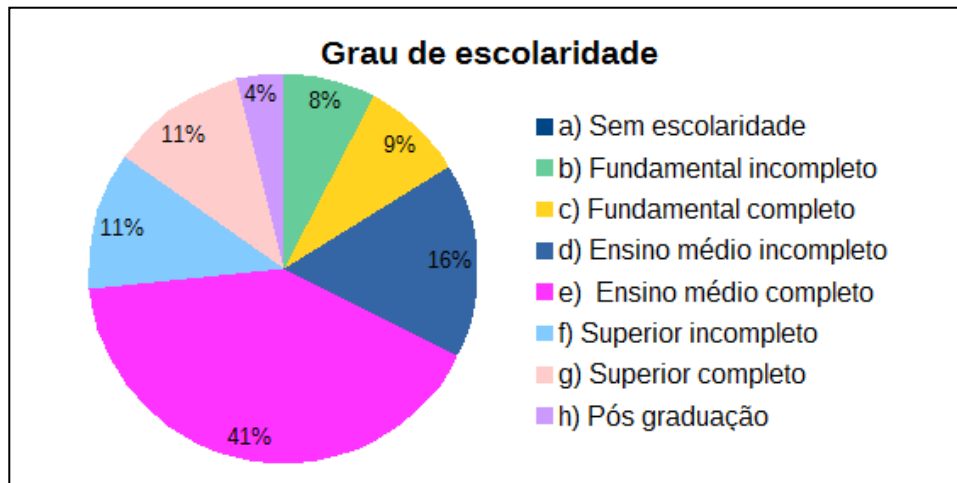
GRÁFICO 3 - FAIXA ETÁRIA DOS FREQUENTADORES DA FARTAL 2017



FONTE: Pesquisa de campo, 2017.

Na questão sobre a escolaridade, os resultados mostraram que a maioria possuía o ensino médio completo, representando 41% do total, seguidos por 16% do ensino médio incompleto. Superior incompleto e superior completo apareceram com o mesmo resultado de 11%, logo depois 9% de pessoas com o fundamental incompleto e 8% dos que já possuíam o fundamental completo e apenas 4% que possuíam pós-graduação, como é possível ver no gráfico 4.

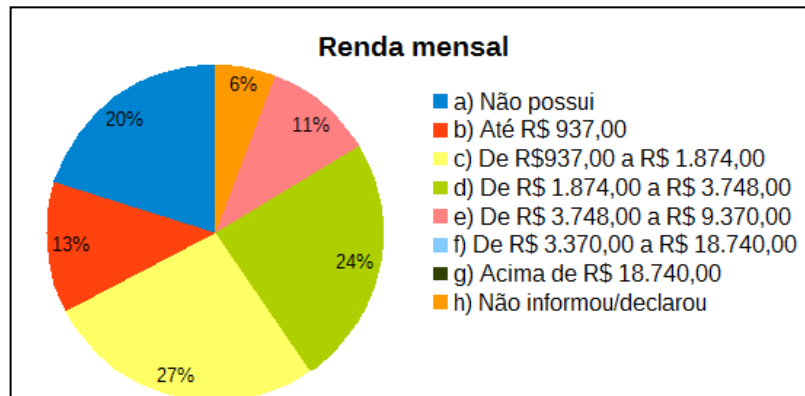
GRÁFICO 4 - GRAU DE ESCOLARIDADE DOS PARTICIPANTES DA FARTAL 2017



FONTE: Pesquisa de campo, 2017.

Em relação à renda mensal dos frequentadores, 27% comentaram ter a renda entre R\$ 937,00 a R\$ 1.874,00, seguidos de 24% com o valor da renda mensal entre R\$ 1.874,00 a R\$ 3.748,00, 20% declararam que não possuíam uma renda mensal, 13% informaram receber um valor de até um salário mínimo, 11% declararam ter uma renda entre R\$ 3.370,00 a R\$ 9.370,00 e 6% dos entrevistados não informou a renda mensal.

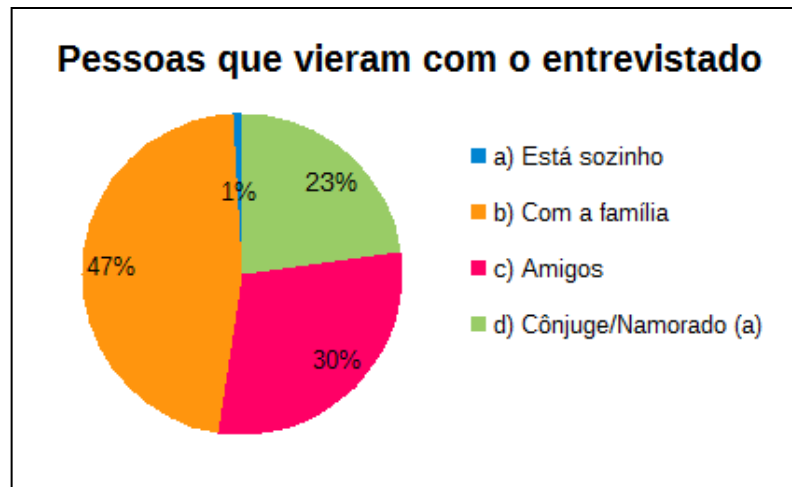
GRÁFICO 5 - RENDA MENSAL DOS FREQUENTADORES DA FARTAL 2017



FONTE: Pesquisa de campo, 2017.

Referente aos acompanhantes dos frequentadores, 47% foram acompanhados da família, enquanto 30% foram com amigos, 23% estavam acompanhados dos cônjuges ou namorado (a) e apenas 1% foi a Fartal sozinho, como apresentado no gráfico 6.

GRÁFICO 6 - ACOMPANHANTES DOS ENTREVISTADOS

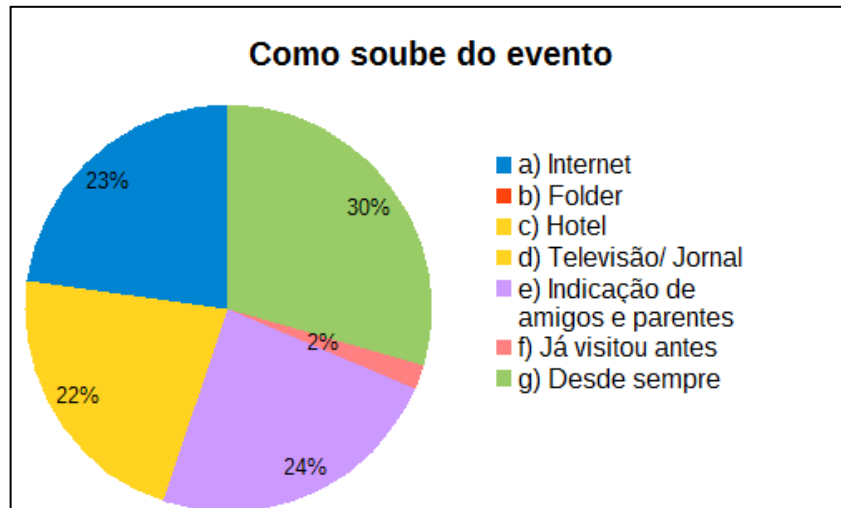


FONTE: Pesquisa de campo, 2017.

Quanto a informação de como os entrevistados ficaram sabendo da Fartal, observou-se que 30% já tinham conhecimento da feira desde sempre, já 24% dos frequentadores mencionaram ter ficado sabendo através de amigos e parentes, 23% viram sobre o evento na internet, mais especificamente na rede social Facebook, 22% souberam pela televisão e apenas 2% responderam que já sabiam da Fartal, pois já a tinham visitado antes. Nenhum dos entrevistados respondeu que ficou

sabendo no hotel ou pelos *folders*, até mesmo os turistas que estavam presentes no evento.

