

MARCOS ROGÉRIO MAIOLI

**O EXPOSITOR DE FEIRAS E EXPOSIÇÕES EM CURITIBA
E PINHAIS**

CURITIBA

2001

**O EXPOSITOR DE FEIRAS E EXPOSIÇÕES EM CURITIBA
E PINHAIS**

Monografia apresentada ao curso de Pós-graduação “*Lato Sensu*” em Planejamento e Gestão do Turismo do Departamento de Turismo do Setor de Ciências, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção de título de Especialista.

Orientador Prof. Dr. Miguel Bahl.

CURITIBA

2001

Eu só peço a Deus,
que a dor não me seja indiferente,
que a morte não me encontre um dia
solitário sem ter feito o que eu queria.

(Solo le Pido a Dios) **Leon Gieco e Raul Ellwanger**

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos colegas, professores

e entusiastas que me apoiaram durante a

realização desta pós-graduação.

Um agradecimento especial faz-se necessário ao meu orientador

o Prof. Dr. Miguel Bahl, pela sua paciência, exigência,

e confiança em meu desenvolvimento.

APRESENTAÇÃO

A presente pesquisa foi resultado de interesse prático, visando suprir a necessidade de obter a perspectiva do expositor de feiras com relação ao organizador de feiras e exposições, buscando identificar as dificuldades enfrentadas pelos expositores e as possíveis soluções para que a relação expositor e organizador possa ser melhor orientada.

Para obter relevância necessária, a ênfase da linha de pesquisa escolhida como dissertação da monografia, foi realizada uma pesquisa junto a diversos expositores de feiras e exposições em Curitiba e Pinhais durante a ocorrência de feiras e exposições no ano de 2000.

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	viii
INTRODUÇÃO	01
I PARTE	
EVENTOS, FEIRAS E EXPOSIÇÕES – HISTÓRICO, CONCEITUAÇÃO E FUNDAMENTAÇÃO	06
1. EVENTOS – CONCEITOS BÁSICOS	07
1.1. EVENTOS – HISTÓRICO	07
1.2. EVENTOS – CONCEITUAÇÃO E FUNDAMENTAÇÃO	11
1.3. FEIRAS E EXPOSIÇÕES – CONCEITUAÇÃO E FUNDAMENTAÇÃO	17
1.4. FEIRAS E EXPOSIÇÕES EM CURITIBA EM PINHAIS	20
II PARTE	
O EXPOSITOR DE FEIRAS E EXPOSIÇÕES EM CURITIBA E PINHAIS	21
2. O PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO	22
2.1 INTRODUÇÃO	22
2.2. JUSTIFICATIVA	22
2.3. OBJETIVOS	23
2.4. O PROBLEMA	24
2.5. HIPÓTESES	24
2.6. VARIÁVEIS	25

2.7. PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	25
2.8. AMOSTRA E TÉCNICAS UTILIZADAS	27
2.8.1. AMOSTRA	27
2.8.2 TÉCNICAS	28
2.9. ANALISE DAS VARIÁVEIS	29
III PARTE	
CONCLUSÃO	52
3. CONCLUSÃO	53
3.1. AO PROBLEMA PROPOSTO	53
3.2. A HIPÓTESE	54
3.3. AOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS	55
3.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
BIBLIOGRAFIA	59
ANEXOS	62
Anexo 1 – Formulário de Perguntas	
Anexo 2 – Fotos dos Locais de Realização de Feiras e Exposições	

TABELAS

1. ACESSO AOS LOCAIS DE EXPOSIÇÃO	29
2. INSTALAÇÕES DE LOCAL DE REALIZAÇÃO DO EVENTO	30
3. INFORMAÇÕES DO PRÉ-EVENTO FORNECIDAS PELOS ORGANIZADOS AOS EXPOSITORES	31
4. DIVULGAÇÃO SOBRE A FEIRA FEITA PELA ORGANIZAÇÃO AOS EXPOSITORES	32
5. NEGÓCIOS OCORRIDOS DURANTE A FEIRA	33
6. DIVULGAÇÃO ANTECIPADA DO EVENTO	35
7. EXISTÊNCIA DE DEPARTAMENTO DE EVENTOS NA EMPRESA EXPOSITORA	36
8. TREINAMENTO DOS EXPOSITORES	37
9. FORNECIMENTO DE RELAÇÃO DE FORNECEDORES LOCAIS	38
10. FORNECIMENTO DE DADOS TÉCNICOS DO LOCAL DE OCORRÊNCIA DO EVENTO AOS EXPOSITORES PELOS ORGANIZADORES DA FEIRA	39
11. ATENDIMENTO DAS EXPECTATIVAS DOS EXPOSITORES	40
12. CADASTRAMENTO DOS CLIENTES, PARTICIPANTES DA FEIRA	41
13. CONTATO PÓS-EVENTO COM OS CLIENTES POR PARTE DOS EXPOSITORES	42
14. IDENTIFICAÇÃO SE O PÚBLICO QUE PARTICIPOU DO EVENTO ERA CONSUMIDOR DO PRODUTO OFERECIDO PELO EXPOSITOR	43
15. SUFICIÊNCIA DE PÚBLICO PARTICIPANTE	44
16. FEIRA INSTITUCIONAL OU INSTITUCIONALIDADE DA FEIRA	45
17. FEIRA COMERCIAL OU COMERCIONALIDADE DA FEIRA	46
18. RESULTADO POSITIVO DO INVESTIMENTO	47

19. TEMPO DE DURAÇÃO DA FEIRA	48
20. PARTICIPAÇÃO DO EXPOSITOR EM FEIRAS ORGANIZADAS ANTERIORMENTE PELO ORGANIZADOR	49
21. PARTICIPAÇÃO DO EXPOSITOR NAS PRÓXIMAS FEIRAS	50

INTRODUÇÃO

Os números expressivos do turismo no Brasil, segundo dados de acompanhamento de entrada de turistas estrangeiros no país efetuados pela EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo, esses dados do total da demanda demonstram uma taxa de crescimento na última década, acompanhando as tendências mundiais de aumento.

Dentre os diversos segmentos, mais de 52, segundo dados da própria EMBRATUR, um que merece destaque, é o segmento de turismo de negócios principalmente o ligado a feiras e exposições.

Feiras e exposições têm um caráter extremamente importante no contexto geral do turismo visto que atraem demanda sem depender da sazonalidade usual a que os demais segmentos do turismo estão sujeitos. Num contexto globalizado a capacidade de um país, região ou cidade em atrair e manter grandes feiras tem reflexos imediatos e futuros na economia.

Segundo dados da EMBRATUR, em 1999 o número de turistas que o Brasil recebeu foi de 5.107.169 sendo que desses apenas 3,17% entraram no Brasil por motivo de congressos/feiras/eventos. Apesar de todos os investimentos feitos na área o Brasil atende a somente 1% dos eventos mundiais.(www.embratur.com.br, 20, 10, 2000).

“Enquanto um turista comum gasta no país uma média de US\$ 80,00 por dia o participante de uma feira de negócios deixa US\$ 220,00. Quem paga as contas do turista de negócios é a empresa em que ele trabalha, por isso ele fica

nos melhores hotéis e come nos melhores restaurantes mais caros.” (Revista Exame – n.738 – Abr. 2001 p. 13).

O Brasil conta com os requisitos necessários para a atração de grandes eventos/feiras por apresentar uma oferta turística diversificada: florestas, cataratas, montanhas, rios, praias, cidades históricas, ilhas, animais exóticos, um patrimônio exuberante, uma rica cultura e facilidade em receber e tratar bem aos turistas, além de dispor de instalações e equipamentos adequados para atender a demanda de eventos e grandes congressos.

“A oferta de espaços para a realização de feiras de negócios e convenções vem crescendo substancialmente em todo o Brasil. Nos últimos dois anos, diversos pavilhões de eventos foram ampliados ou mesmo construídos. A concorrência pós abertura de mercado estimulou a realização desses encontros a tal ponto que paralelamente a grandes feiras, organizam-se várias pequenas que aproveitam o público que já está na região. Participam dessa evolução centenas de empresas fornecedoras de serviços e produtos, a maioria pequenas: São montadoras de estandes, agências de viagens, agências de recepcionistas, firmas de segurança, limpeza, bufês, entre outros.” (Revista dos Eventos, Ano 2 n. 7)

Pelos números expostos é possível supor a existência uma demanda potencial reprimida em relação a oferta. Onde estão os responsáveis? Será o governo? As empresas de organização de eventos? Ou não tem-se um público claramente definido para participação em feiras e exposições?

