

O PERFIL DOS PARTICIPANTES DA 41ª EXPOSIÇÃO FEIRA AGROPECUÁRIA, INDUSTRIAL E COMERCIAL DE MARINGÁ, PARANÁ, BRASIL

PROFILE OF PARTICIPANTS IN THE 41ST EXPOSURE AGRICULTURAL FAIR, INDUSTRIAL AND COMMERCIAL MARINGÁ, PARANÁ, BRAZIL

Rafaela De Angelis Barros¹ Sebastião Gazola² Bruno Luiz Domingos De Angelis³

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v8i2p124>

RESUMO

O presente artigo⁴ tem como objetivo identificar o perfil dos visitantes da 41ª da Exposição Feira Agropecuária, Industrial e Comercial de Maringá [Expoingá], no Paraná. A demanda da feira foi caracterizada a partir das variáveis endógenas e exógenas. Para tanto, aplicou-se um questionário junto a uma amostra de 1.420 visitantes durante a 41ª edição, ocorrida no período de 10 a 20 de maio de 2013. O questionário, composto por 22 questões estruturadas foi aplicado junto aos visitantes da exposição nos portões de saída do parque, de modo que pudessem opinar sobre a sua permanência no evento. Os respondentes foram divididos em moradores, turistas e excursionistas, de acordo com sua origem de residências e tempo de permanência em Maringá. Os resultados obtidos indicam um público predominantemente local, com relativa pouca escolaridade e que buscam o evento por lazer. Os dados podem permitir aos agentes organizadores do evento direcionar diretrizes para tornar a experiência do evento mais satisfatória para os participantes e mais lucrativa para os investidores.

PALAVRAS CHAVES

Turismo. Evento agropecuário. Perfil do participante. Exposição Feira Agropecuária, Industrial e Comercial. Maringá, RS.

¹ **Rafaela De Angelis Barros** – Doutorado em Geografia. Universidade Estadual de Maringá, Maringá, Paraná. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/2071832723503580>. E-mail: rafaangelis@gmail.com

² **Sebastião Gazola** – Doutor. Professor da Universidade Estadual de Maringá, Maringá, Paraná. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/7577891471707101> E-mail: sgazola@uem.br

³ **Bruno Luiz Domingos De Angelis** – Doutor. Professor da Universidade Estadual de Maringá, Maringá, Paraná Currículo: <http://lattes.cnpq.br/4543735379759706> E-mail: brucagen@uol.com.br

⁴ Este trabalho é parte dos resultados obtidos da Tese de Doutorado intitulada “As dinâmicas socioespaciais da exposição feira agropecuária, industrial e comercial de Maringá, Paraná, Brasil”, apresentada junto ao Programa de Pós Graduação da Universidade Estadual de Maringá em março de 2015.

ABSTRACT

This paper presents the results of a survey on the profile of the 41^a of the Agriculture and Stockbreeding, Industrial and Commercial Exhibition Fair of Maringá [Expoingá]. The opinion of participants about the event, services and used urban infrastructure was considered. The demand of the fair, represented by tourists, excursionists and local community was characterized from the endogenous and exogenous variables. Therefore, we applied a questionnaire with a sample of 1,420 visitors during the 41st edition, in the period 10-20 May 2013. The questionnaire consisted of 22 structured questions was applied to the exhibition visitors at the gates of out of the park, so that they could say in his stay at the event. Respondents were divided into three types classified according to the origin of their homes and the time spent in the city of Maringá. The results indicate a mostly local audience with relatively low education and who seek event for leisure. The data can enable agents organizers of the event direct guidelines to make the experience more satisfying event for participants and more lucrative for investors.

KEYWORDS

Tourism. Agriculture and stockbreeding event. Profile Participants. Agriculture and Stockbreeding, Industrial and Commercial Exhibition Fair. Maringa, Paraná, Brasil.

INTRODUÇÃO: OS EVENTOS AGROPECUÁRIOS

As feiras e exposições agropecuárias estão entre os eventos que se destacam pela sua crescente contribuição econômica, no Brasil. O agronegócio⁵, fio condutor desses eventos, ganhou impulso no País a partir da década de 1970 e, atualmente, é responsável por 23% do PIB brasileiro (Cepea, 2014). O calendário oficial de feiras e exposições agropecuárias do Governo Federal registra mais de cinco mil eventos do gênero, de todos os portes. O agronegócio tem nos eventos agropecuários sua popularidade pulverizada. Apoiadas e organizadas por profissionais da área de eventos, instituições de ensino, prefeituras, governos estaduais e Governo Federal, as feiras e exposições nacionais movimentam um mercado milionário, comercializando animais, tecnologias, insumos e entretenimento. Palestras, simpósios, congressos, shows musicais, provas esportivas e rodeios, de âmbito nacional e internacional, contemplam a programação de tais eventos, principalmente os de grande porte. Os rodeios, a exposição pecuária, a produção agrícola local e os *agrishows*, relacionados à exposição de inovações tecnológicas na área de produção agrícola, como máquinas e equipamentos, estão entre os principais atrativos.