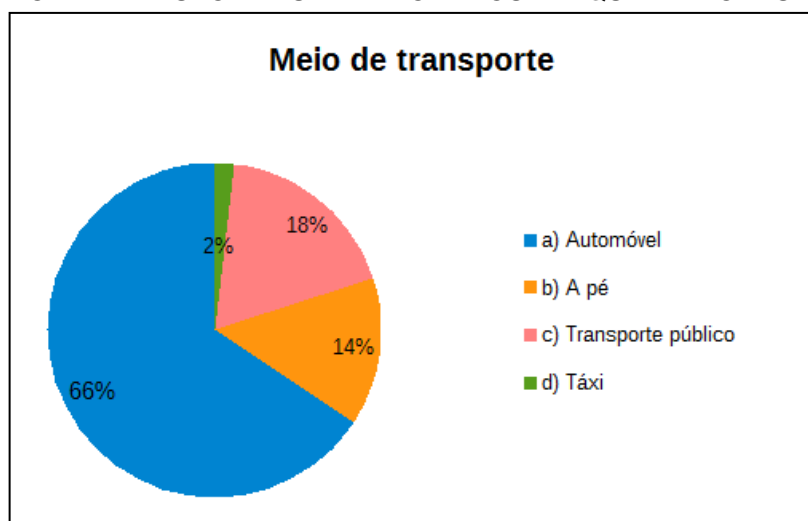
GRÁFICO 7 - COMO OS FREQUENTADORES FICARAM SABENDO SOBRE A FARTAL 2017



FONTE: Pesquisa em campo, 2017.

Como meio de transporte utilizado, 66% mencionaram ter ido até a Fartal de carro, 18% chegaram até o local do evento de transporte público, 14% informaram que foram a pé e apenas 2% utilizaram táxi como meio de transporte. Vale informar que durante os quatro dias de evento, a prefeitura disponibilizou uma linha de ônibus especialmente para fazer o transporte do público que iria até a Feira, a linha saía do Terminal de Transporte Urbano, com parada única no CTG Charrua.

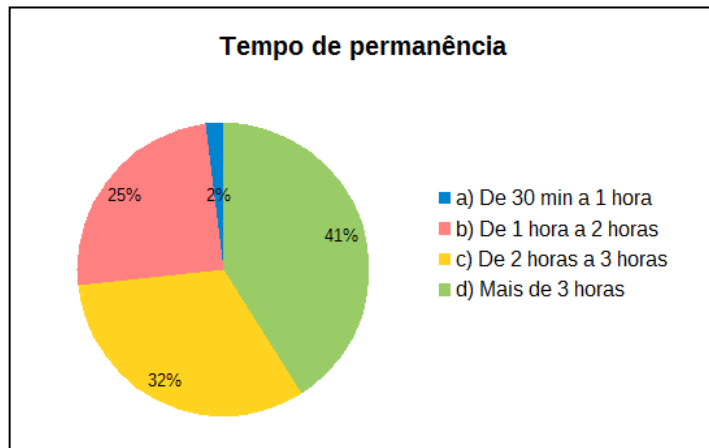
GRÁFICO 8 - MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PELOS FREQUENTADORES DA FARTAL 2017.



FONTE: Pesquisa de campo, 2017.

Quanto ao tempo de permanência dos entrevistados, 41% responderam que ficariam mais de 3 horas na Fartal, seguidos dos 32% que ficariam de 2 a 3 horas, logo após aqueles que ficariam de 1 a 2 horas e apenas 2% responderam que ficariam de 30 minutos a 1 hora na feira, como apresentado no gráfico 9.

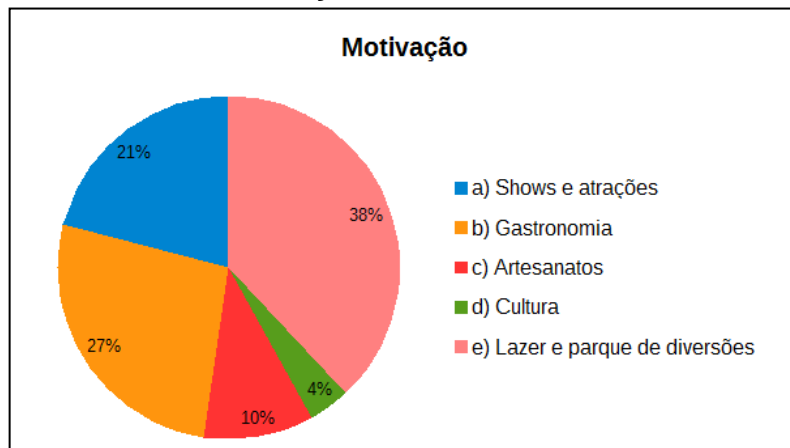
GRÁFICO 9 - TEMPO DE PERMANÊNCIA DO FREQUENTADOR DA FARTAL 2017.



FONTE: Pesquisa de campo, 2017.

Na questão sobre a principal motivação que levava o frequentador a ir até o evento, 38% responderam que foram pelo lazer e pelo parque de diversões, já 27% foram motivados pela gastronomia da feira, enquanto 21% foram pelos *shows* e atrações que eram apresentados todos os dias na Fartal, 10% acabaram indo pelos artesanatos expostos e vendidos na feira e 4% se sentiram motivados a ir pela cultura presente na feira.

GRÁFICO 10 - PRINCIPAL MOTIVAÇÃO DOS FREQUENTADORES DA FARTAL 2017.



FONTE: Pesquisa de campo, 2017.

Quanto aos produtos que iriam ser adquiridos pelos participantes, 66% responderam que iriam adquirir alimentos, enquanto a 10% informaram que iriam comprar os artesanatos assim como 10% disseram que não pretendiam adquirir nada, 7% dos frequentadores responderam que iriam comprar tanto o artesanato quanto alimentos e 7% responderam outros. Vale ressaltar que esses 7% que escolheram “outros” como resposta se referiram à compra dos ingressos para o parque de diversões.

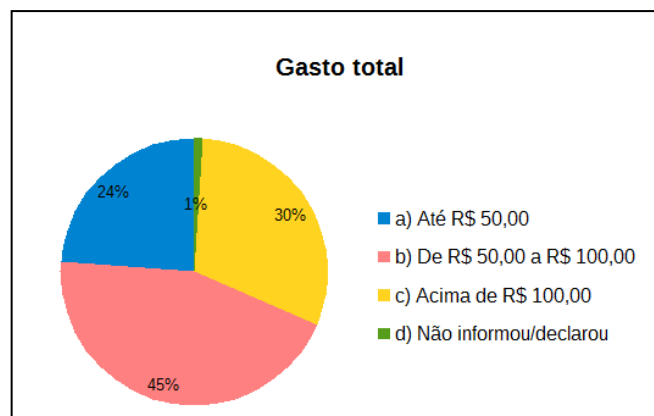
GRÁFICO 11 - PRODUTOS ADQUIRIDOS PELOS FREQUENTADORES DA FARTAL 2017.



FONTE: Pesquisa de campo, 2017.

Com relação ao gasto que os frequentadores pretendiam fazer na Fartal, 45% responderam que pretendiam gastar de R\$ 50,00 a R\$ 100,00, já 30% dos entrevistados informaram que o gasto seria acima de R\$ 100,00, 24% disseram que o gasto seria de até 50,00 reais e apenas 1% não informou o valor do gasto total pretendido.

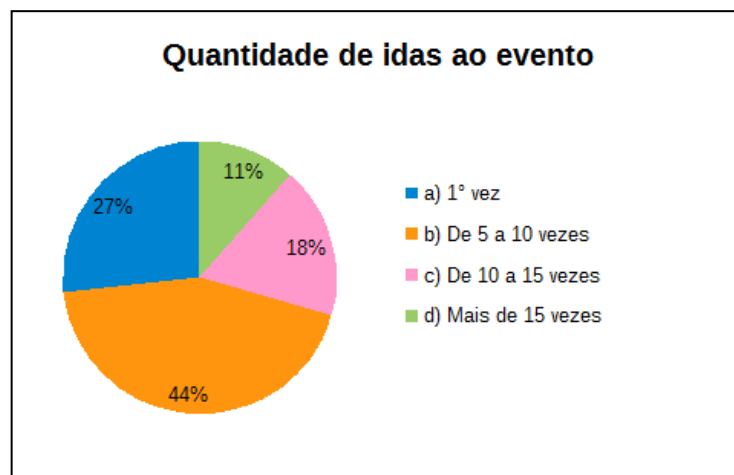
GRÁFICO 12 - GASTO TOTAL DOS FREQUENTADORES DA FARTAL 2017.



