

FAIANA: A IMPORTÂNCIA DESTE EVENTO PARA ANÁPOLIS FAIANA: THE IMPORTANCE OF THIS EVENT FOR ANÁPOLIS

Ana Beatriz Teixeira
Tiago Hallum

Resumo: este trabalho aborda as definições e classificações de eventos e levanta dados sobre a Feira Agroindustrial de Anápolis, analisando as oportunidades de novos negócios, o fortalecimento de empregos, divulgação de produtos/serviços. Trata, ainda, de identificar a importância deste evento para Anápolis.

Palavras Chave: eventos, tipos de eventos, feira, negócios, divulgação.

Abstract: the project approaches the definitions and the classifications of events and brings up data about the Feira Agroindustrial de Anápolis, analyzing the opportunities of new businesses, the strengthening of employments, the divulgation of products/services. This project deals, also, with identifying the importance of this event to Anápolis.

Key Works: events, type of events, market, business, divulgation.

1. INTRODUÇÃO

Com a intenção de demonstrar a importância dos eventos e seu papel para a divulgação em todos os níveis da sociedade, promovendo o elo entre seus participantes (expositores) e o público-alvo (visitantes), surgiu o interesse de pesquisar com mais empenho e profundidade as feiras comerciais com sua devida importância e relevância.

Atualmente, Anápolis vem se destacando pelo número de empresas instaladas no seu Distrito Agroindustrial. Outras indústrias estão em fase de negociação para se instalarem neste pólo industrial.

Ressalta-se, ainda, o comércio local que contribui significativamente para a formação da receita e arrecadação fiscal do Estado e da cidade. Diante de tal representatividade, Anápolis é considerada a capital econômica do Estado e região, e busca a cada dia o desenvolvimento industrial.

Optou-se, diante deste contexto, fazer uma pesquisa sobre a Feira Agroindustrial de Anápolis (FAIANA), considerado um dos principais eventos da cidade.

A intenção seria de verificar se este evento realmente oportunizava a geração de empregos, renda e fortalecimento das empresas, promovendo a relação de negócios.

Fez-se, primeiramente, um levantamento de bibliografias gerais e específicas sobre o tema proposto.

Posteriormente, escolheu-se fazer pesquisa de campo com expositores e visitantes, para identificar a real situação deste evento, na época de sua realização.

Após a pesquisa de campo, procurou-se analisar e avaliar os resultados encontrados, de maneira a convergir com conhecimentos teóricos levantados durante a pesquisa.

Finalmente, discutiu-se questões pertinentes ao planejamento e organização da FAIANA, surgindo com isso sugestões que possam garantir novos públicos e manter um evento tão tradicional como este de Anápolis.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA SOBRE EVENTOS

2.1 DEFINIÇÕES DE EVENTOS

Os eventos iniciaram no momento em que as pessoas buscaram a formação da sociedade. Segundo autores como Giacaglia (2003), Tenan (2002), Matias (2004) e Britto e Fontes (2002), o primeiro evento realizado foram os Jogos Olímpicos em 776 a.C, visando a confraternização e o conagraçamento.

Segundo Giacaglia (2003, p. 3) os eventos têm:

A finalidade de ampliar seus relacionamentos inerentes ao convívio em família, no trabalho, na escola ou no lazer, e de quebrar a rotina dos afazeres diuturno, onde o homem cria, organiza e participam de reuniões, que são genericamente chamados eventos.

Britto e Fontes (2002, p. 14) utilizam outro conceito para eventos, se diferenciando do anterior em alguns aspectos, considerando outros fatores e terminologia, definindo-o como:

Uma atividade sistêmica de criação e manutenção da imagem positiva e da qualidade de empreendimentos e de empreendedores, compreendendo um conjunto de fatores e instrumentos que trabalhando harmoniosamente, visam a um único objetivo.

Andrade (2002, p. 41) define evento como “(...) o fenômeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial de gerar novos fluxos de visitantes, ou ainda, (...) é todo fenômeno capaz de alterar determinada dinâmica da economia”.

Para Vieira e Cândido (2002, p. 61) “(...) o evento pode ser entendido como sendo um acontecimento, previamente planejado, visando atingir resultados definidos com seu público-alvo”.