⁵ “O agronegócio é visto como a cadeia produtiva que envolve desde a fabricação de insumos, a produção nos estabelecimentos agropecuários, a sua transformação, até o seu consumo. Esta cadeia incorpora todos os serviços de apoio, desde a pesquisa e assistência técnica, processamento, transporte, comercialização, crédito, exportação, serviços portuários, distribuidores (*dealers*), bolsas, industrialização, até o consumidor final” (Gasquez et al., 2004, p. 8).

No Brasil, as feiras agropecuárias se enquadram na classificação de eventos programados, integrando o calendário de festividades das comunidades. Classificadas como feira, exposição ou ainda exposição-feira⁶, as festas agropecuárias adquiriram diversos formatos, conforme suas atrações e objetivos. Apesar de o escopo ser a comercialização de produtos agropecuários, a contribuição dos eventos não se restringe somente à economia do setor. As feiras do gênero contribuem para a circulação de capital no município onde são realizadas. Empresas dos setores da hotelaria, alimentação, transporte de passageiros e cargas, aluguel de veículos, entre outras, são beneficiadas pelo consumo dos participantes nas mesmas. Assim como o comércio formal é beneficiado pelos eventos, o comércio informal também tem neles oportunidades de lucros. Geralmente, nas imediações dos locais onde ocorrem as feiras, barracas, trailers e carrinhos comercializam alimentos e bebidas, entre outros produtos. Quanto ao uso dos recursos e serviços da região para a realização do evento, as feiras contratam mão-de-obra local e utilizam os serviços de água, energia, limpeza e segurança pública.

Integrante do Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras⁷, a Expoingá é o evento de maior público, faturamento por edição e dimensão espacial da cidade de Maringá. A cada ano, constata-se um aumento significativo do público durante os 11 dias de Feira, e quem compõem este crescente número são os moradores da cidade, visitantes provenientes da região e de outros estados. No ano de 2013, período da realização da presente pesquisa, o evento recebeu 552.317 visitantes. Neste mesmo ano, a feira esteve entre os cinco eventos agropecuários do Brasil com maior público. A expressividade econômica, social e cultural do evento e o crescente número de participantes requerem estudos voltados à dinâmica espacial do evento com a cidade. Os números indicam que a Expoingá é uma feira que se solidificou ao longo do tempo, sendo uma das maiores em volume de negócios do país, contabilizando R\$ 264 milhões de negócios gerados e prospectados no ano de 2013 (SRM, 2013). A cada edição, os resultados econômicos são superados e o evento vem adquirindo maior projeção no cenário regional, nacional e, de forma ainda discreta, no cenário internacional. O quadro 1 apresenta os principais eventos agropecuários do Brasil e suas respectivas informações nas edições do ano de 2013.

⁶ “Exposição Feira são tipos de eventos que objetivam a exibição pública de produtos ou serviços em que normalmente se destinam a um público determinado ou parte deste. A feira, exposição ou mostra pode ser de caráter comercial, cultural, artístico, esportivo, técnico, científico etc. Os objetivos da feira são a divulgação, o lançamento de novos produtos ou serviços, relações com os concorrentes, atendimento de clientes reais e potenciais, criação de conceito e imagem favoráveis, comparação com os concorrentes, vaidade na participação e, naturalmente, a venda direta ou indireta do que está sendo exibido em seus diferentes estandes, tanto para o mercado interno como para o internacional” (Ansarah, 2002, p. 78).

⁷ O Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras é uma publicação oficial do Governo e organizado e distribuído no Brasil e no exterior, pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) e pelo Ministério das Relações Exteriores (MRE) (Portal Brasil, 2014).

Quadro 1: Feiras e Exposições Agropecuárias no Brasil

| EVENTO | MÊS DE OCORRÊNCIA/ DURAÇÃO | NÚMERO DE VISITANTES | RECEITA GERADA E PROSPECTADA EM REAIS (R\$) | CARACTERÍSTICA |
|----------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|--|---|
| EXPOINGÁ | Maio 10 dias | 552.317 mil | 264 milhões | Feira/Exposição/ Internacional/ Anual |
| AGRISHOW | Maio 5 dias | 160.000 mil | 2,6 bilhões | Exposição/ Internacional/ Anual |
| BAHIA FARM SHOW | Agosto 5 dias | 71.100 mil | 1 bilhão | Feira/ Nacional/ Anual |
| EXPOZEBU | Maio 8 dias | 240.107 mil | 150 milhões | Exposição/ Internacional/ Anual |
| EXPOINTER | Agosto 9 dias | 502.074 mil | 2, 730 bilhões | Exposição/ Internacional/ Anual |
| AGROBRASÍLIA | Maio 5 dias | 95 mil | 700 milhões | Feira/ Nacional/ Anual |
| AGROTINS | Maio 5 dias | 100 mil | 525 milhões | Feira/ Internacional/ Anual |

Fonte: Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras (2013)⁸.