“Curitiba: A Grande Campeã: qualidade de vida, potencial de consumo e bom nível de escolaridade eis os trunfos que levaram a cidade ao pódio “
REVISTA EXAME (Edição 713, Ano 34, N.9, 03/05/01).

Nesta reportagem publicada em revista de circulação nacional e conhecida por sua imparcialidade em relação as matérias publicadas, a questão do turismo foi tratada como um fator desenvolvimentista da cidade, como fator de expansão econômica e atração de novos empreendimentos.

Curitiba pela posição de liderança que tem no Sul do Brasil e no potencial de consumo, não consegue na prática explorar este potencial e perde os melhores e maiores congressos e feiras para outras cidades do Brasil.

A Carta de Goiás que foi elaborada por profissionais de todas as áreas do Turismo e entregue ao Presidente do Brasil Fernando Henrique Cardoso em 1999 lista os Macrotemas para uma política única do turismo no Brasil que são: Competitividade, Infra-estrutura, Transporte, Financiamento e Legislação. Contempla o turismo de eventos como uma das principais fontes de renda e diversificação de serviços que pode haver para o país. E denota uma clara tendência a incentivar o desenvolvimento deste segmento. (www.embratur.gov.br, 20, 10, 2000)

A presente pesquisa focada no segmento de eventos feita junto à expositores de feiras e exposições em Curitiba e Pinhais denota que os expositores (em sua maioria) não estavam preparados para participar de uma feira, eles acabavam por participar sem um programa de marketing definitivo, sem uma clara definição de quem era o seu público e com muita e exagerada expectativa com relação ao evento em que estavam participando.

E principalmente não responderam perguntas básicas: Por que estavam na feira? O que vamos fazer lá? Fizeram um investimento caro, com muitas expectativas errôneas e sem uma previsão dos empecilhos que iam enfrentar em sua exposição. Também não tinham uma preocupação a longo prazo em manter um contato mais efetivo com o público participante das feiras que afinal pode ser um consumidor ou potência consumir do seu produto, agora ou no futuro.

A credibilidade de uma feira pode ser medida pela quantidade de público que a visita ou pela qualidade deste público? É possível confiar em números enunciados pela imprensa, sem uma auditoria feita por uma empresa idônea e isenta de relações com os organizadores?

Os expositores demonstraram na pesquisa seus ressentimentos com relação á determinadas feiras e exposições por não terem conseguido obter os objetivos desejados. Talvez a ganância ou as dificuldades financeiras envolvidas na elaboração de um grande evento como é o caso das feiras pesquisadas, enfatizem a necessidade de venda rápida dos estandes, mas não justificam o fato do evento trazer pouco retorno ao investimento do expositor.

Dos problemas ocorridos e enfatizados será que apenas o expositor tem culpa ou os organizadores de feiras e exposições também tem a sua parcela? Todas estas questões podem colocar em xeque a intenção de atrair novos eventos e expositores para feiras e exposições, pois partindo do contexto das respostas dadas as perguntas efetuadas junto aos expositores, tornou-se de claro que devido ao não preocupação por parte dos expositores com alguns itens como treinamento, cadastramento de potenciais clientes, contato com os clientes no pós-evento, fizeram que com que avaliasse de forma negativa o evento, apesar de que no item perguntado sobre o retorno com participação na realização da próxima feira o índice de respostas positivas foi alto.

Pretendendo a responder a tais questionamentos tem-se este trabalho subdividido basicamente em três partes. Na primeira parte faz-se considerações sobre eventos, feiras e exposições. Por sua vez, a segunda parte apresenta o processo de investigação sobre o expositor de feiras e exposições em Curitiba e Pinhais. Na terceira parte, apresentam-se as conclusões advindas do processos de investigação.

Aspira-se que este trabalho possa vir a auxiliar a futuros estudantes de graduação e pós-graduação, pesquisadores da área do turismo, organizadores de feiras e exposições sobre as necessidades reais que os expositores possuem, e a expositores que queiram ter um relato sobre as dificuldades e acertos de seus pares, traduzindo-se numa melhoria do turismo em geral especialmente no segmento de realização de feiras e exposições para a região de Curitiba e Pinhais.

I PARTE

EVENTOS, FEIRAS E EXPOSIÇÕES

HISTÓRICO, CONCEITUAÇÃO E FUNDAMENTAÇÃO

1. EVENTOS- CONCEITOS BÁSICOS

1.1 HISTÓRICO

Eventos são atividades conhecidas desde a antiguidade, do Egito antigo existe documentação mencionando a existência da realização de festas religiosas desde o ano de 3.200 a.C. quando iniciou-se a unificação egípcia pelo faraó Menés, eram festas de caráter totalmente religioso, que visavam garantir a cheia anual do rio Nilo, o aparecimento diário do sol, dentre outras.

Do ponto de vista oficial egípcio, a sociedade era constituída pelos deuses, pelo faraó e pela humanidade, O faraó que era considerado um deus vivo, era o contato vivo na terra para com os deuses, o faraó em teoria, mas na prática os sacerdotes, eram encarregados de suprirem as necessidades dos deuses, com festas e cultos.

“Todas as manhãs os sacerdotes faziam o trabalho de purificação e ofereciam alimentos aos deuses. Em algumas ocasiões levavam os deuses para passear pelo santuário ou para visitar outros deuses, numa embarcação que percorria o Nilo” (Arruda,1998, p. 22).

A ocorrência de eventos com periodicidade conhecida está documentada porque as civilizações antigas tinham seus panteões de deuses e necessitavam cultuá-los, as classes sacerdotais tendo o domínio do acesso a estes deuses

conseguiam de forma planejada organizar festas a eles, como é o caso da festa de Opet a deusa hipopótamo dos egípcios, ou a festa de Ishtar deusa da vitória e do amor para os assírios e babilônios ou os jogos gregos (ou helênicos) que homenageavam os deuses em seus santuários.

Referenciando haviam quatro grandes jogos pan-helênicos que abrangiam todo o mundo helênico: ístmicos, neméios, píticos e olímpicos, os mais famosos eram os jogos olímpicos realizados em Olímpia em homenagem ao deus Zeus, e após 776 a. C. que passaram a ocorrer de quatro em quatro anos, e é onde inicia-se também a história documental da Grécia Antiga.

A ocorrência de inúmeras festas religiosas, sobrepõe-se ao tempo e até os dias atuais, existe a ocorrência de incontáveis em todas as religiões de todas as partes do mundo.

Para fins de maior aproximação com a temática deste trabalho levar-se-á em conta uma abordagem referente ao segmento dos eventos identificado às feiras e exposições.

Feiras são uma modalidade comercial conhecida desde a Idade Média, devido as necessidades das pessoas em adquirir produtos para comer, vestir ou armar-se. Criaram-se centros de comércio itinerantes que percorriam as maiores cidades européias, visando o comércio de diferentes produtos. Durante a ocorrência desta feiras eram obtidos pelos comerciantes certos privilégios como suspensão de hostilidades durante uma guerra, participação na organização de jogos proibidos, etc.

Recordando que durante a Idade Média toda a produção era destinada ao consumo e não à troca, a sociedade era estamental, isto é a posição do indivíduo era definida pelo nascimento, pelo prestígio e o poder local era totalmente

monopolizado pelo senhor feudal, descentralizado de um poder central, no caso de um rei.

Estas feiras embora sazonais, e periodicidade incerta, quando ocorriam ofereciam a oportunidade da comunidade local, trocar informações, desenvolver atividades comerciais remuneradas, reunir artesões em corporações de ofícios e juntar aprendizes e mestres em diferentes técnicas de confecção de produtos.

Existem ocorrências documentais da existência de feiras desde o ano de 427 na região de Champagne, na França, devido esta região estar privilegiada com o cruzamento de rotas que ligavam o sul e norte da Europa. Essas feiras faziam um intercâmbio entre produtos produzidos nas regiões de Provença, Espanha, Itália, África, Oriente, Países Baixos, França e Vale do Reno.