FONTE: Pesquisa de campo, 2017.

Também através da pesquisa de campo se buscou ter conhecimento sobre quantas vezes os frequentadores já haviam visitado a Fartal, 44% disseram que já haviam ido entre 5 a 10 edições do evento, 27% responderam que era a primeira vez, já 18% dos entrevistados informaram que participaram entre 10 a 15 vezes e por fim 11% disseram que foram mais de 15 vezes ao evento, como apresentado no gráfico a seguir.

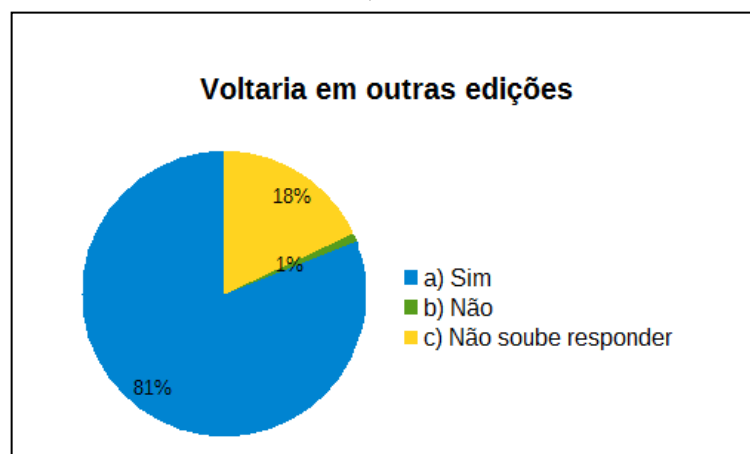
GRÁFICO 13 - TOTAL DE VEZES EM QUE OS FREQUENTADORES FORAM AS EDIÇÕES DA FARTAL



FONTE: Pesquisa de campo, 2017.

Quando perguntado aos entrevistados se eles pretendiam voltar em outras edições do evento, 81% responderam que sim, 18% não souberam responder e apenas 1% disse que não voltaria.

GRÁFICO 14 - PRETENSÃO DOS FREQUENTADORES DE RETORNAR A FARTAL



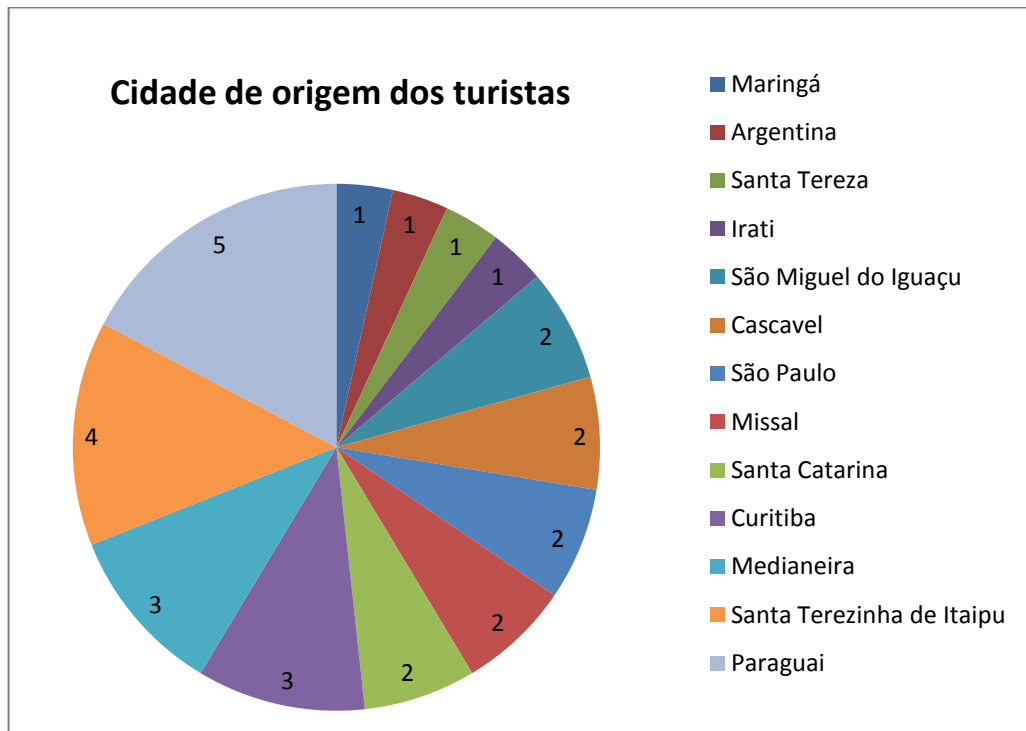
FONTE: Pesquisa de campo, 2017.

### 3.1.2 Análise dos dados coletados dos turistas frequentadores da feira de artesanatos e alimentos

O questionário também continha três perguntas voltadas aos turistas que estavam presentes na feira. As questões eram em relação a principal motivação para o turista ir para Foz do Iguaçu, o meio de hospedagem utilizado e quanto tempo iriam ficar na cidade.

Para começar a exposição dos resultados, neste primeiro gráfico, são apresentadas as principais cidades e também países de onde os turistas residiam. Dos 29 turistas entrevistados, 5 eram paraguaios, seguidos das 4 pessoas que eram de Santa Terezinha de Itaipu, logo após apareceram os turistas que residiam em Curitiba e em Medianeira sendo 3 de cada cidade. O restante dos resultados teve os mesmos números para todos, os moradores de São Miguel do Iguaçu, Missal, Cascavel eram 2 de cada cidade e dos estados de Santa Catarina e São Paulo também e por último o resultado dos residentes das cidades de Irati, Maringá, Santa Tereza e do país Argentina, sendo 1 pessoa para cada uma das cidades e da Argentina.

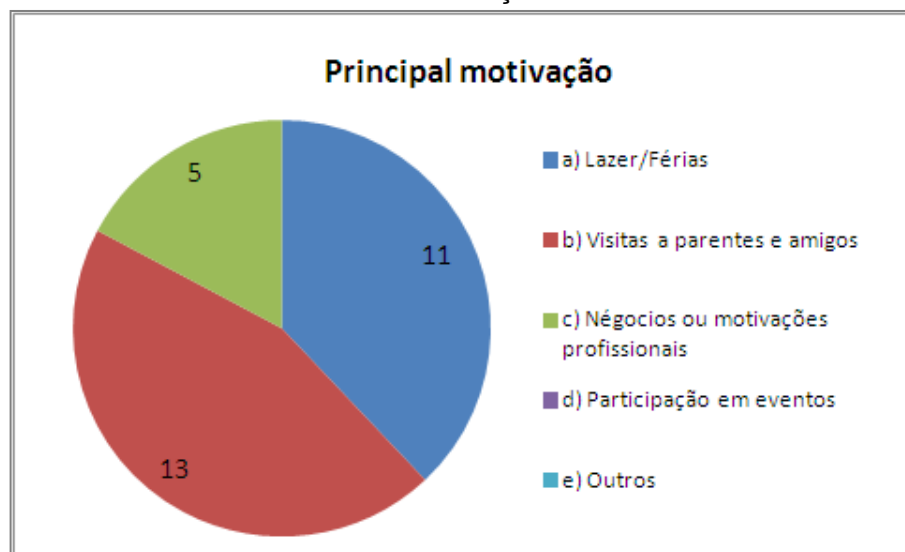
GRÁFICO 15 - CIDADES DE ORIGEM DOS TURISTAS PRESENTES NA FARTAL 2017.



FONTE: Pesquisa de campo, 2017.

Com relação a principal motivação dos turistas para ir até Foz do Iguaçu, 13 dos entrevistados responderam que estavam na cidade para visitar parentes e/ou amigos, já 11 pessoas foram até Foz do Iguaçu por motivos de lazer ou férias e 5 por motivos relacionados a negócios ou por questões profissionais. As duas últimas opções não foram escolhidas como respostas.

