

A Feira Nacional do Doce – FENADOCE: a imagem de um evento gastronômico na cidade de Pelotas - RS- Brasil.

LOPES, Eugênia¹; AÑAÑA, Edar²; SILVEIRA, Deisi³; CERETTA, Caroline⁴.

¹Curso Bacharelado em Turismo – UFPel eugenialopes08@hotmail.com

²Faculdade de Administração e Turismo – UFPel edaranana@gmail.com

³Curso Bacharelado em Turismo – UFPel deisi.silveira@yahoo.com.br

⁴Faculdade de Administração e Turismo – UFPel carolineceretta@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

A atividade turística - e o setor de eventos em especial - têm se revelado como importante atividade socioeconômica. Neste contexto observa-se que em diversas cidades o setor de eventos turísticos tem crescido significativamente nos últimos anos, proporcionando efeitos positivos para as localidades e seu entorno.

O turismo de eventos acaba se revelando numa alternativa para diminuir a sazonalidade e fomentar a visita às localidades, chamando a atenção de pesquisadores e estudiosos da área, que percebem a importância da correlação entre os segmentos da atividade turística e a necessidade de comunicar e incentivar tais relações. Segundo, Britto e Fontes (2002), os eventos são um dos melhores meios de desenvolvimento nacional, do fomento da economia e da geração de empregos.

Agregado a este cenário, a construção da imagem surge como uma variável importante que, de algum modo, pode interferir na escolha de residentes e turistas ao se estabelecer ou visitar determinado local. Corroborando com este pensamento, Kotler et al. (2006, p.183), afirma que:

Definimos imagem de um lugar como um conjunto de atributos formado por crenças, idéias e impressões que as pessoas têm desse local. As imagens costumam representar a simplificação de inúmeras associações e fragmentos de informações, e são o produto da mente tentando processar e enquadrar enormes quantidades de dados relacionados a um lugar.

Diante do acima exposto, vislumbra-se a cidade de Pelotas, no Rio Grande do Sul, e sua renomada cultura doceira que há muitos anos vem projetando sua imagem para o Brasil, Países do Mercosul, e porque não, para o resto do mundo. Respalhando suas ações mercadológicas, encontra-se além da rica história, seus Casarões e Charqueadas, projetando aos municípios e visitantes um *mix* de cultura, história, gastronomia e tradição, que, também, sustentam sua responsabilidade em manter esses costumes vivos e repassá-los para as gerações futuras.

Não obstante, encontra-se uma das mais significativas formas de evidenciar esta tradição, é através da Feira Nacional do Doce - FENADOCE, promovida anualmente com o propósito de manter em evidência a herança doceira do município. Este evento é realizado pelo CDL - Câmara de Dirigentes Lojistas de Pelotas, contando com o apoio do Governo Federal, Governo Estadual, Ministério do Turismo, população local, entre outros.

Uma das mais significativas formas de evidenciar esta tradição acontece na Feira Nacional do Doce, que anualmente, mantém a memória doceira da cidade em evidência. A feira é realizada pelo CDL - Câmara de Dirigentes Lojistas de Pelotas, contando com o apoio do Governo Federal, Governo Estadual, Ministério do Turismo entre outros.

A primeira edição da feira foi realizada no ano de 1986, e desde então se consagrou como a principal atração turística da região sul do Rio Grande do Sul, com uma mistura de shows, gastronomia, lazer e turismo. Pelotas recebe uma grande parcela de turistas durante a realização do evento, vindos das mais diversas localidades do país.

No entanto, a incógnita sobre qual a imagem da FENADOCE para residentes e visitantes faz com que se busque respostas através da pesquisa de imagem, até então desconhecida de seu público, prejudicando, principalmente, seus organizadores que de certa forma, desconhecem a real percepção do evento para seus frequentadores.

A avaliação da imagem da FENADOCE “é fundamental para a preferência, a motivação e o comportamento de um indivíduo com relação a produtos e destinos turísticos, já que irá fornecer um efeito de ‘impulso’ que resultará em diferentes prognósticos de demanda” (COOPER ET AL, 2001, p. 88).