Para a realização da presente pesquisa, é pertinente indagar se os atrativos e serviços que o evento oferece tanto no âmbito do parque quanto no âmbito da cidade são acompanhados pelas predileções do perfil do visitante do evento, uma vez que é indissociável a articulação e dinâmica do evento com a infraestrutura, os equipamentos e os serviços urbanos, tais como o comércio, a hotelaria e o sistema viário. Os questionários foram aplicados pelo pesquisador com o auxílio de um profissional da área de Turismo. Conforme orientam Lakatos e Marconi (2009), foi realizado um pré-teste aplicado em uma amostra reduzida de participantes do evento, os quais, posteriormente, não fizeram parte da amostra final. Gil (2002) corrobora com essa questão, sinalizando que o teste piloto deve ser realizado com a população mais similar possível daquela que efetivamente constará na pesquisa. Para aplicá-lo junto aos visitantes, adotou-se o seguinte critério para a escolha dos respondentes: abordar pessoas com mais de 16 anos, sem limite superior de idade, desde que aptos a responder a todas as perguntas do questionário. Para que a obtenção das informações não prevalecesse de forma significativa apenas um único gênero ou faixa etária, os entrevistadores, circulando pelo complexo do evento, variavam nestes quesitos na escolha do entrevistado.

⁸ Disponível em: <http://www.brasilglobalnet.gov.br/arquivos/Publicacoes/CalendarioFeiras2014_P.pdf>. Acesso em: 12 fev 2015.

Um pré-teste foi realizado com o objetivo de verificar se as variáveis definidas foram adequadas para responder as hipóteses do estudo. Para a tabulação dos dados, as questões fechadas por meio das frequências absoluta e relativa e as questões abertas foram tabuladas mediante processo de categorização. Para estas últimas, foi elaborada a transcrição literal das respostas e elencaram-se as categorias que surgiram das mesmas. Tal procedimento permite verificar as similaridades e diferenças entre as respostas para maior riqueza de análise. Após a análise, foram definidas categorias de respostas, computando-se a frequência relativa de cada categoria. Foram cruzadas todas as variáveis do perfil do visitante com todas as demais variáveis do questionário, objetivando comparar a opinião das três categorias de visitantes sinalizadas, quais sejam, o morador, o turista e o excursionista. A utilização de perguntas fechadas e de múltiplas escolhas se fez necessária para que não ocorressem lacunas que pudessem interferir na análise de resultados. As informações obtidas foram: origem, estado civil, faixa etária, grau de escolaridade, profissão, renda individual, meio de transporte utilizado para chegar ao evento, frequência de participação no evento, gasto médio no evento, tempo de permanência no evento, intenção em participar na próxima edição, meio de comunicação pelo qual soube do evento, razões que motivam a participação no evento e meio de hospedagem utilizado na cidade. A caracterização dos visitantes permite orientar aos agentes realizadores do evento a oferta de atrativos e serviços para tornar a feira mais atrativa.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A demanda da Expoingá, representada pelos turistas, excursionistas e comunidade local, foi caracterizada a partir das variáveis endógenas e exógenas. As informações obtidas foram: origem, estado civil, faixa etária, grau de escolaridade, profissão, renda individual, meio de transporte utilizado para chegar ao evento, frequência de participação no evento, gasto médio no evento, tempo de permanência no evento, intenção em participar na próxima edição, meio de comunicação pelo qual soube do evento, razões que motivam a participação no evento e meio de hospedagem utilizado na cidade. As variáveis endógenas são aquelas referentes à cidade de origem dos visitantes, ao meio de transporte utilizado para chegar até o evento, à intenção da visita ao atrativo, ao tempo de permanência na cidade sede do evento, aos equipamentos utilizados pelos participantes durante a permanência na cidade sede do evento e ao gasto do participante no evento. Já as variáveis exógenas permitem delinear o perfil dos visitantes.

A Expoingá é caracterizada como uma festa pública, de cunho comemorativo, comercial e de visitação. Enquanto variável exógena, identificar o perfil dos participantes implica conhecer o seu comportamento de consumo durante a permanência no destino turístico e, assim, possibilitar o planejamento do território em seus diversos setores e das técnicas de marketing. De acordo com o perfil dos respondentes, tem-se que 60,0% são moradores de Maringá; 32,0% são excursionistas, os quais, oriundos de outras localidades, permanecem na cidade por menos de 24 horas e, por fim, 8,0% são turistas, permanecendo na cidade por mais de 24 horas.