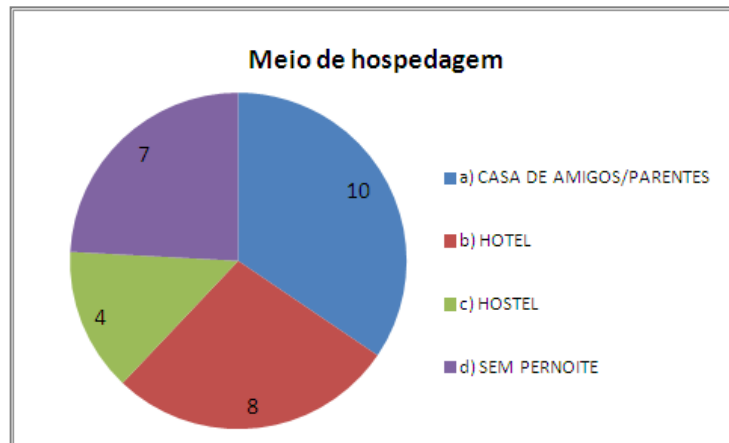
GRÁFICO 16 - PRINCIPAL MOTIVAÇÃO DOS TURISTAS ENTREVISTADOS PARA VISITAR FOZ DO IGUAÇU.



FONTE: Pesquisa de campo, 2017.

Quanto ao meio de hospedagem utilizado pelos turistas, 10 entrevistados informaram que como hospedagem, optaram pela casa de amigos e parentes enquanto 8 estavam hospedados em hotel. Já 7 pessoas mencionaram que não iriam pernoitar na cidade, esse resultado é representado por pessoas que residiam nas cidades próximas, até mesmo as cidades do Paraguai, e por último 4 pessoas responderam que estavam hospedados em *hostels*.

GRÁFICO 17 - MEIO DE HOSPEDAGEM UTILIZADO PELOS TURISTAS.



FONTE: Pesquisa de campo, 2017.

Em relação à quantidade de dias que os turistas pretendiam ficar na cidade, 8 responderam que ficariam três dias, 7 dos entrevistados disseram que permaneceriam em Foz do Iguaçu apenas um dia, enquanto aqueles que disseram que ficariam dois e cinco dias ambos tiveram o total de 5 pessoas e por último, aqueles que responderam que ficariam quatro e seis dias, foram 2 pessoas para cada opção, como está representado no gráfico 18.

GRÁFICO 18 - TEMPO DE PERMANÊNCIA DO TURISTA EM FOZ DO IGUAÇU.



FONTE: Pesquisa de campo, 2017.

Algumas sugestões e comentários foram feitos pelos entrevistados durante a aplicação dos questionários, o principal foi sobre os preços dos produtos que estavam sendo vendidos serem altos, especialmente dos alimentos.

### 3.1.3 Análise dos dados coletados do assessor de eventos da Fundação Cultural de Foz do Iguaçu

Com relação aos organizadores do evento, foi entrevistado o assessor de eventos da Fundação Cultural de Foz do Iguaçu para que o segundo objetivo específico fosse alcançado juntamente com as respostas dos questionários aplicados durante o evento.

A primeira questão foi sobre quais métodos de divulgação estavam sendo utilizados para o evento, de acordo com o entrevistado, a Fartal foi divulgada através de redes sociais, rádios, *outdoors*, *busdoor*, cartaz nos coletivos da cidade, *folders* e nos noticiários de TV.

Na segunda pergunta foi citado que na página da Secretaria de Turismo de Foz do Iguaçu, na descrição do evento encontrava-se sobre um dos objetivos da Fartal ser a divulgação dos trabalhos dos artesãos locais e mostrar a diversidade étnica e gastronômica da região, além de proporcionar o encontro da população e do turista com o produto artesanal, a partir dessa informação, foi perguntado se havia interesse por parte da organização de atrair o turista até a feira, se sim quais eram as estratégias usadas para alcançar esse objetivo, a resposta obtida foi de que foi feita distribuição de *folders* do evento na rede hoteleira da cidade.

Também se procurou saber qual o público alvo da Fartal e segundo o assessor de eventos, o público alvo eram os próprios moradores de Foz do Iguaçu, os moradores da região Oeste do Paraná, além de pessoas de Santa Catarina e dos países vizinhos Paraguai e Argentina.

Por último, foi questionado sobre o evento ter um plano de marketing e qual era a importância de o evento ter um, foi informado que havia um plano e que esse estava relacionado à venda de espaços e patrocínios, divulgação da Feira e os relatórios pós-feira para formar o *portfólio* do próximo ano, mas nada relacionado ao turismo ou divulgação para o turista.

### 3.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Através dos resultados, constatou-se que grande parte dos frequentadores era do sexo feminino, com idade entre 25 a 44 anos, que tinham o ensino médio completo, com renda mensal de R\$ 937,00 a R\$ 1.874,00. Com relação às informações sobre o evento, os frequentadores mencionaram saber da feira desde sempre, indo acompanhados da família e chegavam até a feira de carro. Com relação ao tempo de permanência no evento, os participantes ficaram mais de 3 horas, sendo motivados pelo lazer que a Fartal estava oferecendo, principalmente o parque de diversões. O principal produto adquirido pelos participantes foram os alimentos vendidos e os frequentadores gastavam de R\$ 50,00 a R\$ 100,00. A maior parte dos entrevistados já havia ido de 5 a 10 edições do evento e pretendia voltar.

Com relação aos turistas, a principal motivação que os levou a ir até Foz do Iguaçu no período em que aconteceu a Fartal foi a de visitas a amigos e parentes, muitos desses turistas foram os mesmos que responderam que não iriam pernoitar ou passar apenas uma noite em Foz do Iguaçu, pela motivação também se deu o resultado do tipo do meio de hospedagem escolhido pelos mesmos, sendo que a casa de amigos e parentes foi o meio predominante e o tempo de permanência geralmente foi de 3 dias.

Houve um grande número de pessoas que disseram ter informações sobre a 41ª edição através da internet e todas responderam ter sido pela rede social *facebook*, isso mostrando que uma das formas de divulgação acabava tendo resultado positivo. Mas em contrapartida nenhum dos entrevistados soube do evento por meio de *folders* e nem os turistas nos hotéis até mesmo aqueles que se hospedaram em hotel na cidade.

O evento já estava sendo bem conhecido entre os moradores da cidade e isso pôde ser percebido pelos resultados do gráfico 7, onde a maioria respondeu que conhecia a Fartal desde sempre e também pela maior parte dos entrevistados já ter ido entre 5 a 10 edições da feira.

Quanto ao público alvo da Fartal, os turistas da região Oeste acabaram tendo conhecimento do evento pela indicação de amigos e parentes e também por já estarem na cidade e acabavam optando ir até a feira pela indicação de lazer.

Considera-se que a parte cultural da feira deveria ser mais trabalhada, pois apenas 4% relacionaram a cultura com o evento e se sentiam motivados a ir até a Fartal por esse fator, por conter vários alimentos de outras regiões e países como citado no tópico 2.4 deste trabalho, outros aspectos ligados a cultura da cidade também deveriam ser associados ao evento, pois a Fartal sendo um evento popular deveria trazer mais da cultura de Foz do Iguaçu para o principal evento do município, pois como observado por Matos (2016, p. 14):

Uma das maneiras de se expressar essa identidade cultural, a fim de preservá-la, bem como gerar um fluxo de turistas é a realização de eventos culturais nos destinos. As festas são as mais puras formas de expressão de um povo, exaltando sua identidade, seus elementos e seus valores, e por se tratar de assuntos tão delicados como cultura, devem ser consideradas todas as suas características, sem generalizar, afinal, cada identidade é única, bem com sua expressão.

Portanto nas próximas edições poderiam ser pensadas formas de deixar o público mais próximo da cultura diversificada da cidade através da feira, para que os moradores pudessem se identificar com os aspectos culturais presentes em Foz do Iguaçu e o turista para conhecer outra faceta do município.

## 4 PROJETO DE TURISMO

Neste capítulo se fez uso dos dados coletados através da pesquisa de campo realizada para a elaboração do projeto de turismo segundo os objetivos da pesquisa, tendo com base o levantamento teórico e metodológico.

### 4.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

A partir de toda informação e dados coletados, a proposta de projeto são ações de marketing para atrair o turista para a Fartal, pois foi constatado que a Feira tem um grande potencial turístico, porém pouco explorado, por esse fator as ações de marketing será direcionado para os turistas que já estejam na cidade e fazer com que eles tenham conhecimento da feira e seja uma opção de lazer enquanto estão no destino.