No começo foi muito difícil pois faltavam navios, estradas, portos, instrumentos de navegação, as estradas que ligavam as principais cidades eram precárias, havendo a necessidade dos mercadores viajarem acompanhados de segurança, ocorrendo ainda abusos na cobrança de pedágios pelos senhores feudais o que encarecia em muitos os produtos.

Com a abertura de novas rotas marítimas a partir do século XI no Mediterrâneo por Gênova, Pisa e Amalfi que controlavam o Mediterrâneo Ocidental, Veneza e Sicília que monopolizavam o comércio com todo o Oriente e a Grande Hansa (Liga) Germânica que controlava as rotas do Mar do Norte e do Mar Báltico, produtos puderam ser comercializados de forma mais racional e organizada.

As rotas terrestres que ligavam os três maiores centros comerciais europeus da época, Constantinopla, cidades italianas e Flandres complementaram a circulação de mercadorias.

Após esta época devido ao impulso que ocorreram pelas trocas européias, os senhores feudais, reis, intensificaram a realização de feiras, apoiando a ocorrência com periodicidade, pois tinham interesses e também participações comerciais, além do recebimento de impostos em troca de salvo-condutos e segurança do patrimônio e da pessoa do comerciante.

A realização de feiras após o término da Idade Média com o início do Renascimento que proporcionou a abertura de novas rotas, o descobrimento do Novo Mundo, possibilitou a comercialização de produtos, serviços, idéias, conceitos, fosse ampliando-se cada vez mais, tornando o homem ocidental capaz de proporcionar a venda de inúmeros produtos oriundos dos recôncavos mais distantes de globo.

A acentuação de ocorrência de grandes feiras cada vez mais especializadas em determinados segmentos do conhecimento humano, começam a chamar a atenção das autoridades a partir do final da Segunda Grande Guerra Mundial, onde o crescimento de organização de feiras e exposições tem mantido uma contínua e expressiva expansão até os dias atuais.

1.2. EVENTOS - CONCEITUAÇÃO E FUNDAMENTAÇÃO

Os eventos em si são tão variados e diferenciados quanto a criatividade de quem os organiza, promove ou realiza.

“Atualmente, o evento em função dos objetivos fixados, do grande número de pessoas que envolve e das diversas expectativas e necessidades que estas pessoas apresentam, tornou-se uma importante atividade econômica e social, que deve ser tratada de forma profissional” (Matias, 2001, p. 17).

Devido as amplas e diferentes atividades multidisciplinares que existem na nossa vida contemporânea, os eventos procuram divulgar algum tipo de idéia, conceito, pessoa, entidade, empresa, marca, produto ou serviço, para um público-alvo específico ou não, num espaço de tempo determinado, em local preestabelecido.

Para uma melhor compreensão referente ao assunto da pesquisa, segue uma classificação dos tipos de eventos, dentre diversas categorias, procurando explaná-los de forma clara e concisa.

Neste aspecto a abordagem de esclarecimento se dará a partir de definições das classificações generalistas de eventos em relação ao público de interesse, em relação á área de interesse, a tipologia e as características especiais do segmento de eventos, podendo ocorrer ocasionalmente eventos que sejam classificados como exceções.

Classificação de Eventos

Em Relação ao Público

Podemos classificar em relação ao tipo de público que atinge:

Eventos Fechados

Ocorrem em algumas e dentro de determinadas situações especificadas e com público-alvo bem definido, que é convocado e/ou convidado a participar. É o caso de eventos que ocorrem dentro de empresas servindo como referência e encontros ou também é o caso de eventos religiosos específicos como concílio e conclave.

Eventos Abertos

Propostos para suprirem um público mais generalista ou também específico como é o caso de alguns tipos de eventos, que podem se subdividir em abertos por adesão ou abertos em geral.

O evento aberto por adesão é aquele que é apresentado e está sujeito a um determinado segmento específico de público, que tem como opção a possibilidade de aderir mediante inscrição gratuita e/ou pagamento de taxa de participação. Caso de congressos, convenções, debates, seminários, etc.

O evento aberto em geral é aquele que pode vir a atingir todas as classes de públicos, como é o caso de feiras e exposições.

Em Relação a Área de Interesse

Devido a existência de uma grande e ampla diversidade de eventos, os segmentos principais os quais podem ser citados e que podem ser configurados em áreas de interesse são:

- Artísticos,
- Científicos,
- Culturais,
- Cívicos,
- Desportivos,
- Folclóricos,
- de Lazer e Recreação,
- Promocionais,
- Religiosos,
- Turísticos,
- Outros.

Em Relação a Tipologia

Como cada tipo de evento possui inúmeras características inerentes aos objetivos propostos para sua ocorrência e diferenças sutis entre si, para efeito de ilustração, serão citados apenas os nomes de alguns dos mais conhecidos, segundo sua tipologia disponibilizada pela ABEOC – Associação Brasileira das Empresas de Eventos:

Assembléia, Brainstorming, Brunch, Colóquio, Concílio, Conclave, Concurso, Conferência, Congresso, Convenção, Coquetel, Curso, Debate, Desfile, Encontro, Entrevista Coletiva, Ciclo de Estudos, Dias Comemorativos, Entrevistas Coletivas, Exposição, Feira, Fórum, Happy hour, Inaugurações, Jornada, Leilões, Megaevento, Mesa-redonda, Mostra, Oficina, Painel, Palestra, Roda de Negócios, Reuniões, Roadshow, Salão, Semana, Seminário, Simpósio, Videoconferência, Visita, Workshop, dentre outros.

Em Relação as Características Especiais dos Eventos

O segmento de eventos que é essencialmente composto de serviços que apresentam certas características peculiares que delineiam seu conceito, e apresentam características agregadas na parte de prestação de serviços, sendo as mais destacadas e de relevância para melhor compreensão e entendimento:

Intangibilidade: Os eventos são resultados de um esforço ou performance no cumprimento de um objetivo. Os eventos são consumidos, mas não possuídos, ninguém leva para casa um evento.

Simultaneidade de produção e consumo: Embora possa ser vendido com antecedência, muitos eventos só serão utilizados simultaneamente à sua própria produção.

Padronização: Os eventos por serem feitos por pessoas, estão sujeitos às emoções dos seres humanos, sucesso ou fracasso dependem de pessoas.

Dificuldade de patenteamento: Geralmente, os eventos, podem ser facilmente copiados, não permitindo reserva legal para sua comercialização ou utilização, boas idéias podem ser simplesmente copiadas com pequenas alterações.

Perecibilidade: Significa que eventos, como em quase todo o turismo, por não se constituírem como mercadorias, os seus serviços não podem ser estocados para venda em ocasião futura. Devido a simultaneidade de produção e consumo a reserva não-realizada, ou o não comparecimento de público a eventos fazem com que não se possa armazenar o evento para consumo futuro.

Inseparabilidade: A associação da imagem do evento, não é dissociada das pessoas, empresas ou marcas que trabalham em atividades durante a ocorrência de evento. Então se algo de negativo ocorre com qualquer parte executante do evento, simultaneamente a imagem fica impregnada ao evento.

Fornecido as principais características que normatizam o conceito de evento, é possível agora discorrer sobre suas definições e disponibilizar seus conceitos para melhor conhecimento da pesquisa proposta.

Um evento pode ser considerado como uma empresa temporária, que como toda empresa tem suas delimitações sujeitas ao mercado, está sujeita a necessidade de uma plano estratégico que defina com clareza suas metas, objetivos, propósitos, com definições para fazer o quê e para quem, procurando atingir que tipo de público-alvo, usando que tipo de tecnologia, oferecendo que tipo de serviço, em que área ou áreas poderá estar atuando, como crescer, atrair novos clientes, expandir seu mercado consumidor com concorrência e rápidas transformações existentes.

Um evento é a soma de todas as alternativas enunciadas, procurando a forma ideal e objetiva de colocar em prática eventos de todos os tipos, tamanhos, gostos e necessidades dos mais diferentes, amplos ou seletos grupos ou segmentos da sociedade que necessitem disseminar conhecimento e conquistas científicas das mais amplas e variadas áreas, criar imagem favorável junto a opinião pública, estimular a criação de empregos, ofertar entretenimento e lazer, ampliar o níveis de conhecimento de marcas, aumentar a demanda por negócios no comércio, indústria ou serviços, instruir e melhorar o nível educacional de diversificados segmentos que dele necessitem e auxiliar na melhoria da

compreensão dos mais diferentes povos do mundo, seu entendimento entre si e tolerância no diverso.