Conhecer a origem dos participantes é fundamental para o planejamento de um grande evento. Antever as vias que terão um maior fluxo de veículos, assim como os horários em que o evento receberá um maior número de visitantes, contribuirá para a antecipação de problemas como congestionamentos e a insuficiência de profissionais responsáveis pela segurança e gestão das vias. A origem dos visitantes quando cruzada com outras informações

também auxiliam no planejamento do evento. Por exemplo, a origem dos visitantes quando cruzada com o meio de comunicação que o mesmo foi informado sobre o evento, possibilita o direcionamento do *marketing*. A partir dessa informação, é possível identificar os meios de comunicação mais eficazes na divulgação do acontecimento. Outro exemplo é o cruzamento da origem com o meio de transporte utilizado para chegar até o evento. Nesse sentido, o uso de determinados serviços e equipamentos públicos são avaliados.

Entre os turistas e excursionistas que visitaram a Expoingá, 81% são oriundos de 20 cidades do Estado do Paraná, sendo 16 localizadas em um raio de até 60 quilômetros de Maringá. Entre os respondentes, 19% são provenientes de outros quatro estados brasileiros [Mato Grosso do Sul, São Paulo, Minas Gerais e Santa Catarina]. Portanto, de acordo com a origem dos visitantes, identificam-se as rodovias utilizadas durante o período da feira. A BR-376, no perímetro urbano de Maringá, associa-se a avenida Colombo, onde está a entrada principal do parque. Portanto, é a rodovia que dá acesso ao parque.

A divulgação da Expoingá é frequentemente associada a um evento com uma programação para todos os estados civis e idades. A Tabela 1 apresenta o percentual dos estados civis dos visitantes.

Tabela 1: Estado civil dos visitantes

| Visitantes | Estado Civil | | | | Total |
|---------------|--------------|------------|-----------|----------|------------|
| | Casado | Divorciado | Solteiro | Viúvo | |
| Excursionista | 11 | 3 | 17 | 1 | 32 |
| Morador | 29 | 5 | 23 | 3 | 60 |
| Turista | 4 | 1 | 3 | 0 | 8 |
| Total | 44 | 9 | 43 | 4 | 100 |

A faixa etária predominante dos respondentes compreende entre 21 e 30 anos [30%]. Em seguida, estão as faixas dos 31 a 40 anos [28%], 41 a 50 anos [15%], 51 a 60 anos [14%], e maiores de 60 anos [10%]. O menor índice dos respondentes compreende a idade entre 16 e 20 anos [3%]. No cruzamento de dados para identificar o perfil quanto ao estado civil e sua respectiva faixa etária, constatou-se que são predominantes os visitantes casados na faixa dos 31 a 40 anos e os solteiros entre 21 e 30 anos. A maioria dos respondentes com idade entre 21 e 30 anos são solteiros que visitam o parque em busca de entretenimento e diversão. Esse público frequenta o evento para assistir aos shows e ir à barraca universitária. Grande parte dos casados e divorciados, com idade a partir dos 31 anos, visitam o evento acompanhados por alguém da família, motivados pelas atrações locais como o comércio regional, a fazendinha, exposição de animais e espetáculos culturais. A maioria dos idosos moradores de Maringá relataram que frequentam a feira desde suas primeiras edições e que o evento tem um valor afetivo para eles.

As faixas etárias e seus respectivos estados civis indicam também o horário de maior visitação de cada público. A maioria dos respondentes com idade inferior a 40 anos preferem visitar a feira durante o período noturno; já para aqueles com idade superior a 41 anos, o período do dia   o mais frequentado. A relevância da faixa etária está associada   disponibilidade de determinados serviços que o parque oferece. A sua extensão e os percursos cujo pavimento não está em boas condi oes de uso para o pedestre; estes sugerem a implanta o de bancos e adequa o do pavimento, principalmente para pessoas idosas ou com dificuldade de