Em complemento, Baloglu e McCleary (1999) definem o conceito de imagem como sendo “uma construção que consiste na representação mental de crenças, sentimentos e impressão geral de um indivíduo sobre um objeto ou destino”.

Para Kotler et al. (2006 p.182) a imagem é um determinante da forma como os cidadãos e as empresas reagem ao lugar. Portanto um lugar precisa gerenciar sua imagem e essa gestão estratégica requer análise de questões como: O que determina a imagem de um lugar? Como a imagem de um lugar pode ser medida?

Nesse contexto, o trabalho tem como objetivo geral analisar a imagem que o visitante e o residente têm com relação à Feira Nacional do Doce no ano de 2011. Para tanto, os objetivos específicos buscam: a) identificar as diferentes percepções de imagem entre residente e visitante; b) identificar o perfil socioeconômico do residente e do turista que frequenta a FENADOCE; e c) evidenciar as principais características da percepção da feira pelos residentes e visitantes.

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa valeu-se da natureza exploratório-descritiva, que compreende basicamente duas fases: i) primeira: revisão bibliográfica, baseada em livros, revistas, artigos e em sites oficiais que discutem a questão da importância da imagem dos eventos e das grandes feiras para o turismo; e ii) segunda: *survey*. Este procedimento encontra suporte em Malhotra (2001, p. 179), que destaca:

A obtenção de informações através do método *survey*, se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem varias perguntas sobre o seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações, e características demográficas e de estilo de vida. As vantagens da utilização deste método são: aplicação simples, os dados obtidos são confiáveis, porque as respostas são limitadas às alternativas mencionadas.

O instrumento de coleta de dados primários compõe-se de quatro partes: dados demográficos, dados referentes à familiaridade com o evento, dados referentes às expectativas dos visitantes em relação à feira e dados referentes à imagem do evento. A familiaridade e a expectativa do residente/visitante com o evento é avaliada através de duas variáveis do tipo diferencial semântico de cinco pontos, propostas por Kotler, Gertner e Rein (2006). As expectativas dos respondentes em relação aos atrativos foram avaliadas através de onze questões do tipo diferencial semântico, que oscilavam entre os extremos de “pouco provável” até “muito provável” de serem encontrados na feira. A análise dos dados referentes à

imagem da feira contemplou dois níveis de agregação: análise de clusters, para identificar possíveis grupos de pessoas com percepções relativamente homogêneas em relação ao evento; e análise fatorial exploratória, para identificar possíveis dimensões latentes de percepção que permitissem uma melhor compreensão do fenômeno. Ambos os procedimentos foram realizados com o software PASW-SPSS-18. As onze variáveis correspondentes às expectativas, e as 10 variáveis correspondentes à imagem do evento foram adaptadas de Pereira (2011). Os dados foram colhidos em questionários de papel, durante a 19^o Feira Nacional do Doce – FENADOCE, na cidade de Pelotas, entre os dias 23, 24, 25, 26 de junho de 2011.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos resultados demonstra que os residentes da cidade de Pelotas revelam grau de conhecimento significativamente maior do que os visitantes (Sig.=0,00), em relação à feira. Mas o mesmo não acontece em relação à preferência acolhimento, cuja diferença em favor dos residentes não chega a ser significativa ao nível de $P < 0,05$.

Os resultados apontam a existência de diferenças significativas de expectativas entre residentes e visitantes, em questões como a existência de manifestações populares e a representação de etnias caracterizadas, realização de shows de nível nacional e possibilidades de fazer compras ou de realizar negócios. Não há diferenças significativas ($P < 0,05$) de expectativas entre visitantes e residentes, em relação à gastronomia (incluindo os doces típicos), às atividades de lazer e recreação, às exposições e aos shows regionais.

A análise fatorial exploratória revelou a existências de duas dimensões de percepção, uma delas formada por variáveis que sugerem conforto e bem estar (limpeza, segurança, beleza, etc.), que passou a ser tratada como “recompensa pessoal”, e outra formada por variáveis relacionadas aos atrativos em si, como as manifestações da cultura local, a autenticidade dos ambientes, a infraestrutura, etc., tratada como “atributos percebidos”. Os dois fatores identificados conseguem explicar (41% + 16%) 57% da variância, com Alfas de Cronbach superiores ao mínimo de 0,6, o que demonstra níveis bastante aceitáveis de confiabilidade, conforme Hair et al. (2005).