Em resumo um evento é o resultado do esforço concentrado, em unir em local determinado, um determinado público específico ou não, para em conjunto assistirem a ocorrência de atividades programadas antecipadamente e determinadas a alguma função, por um certo período de tempo, levados pelos mais diferentes tipos de objetivos.

Após introduzir o assunto relacionado à eventos julga-se pertinente comentar sobre feiras e exposições em geral, pois a pesquisa tratada neste trabalho contempla especificadamente esta modalidade de eventos.

1.3. FEIRAS E EXPOSIÇÕES: CONCEITUAÇÃO E FUNDAMENTAÇÃO

Segundo Matias (2001, p.13)

Exposições – Exibição pública de produção artística, industrial, técnica ou científica. Pode haver ou não objetivo de venda dos produtos expostos.

Feira – Exibição pública com objetivos de venda direta ou indireta, constituída de vários estandes, montados em lugares especiais, onde se colocam produtos e serviços.

Segundo Buendía (1991, p. 127)

As feiras podem subdividir-se em comerciais, industriais e promocionais.

Feira Comercial – São as feiras que têm por finalidade principal promover e vender. Nestes eventos, os expositores fabricantes ou distribuidores de produtos acabados mostram suas ofertas aos compradores e ao público em geral.

Feira Industrial – São eventos que exibem bens e serviços provedores da indústria de transformação. Neles participam diversos provedores da indústria, e a comercialização dos seus produtos não é feita pelo público em geral.

Feiras Promocionais – São eventos dirigidos a um grupo específico ou profissional, onde são expostos serviços, equipamentos ou materiais relacionados diretamente com a profissão do grupo.

Segundo Veloso (2001, p.19)

Exposição e Feira – Podem ser um evento pessoal de pequeno porte promovido por um artista, ou de grande porte, realizado por segmentos empresariais ou entidades de classes. Sua característica é a exposição de produtos e serviços para atrair consumidores. Para atrair público, geralmente há uma programação de lazer popular e cobrança de ingressos. Seu corpo promocional deve ser um comissão organizadora, sua administração um coordenador geral e coordenadores por áreas.

Quando o objetivo é apenas divulgar, torna-se um evento cuja organização ou administração da organização deve ser da competência do profissional de relações públicas, porém se pretende vender é trabalho específico de marketing, publicidade e vendas, que poderão contar com a assessoria de relações públicas.

Mais recentemente com a expansão do serviços da atividade turística identifica-se a inserção dos turismólogos no segmentos de eventos.

Pode-se concluir que feiras e exposição são formas de expor publicamente produtos, objetos, etc. com a finalidade de divulgar ou vender.

Para a melhor compreensão do presente trabalho estabeleceu-se que:

Exposição: É fixa, visa apenas divulgar. Nas grandes exposições o expositor organizará a sua participação adquirindo o espaço físico que será transformado em estande e estará juntamente com outros expositores, geralmente individuais

Feira: É ampla, fixa e visa vender. Neste caso o profissional de organização que participa do evento poderá executar um trabalho de assessoria, marketing e publicidade.

O expositor organizará a sua participação comprando o espaço físico que se transformará no estande, e estará juntamente com outros expositores, participando de um amplo e concorrido evento; neste caso tal espaço é bastante dispendioso por se tratar de um evento de vendas. É a forma de expor mais frequentemente organizada.

1.4. FEIRAS E EXPOSIÇÕES EM CURITIBA E PINHAIS

Situação da ocorrência de Feiras e Exposições e Curitiba e Pinhais:

No Calendário Oficial de Eventos Turísticos do Paraná – 2001, p.95, existe a menção da ocorrência de cerca de 20 grandes feiras que ocorrerão em Curitiba no ano de 2001 e 8 grandes feiras em Pinhais. A não menção de pequenas e médias feiras deixa a falsa impressão que ocorrem poucas feiras nestas cidades, o que não é o caso, visto que uma simples consulta aos sites dos principais centros de eventos situados em Curitiba e Pinhais (ver relações de sites nas referências bibliográficas), pode-se verificar que a ampla maioria de feiras não estão relacionadas no Calendário Oficial de Eventos Turísticos do Paraná.

Também pode-se mencionar que quase todos os dias e principalmente nos finais de semana algum evento está ocorrendo em alguma parte das cidades citadas, uma simples verificação junto ao site do Jornal Gazeta do Povo, onde é possível encontrar as mais diversas opções de feiras e exposições, capazes de suprirem a todos os gostos e necessidades do público paranaense.

Assim exposto, na segunda parte deste trabalho apresenta-se o processo de investigação empreendido junto aos expositores que participaram de Feiras e Exposições ocorridas em Curitiba e Pinhais durante o ano de 2000 e o seu respectivo nível de satisfação em relação à estrutura oferecida pelos organizadores.

II PARTE

O EXPOSITOR DE FEIRAS E EXPOSIÇÕES EM CURITIBA E PINHAIS

II PARTE

O EXPOSITOR DE FEIRAS E EXPOSIÇÕES EM CURITIBA E PINHAIS

2. O PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO

2.1. INTRODUÇÃO

Procurando estabelecer uma relevância entre os principais tipos de feiras e exposições que ocorrem nas cidades de Curitiba e Pinhais no estado do Paraná e um prognóstico do esperado pelos expositores nestas feiras, o trabalho de investigação foi feito durante a ocorrência de feiras para que os problemas ocorridos fossem melhor lembrados pelos expositores e mais facilmente identificáveis pelo pesquisador.

2.2. JUSTIFICATIVA

Feiras e exposições têm um caráter extremamente importante no contexto geral do turismo, visto que atraem demanda sem depender de sazonalidade.

Por trabalhar na área também organizando feiras, ampliou-se o interesse em fazer uma pesquisa que pudesse ser utilizada de forma prática no desenvolvimento de novas feiras e exposições, visando entender o lado do expositor e sua relação com o evento.

Uma pesquisa que pudesse ser utilizada como referencial na elaboração de novos eventos e que demonstra-se as dificuldades enfrentadas pelo expositor.

2. 3. OBJETIVOS

A identificação do ponto de vista dos expositores sobre a organização das feiras e exposições e suas reclamações e possíveis contribuições para a realização das próximas, é de suma importância para os organizadores pois otimizam conceituações sobre suas feiras e exposições que geralmente tendem a serem ocultadas por parte dos expositores.

Como objetivo geral estipulou-se identificar e conhecer os empecilhos ao bom desenvolvimento da atividade comercial pelos expositores em feiras e exposições nas cidades de Curitiba e Pinhais.

Como objetivos específicos apresenta-se:

Descobrir a opinião do expositor com relação ao acesso e às instalações do local da feira e exposição;

- Verificar se o organizador da feira ou exposição havia fornecido informações no pré-evento sobre fornecedores locais, dados técnicos do local do evento e principalmente se satisfaz às expectativas dos expositores;
- Verificar se a divulgação era condizente com o público que foi até a feira ou exposição e se o público foi suficiente;

2.4. O PROBLEMA

Por quê Curitiba e região não atraem mais feiras e exposições?

2.5. HIPÓTESE

A capacidade de atração de Curitiba e Pinhais anda em declínio devido aos problemas de falta de incentivo público, de locais adequados, violência e dificuldades logísticas, entre outras.

2.6. VARIÁVEIS

As variáveis utilizadas junto na pesquisa foram divididas em duas partes, a primeira parte que contemplava informações sobre o local dos eventos, tais como: o acesso, instalações, informações do pré-evento, divulgação e quantidade de negócios ocorridos durante a feira, e a segunda parte que contemplava informações sobre as expectativas do expositor com relação a feira e outras informações complementares: Se o tempo de divulgação antecipada da feira foi suficiente? Se a sua empresa tinha departamento de eventos/feiras? Se os expositores que trabalharam com feiras tinham treinamento? Se a empresa organizadora havia fornecido a relação de fornecedores locais? Se a empresa organizadora havia fornecido dados técnicos do local do evento? Se a empresa organizadora tinha atendido as suas expectativas? Se a empresa expositora fazia cadastramento dos clientes? Se a empresa expositora fazia um contato no pós-evento com seus clientes? Se o público que participou da feira era cliente do produto ofertado pela empresa expositora? Se o público visitante na feira foi suficiente? Se a feira para a empresa era institucional? Se a feira para a empresa era comercial? Se o investimento feito pela empresa expositora teve resultados positivos? Se o tempo de duração da feira tinha sido suficiente? Se já havia participado de alguma feira organizada pelo atual organizador da feira que está participando? Se voltaria a participar na próxima ocorrência da feira?