Martin (2003, p. 78) ressalta que ao se pensar em eventos, diferentes exemplos surgirão e sendo muito mais do que comemorações, celebrações, encontros festivos ou profissionais. Pensar num evento é fácil, defini-lo já é muito mais complicado.

Percebe-se que os eventos são acontecimentos que se adaptaram ao longo do tempo e adquiriram características econômicas, sociais e políticas próprias, desde a antiguidade até os dias atuais, variando em definição, considerando o evento como um fato ou marco em que gera um acontecimento, tendo por finalidade o público-alvo, podendo ser noticiado.

2.2 CLASSIFICAÇÃO DOS EVENTOS

Várias são as classificações adotadas por autores como Giacaglia, Tenan, Matias, Britto e Fontes. Foram encontradas muitas formas de classificações, onde para alguns são subdivisões, para outros classificações.

De acordo com Giacaglia (2003, p. 39-42) existem diversos tipos de eventos, atendendo a muitos objetivos, sendo estes mais específicos ou complexos, classificando-os quanto:

Finalidade, sendo estes institucionais ou promocionais; Periodicidade, podendo ser esporádicos, periódicos ou de oportunidade; Área de abrangência, observando-se em locais, regionais, nacionais e até internacionais; Âmbito, considerando a necessidade ou sua importância de atuação; Público-alvo, levando em consideração o perfil que se deseja atingir; e por final a classificação quanto ao nível de participação, variando de produtos a serviços ou a união destes itens, apresentando assim ao mercado consumidor que se deseja abordar.

Segundo Britto e Fontes (2002, p. 57-69) os eventos são “classificados por convenção em: categoria, área de interesse, localização, características estruturais e por tipologia”.

Destaca Tenan (2002, p. 23-39) que os eventos são classificados em relação à “frequência, localização, forma de participação, alcance do público, dimensão, objetivo, área de interesse, escopo geográfico e quanto à tipologia”.

Para Matias (2004, p. 76-82) os eventos assumem a classificação de eventos em relação ao “Público e área de interesse; diversificando de acordo com a tipologia ou características mais marcantes”.

Neste trabalho buscou-se abordar detalhadamente, a classificação por tipologia, que em sua subdivisão encontram-se as exposições, onde serão enfatizadas com fins comerciais.

2.2.1 TIPOS DE EVENTOS

Os eventos variam de acordo com seus tipos ou classificações, diferenciando os tipos das classificações por suas características mais marcantes, como exemplos as feiras, exposições, congressos, rodas de negócios e muitos outros, e como exemplo de classificação pode ser em relação ao público, área de interesse e entre outros, variando tanto os tipos ou classificação de acordo com o entendimento do autor sobre os eventos.

De acordo com Matias (2004, p.77) os tipos de eventos são definidos “conforme as características e peculiaridades que apresentam, podendo ser classificados em diversos tipos”.

Para Britto e Fontes (2002, p. 60) os tipos de eventos são definidos segundo “sua característica mais marcante”.

Entende-se que as considerações sobre a definição dos tipos de eventos existentes variam de acordo com o autor abordado ou de sua experiência sobre tais, sendo que os conhecimentos aqui utilizados levam a interpretação e utilização como definição de tipos de eventos as características mais marcantes ou peculiaridades que apresentam. Entretanto, a intenção desta pesquisa será de evidenciar as exposições e feiras comerciais.

2.2.1.1 Exposições

Este tipo de evento é um dos mais comuns, onde visa demonstrar produtos, serviços, tecnologias, novidades de mercado, servindo de ferramenta junto ao *marketing*, atraindo de forma significativa um grande público.

Matias (2004, p. 80) define exposição como uma “Exibição pública de produção artística, industrial, técnica ou científica. Pode haver ou não objetivo de venda dos produtos expostos”.

Para Britto e Fontes (2002) exposições são eventos destinados à apresentação ou demonstração em exclusivo ou promovendo de forma itinerante ao público os produtos e/ou serviços, tendo a finalidade de divulgação, desenvolvendo a venda de forma direta ou indireta ao público-alvo, assumindo características das mais diversas possíveis. O exemplo mais comum deste evento é a feira.