A implementação das ações de marketing irá acontecer ao decorrer do ano, mas principalmente nos primeiros meses, como a criação de um *site* e parcerias, como está especificado no quadro 4. Todas as ações serão realizadas pela equipe da Fundação Cultural de Foz do Iguaçu, principal responsável pela organização do evento.

O principal motivo da realização dessas ações de marketing foi a constatação de que não estava havendo divulgação para pessoas de fora da cidade em relação a Fartal, conseqüentemente o evento acaba perdendo uma grande oportunidade de ser conhecido por outras pessoas além dos moradores de Foz do Iguaçu.

Através dessas ações foram traçadas metas e objetivos para serem alcançados, para que motivo citado anteriormente seja revertido. Com as ações de marketing, pretende-se expandir a demanda de turistas na feira, aumentar o faturamento para as pessoas que estão expondo seus trabalhos, oferecer lazer na região, ser referência de evento popular e certificar-se a constante satisfação do frequentador.

A seguir serão apresentados fatores e informações que auxiliarão na execução e implementação das ações. Cada tópico presente contém informações diferentes como a análise de ambiente, fatores externos e internos, definição do público alvo, o

posicionamento de mercado, a definição da marca, os objetivos e metas, as definições das estratégias de marketing e como serão implementadas e avaliação e controle.

#### 4.1.1 Análises de ambiente

Assim como em empresas, na parte de eventos também deve-se analisar os fatores que afetam direta e indiretamente no funcionamento do evento, para que os organizadores estejam preparados para qualquer imprevisto, pois é de extrema importância observar e adaptar-se as mudanças do ambiente porque são fatores que podem oferecer tanto oportunidades quanto ameaças.

Entre as forças que mais influenciam no funcionamento de uma organização pode ser citadas a economia, cultura e sociedade, leis e política e a concorrência.

**Fatores Econômicos:** Os eventos juntamente com os negócios são fatores que movimentam positivamente a economia de uma cidade, por conta dos empregos e renda gerados, tanto na alta quanto na baixa temporada nos destinos turísticos.

No começo de 2017 a União Brasileira dos Promotores de Feiras (UBRAFE) divulgou que neste ano a agenda contava com 2.009 feiras. Sendo 834 feiras agendadas na região sudeste, 681 no sul, no nordeste somava 272 eventos; 147 na região centro-oeste e 75 no norte do país (PORTAL BRASIL, 2017). Isso mostra como os eventos têm uma forte presença no cenário econômico do Brasil.

No caso da Fartal, nela se busca valorizar o trabalho dos artistas e artesões de Foz do Iguaçu e região, fazendo com que a renda fique dentro da própria cidade.

**Perfil sociocultural:** Considerando que esse fator sofre influência de grupos sociais e culturais, como visto na pesquisa de campo, muitas das pessoas que foram até a Fartal estavam acompanhadas por familiares e amigos e até mesmo aqueles que foram pela primeira vez, foram por indicação desse mesmo grupo.

Sendo a família considerada o grupo que mais tem influência na construção do comportamento do consumidor e das decisões de compra (BÔAS, 2015).

**Fatores Políticos, legais e tecnológicos:** Foi observado que as condições legais, políticas e tecnológicas tinham pouco impacto sobre o evento.

**Concorrência:** As concorrências diretas são os estabelecimentos que oferecem os mesmo tipos de alimentos, como as lanchonetes, *pubs* e barracas de

comidas. Já para os turistas, a concorrência acaba sendo a Feira de Puerto Iguazú, localizada no país vizinho e que é um atrativo nos roteiros turísticos oferecidos para os turistas que estão na cidade de Foz do Iguaçu.

**Fatores internos:** A Feira de Alimentos e Artesanatos conta com uma grande infraestrutura para receber o número de visitantes durante os dias em que ocorre o evento. A Fartal possui espaços específicos para expositores, outro apenas para as barracas de alimentos, um parque de diversão, o espaço cultural onde há apresentações de artistas locais, o espaço para os *shows*. Além das seguranças e um amplo estacionamento.

Para saber mais detalhadamente os fatores internos e externos que afetavam diretamente na organização da feira, foi realizada uma análise das principais oportunidades e ameaças, assim como as forças e fraquezas da Fartal.

#### 4.1.2 FATORES EXTERNOS E INTERNOS

Para compreender melhor os fatores internos e externos da Fartal, criou-se uma análise SWOT do evento. Essa ferramenta tem como objetivo “analisar os pontos fortes e fracos, e as oportunidades e ameaças de um negócio” (SEBRAE, 2011). Em seguida, o empreendedor pode organizar um plano de ação para reduzir os riscos e aumentar as chances de sucesso da empresa.

SWOT é uma sigla em inglês dos termos *Strengths* (pontos fortes), *Weaknesses* (pontos fracos), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). Os pontos fortes e fracos, em geral, estão dentro da própria empresa, enquanto as oportunidades e as ameaças, na maioria dos casos, têm origem externa (SEBRAE, 2011).

A partir dessas informações, a análise SWOT da Fartal se apresenta da seguinte forma:

##### OPORTUNIDADES

- Grande número de visitantes na Fartal por ser feriado de aniversário da cidade;
- A procura das pessoas por lazer;
- Expositores procurando eventos para apresentar seus produtos.

### AMEAÇAS

- Concorrentes que oferecem os mesmos tipos de alimentos (lanchonetes, *pubs* e barracas) com um preço menor;
- Outras opções de lazer na cidade.

### FORÇAS

- Shows com artistas conhecidos nacionalmente;
- Espaço com alta capacidade de público;
- Evento com mais de 40 anos;
- Boa localização e de fácil acesso.

### FRAQUEZAS

- Pouca divulgação para os turistas;
- Não haver um *site* específico para o evento onde as pessoas pudessem encontrar informações sobre a feira.

É perceptível que a Fartal tem muito mais oportunidades do que ameaças e forças maiores que fraquezas. Após esses levantamentos de informações de fatores internos e externos, foram definidos elementos fundamentais para a execução das ações de marketing para o evento que estão nas próximas partes deste projeto.

## 4.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Para apresentar as etapas do projeto, primeiramente serão mostradas definições importantes para o resultado final as ações de marketing e para que todas as etapas estipuladas sejam cumpridas com sucesso, a seguir serão apresentadas as definições do público-alvo, do posicionamento de mercado, definição da marca, os objetivos e metas, as estratégias que serão utilizadas e a implementação de cada ação de marketing do plano.

### 4.2.1 DEFINIÇÕES DO POSICIONAMENTO DE MERCADO

A Fartal se tornou o maior evento cultural da cidade de Foz do Iguaçu tanto no tamanho da estrutura do evento quanto no número de público que recebe

anualmente, a partir disso o evento acaba sendo uma grande oportunidade para expositores apresentarem seus produtos, principalmente os novos.

Para os artesãos o evento pode servir como vitrine para divulgar seus trabalhos feitos manualmente, assim como para os artistas locais que se apresentam e acabam tendo mais visibilidade para seus trabalhos artísticos. Já para os principais frequentadores, que são os moradores, a Feira pode ser vista como um evento de valorização e criação do sentimento de pertencimento com a cidade, principalmente para aqueles que cultivam outras culturas, mas que têm uma presença muito forte na cidade, como os árabes, chineses, paraguaios, argentinos, entre outros.

Para que essa visão por parte dos participantes da Fartal aconteça, seria preciso trabalhar na imagem do evento e deixar claros os principais objetivos do mesmo.

#### 4.2.2 DEFINIÇÕES DA MARCA

Segundo Pinho (1996, p.14) em 1960 o Comitê de Definições da American Marketing Association criou os conceitos de marca e nome de marca. De acordo com as definições marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”. Já a definição de nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável.

Como marca, o evento ficou popularmente conhecido como FARTAL, que é uma abreviação de “Feira de Artesanatos e Alimentos”, o que facilita na pronúncia e memorização do nome.

Para a representação do símbolo, foi escolhida a arte da edição de 2014 (FIGURA 2), pois se considerou que representa bem os principais elementos presentes na feira: a música, o artesanato e o alimento.