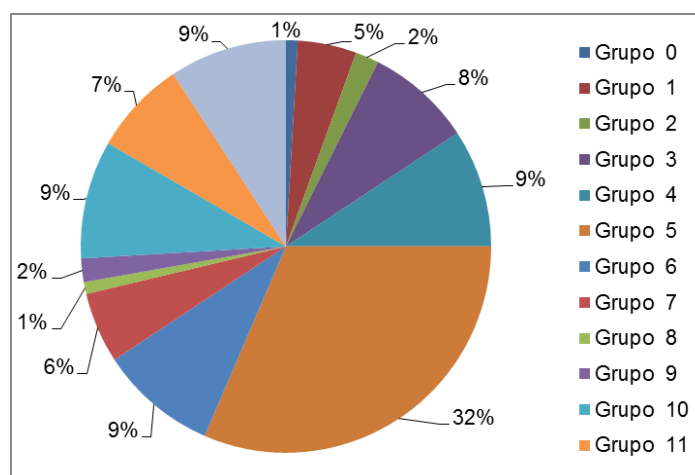
locomoção. Além disso, por ser um evento atrativo para crianças, alguns respondentes reclamaram da ausência de um fraldário. Considerando-se o grau de escolaridade, observa-se que pouco mais da metade dos respondentes [51,4%] tem o Ensino Médio Completo (EMC). Na sequência, obteve-se que 23,4% têm Graduação Completa, 12,9% Graduação Incompleta, 5,3% Ensino Médio incompleto e 3,4% Ensino Fundamental Completo. A soma dos respondentes com nível de escolaridade correspondente até o Ensino Médio resulta em 62,7% e o índice de 1% com pós-graduação completa, demonstra a baixa escolaridade do perfil do visitante da feira (Tabela 2).

Tabela 2: Frequência (em %) do grau de escolaridade dos visitantes do evento

| Grau de Escolaridade | Excursionistas | Turistas | Morador | Total |
|--------------------------|----------------|-------------|------------|--------------|
| Ensino Fund. Incompleto | 0,1 | 0,4 | 0,1 | 0,6 |
| Ensino Fund. Completo | 1,2 | 2,1 | 0,1 | 3,4 |
| Ensino Médio Incompleto | 2,3 | 3,0 | 1,0 | 6,3 |
| Ensino Médio Completo | 15,6 | 34,7 | 2,1 | 52,4 |
| Graduação Incompleta | 9,5 | 9,1 | 2,3 | 20,9 |
| Graduação Completa | 2,7 | 9,4 | 2,3 | 14,4 |
| Pós Graduação Incompleta | 0,4 | 0,5 | 0,1 | 1,0 |
| Pós Graduação Completa | 0,2 | 0,8 | 0,0 | 1,0 |
| Total | 32,0 | 60,0 | 8,0 | 100,0 |

As respectivas ocupações dos respondentes foram enquadradas de acordo com a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO, 2010), que divide as ocupações em dez grandes grupos: 0 – Forças Armadas, policiais e bombeiros militares; 1 – Membros superiores do poder público, dirigentes de organizações de interesse público e de empresas e gerentes; 2 – Profissionais das ciências e das artes; 3 – Técnicos de nível médio; 4 – Trabalhadores de serviços administrativos; 5 – Trabalhadores dos serviços, vendedores do comércio em lojas e mercados; – Trabalhadores agropecuários, florestais, da caça e pesca; 7 – Trabalhadores da produção de bens e serviços industriais; 8 – Trabalhadores da produção de bens e serviços industriais; e, 9 – Trabalhadores de manutenção e reparação. As donas de casa, estudantes e aposentados foram acrescentados na representação, sendo sinalizados pelos números 10, 11 e 12, respectivamente. Desta forma, as ocupações dos respondentes ficaram configuradas conforme os resultados apresentados no Gráfico 1:

Gráfico 1: Ocupação dos respondentes



Os trabalhadores dos serviços, vendedores do comércio em lojas e mercados foram considerados a maioria dos respondentes com o índice de 32%. As demais seguem com porcentagens inferiores a 10%. A predominância de respondentes pertencentes ao grupo representado por trabalhadores nos setores de prestação de serviços, comércio e indústria sobre o grupo de agricultores e pecuaristas sinaliza uma mudança de perfil dos frequentadores da Feira, uma vez que o chamariz da Expoingá é o agronegócio e que, em suas primeiras edições, o perfil predominante era o de profissionais dos setores da pecuária e agricultura. Com base nas respostas obtidas, pode-se dizer que o público que frequenta a Expoingá não corresponde ao público organizador, ou seja, os pecuaristas, os industriários cujo objetivo principal é comercialização de equipamentos e artigos agropecuários. A grande maioria dos respondentes visita o evento como opção de entretenimento num período de comemoração anual que representa o aniversário de Maringá. A exclusividade da exposição se torna evidente pelo fato de que, na semana que ocorre a Expoingá, não pode constar nenhum outro evento no calendário da cidade, tendo, portanto, apenas a Exposição como opção de lazer e entretenimento para os moradores. Até mesmo algumas casas noturnas da cidade transferem as atrações para espaços no interior do parque.