Tenan (2002, p. 29) define a exposição como sendo uma:

Exibição pública de produtos artísticos, industriais, técnicos ou científicos, em painéis ou estandes, com o objetivo de demonstração e divulgação, promovida por empresa ou entidade que estabelece sua filosofia, não havendo autonomia para os expositores, embora algumas tenham objetivos mercadológicos.

Desta forma, entende-se que exposição é um conjunto de atividades com intenção de expor e interagir com determinado público, tendo em alguns casos a venda direta ou indireta, objetivando fins mercadológicos ou não, para os expositores de uma área específica ou não.

2.2.1.2 Feiras Comerciais

O tipo mais comum de exposição é a feira. De acordo com Britto e Fontes (2002) as feiras podem ser abertas ou restritas ao público, buscando assim divulgar e promover produtos, técnicas e serviços, visando ou não à comercialização.

De acordo com Zanella (2004, p.24) as feiras “por sua grandeza e complexidade, esses eventos poderão exigir a montagem de instalações especiais e a utilização de ampla área de ocupação e movimentação, além da montagem de estandes”.

Giacaglia (2003, p. 42) define feiras como sendo “eventos direcionados a segmentos específicos de mercado, tendo duração média de uma semana e são organizadas por empresas especializadas no ramo”.

Tenan (2002, p. 29) destaca que feira “é direcionada a um segmento específico de mercado, encontrando atualização, possibilidades de melhores negócios e contratos com outros representantes do setor. Podendo ser comercial, industrial ou promocional”.

Para Matias (2004, p. 80-81) a feira comercial “é uma exibição pública com objetivo de vendas diretas ou indiretas, constituídas de vários estandes, montados em lugares especiais, onde se colocam produtos e serviços”. Esta se subdivide em

industriais, promocionais e comerciais.

Para Zanella (2004, p. 24) as feiras “poderão ter caráter reservado (feira comercial restrita ou fechada) ou com livre acesso ao público (feira com bilheterias)”.

Segundo Vieira e Cândido (2002, p. 65) este tipo de feira “são comuns e podem atuar concomitantemente a congressos e concentração de grande público, (...) poderão ser: amplas quando se concentram diversos e diferentes tipos de produto em um mesmo evento; restritas quando concentram linha de produtos similares ou afins”.

Verifica-se que as feiras comerciais são “(...) 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” (MATIAS, 2002 p. 80–81).

Esta forma de evento é muito utilizada quando se deseja atrair o público-alvo, fazendo assim uma apresentação dos produtos e/ou serviços, promovendo entretenimento, tornando atraentes as formas de apresentação destes, motivando de certa forma, e que induz o consumidor à compra.

Destaca Giacaglia (2003, p. 43) que a vantagem deste tipo de evento em relação aos outros está na forma de apresentação da empresa e seus produtos e/ou serviços ao público segmentado, diminuindo os gastos excessivos na divulgação através de outras formas de publicidade e de propaganda ou *marketing*.

A sua principal finalidade, segundo Britto e Fontes (2002, p. 64), é:

A conquista de mercado, isto é, o aumento da demanda pelos produtos em exposição, onde as mercadorias são expostas e preparadas de forma a permitir que sejam examinadas, tocadas, ou degustadas pelos visitantes, estimulando a concretização de negócios, funcionando como eficiente recurso de *marketing*.

Diante dos objetivos de participação nas feiras de âmbito comercial, Giacaglia (2003) destaca que além de expor, apresentar e comercializar produtos e/ou serviços, também possui a intenção de manter um contato direto e pessoal com os clientes e *prospects*, desenvolver um *mailing* de prospecção, coletar informações sobre a concorrência e estabelecer novos contratos comerciais.

2.3.A CIDADE DE ANÁPOLIS

Com mais de 300 mil habitantes, com vocação econômica agroindustrial,

Anápolis é um dos principais centros industriais do país. Os laboratórios farmoquímicos instalados no Distrito Agroindustrial de Anápolis – DAIA formam o pólo farmacêutico mais moderno da América Latina. Existem, atualmente, 85 empresas e 10 em fase de implantação, gerando milhares de empregos diretos, constituindo-se em um importante pólo gerador de empregos.

O comércio atacadista cresceu muito nos últimos anos, existindo atualmente quase quatrocentas empresas, em atividades atendendo as necessidades do Município e também de outros Estados, sendo responsável por uma grande participação na geração de empregos diretos e arrecadação do ICMS para o Município.