A análise de clusters foi feita pelo método *Two-Step Cluster*, com o critério Bayesiano de Schwartz (BIC) e detecção automática do número de agrupamentos. O resultado apontou a existência de três grupos, congregando 50%, 10,2% e 39,8% dos respondentes, respectivamente. O primeiro grupo (cluster majoritário) é formado por pessoas relativamente críticas em relação à estrutura, à sofisticação e à autenticidade da feira, mas que mesmo assim sentem-se recompensadas pela segurança, pela beleza e pelo aspecto agradável do evento. O segundo cluster (minoritário) é formado pelas pessoas mais críticas, que não reconhecem maiores atributos, nem grandes recompensas. E o terceiro e último cluster é aquele cujos membros avaliam a feira de forma mais generosa, tanto em relação à qualidade dos atrativos, quanto em relação às recompensas. De forma estereotipada poder-se-ia dizer que as pessoas do Cluster 1 são “críticos satisfeitos”, que o Cluster 2 é formado pelos “insatisfeitos”, e que o Cluster 3 é composto pelos “encantados” com a feira.

4 CONCLUSÃO

O trabalho oferece algumas contribuições teóricas e gerenciais. Do ponto de vista teórico-metodológico, a pesquisa avança na identificação de uma tipologia de visitantes de eventos gastronômicos, que poderá ser utilizada em trabalhos futuros, por alunos de graduação e até mesmo de pós-graduação, das áreas de turismo e gastronomia. Ao identificar grupos de visitantes com percepções significativamente diferentes do mesmo evento, o trabalho oferece interessantes insights para pesquisas futuras sobre o mesmo assunto.

Do ponto de vista gerencial, o trabalho contribui significativamente para a tomada de decisão e para a definição de estratégias, por parte dos gestores do evento. A identificação de perfis diferentes de percepção, associados a determinadas características demográficas, poderá ser de grande utilidade na (re)caracterização de futuras edições da feira, seja na definição de atrativos, seja na oferta de serviços/oportunidades de negócios, ou ainda, seja na estratégia de divulgar o evento aos diversos segmentos de público.

A identificação de diferenças significativas ($P < 0,05$) de expectativas, entre os residentes de Pelotas e aqueles que para lá convergem por ocasião da feira, constitui-se numa evidência sólida de que o evento não está sendo adequadamente comunicado aos diversos públicos de interesse.

5 REFERÊNCIAS

CHAGAS, M. M. MARQUES Jr, S. Análise da Relação Causal entre Imagem, Qualidade, Satisfação e Fidelidade: um estudo sobre a percepção do turista nacional no destino turístico Natal/RN. **Revista Turismo em Análise**. Vol. 21- nº3- p. 494 – 516 / dezembro 2010.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOLEY Jr., LEONARD H. **Marketing de Eventos: como promover com sucesso eventos , festivais, convenções e exposições**; tradução Ailton Bonfim Brandão. 1 Ed. 3 reimpressão. São Paulo: Atlas 2008.

KOTLER, P., GERTNER, D. REIN, I. HAIDER D. **Construindo a Imagem do Lugar in; Marketing de lugares, Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. Tradução Ruth Bahr, 1ª reimpressão, Ed. Pearson. São Paulo, Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N. Concepção da Pesquisa Descritiva: Survey e Observação (p.179). In: **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**; Naresh Malhotra; trad. Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. – 3. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

NETTO, A. ANSARAH, M. **Segmentação do mercado turístico**. Barueri: SP. MANOLE, 2009.

PEREIRA, M. **A imagem turística de São José do Norte: avaliação dos turistas reais e potenciais à luz da imagem pretendida pelos agentes públicos e privados**. 2011. Monografia (Graduação em Bacharelado em Turismo) - Universidade Federal de Pelotas – 2011.