Na análise da renda individual dos respondentes [Tabela 3], 80% possui renda inferior a três salários mínimos, cujo valor em 2013 era de R\$ 678,00. Para a maioria desses respondentes, os valores da exposição aumentaram significativamente naquele ano, em relação às edições anteriores. Há alguns anos, as pessoas frequentavam a exposição de duas a cinco vezes durante a mesma edição; já, atualmente, verificou-se que a maioria escolhe um único dia para visitar ou ainda prestigiam o evento apenas no aniversário da cidade, dia em que a entrada é gratuita. Além disso, os respondentes acompanhados de crianças afirmaram que os preços dos brinquedos tiveram um aumento significativo em relação à edição anterior.

Tabela 3: Renda individual dos respondentes em salários mínimos

| Visitantes | Renda em salários mínimos | | | Total |
|---------------|---------------------------|-------------|------------|--------------|
| | Inferior a 3 | De 3 a 6 | Mais que 6 | |
| Excursionista | 25,5 | 6,3 | 0,2 | 32,0 |
| Morador | 50,3 | 5,9 | 3,8 | 60,0 |
| Turista | 4,2 | 2,2 | 1,6 | 8,0 |
| Total | 80,0 | 14,4 | 5,6 | 100,0 |

Os tipos de meios de transportes utilizados para chegar ao evento foram pesquisados para sinalizar sobre a disponibilização de vagas de estacionamentos no interior do parque e na região lindeira. Além disso, possibilita diagnosticar o uso das vias que dão acesso ao evento e a logística necessária para a organização do tráfego de veículos e pessoas durante a Expoingá. Visto que a maioria dos visitantes são moradores da cidade e os excursionistas são oriundos de cidades vizinhas, o planejamento do tráfego deve somar esforços para o uso das rodovias e vias urbanas de maior fluxo durante a feira. O uso do transporte público pode sinalizar para o aumento da frota nos dias em que o evento prevê um grande número de participantes, assim como, o uso do táxi permite aos taxistas saber a frequência da demanda dos serviços por esses disponibilizados. Nos dias de shows e gratuidade, pelo maior fluxo de pessoas, a Polícia Rodoviária Federal mobiliza um número maior de funcionários e a empresa de transporte público disponibiliza mais veículos e acresce horários alternativos nas madrugadas. Constatou-se que, a maioria dos participantes, independente da classificação, utiliza o automóvel próprio

como meio de transporte para chegar ao evento [57,8%], seguido do ônibus [25,5%] (Tabela 4).

Tabela 4: Meios de transportes utilizados pelos participantes para visitar o evento

| Visitantes | Meio de transporte | | | | | Total |
|---------------|--------------------|-------------|-------------|------------|------------|--------------|
| | Automóvel | Moto | Ônibus | A pé | Táxi | |
| Excursionista | 20,9 | 5,8 | 5,1 | 0,0 | 0,2 | 32,0 |
| Morador | 30,4 | 5,3 | 18,9 | 3,2 | 2,2 | 60,0 |
| Turista | 6,5 | 0,5 | 1,0 | 0,0 | 0,0 | 8,0 |
| Total | 57,8 | 11,6 | 25,0 | 3,2 | 2,4 | 100,0 |

Para avaliar a frequência de visitação dos respondentes na Expoingá e o apreço dos mesmos pelo evento, indagou-se sobre a quantidade de vezes que visitaram a Exposição (Tabela 5). Entre aqueles que não moram em Maringá, 5,6% responderam que a 41ª edição, em 2013, foi a primeira a ser visitada. Já entre os moradores, apenas 0,5% visitou a Expoingá em 2013 pela primeira vez. Estes respondentes justificaram a visita pela primeira vez ao evento por fixarem residência em Maringá há um ano. Verifica-se ainda que 65,2% dos moradores frequentam a Exposição há mais de 10 anos, fortalecendo a tradição do evento para quem mora na cidade. Esta questão ao ser comparada à resposta obtida pela pretensão em retornar no próximo evento, sugere melhorias para a próxima edição, principalmente baseadas nos pontos elencados como negativos da feira.

Tabela 5: Frequência (em %) de participação no evento

| Visitantes | Há quantos anos participa do evento | | | Total |
|---------------|-------------------------------------|--------------|-------------|--------------|
| | 1ª vez | Entre 2 a 10 | >10 | |
| Excursionista | 4,3 | 14,6 | 13,1 | 32,0 |
| Morador | 0,5 | 10,2 | 49,3 | 60,0 |
| Turista | 1,3 | 3,9 | 2,8 | 8,0 |
| Total | 6,1 | 28,7 | 65,2 | 100,0 |

O turismo de eventos e negócios é considerado o segmento do setor que mais tem gerado renda. A 41ª edição do evento gerou R\$ 264 milhões de produtos e serviços comercializados e prospectados. Um pouco mais da metade dos visitantes respondentes gastam no evento até R\$ 100,00 (Tabela 6). Os números mostram que o grande rendimento da Expoingá está nas vendas de maquinários e equipamentos do setor agropecuário.