Cortado pelas rodovias BR-060, BR-153, BR-414, GO-222 e GO-330, o Município está a 57 km de Goiânia, 160 km de Brasília, numa posição estratégica para implantação de indústrias, com sua localização privilegiada para o comércio do Centro Oeste, visto a proximidade das Capitais Federais e Estaduais.

Segundo Coutinho (2000, p. 20-21) Anápolis está:

(...) situada no planalto central, numa posição estratégica, (...) próxima das capitais federal e goiana, (...) possui uma localização privilegiada para o comércio do centro-oeste, sendo o principal centro econômico e industrial do interior, (...) recebendo assim o título de capital econômica do estado de Goiás.

Silva (2001, p. 320) destaca que a cidade ainda possui:

O distrito agro industrial de Anápolis – DAIA, sendo a região mais desenvolvida do centro-oeste e com um dos mais expressivos potenciais de crescimento sócio-econômico apresentado nas últimas décadas em todo Brasil, com uma infra-estrutura capaz de satisfazer de imediato, qualquer empresa interessada em se instalar no seu interior.

Nota-se que estas citações estão ligadas por fatores industriais, econômicos e comerciais, destacando a importância de se buscar meios de demonstração de tais informações para as regiões circunvizinhas e para atraírem novos e futuros consumidores.

2.3.1 OS PRINCIPAIS EVENTOS FESTIVOS DA CIDADE

Vários eventos fazem parte do Calendário Turístico de Anápolis, conforme demonstradas no quadro 1:

MESES	EVENTOS
Fevereiro	Carnaval
Maio	Exposição Agropecuária
Junho	Anápolis em Cores – Reúne artistas plásticos
Julho	Catirana – Festival Nacional de Catira Mini Maratona 31 de Julho Aniversário de Anápolis Encontro Nacional de Corais
Agosto	Festival Nacional de Teatro
Setembro	Jogos da Independência Jogos da Primavera Salão Nacional de Artes Feria de Hortifrutigranjeiros de Anápolis e Região Feira Agro Industrial de Anápolis e Região - FAIANA
Outubro	Semana da Asa na Base Aérea de Anápolis Concurso Nacional de Piano Orestes Farinello
Novembro	Dança do Cerrado
Dezembro	Corro de Baile de Teatro Municipal de Anápolis em <i>Show</i>

QUADRO 1 - Principais Eventos de Anápolis
 FONTE - COUTINHO, 2000, p. 24.

Observa-se que muitos são os eventos expressivos na cidade de Anápolis, entretanto, o objeto da pesquisa será a Feira Agra Industrial de Anápolis (FAIANA), que ocorre no mês de Setembro.

2.3.2 FEIRA AGROINDUSTRIAL DE ANÁPOLIS – FAIANA

A FAIANA foi realizada pela primeira vez em 1969, com a coordenação do então prefeito Raul Balduino, tendo continuidade pelos demais prefeitos. Em todas as ocasiões a Feira transcorreu em dependências improvisadas, sem acompanhar a legislação específica de feiras comerciais e editada pelo Ministério da Indústria e Comércio. Apesar dessas dificuldades, no entanto, desde seu surgimento, o evento cumpriu com sua finalidade de colaborar na concretização do ideal de transformar Anápolis em uma cidade industrializada, conforme sua vocação histórica.

Entretanto, a partir de 1987, enquadrou-se nas especificações técnicas previstas pelo Ministério da Indústria e Comércio (MINC), ganhando homologação oficial e passando a integrar-se ao Calendário Nacional de Eventos Comerciais deste órgão. (<http://www.noticiasdegoias.go.gov.br>).

A FAIANA tendo como objetivo o sucesso em seus eventos anuais, tentando superar seus resultados a cada ano, contratou empresas de eventos para fazer e executar o projeto do evento. Na legislatura do Prefeito Wolney Martins, a FAIANA passou a se

chamar FICAN (Feira Industrial e Comercial de Anápolis), tendo como organizadora do evento a Prefeitura Municipal de Anápolis, sendo executada pela Secretaria da Cultura, isto se deu em 1993, tendo o término em 1996, quando o seu mandato se encerrou. A FAIANA que acontece tradicionalmente no mês de Julho, em 2005 mudou de data, tendo sido realizada no mês de Setembro.