2.7. PROCEDIMENTOS DA COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada preferencialmente no último dia de realização das feiras, quando os expositores tinham condições de avaliar com

mais rigor todo o acontecimento pesquisado. Em média aplicou-se em cada feira 7 questionários.

Quantificação de 48 pesquisas realizadas junto a 48 expositores escolhidos aleatoriamente nas seguintes feiras:

Show Car 2000, em 09/04/00, organizado por Feraes Comercial no Expotrade em Pinhais;

VI Salão Profissionais do Turismo, em 12/04/00, organizado pela ABAV/PR no Centro de Convenções de Curitiba;

1ª Feira de Oportunidades – Informática e Telefonia 2000, em 09/05/00, organizada pelo CR Corsini Representações Comerciais no Marumbi Expo Center;

Feiarte – Feira de Artesanato, em 23/06/00, organizado pela Diretriz Empreendimentos no Parque Barigüi;

9ª Feira de Louça, Cerâmica e Porcelana, em 17/09/00, organizado pelo Sindicato das Indústrias de Vidros, Cristais, Espelho e Cerâmica do Estado do Paraná realizada no Marumbi Expo Center;

IX Feira de Imóveis do Paraná, em 22/09/00, organizada pela Diretriz Empreendimentos no Parque Barigüi;

Mobiliar – V Feira de Moveis do Paraná, em 29/10/00, organizada pela Diretriz Empreendimentos no Parque Barigüi;

Universo da Pesca, em 12/11/00, organizado pela Diretriz Empreendimentos no Parque Barigüi;

Salão do Automóvel do Paraná, em 26/11/00, organizado pela Diretriz Empreendimentos no Parque Barigüi



2.8. AMOSTRA E TÉCNICAS UTILIZADAS

2.8.1. AMOSTRA

A pesquisa foi delimitada tendo como base os municípios de Curitiba e Pinhais, sendo aplicada a pesquisa entre os meses de abril e novembro de 2000.

Curitiba – Locais de aplicação:

- Parque de Exposições do Parque Barigui;
- Centro de Convenções de Curitiba;
- Centro de Exposições Marumbi Expo Center.

Pinhais – Local de aplicação:

- Expotrade.

2.8.2. TÉCNICAS

A pesquisa foi feita através de levantamentos específicos. Os expositores foram questionados diretamente com relação ao local, aos equipamentos disponíveis e demais itens.

A metodologia aplicada foi a de perguntas fechadas, feitas juntos aos maiores expositores de cada feira, sempre com o responsável pelo estande.

Foi realizada também uma pesquisa de exploração documental na Internet e buscado subsídios em literatura correlacionada com o tema proposto pela pesquisa.

2.9. ANÁLISE DAS VARIÁVEIS

Tabela 1

ACESSO AOS LOCAIS DE EXPOSIÇÕES

Opinião	Número de Respostas	%
Péssimo	1	2
Ruim	15	31
Regular	22	46
Bom	9	19
Ótimo	1	2
Total	48	100%

Fonte: Pesquisa de campo. Marcos Rogério Maioli, Abril a Novembro de 2000

Na quantificação dos resultados desta pesquisa foi possível notar que os diversos expositores tiveram opiniões adversas sobre o acesso ao local, pois 15 expositores consideraram ruim, 22 regular, 9 bom, 1 ótimo e 1 péssimo, com a ressalva de que a pesquisa foi realizada em centros de exposições diferentes e acessos diferentes também, que neste tópico, portanto, independente dos locais os percentuais de insatisfação preponderaram.

Tabela 2

INSTALAÇÕES DO LOCAL DE REALIZAÇÃO DO EVENTO

Opinião	Número de Respostas	%
Péssimo	0	0
Ruim	12	25
Regular	19	40
Bom	16	33
Ótimo	1	2
Total	48	100%

Fonte: Pesquisa de campo. Marcos Rogério Maioli, Abril a Novembro de 2000.

Como demonstra a quantificação da pesquisa as instalações dos locais de realização de eventos em Curitiba e Região Metropolitana ficaram a desejar já que somente 2% as consideraram ótimas, 33% como boas, e o restante de regular (40%) a ruim (25%).

Tabela 3

INFORMAÇÕES DO PRÉ-EVENTO FORNECIDAS PELO ORGANIZADOR AOS EXPOSITORES

Opinião	Número de Respostas	%
Péssimo	0	0
Ruim	5	10
Regular	20	42
Bom	20	42
Ótimo	3	6
Total	48	100%

Fonte: Pesquisa de campo. Marcos Rogério Maioli, Abril a Novembro de 2000.

Os organizadores tinham fornecido de forma coerente as informações necessárias aos expositores no pré-evento, é o que demonstra esta quantificação, tendo em vista que apenas 6% dos expositores consideraram estas informações fornecidas no pré-evento como ruins, 42% consideraram regular, 42% consideraram boas, 3% ótimas e 0% péssima.

Tabela 4

DIVULGAÇÃO SOBRE A FEIRA FEITA PELA ORGANIZAÇÃO AOS
EXPOSITORES

Opinião	Número de Respostas	%
Péssimo	0	0
Ruim	7	17
Regular	16	33
Bom	17	35
Ótimo	8	17
Total	48	100%

Fonte: Pesquisa de campo. Marcos Rogério Maioli, Abril a Novembro de 2000.

Os expositores em sua maioria consideraram a divulgação como boa (35%) e ótima (17%), 33% consideraram regular e 15% consideraram ruim.

Tabela 5

NEGÓCIOS OCORRIDOS DURANTE A FEIRA

Opinião	Número de Respostas	%
Péssimo	1	2
Ruim	12	25
Regular	12	25
Bom	15	31
Ótimo	8	17
Total	48	100%

Fonte: Pesquisa de campo. Marcos Rogério Maioli, Abril a Novembro de 2000.

Os expositores ficaram relutantes em fornecer esta informação, visto que os negócios que são realizados na feira as vezes não podem ser quantificados, pois muitos deles são fechados após o término de realização da feira.

Ficou quantificado do resultado da pesquisa que 31% dos expositores consideraram a feira boa, 25% regular, 25% ruim, 17% ótimo e 2% consideraram a feira péssima.

Um item a ser observado e considerado é que como a pesquisa foi realizada em diferentes feiras, que comercializavam diferentes produtos e está

portanto refletindo os diferentes resultados dos negócios realizados pelos expositores, algumas feiras se destacaram em fazer negócios e outras nem tanto. Um exemplo que poderia ser citado é a 9ª Feira da Louça, Cerâmica e Porcelana onde grande parte dos produtos expostos puderam ser comercializados durante a ocorrência da feira, ocasionando uma ótima avaliação por parte dos expositores, em outro extremo teve-se a IX Feira de Imóveis do Paraná onde a grande maioria de negócios somente se realizaram após o término da feira.

Tabela 6

DIVULGAÇÃO ANTECIPADA DO EVENTO

O tempo de divulgação antecipada da feira foi suficiente?		
Opinião	Número de Respostas	%
Sim	33	69
Não	15	31
Total	48	100%

Fonte: Pesquisa de campo. Marcos Rogério Maioli, Abril a Novembro de 2000.

Os resultados a este questionamento condizem com o resultados da pesquisa expostos na tabela de número 4 que questionava sobre a divulgação da feira, visto que ambas apresentaram resultados similares sobre a divulgação.

O percentual de 69% de opiniões positivas confirmou que as feiras foram divulgadas com antecipação contra 31% de respostas negativas, tais resultados confirmaram que os organizadores de feiras e exposições de Curitiba e Pinhais tinham conseguido divulgar suas feiras, visto que a ampla maioria dos expositores concordaram que as feiras foram bem divulgadas.

Tabela 7

EXISTÊNCIA DO DEPARTAMENTO DE EVENTOS NA EMPRESA EXPOSITORA

A sua empresa tem departamento de eventos/feiras?		
Opinião	Número de Respostas	%
Sim	9	19
Não	39	81
Total	48	100%

Fonte: Pesquisa de campo. Marcos Rogério Maioli, Abril a Novembro de 2000.