Tabela 6: Gasto médio dos participantes no evento

| Visitantes | Gasto (R\$) | | | | | Total |
|---------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|--------------|
| | 0 ---50 | 50 ---100 | 100 ---200 | 200 ---400 | ≥400 | |
| Excursionista | 6,6 | 16,3 | 7,2 | 1,5 | 0,4 | 32,0 |
| Morador | 4,9 | 35,3 | 14,2 | 3,8 | 1,8 | 60,0 |
| Turista | 0,2 | 2,3 | 3,8 | 1,3 | 0,4 | 8,0 |
| Total | 11,7 | 53,9 | 25,2 | 6,6 | 2,6 | 100,0 |

O tempo de permanência no evento significa uma possibilidade de um maior consumo por parte dos respondentes no interior do parque, principalmente de alimentos e bebidas. Quando os respondentes consideram altos os preços dos produtos e poucos atrativos para visitar, o tempo de permanência se torna menor. Portanto, quando se pretende aumentar as vendas, é importante conhecer os motivos que levam o visitante a permanecer por um tempo maior ou menor no evento. Quanto ao tempo que os visitantes gastam na Expoingá [Tabela 7], constatou-se que 13,0% permanecem no evento entre uma a duas horas; mais da metade permanece por cerca de duas a quatro horas e, 23,2% dos respondentes permanecem na Exposição por quatro a seis horas.

Tabela 7: Tempo de permanência no evento

| Visitante | Tempo/horas | | | Total |
|---------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| | Menos de 2 | De 2 a 4 | Mais de 4 | |
| Excursionista | 4,2 | 19,9 | 7,9 | 32,0 |
| Morador | 8,7 | 40,8 | 10,5 | 60,0 |
| Turista | 0,1 | 3,1 | 4,8 | 8,0 |
| Total | 13,0 | 63,8 | 23,2 | 100,0 |

Sobre a intenção em participar do próximo evento, 98,2% dos respondentes afirmaram sim, e apenas 1,8% responderam que não voltariam a outras edições da Expoingá em decorrência dos preços altos do ingresso, shows, comidas e bebidas, parque de diversões e pela falta de novidades [Tabela 8]. Apesar das reclamações sobre o evento, constatou-se que a motivação do retorno ao evento se dá pelo fato da Expoingá ser uma opção de lazer para os visitantes.

Tabela 8: Intenção em participar de próximo evento

| Visitante | Intenção em participar | | Total |
|---------------|------------------------|------------|--------------|
| | Sim | Não | |
| Excursionista | 30,6 | 1,4 | 32,0 |
| Morador | 55,7 | 4,3 | 60,0 |
| Turista | 7,9 | 0,1 | 8,0 |
| Total | 94,2 | 5,8 | 100,0 |

Entre os meios de comunicação mais utilizados para veicular a Expoingá estão os materiais publicitários em forma de *outdoor* distribuídos em pontos estratégicos da cidade, os meios de comunicação de massa como a televisão, o rádio e a internet e a informação boca a boca, realizada por meio de amigos e familiares. Apesar do rápido crescimento da Internet, constatou-se que a televisão e o rádio foram os meios de comunicação por meio pelos quais os visitantes souberam do evento. A forma de comunicação que se mostrou mais eficiente para divulgar a feira foi a televisão [55,8%] [Tabela 9].

Tabela 9: Meio de comunicação no qual soube do evento

| Visitante | Meio de comunicação | | | | | | Total |
|---------------|---------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| | TV | Radio | Internet | Amigos | Outdoor | Jornal | |
| Excursionista | 11,1 | 11,4 | 3,0 | 5,0 | 1,5 | 0,0 | 32,0 |
| Morador | 43,5 | 11,6 | 0,4 | 2,0 | 1,2 | 1,3 | 60,0 |
| Turista | 1,2 | 2,3 | 2,5 | 1,0 | 1,0 | 0,0 | 8,0 |
| Total | 55,8 | 25,3 | 5,9 | 8,0 | 3,7 | 1,3 | 100,0 |

Em suas edições, a Expoingá oferece atrações musicais de destaque no cenário nacional, promove leilões de animais e rodeios. O dia do aniversário da cidade ocorre na semana do evento e, sendo assim, o ingresso para a exposição é um quilo de alimento. Entre essas razões que motivam a visita dos respondentes, constatou-se que 34,7% escolheram determinada data em decorrência da gratuidade do ingresso; 30,1% optaram por tal dia pelo fato de não ter compromisso pessoal ou profissional; 19,5% foram especialmente para assistir a atrações musicais, seguido de 14,8%, para ver os rodeios [Tabela 10]. A motivação menos frequente foi a participação em leilões [0,9%]. Diante das razões que levaram os respondentes à visita ao evento, constata-se que, em sua maioria, esses não são motivados por atrativos específicos, mas sim, pelo dia livre de obrigações profissionais e compromissos pessoais ou ainda pela gratuidade do ingresso. Esta constatação sugere que os participantes não são motivados por atrações culturais, por produtos ou serviços específicos e típicos da feira.