Segundo o Jornal Tribuna de Anápolis (2005, p. 08) a FAIANA é:

Um dos maiores eventos empresariais da região Centro Oeste, (...) criada para divulgar as potencialidades econômicas do município e dar visibilidade para as empresas locais, a Faiana deste ano será voltada para o empresariado, à geração de renda e a realização de negócios, (...) reúne em média 150 expositores nas áreas de indústria, comércio e prestação de serviços e recebe público estimado de 100 mil pessoas durante sua realização.

De acordo ainda com a Tribuna de Anápolis (2005, p.07) a 19ª Feira Agroindustrial de Anápolis seria composta de:

Rodadas de negócios, palestras comerciais, exposição de produtos e serviços, apresentações artísticas e *shows* musicais. A entrada para o pavilhão empresarial será gratuita, e mais de 150 expositores das indústrias, comércio e prestação de serviços devem participar do evento.

O jornal (2005, p.08) destaca que a 19ª FAIANA diferente das anteriores em relação à forma de visitação, onde o público visitante teve acesso livre à exposição e bilheteria independente dos *shows*.

O objetivo da Feira é a divulgação do Distrito Agroindustrial de Anápolis, promovendo a indústria e o comércio da cidade e do estado, atraindo novos investidores para o município, demonstrando nacionalmente as potencialidades econômicas da região e do município, fazendo título de capital econômica de Goiás.

Na edição de 2004 da FAIANA surgiu a roda de negócios, a qual foi sede do salão Internacional de Negócios do Setor Farmoquímico. Promovida pelo SEBRAE, configura-se como excelente oportunidade para que as empresas explorem novas tecnologias obtendo melhores resultados de seus produtos e serviços, aproximando os negociadores, criando um ambiente na Feira adequado para que os participantes estabeleçam relações empresariais visando aproveitar as potencialidades e as oportunidades de negócios.

Definida como um “Encontro promovido com o objetivo de formalizar negócios e concretizar parcerias empresariais. Para tanto, aproxima fornecedores e

compradores e disponibiliza uma linha de crédito especial” (TENAN, 2002, p.33).

Segundo o jornal Tribuna de Anápolis (2005, p. 08) :

Promovidas pelo SEBRAE, nas rodadas de negócios estão cadastradas 50 empresas ofertantes, com participação de representantes de vários estados, 15 âncoras compradores e duas *trading* de exportações, (...) terá este ano uma maior participação do setor de alimentação e do agronegócio.

As rodadas de negócios geralmente promovidas pelo SEBRAE / GO geram cerca de milhões de reais em negócios a curto, médio e longo prazos, sendo uma grande oportunidade para aproximação do grande comprador e do pequeno vendedor.

2.4. A EMPRESA ORGANIZADORA DO EVENTO

Com o aumento das necessidades de planejamento, controle, divulgação, infra-estrutura e orientação aos expositores, traduzindo em uma gestão específica em eventos, ocorrem assim o surgimento de empresas especializadas neste ramo.

De acordo com Vieira e Cândido (2002, p. 55-59) o Decreto nº 89707 de 25 de Maio de 1984 “(...) é que dispõe sobre as empresas prestadoras de serviços para a organização de congressos, convenções, seminários e eventos congêneres, e dá outras providências”.

A empresa organizadora, segundo Martin (2003, p.77), “(...) é vital para o sucesso do evento, (...) onde o processo de escolha pode ser feito pela licitação ou apenas pela indicação”.

Para Zanella (2004), o planejamento em relação ao evento que se quer, necessita de uma organização, que por sua complexidade, amplitude e importância, a sua promoção exige a alta especialização técnica, experiência e conhecimento muito vasto no tipo de evento que será realizado.

Ressalta Rispoli (2003) que a importância da empresa organizadora de eventos está ligada na vontade de criar um universo expressivo em que possa propiciar a satisfação dos desejos do ser social, concedendo a chance de inserção e a dignidade humana na sociedade.

Diante de tais afirmações, entende-se que o papel da empresa organizadora é fundamental, pois esta faz a união dos desejos da comissão responsável com os do público alvo, aproximando-os de certa forma, levando-as a acreditar no objetivo proposto, induzindo-os ao evento.