FIGURA 2: LOGOMARCA FARTAL 2014  
 FONTE: Fartal, 2014.

#### 4.2.4 DEFINIÇÕES DE OBJETIVOS E METAS

Nesta parte do projeto foram traçados objetivos e metas a serem alcançados, atraindo assim o turista para a feira e a mesma ter o reconhecimento do público além dos moradores da própria cidade. Para os objetivos, foram definidos:

- Certificar-se a que o participante está satisfeito com os serviços ofertados na feira;
- Ter uma campanha de divulgação para os turistas nos principais atrativos da cidade;
- Fazer divulgação da Fartal através de *blogs* de viagem, como sugestão do que fazer na cidade;
- Criar um *site* próprio para o evento, com informações da criação, das atrações anuais, tipos de alimentos e artesanatos que serão vendidos, além de fotos e informações de outras edições;
- Obter uma avaliação na página do TripAdvisor;
- Aumentar a divulgação nos meios de hospedagem da cidade;
- Fazer parceria de divulgação com o Iguassu Convention & Visitors Bureau.

Já as metas são de longo prazo e serão atingidas através dos objetivos citados acima, para isso as metas estabelecidas foram:

- Fazer com que 25% do total de visitantes sejam turistas em relação ao número total de visitantes;
- Trazer reconhecimento para os produtos dos artesãos, para que os trabalhos sejam conhecidos além dos moradores de Foz do Iguaçu;
- Ser referência em Feira de artesanatos e alimentos na região Oeste do Paraná.

#### 4.2.5 DEFINIÇÕES DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Como citado no tópico 2.3, os 4P's auxiliam na definição de qualquer produto e até onde este irá chegar e quais clientes irão alcançar. Sendo uma das ferramentas mais importantes do marketing, também se aplica na parte dos eventos. Os 4P's, permitem que o profissional planeje melhor o marketing do produto e ou serviço, além de ajudar a definir o produto, praça, preço e promoção.

Para a Fartal foram analisados cada um dos quatro fatores e suas características que fazem com que a feira se destaque das demais.

**Produto:** como o evento existe há 41 anos, já tem um público consolidado, é preciso apenas se adaptar às mudanças do mercado, como por exemplo, a escolha dos artistas dos principais *shows*, que é um dos fatores que mais atrai o público, os artistas convidados sempre estão no auge ou têm anos de carreira e acabam sendo conhecidos pelo público. Como o público é predominantemente composto pelos próprios moradores, as estratégias serão voltadas para atrair os turistas que já estão na cidade ou até mesmo moradores de cidades vizinhas. As atrações continuam sendo as mesmas, os *shows*, o parque de diversões, os produtos expostos, as barracas com alimentos e artesanatos.

**Preço:** A Fartal geralmente tem um preço para o participante pagar quando entra no evento, esse preço varia entre R\$ 3,00 a R\$ 5,00, mas tem edições em que a entrada é gratuita e o frequentador paga apenas pelos produtos que adquirir. O diferencial do evento é que os frequentadores conseguem assistir *shows* de grandes nomes da música nacional por um valor pequeno ou gratuitamente.

**Praça:** O evento continuará acontecendo no CTG Charrua, pois é um espaço com a capacidade adequada para receber o número de participantes e por ser o local conhecido por receber os eventos populares da cidade. A infraestrutura do local conta com espaços para as barracas sem que atrapalhe o movimento das pessoas,

o espaço para o parque de diversões, estacionamento com capacidade para 600 carros, banheiros químicos, o espaço cultural onde os artistas locais se apresentam e o espaço para os *shows* maiores.

Promoção: As estratégias para os moradores continuam sendo as mesmas através da rede social *Facebook*, comerciais em canais regionais e estações de rádios, *outdoors* e *busdoors*, cartazes do lado de dentro nos ônibus públicos da cidade, *folder* e propaganda nos noticiários de TV. Já na parte de divulgação para os turistas será feita parceria com os meios de hospedagem da cidade para a distribuição de *folders* sobre a Fartal. Também se buscará por apoio de marketing através do Iguassu Convention & Visitors Bureau, agências de viagens receptoras e com os principais atrativos da cidade para disponibilizar *folders* também.

#### 4.3 DESCRIÇÃO DAS ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO

Nesta parte do projeto, serão especificadas cada uma das ações e etapas estabelecidas para atrair um número maior de turistas. No quadro 4 estão presentes as ações, o custo estimado para cada uma delas e o período em que cada uma irá começar a ser executada.

É importante ressaltar que como o evento já acontece há 41 anos, os custos das ações correspondem somente aos objetivos em questão, as estratégias de divulgação que já acontecem por parte da organização não constam nesse plano pois irão permanecer, porém o custo de cada uma não foi divulgado.

QUADRO 4 – AÇÕES DE MARKETING

<b>Etapas</b>	<b>Ações</b>	<b>Recursos Humanos</b>	<b>Período</b>
1	Criar um <i>site</i> próprio para o evento	Especialista em criação de <i>sites</i>	Janeiro
2	Fazer parceria de divulgação com o Iguassu Convention & Visitors Bureau	Equipe organizadora	Janeiro
3	Aumentar a divulgação nos meios de hospedagem da cidade	Equipe organizadora	Abril/Maio
4	Ter uma campanha de divulgação para os turistas nos atrativos turísticos da cidade e em agências de viagens	Equipe organizadora	Abril/Maio
5	Certificar-se que o participante está satisfeito com os serviços ofertados	Equipe organizadora	Junho
6	Obter uma avaliação na página do TripAdvisor	Equipe organizadora	Junho

FONTE: Autora (2017).

A primeira das ações que serão feitas é a criação do *site* da Fartal para que a divulgação do mesmo seja já no começo do ano. Neste *site* terá informações da criação, das atrações anuais, tipos de alimentos e artesanatos que serão vendidos, além de fotos e informações de outras edições, pois atualmente o evento estava carecendo de informações como o histórico e os principais produtos que são expostos na Feira, então os participantes encontrarão essas informações no próprio site.

A parceria com o Iguassu Convention & Visitors Bureau acontecerá como uma divulgação em feiras e convenções em que o mesmo capta ou participa, divulgando a feira através de *folders*, além de divulgar nos hotéis que são associados à instituição, que está ligada a quarta ação. Nesta ação serão distribuídos *folders* com os dias e a programação da Fartal nas recepções dos principais meios de hospedagem da cidade. O mesmo será feito nos principais atrativos da cidade, onde terão cartazes colados para a divulgação do evento.

Em relação à garantia da satisfação dos frequentadores será realizada uma pesquisa de satisfação com os participantes para saber a opinião de cada um no que diz respeito aos serviços e produtos oferecidos na Fartal. E a última ação é criar

um perfil na página do *site* TripAdvisor para que os participantes possam avaliar o evento e apareça como indicação do que fazer na cidade.

Essas serão as novas ações para atrair os turistas para a Fartal as estratégias que já existem continuarão as mesmas, pois estas funcionam quando se trata de atrair os moradores.

#### 4.3.1 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

Pelas ações se tratarem mais de divulgação, o recurso humano é basicamente a própria equipe organizadora que terá que fazer as parcerias necessárias para as ações estabelecidas acontecerem como o planejado.

O único profissional que não fará parte da equipe organizadora será o especialista que cuidará da criação do *site*.

#### 4.3.2 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

Para a criação do *site* da Fartal, o custo estimado, de acordo com pesquisas feitas sobre preços de criação de *site* e a média encontrada foi entre R\$ 2.500,00 a R\$ 3.000,00 para um *site* que contenha galeria de fotos, *slides*, calendário simples, lista de eventos, depoimentos, *portfólio*, *links* de mídias sociais e pode variar entre 4 a 6 páginas.

Para as etapas 3 e 4 serão feitas distribuição de panfletos e *folders* nos meios de hospedagens e principais atrativos informando sobre a programação da Fartal e os dias em que o evento acontecerá. O preço estipulado para o gasto com os *folders*, que de acordo com pesquisas feitas, 5.000 *folders* de 10x15cm têm o preço na média de R\$ 200,00, sendo assim foi calculado que a princípio serão confeccionados 50.000 *folders*, dando o total de R\$ 2.000,00.