Tabela 10: Razões que motivam a visita

| Visitante | Razões | | | | | Total |
|---------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|--------------|
| | Dia livre | Gratuidade | Leilão | Show | Rodeio | |
| Excursionista | 10,8 | 9,8 | 0,3 | 5,9 | 5,2 | 32,0 |
| Morador | 16,6 | 23,4 | 0,1 | 11,2 | 8,7 | 60,0 |
| Turista | 2,7 | 1,5 | 0,5 | 2,4 | 0,9 | 8,0 |
| Total | 30,1 | 34,7 | 0,9 | 19,5 | 14,8 | 100,0 |

Sobre o meio de hospedagem utilizado pelo visitante que não mora em Maringá, constatou-se que 74,3% não pernoitam na cidade e se deslocam para suas residências após a visita ao evento. Este índice se deve ao fato de que a maioria das cidades de origem dos mesmos está localizada num raio de até 60 quilômetros de Maringá. No entanto, entre aqueles que se hospedam na cidade, aproximadamente a metade deles pernoitam na casa de amigos e parentes e a outra metade em hotéis. Com base na amostra dos respondentes, pode-se afirmar que o índice do uso da hotelaria maringaense por parte dos participantes que não moram na cidade não é expressivo ao confrontarmos com a quantidade desse público que frequenta o evento. Ainda, indagou-se sobre a possibilidade de retornarem a Maringá em outras oportunidades. É de 99,7% o percentual de excursionistas e turistas que disseram retornar para compras, trabalho e visita parentes e amigos. Este alto índice de retorno à cidade corrobora com a característica de Maringá em representar um pólo comercial da região. Os que responderam que não retornam, justificaram dizendo que estavam na cidade pela primeira vez apenas de passagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas respostas obtidas a partir dos questionários aplicados junto aos participantes do evento, indicam a necessidade de mudança ou adaptações em relação à oferta da cidade e do evento. A cidade, que sustenta *slogans* que remetem a desenvolvimento e à qualidade de vida e que quer ser considerada turística, precisa de maiores investimentos sociais, em infraestrutura básicas, turísticas e de apoio à atividade. Tanto a cidade quanto o evento apresentam problemas que são reflexos de um planejamento que prioriza aqueles que têm maior poder aquisitivo, em detrimento dos menos favorecidos. A experiência positiva ou negativa do evento é difundida também pelo turista, que passa a ser um divulgador potencial em seu ponto de origem, ou até mesmo em outras cidades. Acredita-se serem necessários maiores investimentos, que extrapolem os limites do parque, interferindo no espaço da cidade e, indiretamente, do evento, investindo em infraestrutura e serviços para possibilitar qualidade de vida aos moradores e satisfatória experiência turística aos visitantes. Diante da responsabilidade da SRM em organizar e promover a Expoingá, a valorização da cultura local deveria estar presente em forma de incentivo para manter vínculos históricos com a jovem cidade e estimular a memória coletiva. Esta valorização impulsionaria a criação de uma identidade turística voltada para a realização de eventos em Maringá. Espera-se que a partir dos resultados obtidos, o planejamento da feira seja concebido a partir das reais implicações espaciais, econômicas e socioculturais do entorno.

REFERÊNCIAS

- Ansarah, M.G.R. (2002). *Formação e capacitação do profissional em turismo e hotelaria: reflexões e cadastro das instituições educacionais no Brasil*. São Paulo: Aleph.
- CBO - Classificação Brasileira de Ocupações (2010). *CBO*. Brasília: MTE, SPPE.
- CEPEA - Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada. *PIB Agro*. Disponível em: <<http://cepea.esalq.usp.br/pib/>> Acesso em: 9 nov. 2014.
- Gasques, J.G.; De Rezende, G.C.; Villa Verde, C.M.; Salerno, M.S.; Da Conceição, J.C.P.R. & Carvalho, J.C. de S. (2004). Desempenho e crescimento do agronegócio no Brasil. *Texto para discussão n. 1009*. Brasília: IPEA.
- Gil, A.C. 2002. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Lakatos, E.M. & Marconi, M. de A. (2009). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- SRM. Sociedade Rural de Maringá. *Notícias*. Disponível em: <<http://www.srm.org.br/>> Acesso em: 21 jan. 2014.

Recebido em: 28 abr 2015

Avaliado em: mai/jun

Alterações pelos autores: ago 2015 – abr 2016

Aprovado em: 26 jul 2016