A Visual Promoção e Organização de Eventos, agência sediada em Anápolis

possui um grupo completo de profissionais que atuam na área de publicidade, relações públicas, jornalismo e designer com o objetivo de fazer de qualquer idéia um evento de sucesso.

A agência, que atua no ramo há 18 anos, promove eventos de médio e grande porte para prefeituras, empresas públicas e privadas, órgãos e entidades em todo Estado de Goiás.

A equipe da Visual trabalha em todas as etapas da realização de um evento, desde a criação da entidade visual passando pela montagem dos estandes, elaboração de planilha de custos, escolha do local e data, delimitação de público, divulgação e assessoria de imprensa.

3. METODOLOGIA UTILIZADA

Neste trabalho buscou-se realizar uma pesquisa de natureza exploratória, levando-se em consideração as fontes de dados primários e secundários.

Após reunir informações originais, fez-se uma pesquisa documental em literaturas gerais e específicas com objetivo de obter, analisar e interpretar dados sobre o tema em estudo.

Utilizou-se, também, a pesquisa de campo para a obtenção de informações por meio de questionários auto-administrativos, formulados com questões abertas e fechados que foram aplicados no período de 13 a 18 de Setembro de 2005. Definiu-se para a pesquisa de campo abordar os expositores e visitantes da 19ª Feira Agroindustrial de Anápolis ocorrida no corrente do ano.

Diante do sujeito existe a necessidade de se estabelecer o dimensionamento, isto é, considerações a respeito de seu tamanho, representatividade e de sua composição.

Para determinar o tamanho da amostra, utilizou-se as seguintes fórmulas:

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

$$n = \frac{N * n_0}{N + n_0}$$

Onde: N = tamanho da população

n = tamanho da amostra

n₀ = primeira aproximação para o tamanho da amostra

E₀ = erro amostral tolerável.

No que se referem os expositores na FAIANA, buscou-se o universo de 180, considerando-se os dados referentes ao ano de 2004. A amostra dos expositores foi de 22 questionários.

No que tange aos visitantes, buscou-se o universo de 150.000, referentes aos dados da FAIANA no ano de 2004. A amostra escolhida foi de 45 questionários.

A coleta de dados foi feita por aplicação de questionários aos expositores da Feira, onde se abordou questões referentes ao motivo da participação no evento, o grau de satisfação dos negócios realizados no local e do retorno financeiro à empresa.

Buscou-se obter dados sobre quantos anos participa do evento, sobre a expectativa dos empresários nos negócios pós-evento e se a empresa tem previsão de poder participar da FAIANA no próximo ano. Perguntou-se, também, a opinião dos expositores para mudanças que devem ser feitas na Feira e opiniões sobre um melhor aprimoramento do evento.

Para os visitantes buscou-se informação acerca do objetivo da visita à Feira, se realizaria negócios no local e opiniões de mudanças que deveriam ser feitas para melhorar a FAIANA.

Posteriormente a coleta de informações, fez-se a interpretação e análise dos dados. Com as informações obtidas, realizou-se a demonstração dos resultados que foram disponibilizados.

Várias foram as dificuldades encontradas. Num primeiro momento, a inexistência de um banco de dados, em órgãos públicos, sobre a Feira Agroindustrial de Anápolis que pudesse subsidiar com informações importantes para a pesquisa.

Posteriormente, na pesquisa de campo, deparou-se com a falta de interesse e disponibilidade de tempo entre os visitantes. Desta forma, esperou-se obter informações verídicas e dados que não comprometessem o andamento da pesquisa.

4. RESULTADOS ALCANÇADOS

Diante da contextualização sobre o tema abordado, ocorre a necessidade de fazer uma análise dos resultados obtidos na pesquisa de campo realizada na Feira Agroindustrial de Anápolis.

Observa-se que a FAIANA é de muita importância para a cidade, pois desenvolve-se atrações que chamam à atenção, dando a oportunidade aos visitantes de

adquirir produtos de microempresas, do município, que ali expõem seus produtos, estimulando o comércio, desenvolvendo parcerias e outras atividades relacionadas ao meio mercadológico.