Na etapa 5 a satisfação será controlada através de pesquisa de satisfação e sugestões de melhorias dos próprios frequentadores. Para a realização da pesquisa serão necessários 5 *tablets* para facilitar na hora de aplicar os questionários. Um equipamento que corresponda às necessidades tem o valor médio de R\$ 1.000,00.

Acredita-se que a etapa 6 não haverá custos. Segue no quadro 5 um resumo de cada um dos custos. Já sobre a etapa 2 não foi encontrado qual é o custo para ser mantenedor do Iguassu Convention & Visitors Bureau.

QUADRO 5 – ESTIMATIVA DE CUSTO

<b>Etapas</b>	<b>Materiais</b>	<b>Custo</b>
Etapa 1	Criação do <i>site</i>	De R\$ 2.500,00 a R\$ 3.000,00
Etapa 3 e 4	Confecção de panfletos e <i>folders</i>	50.000 <i>folders</i> por R\$ 2.000,00
Etapa 5	Tablets para as pesquisas	R\$ 5.000,00
		Total: R\$ 10.000,00

FONTE: Autora, (2017).

Para que estas ações sejam colocadas em prática, buscará o patrocínio da Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu juntamente com a Secretaria Municipal de Turismo da cidade, pois são os dois órgãos que tenham maior interesse no principal objetivo deste projeto, que é atrair o turista para a Fartal.

#### 4.4 AVALIAÇÃO E CONTROLE

Para ter um controle e a avaliação das ações serão feitas pesquisa de satisfação com os participantes na saída do evento, para saber suas opiniões sobre a Feira e para saber também quais são as sugestões de melhorias.

Além das avaliações que terá no TripAdvisor e também se buscará fazer um controle para saber quantos turistas vão até a Fartal através de bilhetes especiais na entrada no evento. Serão entregues diferentes bilhetes para moradores e turistas assim terá como controlar o número de turistas no evento.

O retorno do investimento das ações de marketing será de maneira indireta, onde os resultados serão voltados para o município. Através do evento, a economia da cidade será movimentada além da divulgação dos artistas e artesãos que apresentam seus trabalhos para um grande público.

Através deste projeto, constatou-se que as estratégias de divulgação já existentes precisam ser reforçadas e as novas ações sugeridas neste projeto vão ajudar a atrair e informar ao turista da existência do evento e até mesmo melhorar na divulgação da feira no geral.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo neste trabalho mostrou que a Fartal é um evento que atrai um grande público, mas acaba sendo conhecida apenas pelos moradores de Foz do Iguaçu e por um pequeno número de moradores da região vizinha da cidade. O evento mostrou-se organizado e com potencial turístico, porém as estratégias de divulgação para atrair esse tipo de público não se mostraram eficazes, mesmo a organização tendo interesse em ter o turista como um público frequentador da Fartal.

Respondendo ao problema principal desse trabalho e ao objetivo geral estabelecido, concluiu-se que o perfil do público foi bem diversificado, mas ainda sim a grande maioria era do sexo feminino, com idade entre 25 a 44 anos, que tinham o ensino médio completo, com renda mensal de R\$ 937,00 a R\$ 1.874,00.

Os objetivos específicos também foram respondidos através da pesquisa de campo e entrevista com um dos organizadores, o primeiro objetivo sendo “identificar quem seriam os participantes da Fartal” foi cumprido em sua totalidade por meio dos questionários aplicados no próprio evento e em seus resultados; o segundo objetivo “identificar quais seriam as estratégias para atrair o público e se o turista fazia parte desse público” também foi cumprido pela entrevista feita com o organizador de eventos da Fundação Cultural; e o terceiro objetivo “verificar quais seriam os potenciais existentes na Feira para atrair os turistas reais” que foi concluído por meio de visita *in loco* nos dias da Feira e constatou-se que a feira estava oferecendo uma grande variedade de atividades de lazer para quem a frequentava, a prova disso é o tempo de permanência das pessoas na Fartal, sendo de 2 a 3 horas ou até mais. As principais atividades de lazer são os grandes *shows* e apresentações culturais e o parque de diversões, além da ampla opção de alimentação que a feira oferece.

Com relação às hipóteses, a primeira que era sobre “o evento não tem uma boa divulgação e acaba não chegando à informação para o turista de que o evento existe, até mesmo para aqueles que já se encontram em Foz do Iguaçu” foi confirmada, pois, os turistas que estavam presentes tiveram conhecimento do evento por indicação de amigos e parentes e não pelas estratégias de divulgação utilizada pela organização.

Com relação aos resultados da pesquisa comparando com as informações obtidas através de um dos organizadores do evento, um grande número de pessoas que informaram que ficaram sabendo sobre a 41ª edição pela internet e todas terem

respondido ter sido pela rede social *facebook*, isso mostra que uma das formas de divulgação acabou tendo resultado positivo. Mas em contrapartida nenhum dos entrevistados soube do evento por meio de *folders* e nem mesmo os turistas que se hospedaram em hotel na cidade.

Também se pôde constatar a falta de informação a respeito da feira que acontece a mais de 40 anos e de tamanha importância para a cidade, assim como não haver nenhuma pesquisa em relação ao público que estava frequentando a Fartal, por ser um evento de tão grande porte, sugere-se que seja mais estudado e feitas pesquisas mais aprofundadas para ter registros sobre as próximas edições.

Sugere-se também que nas edições futuras a cultura diversificada da cidade esteja mais presente, pois se tratando de um evento que comemora o aniversário do município, as várias culturas do mesmo deveriam estar mais evidente, em razão de que este elemento é de importância acentuada para qualquer destino, principalmente para um que recebe milhares de visitantes durante o ano.

## 6 REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, S. S. **Turismo em Eventos: A Importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo**. Monografia (Especialização em Gestão e Marketing do Turismo). Universidade de Brasília Centro de Excelência em Turismo. Brasília, 2004.

BAHL, M. **Turismo e eventos**. 1. ed. Brasil: Editora Protexoto, 2004, p.80.

BARBOSA, S. F. Planejamento estratégico para eventos: um estudo de caso das estratégias de marketing utilizadas pela Oktoberfest de Santa Cruz do Sul/RS. **Revista de Cultura e Turismo**. v. 7, n. 1, 2012, p. 87-104.

BÔAS, V. E. **Fatores culturais e sociais influenciam o comportamento dos consumidores**. Audaces. Disponível em: <<http://www.audaces.com/fatores-culturais-e-sociais-influenciam-o-comportamento-dos-consumidores/>>. Acesso em: 15/10/2017.

BRITTO, J; FONTES, N. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. 2. ed. Brasil: Editora Aleph. 2006, p. 256.

CANAL, S. **Iguaçu: um grande encontro de etnias**. JCNET.com.br. Disponível em:<[http://www.jcnet.com.br/editorias\\_noticias.php?codigo=161197&ano=200](http://www.jcnet.com.br/editorias_noticias.php?codigo=161197&ano=200)>. Acesso em: 05/05/2017.

CLICK Foz do Iguaçu. **Fartal 2017 recebeu mais de 120 mil pessoas em 4 dias**. Disponível em: <<http://www.clickfozdoiguacu.com.br/fartal-2017-recebeu-mais-de-120-mil-pessoas-em-4-dias/>>. Acesso em: 20/10/2017.

COUTINHO, M. P. H.; COUTINHO, M. R. H. Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. **Revista Aboré**. 3. ed. 2007, p. 14.

FREIBERGER, Z.; OLIVEIRA, M. **Cerimonial, Protocolo e Eventos**. 1. ed. Curitiba: Instituto Federal do Paraná. 2012. p. 156.

FUNDAÇÃO CULTURAL DE FOZ DO IGUAÇU. **Histórico da Fartal**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/F.CulturalFOZ/photos/a.676003852532651.1073741831.592682047531499/1057231677743198/?type=3&permPage=>>>. Acesso em: 12/05/2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002, p.176.

GOMES, E. C. R. **Marketing em eventos**. Monografia (Especialização em Marketing). Universidade Candido Mendes. Rio de Janeiro, 2013.

GONÇALVES, C. **Gestão de Eventos em Turismo**. UnB, Brasília, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. - São Paulo: Prentice Hall Brasil. 2006, p. 776.