A quantificação demonstrou um nicho de mercado muito grande pois 81% das empresas que participaram das feiras e exposições pesquisadas não tinham em seu organograma um departamento de eventos/feiras. O que significa que a quantificação desta pesquisa revelou como o mercado ainda está incipiente para trabalhar com o segmento de feiras e exposições tendo em vista que apenas 19% das empresas tinham um departamento de eventos e feiras.

Tabela 8

TREINAMENTO DOS EXPOSITORES

Os expositores que trabalham com feiras tem treinamento?		
Opinião	Número de Respostas	%
Sim	13	27
Não	35	73
Total	48	100%

Fonte: Pesquisa de campo. Marcos Rogério Maioli, Abril a Novembro de 2000.

Esta quantificação apresentou 73% de respostas não e 27% sim, denotando claramente que as empresas necessitavam de um departamento de eventos para que pudessem treinar seus funcionários que trabalhavam como expositores nas feiras, para que pudessem atender de forma mais coerente.

Tabela 9

FORNECIMENTO DE RELAÇÃO DOS FORENECEDORES LOCAIS

Opinião	Número de Respostas	%
Sim	45	94
Não	3	3
Total	48	100%

Fonte: Pesquisa de campo. Marcos Rogério Maioli, Abril a Novembro de 2000.

O quantitativo de 94% demonstrou que a empresa organizadora das feiras disponibilizou uma relação dos fornecedores locais, o que facilitou na organização por parte dos expositores a contratação de fornecedores locais.

Tabela 10

FORNECIMENTO DE DADOS TÉCNICOS DO LOCAL DE OCORRÊNCIA DO EVENTO
AOS EXPOSITORES PELOS ORGANIZADORES DA FEIRA

A empresa organizadora forneceu dados técnicos do local do evento?

Opinião	Número de Respostas	%
Sim	40	83
Não	8	17
Total	48	100%

Fonte: Pesquisa de campo. Marcos Rogério Maioli, Abril a Novembro de 2000.

A quantificação de 83% sim e 17% não, condiz com os demais questionamentos feitos junto aos expositores com relação às informações prestadas pelos organizadores junto aos expositores.

Tabela 11

ATENDIMENTO DAS EXPECTATIVAS DOS EXPOSITORES

A empresa organizadora atendeu as suas expectativas		
Opinião	Número de Respostas	%
Sim	34	71
Não	14	29
Total	48	100%

Fonte: Pesquisa de campo. Marcos Rogério Maioli, Abril a Novembro de 2000.

71% dos expositores responderam positivamente e 29% negativamente a questão, ficando um alerta aos organizadores das feiras sobre a responsabilidade para com as expectativas dos expositores.

Tabela 12

CADASTRAMENTO DOS CLIENTES, PARTICIPANTES DA FEIRA

É feito cadastramento dos seus clientes		
Opinião	Número de Respostas	%
Sim	21	56
Não	27	44
Total	48	100%

Fonte: Pesquisa de campo. Marcos Rogério Maioli, Abril a Novembro de 2000.

Pela quantificação ficou observado que os expositores não tinham uma preocupação em manter um contato no pós-evento, e que deixavam de aproveitar a oportunidade de cadastrar os seus possíveis futuros clientes, pois apenas 44% dos expositores cadastravam seus clientes e 56% não o faziam.

Tabela 13

CONTATO COM OS CLIENTES NO PÓS-EVENTO POR PARTE DOS EXPOSITORES

Fazem um contato pós-evento com os clientes ?		
Opinião	Número de Respostas	%
Sim	18	38
Não	30	62
Total	48	100%

Fonte: Pesquisa de campo. Marcos Rogério Maioli, Abril a Novembro de 2000.

A ampla maioria, 62% dos expositores, mencionou que não faziam contatos com os clientes após o término das feiras e apenas 38% o faziam. Um expositor quando participa de uma feira ou exposição, tem por objetivo demonstrar as qualidades do seu produto, podendo vender estes produtos durante ou após o término da feira, não fazendo um cadastramento dos seus clientes, o expositor acaba por ficar sem condições de chegar novamente ao cliente potencial que interessou-se por seus produtos.

Tabela 14

IDENTIFICAÇÃO SE O PÚBLICO QUE PARTICIPOU DO EVENTO ERA CONSUMIDOR DO PRODUTO OFERECIDO PELO EXPOSITOR

O público que participou da feira é cliente do seu produto?		
Opinião	Número de Respostas	%
Sim	31	65
Não	17	35
Total	48	100%

Fonte: Pesquisa de campo. Marcos Rogério Maioli, Abril a Novembro de 2000.

Os expositores consideraram que o público participante da feira era consumidor dos seus produtos, pois 65% responderam que sim e 35% que não.

Tabela 15

SUFICIÊNCIA DE PÚBLICO PARTICIPANTE NO EVENTO

Público foi suficiente ?		
Opinião	Número de Respostas	%
Sim	19	40
Não	29	60
Total	48	100%

Fonte: Pesquisa de campo. Marcos Rogério Maioli, Abril a Novembro de 2000.

Os expositores em sua maioria (60%), não consideraram que a feira na qual participaram teve público suficiente. Apenas 40% consideraram que o público foi suficiente.

Tabela 16

FEIRA INSTITUCIONAL

Feira é institucional ?		
Opinião	Número de Respostas	%
Sim	41	85
Não	7	15
Total	48	100%

Fonte: Pesquisa de campo. Marcos Rogério Maioli, Abril a Novembro de 2000.

A feira foi considerada como institucional por 85% dos expositores, ou seja a presença da empresa na feira foi principalmente para demonstrar ao público participante que sua empresa estava atuante no mercado e também que a feira poderia ser vista como investimento em marketing direto e indireto.

Os potenciais compradores de seus produtos, em visita a feira poderão adquirir produtos após o término da feira.

Tabela 17

FEIRA COMERCIAL

Feira é comercial		
Opinião	Número de Respostas	%
Sim	46	96
Não	2	4
Total	48	100%

Fonte: Pesquisa de campo. Marcos Rogério Maioli, Abril a Novembro de 2000.

96% dos expositores consideraram a feira como comercial, na qual podiam comercializar seus produtos ou serviços.

Tabela 18

RESULTADO POSITIVO DO INVESTIMENTO

O investimento efetuado por sua empresa teve resultado positivo ?		
Opinião	Número de Respostas	%
Sim	27	56
Não	21	44
Total	48	100%

Fonte: Pesquisa de campo. Marcos Rogério Maioli, Abril a Novembro de 2000.

Os expositores consideraram o resultado do investimento como positivo (56%), porém uma porcentagem significativa (44%) consideraram como negativo o investimento efetuado para participarem da feira.

Tabela 19

TEMPO DE DURAÇÃO DA FEIRA

Tempo de duração da feira foi suficiente ?		
Opinião	Número de Respostas	%
Sim	21	44
Não	27	56
Total	48	100%

Fonte: Pesquisa de campo. Marcos Rogério Maioli, Abril a Novembro de 2000.

Os expositores em sua maioria consideraram insuficiente o tempo de duração da feira sendo que 56% responderam que não, enquanto 44% que sim.

Tabela 20

PARTICIPAÇÃO DO EXPOSITOR EM FEIRAS ORGANIZADAS
ANTERIORMENTE PELO ORGANIZADOR

Participou de alguma feira com este organizador antes ?		
Opinião	Número de Respostas	%
Sim	29	60
Não	19	40
Total	48	100%

Fonte: Pesquisa de campo. Marcos Rogério Maioli, Abril a Novembro de 2000.

60% dos expositores eram clientes novos dos organizadores, um índice alto tendo em vista que apenas uma das feiras pesquisadas estava realizando-se pela primeira vez.

Tabela 21

PARTICIPAÇÃO DOS EXPOSITORES NAS PRÓXIMAS FEIRAS

Voltara na próxima ?		
Opinião	Número de Respostas	%
Sim	35	73
Não	13	27
Total	48	100%

Fonte: Pesquisa de campo. Marcos Rogério Maioli, Abril a Novembro de 2000.

A ampla maioria dos expositores (73%) consideraram a possibilidade de participarem da próxima feira a ser realizada, um fato importante é que 27% dos expositores não voltariam a participar da feira em sua próxima realização.