Com a criação da FAIANA ocorreu um destaque dos produtos e/ou serviços das empresas locais e da região, chamando a atenção de diversos públicos do nosso Estado, País e até mesmo do exterior, possibilitando o crescimento econômico e cultural da cidade, expandindo o comércio local e assim, promovendo o desenvolvimento regional.

Observa-se, em Anápolis inúmeros eventos que atendem a diversos objetivos. Surgiu, então, o interesse de estar observando especialmente a Feira Agro Industrial de Anápolis – FAIANA, devido à falta de informações.

Propõe-se a problematização de se abrir oportunidades de emprego, gerar renda, fortalecer as empresas e promover negócios era a verdadeira intenção desta feira?

Para obtenção destas informações foram aplicados 50 questionários aos visitantes (Anexo A), sendo que 51,02% dos entrevistados eram de sexo feminino e 49,98% do sexo masculino. As perguntas foram respondidas na sua totalidade por moradores da cidade de Anápolis, com faixa etária entre 16 a 28 anos para mulheres e entre 25 a 42 anos para homens. No que se refere ao costume de visitar, anualmente, o evento, apenas 12% disseram ser a primeira vez que participam da Feira, os outros 88% confirmaram já terem participado anteriormente.

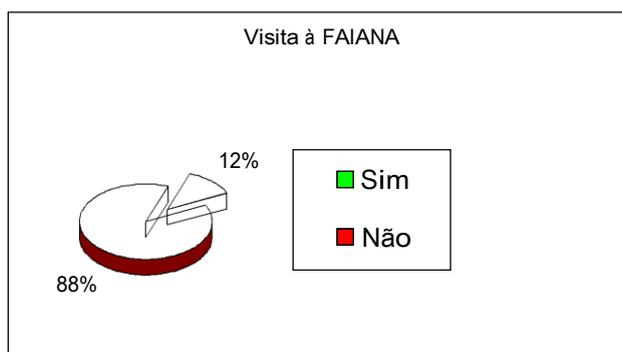


GRÁFICO 1 – Opiniões sobre Frequência de Visitas a FAIANA.
FONTE: Pesquisa dos autores

Quando perguntadas sobre os interesses destes visitantes no evento, observou-se que são diversos; 41% buscaram shows; 18% realizaram negócios; 13% utilizaram-se dos bares ali instalados; 11% não identificaram o objetivo de estarem no evento; 10% utilizaram-se dos restaurantes e outros 7% dos parques de diversões.

Detectou-se a busca maior por entretenimento e lazer do que propriamente realizar negócios.

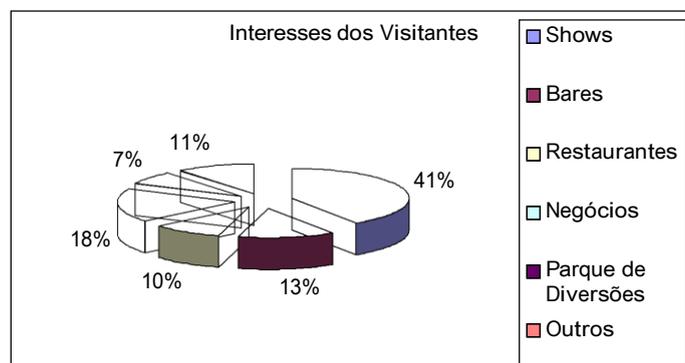


GRÁFICO 2 – Interesse dos Visitantes na FAIANA
FONTE: Pesquisa dos autores

Quando perguntadas se conheciam as empresas expositoras, a maioria (86%) dos visitantes afirmou positivamente. Apenas 14% dos visitantes enfatizaram conhecer as empresas expositoras de produtos e/ou serviços no evento.



GRÁFICO 3 – Conhecimento dos Visitantes em relação às Empresas Expositoras.
FONTE: Pesquisa dos autores

No item onde se pergunta o interesse desses visitantes na relação de negócios, observou-se que 63% disseram existir a necessidade de realizar compras ou futuros negócios, 37% afirmaram não ter nenhum interesse na comercialização de produtos e/ou serviços do evento.