LAKATOS, M. E.; MARCONI, A. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed.- São Paulo: Atlas, 2003, p. 311.

MATOS, M. C. T. **Legado cultural** - uma proposta de resgate da Festa das Nações de Pariqueira-Açu - Vale do Ribeira (SP). Trabalho de Graduação (Bacharelado em Turismo) – Setor de Ciências Humanas, universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

MELO, N. F. P. **Marketing de Eventos**. 4. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

MORESI, E. **Metodologia da Pesquisa**. Tese (Pós-Graduação em Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação) – Universidade Católica de Brasília. Brasília. 2003.

MTur. **Segmentos: Turismo Cultural**, 2004. Disponível em: <<http://www.turismo.mg.gov.br/component/content/article/42/297-turismo-cultural?format=pdf>>. Acesso em: 05/05/2017.

NEGRINE, A. S. Cultura, lazer e turismo: a Festa do Pinhão de São Francisco de Paula/RS: edições 2009 e 2010. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul (RS), v. 2, n. 2, p. 129-138, 2010.

PINHO, B. J. **O poder das marcas**. Summus Editorial, 1996, p.143.

PREFEITURA Municipal de Foz do Iguaçu. Disponível em:<<http://www.pmfi.pr.gov.br/turismo/?idMenu=1193>>. Acesso em: 01/05/2017.

PORTAL Brasil. **Turismo espera mais de 2.000 eventos em 2017**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2017/01/turismo-espera-mais-de-2-000-eventos-em-2017>>. Acesso em: 15/10/2017.

RICHARDS, G. **Turismo cultural: Padrões e implicações**. UESC: Bahia, 2009, p.25-48.

ROCHA, E. M. **Organização de Eventos**. Rio de Janeiro: SENAC, 1993.

SENAC. **Marketing de eventos**. São Paulo: SENAC, 2011, p. 47.

SEBRAE, **Ferramenta: Análise SWOT** (clássico). Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME\\_Analise-Swot.PDF](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Swot.PDF)>. Acesso em: 29/10/2017.

SHIMOYAMA, C.; ZELA, R. D. **Administração de Marketing**. Corais.org, 2002, p. 18.

SILVA, R. R. **Gestão de Eventos**: estratégias de mercado turístico em Tubarão (SC). UNISUL, 2014, p.13.

SILVEIRA. E. C.; GEORGE, M. C.; PAIXÃO. D. L. D.; SILVEIRA, M. J. **Marketing de destinos**: a importância dos planos estratégicos para o desenvolvimento das cidades turísticas. I FORÚM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU, 2007, p. 22.

TRIERWEILLER. C. A.; WEISE, D. A.; PEIXE, S. C. B.; BORNIA, C. A.; TEZZA. R. A Importância do composto de marketing: um estudo de caso em Loja de Roupas. **VIII CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO**, 2011, p. 18.

WUNSCH, A. B.; STEIN, A. C.; FERREIRA, P. R. Influência dos Atrativos Turísticos na Organização de Eventos. In: BAHL, M. (Org.) **Eventos**: A Importância para o Turismo do Terceiro Milênio. 1. ed. São Paulo: Roca. 2003.

## 7 APÊNDICES

### APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO PARA O PÚBLICO FREQUENTADOR DO EVENTO

1 – Procedência/Residência permanente:

- a) Morador: Bairro: \_\_\_\_\_
- b) Turista: Cidade/País: \_\_\_\_\_

2 – Gênero

- a) Feminino
- b) Masculino

3 – Idade

- a) – de 18 anos
- b) 18 a 24 anos
- c) 25 a 44 anos
- d) 45 a 54 anos
- e) 55 a 64 anos
- f) + de 64 anos

4 – Escolaridade

- a) Sem escolaridade
- b) Fundamental incompleto
- c) Fundamental completo
- d) Ensino médio incompleto
- e) Ensino médio completo
- f) Superior incompleto
- g) Superior completo
- h) Pós-graduação

5 – Renda mensal

- a) Não possui
- b) Até R\$ 937,00
- c) De R\$ 937,00 a R\$ 1.874,00
- d) De R\$ 1.874,00 a R\$ 3.748,00
- e) De R\$ 3.748,00 a R\$ 9.370,00
- f) De R\$ 9.370,00 a R\$ 18.740,00
- g) Acima de R\$ 18.740,00
- h) Não informou/declarou

6 – Acompanhantes que vieram com você na Fartal:

- a) Está sozinho
- b) Com a família
- c) Amigos
- d) Cônjuge/Namorado (a)

7 – Como ficou sabendo sobre a Fartal

- a) Internet
- b) Folder
- c) Hotel

- d) Televisão/Folder
- e) Indicação de amigos e parentes
- f) Já visitou antes
- g) Desde sempre

Se soube pela internet, por qual meio:

- a) Facebook
- b) Blog
- c) Sites institucionais

8 – Meio de transporte para chegar a Fartal

- a) Automóvel
- b) A pé
- c) Transporte público
- d) Táxi

9 – Quanto tempo pretende ficar na Fartal

- a) De 30 min a 1 hora
- b) De 1 hora a 2 horas
- c) De 2 horas a 3 horas
- d) Mais de 3 horas

10 – Qual foi a principal motivação

- a) Shows e atrações
- b) Gastronomia
- c) Artesanatos
- d) Cultura
- e) Lazer e parque de diversões

11 – Pretende adquirir algum produto do evento:

- a) Não pretende adquirir nada

Se sim, qual?

- b) Artesanatos
  - c) Alimentos
- Outro. Quais?

12 – Qual é a estimativa de gasto total na Fartal:

- a) Até R\$ 50,00
- b) De R\$ 50,00 a R\$ 100,00
- c) Acima de R\$ 100,00
- d) Não informou/declarou

13 – Quantas vezes já veio a Fartal?

- a) 1º vez
- b) De 5 a 10 vezes
- c) De 10 a 15 vezes
- d) Mais de 15 vezes

14 – Pretende retornar em outro ano?

- a) Sim
- b) Não
- c) Não soube responder

Questões para turistas

Qual foi a principal motivação de visita a Foz do Iguaçu

- a) Lazer/Férias
- b) Visita a parentes e amigos
- c) Negócios ou motivos profissionais
- d) Participação em eventos
- e) Outros

Meio de hospedagem utilizado:

- a) Casa de amigos e parentes
- b) Hotel
- c) Hostel
- d) Sem pernoite

Quantos dias pretende ficar na cidade? \_\_\_\_\_

## APÊNDICE 2 – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA O ASSESSOR DE EVENTOS DA FUNDAÇÃO CULTURA DE FOZ DO IGUAÇU

1 - Quais são as formas de divulgação utilizadas para a Fartal?

2 - Na página da Secretária de Turismo, em uma parte da descrição da Fartal, é possível encontrar que um dos objetivos da feira é "divulgar os trabalhos dos artesãos locais e mostrar a diversidade étnica e gastronômica da região, proporcionando o encontro da população e do turista com o produto artesanal", levando em consideração esse objetivo, existe interesse por parte da organização em ter o turista como frequentador da Fartal? Se sim, quais são as estratégias utilizadas para atrair o mesmo para a Feira?

3 - De acordo com o Sebrae "o Plano de Marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se as suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele você pode definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade. Conhecendo seu mercado você será capaz de traçar o perfil do seu consumidor, tomar decisões com relação a objetivos e metas, ações de divulgação e comunicação, preço, distribuição, localização do ponto de venda, produtos e serviços adequados ao seu mercado, ou seja, ações necessárias para a satisfação de seus clientes e o sucesso de seu negócio".

Existe um plano de marketing para a Fartal? Caso a resposta seja não, qual é a importância de ter um Plano de Marketing para o evento?

4 - Qual é o público alvo da feira esperado pelos organizadores?

## 8 ANEXOS

### ANEXO 1 – CARTAZ DE DIVULGAÇÃO DA 41ª FARTAL DE FOZ DO IGUAÇU



FONTE: Fartal, 2017.

## ANEXO 2 – PÚBLICO DA 41º FARTAL DE FOZ DO IGUAÇU



FONTE: Fartal, 2017.