III PARTE

CONCLUSÃO

3. CONCLUSÕES

Com referência a pesquisa realizada, concluiu-se que:

3.1. AO PROBLEMA PROPOSTO:

Por quê Curitiba e região não atraem mais feiras e exposições?

Por vários fatores determinantes como os locais de exposições existentes apresentarem vários empecilhos e condições adversas quanto à localização e instalações existentes, estas dificuldades acabam por não atraírem grandes feiras e exposições para a cidade de Curitiba e região.

A massa crítica da população que comparece a feiras e exposições não é muito grande, então os organizadores encontram dificuldades em organizar eventos específicos para públicos restritos e também a questão financeira: para grandes expositores cujas empresas estão em outras capitais ou grandes cidades do país, fica difícil e oneroso a participação em feiras e exposições fora de sua cidade natal ou região circunvizinha, além de que feiras muito parecidas e talvez até maiores do que as que ocorrem em Curitiba e região ocorrem também em suas cidades.

3.2. A HIPÓTESE:

A capacidade de atração de Curitiba e região anda em declínio devido aos problemas de falta de incentivo público, de locais adequados, violência, dificuldades logísticas, dentre outros.

A hipótese levantada foi refutada devido ao fato de que o Governo do Estado do Paraná e a Prefeitura Municipal de Curitiba serem grandes patrocinadores de eventos ocorridos na cidade, bem como pelo fato de que 46% dos expositores entrevistados consideraram o local de acesso das feiras e exposições como regular.

33% dos mesmos entrevistados declararam os locais de exposições como bons para realização de feiras e exposições, que as questões de logística foram sanadas com a relação de fornecedores disponibilizados pelos organizadores dos eventos, visto que 94% dos expositores declararam que receberam relação de fornecedores locais.

A quanto relacionada com a violência não apareceu na pesquisa realizada.

3.3. AOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descobrir a opinião do expositor com relação ao acesso e às instalações do local da feira.

Os locais de exposições onde realizou-se a aplicação dos questionários, no entanto as respostas coincidiram visto que 31% dos expositores consideraram ruim o local de acesso e 46% consideraram regular e 19% consideraram o acesso bom.

Quanto as instalações oferecidas pelos organizadores aos expositores para realização das feiras e exposições ficaram a desejar, porque a quantificação da pesquisa demonstrou que: 33% dos entrevistados consideraram os locais bons e o restante de regular (40%) a ruim (25%).

Ficou demonstrado que os expositores consideraram os locais de exposição de forma negativa tanto no que refere-se ao acesso as instalações oferecidas.

- Verificar se o organizador da feira havia disponibilizado informações no pré-evento sobre fornecedores locais, dados técnicos do local do evento e principalmente se satisfaz às expectativas dos expositores.

Os organizadores forneceram informações aos expositores no pré-evento, estes expositores julgaram que as informações fornecidas antes do evento foram: 42% regular, 42% as consideraram boas e 10% ruim.

Em outras questão que relacionava especificamente os fornecedores locais 94% dos expositores declararam que receberam informações da parte do organizador. Na questão de dados técnicos do local do evento 83% dos entrevistados declararam terem recebidos estas informações.

Quanto à satisfação das expectativas dos expositores, 71% julgaram que a empresa organizadora atendeu suas expectativas.

Ficou demonstrado na pesquisa que os organizadores de feiras e exposições de Curitiba e região possuíam uma experiência técnica e prática na organização e realização de feiras e exposições, tendo sido demonstrado pelos altos índices de aprovação dos métodos empregados por estas empresas para atenderem aos seus clientes (expositores).

- Verificar se a divulgação era condizente com o público que foi até a feira e se o público foi suficiente.

65% dos expositores entrevistados declararam que o público participante da feira/exposição era cliente do produto que o expositor vendia/exibia. Porém 60% dos entrevistados declararam que o público não foi suficiente.

3.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De toda a pesquisa realizada sobre os quesitos nos quais os organizadores foram avaliados foi possível levantar as seguintes conclusões:

Os organizadores de feiras e exposições forneceram as informações pré-evento necessárias aos expositores como fornecedores locais e dados técnicos do local do evento. Quanto ao questionamento se suas expectativas foram atendidas pelo organizador 29% dos organizadores declararam como não atendidas, ficando aí um questionamento aos organizadores: O que mais poderia ser feito para satisfazer o cliente (expositor)?

O questionamento se o expositor voltaria numa próxima feira denotou que 27% não estavam contentes com a organização da mesma, requerendo por parte dos organizadores uma auto-avaliação sobre sua maneira de gerir os eventos.

No item referente a porcentagem de empresas que não tinham um departamento de eventos/feiras em sua organização situou-se (81%) e a falta de treinamento dos expositores para trabalhar junto ao público posicionou-se em 73%. Neste aspecto se as próprias empresas admitiram que não davam treinamento ao seus funcionários para que trabalhassem junto ao público como poderiam desejar que o resultado do investimento feito pela empresa junto ao evento (44%) fosse positivo.

A responsabilidade dos organizadores de feiras e exposições para com os expositores é a de facilitar e esclarecer as diferenças e dificuldades enfrentadas na organização de um evento com este perfil. É a de ter uma atuação profissional coerente com o mercado, com relevância na ênfase de prestação de serviços de forma cordata e profissional. É esclarecer de forma clara o público do evento, eliminando falsas expectativas com relação ao evento e expondo os pontos onde

o expositor pode vir a obter melhores resultados. Assim pode-se questionar se não é o momento de se repensar os projetos futuros e sua linha comportamental para que o segmento possa crescer cada vez mais e melhor sintonizado com a concorrência de um mundo globalizado que se enfrenta atualmente neste início do século XXI.

BIBLIOGRAFIA

- TOLEDO, Geraldo Luciano e OVALE, Ivo Izidoro. **Estatística Básica**. Atlas, 1983
2ª Edição, São Paulo
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti, **MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA EM TURISMO**. Editora Futura, 1998. São Paulo
- BARRETO, Margaritta, **MANUAL DE INICIAÇÃO AO ESTUDO DO TURISMO**, Papirus, Campinas, 1995
- ARRUDA, José Jacobson de A. e PILETTI, Nelson, **TODA A HISTÓRIA**, Atica, São Paulo, 1998
- O MUNDO EGÍPCIO**, Coleção Grandes Impérios e Civilizações Vol. I e II, Edições Del Prado, Madrid, 1996
- ANDRADE, Renato Brenol, **MANUAL DE EVENTOS**. Gráfica da UCS EDUCS / CETH – Centro de Estudos Turísticos e Hoteleiros Canela, Caxias do Sul, 1999
- MELO NETO, Francisco Paulo, **MARKETING DE EVENTOS**. SPRINT, Rio de Janeiro : 3ª edição, 2001
- BUENDÍA, Juan Manuel, **Organizácon de reuniones, Convenciones, Congresos, Seminários**. México, Trillas, 1991
- BETTEGA, Maria Lúcia, Org. **EVENTOS E CERIMONIAL: Simplificando as ações**. EDUCS, Caxias do Sul, 2001
- CESCA, Cleuza Gertrude Gimenes, **ORGANIZAÇÃO DE EVENTO**: Manual para Planejamento e Execução, Summus Editorial, São Paulo, 1997
- KOTLHER, Philip, FOX, Karen F.A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**, Atlas, São Paulo : 3ª edição, 1994
- MATIAS, Marlene, **ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS – Procedimentos e Técnicas**, Editora Manole, Barueri, 2001
- MEIRELLES, Gilda Fleury, **TUDO SOBRE EVENTOS**, Editora STS, São Paulo, 1999
- VELOSO, Dirceu, **ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS E SOLENIDADES**, AB, Goiânia, 2001

Revista dos Eventos, Editora Cia de Comunicação, São Paulo, Ano 2 Número 07, 1999

Revista dos Eventos, Editora Cia de Comunicação, São Paulo, Ano 2 Número 08, 1999

Revista dos Eventos, Editora Cia de Comunicação, São Paulo, Ano 3 Número 10, 2000

Revista Feira & Cia, Editora Sansei Ltda, São Paulo. Ano 3 número 16, junho de 2000

Revista Feira & Cia, Editora Sansei Ltda, São Paulo. Ano 4 Número 21, Abril 2001

Revista Exame, Editora Abril Ltda, São Paulo. Edição 713, Ano 34 Nº 09 03/maio/2000

Revista Exame São Paulo, Editora Abril Ltda, São Paulo, Edição 738, Ano 34 Nº 34, abril/2001

Jornal Gazeta Mercantil, Novos espaços no mercado de eventos, caderno Por Conta Própria, 27/12/200, Ano VIII – Nº 321

Jornal Gazeta do Povo, Festa, eventos e negócios, seção De Atos e Fatos, por Maria Christina de Andrade Vieira, 13/04/2000 p.18

Revista Turismo em Análise, “Turismo de Negócios e Eventos no Desenvolvimento do Município de Guarulhos”, Valmir Martins de Oliveira, Escola de Comunicação e Artes da USP, São Paulo, v11 nº 1 p.60 / maio 2000

Internet:

Sites visitados em outubro e novembro de 2000

Organismos:

<http://www.embratur.com.br>

<http://www.cade.com.br>

<http://www.abav-pr.com.br>

<http://www.curitiba.pr.gov.br>

<http://www.pr.gov.br>

Empresas:

<http://www.marumby.com.br/>

<http://www.pr.gov.br/cccl/>

<http://notes.visywork.com.br/empresas/diretriz/site.nsf/home?ReadForm>

<http://www.expo-trade.com.br/>

<http://www.tudoparana.com.br>

ANEXOS

ANEXO 1 – Modelo do questionário de pesquisa utilizado

ANEXO 2 – Fotos dos locais de realização de feiras e exposição

ANEXO 1

Modelo de questionário de pesquisa utilizado

Feira: _____ Data ____ / ____ / ____

Organizador: _____

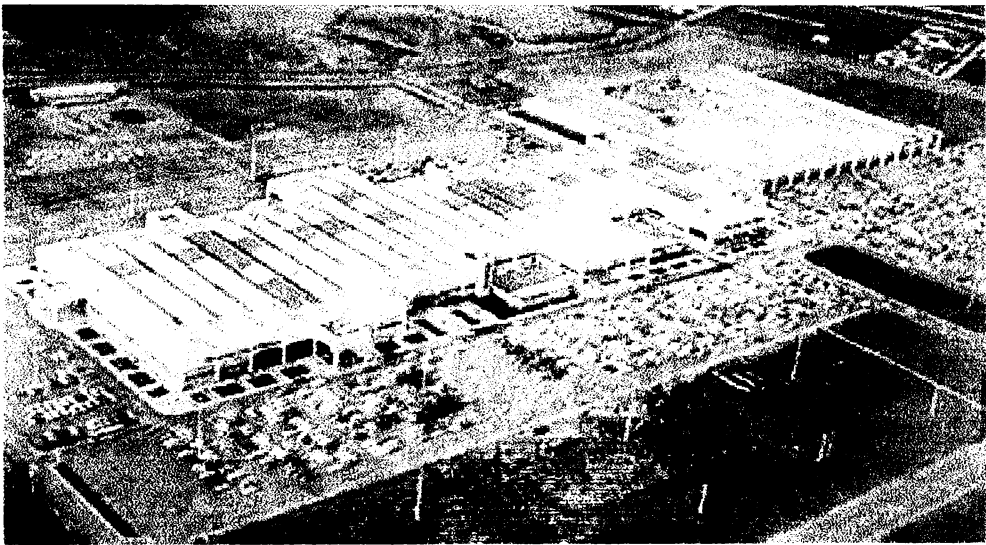
Local	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótimo
Acesso					
Instalações					
Informações Pré-evento					
Divulgação					
Negócios					

	SIM	NÃO
O tempo de divulgação antecipada da feira foi suficiente?		
A sua empresa tem departamento de eventos/feiras?		
Os expositores que trabalham com feiras tem treinamento?		
A empresa organizadora forneceu relação de fornecedores locais?		
A empresa organizadora forneceu dados técnicos do local do evento?		
A empresa organizadora atendeu as suas expectativas?		
É feito cadastramento dos seus clientes?		
Fazem um contato pós-evento?		
O publico que participou da feira é cliente do seu produto?		
Publico foi suficiente?		
Feira é institucional?		
Feira é Comercial?		
O investimento efetuado por sua empresa teve resultado positivo?		
Tempo de duração da feira foi suficiente?		
Participou de alguma feira com este organizador antes?		
Voltara na próxima?		

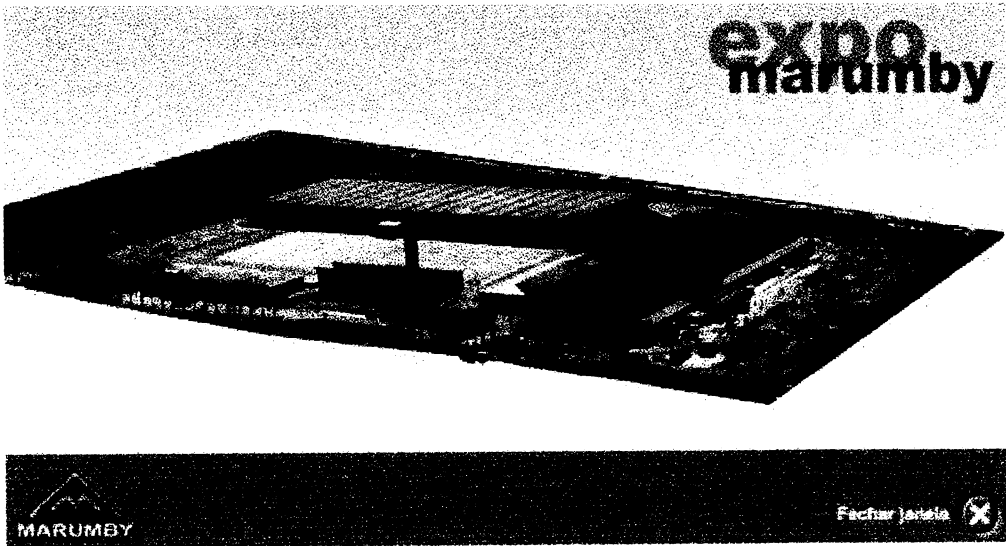
ANEXO 2

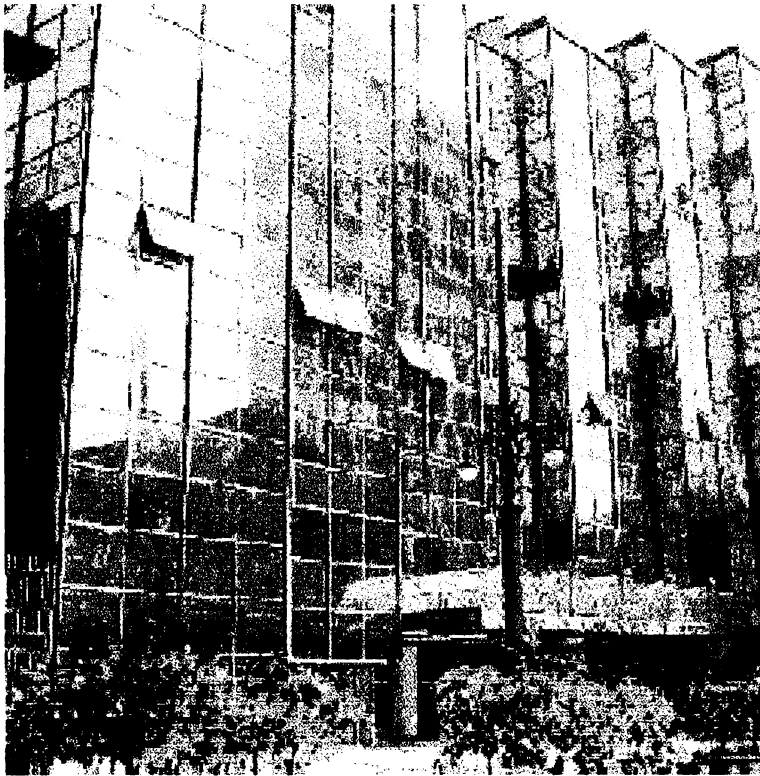
Fotos dos Locais de Realização de Feiras e Exposições

ExpoTrade em Pinhais, PR



Expo Marumby em Curitiba, PR





Centro de Convenções de Curitiba

Centro de Exposições do Parque Barigui