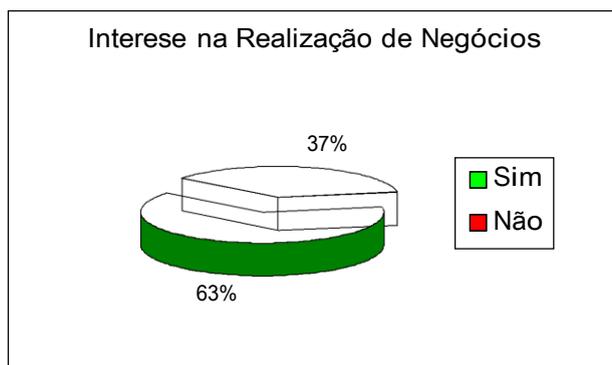


GRÁFICO 4 – Interesse dos visitantes para Realização de Negócios na FAIANA.
FONTE: Pesquisa dos autores

Com o intuito de avaliar o motivo da participação das empresas no evento, verificou-se que 37% pretendiam divulgar a empresa; 19% buscou divulgar o produto; outros 19% pretendiam apresentar produtos ou serviços; 25% objetivavam realizar negócios.

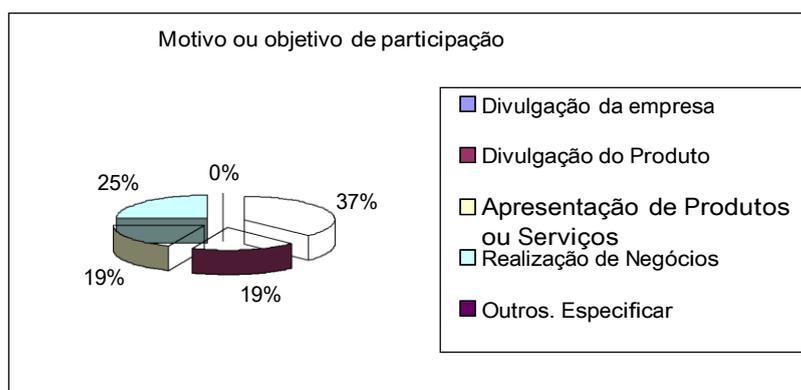


GRÁFICO 5 – Motivo ou Objetivo na Participação do Evento.
FONTE: Pesquisa dos autores

No que se refere ao volume de negócios que seriam realizados, 60% dos empresários expressaram insatisfação com o volume de negócios.

Quando perguntados sobre o retorno financeiro que obtém na FAIANA, de maneira igualitária, metade dos expositores disse estar satisfeitos e outra metade, insatisfeitas.

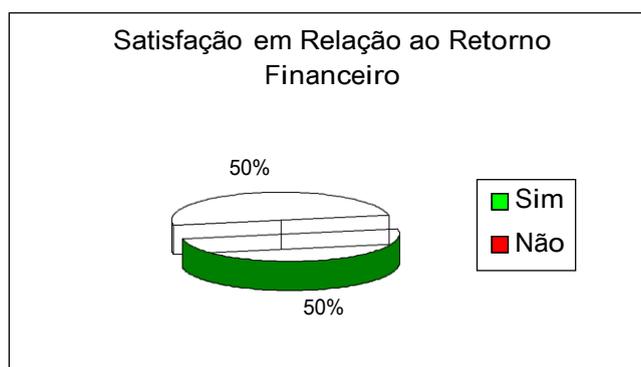


GRÁFICO 6 – Satisfação do Retorno Financeiro dos Expositores.
FONTE: Pesquisa dos autores

No que se refere ao item sobre a possibilidade da feira, proporcionar contato com clientes estrangeiros, a maioria (80%) disseram não acreditar nessa hipótese. Apenas 20% apontaram ter a oportunidade de realizar negócios. Observou-se, neste item, que as empresas que acreditavam em realizar negócios com clientes internacionais eram de grande porte.

Quando questionados sobre a expectativa em relação a futuros negócios após a participação no evento, 80% acreditavam nesta possibilidade; apenas 20% não tinham expectativa em futuras concretizações de negócios.

No item satisfação da comercialização com os visitantes, 80% demonstrou-se insatisfeitos. Apontaram a mudança da política administrativa da FAIANA, que liberou a bilheteria para o espaço de exposição, acarretando distorções no seu público-alvo.

Quando questionados sobre o tempo de participação, 42% disseram estar participando pela primeira vez; 31% participam de 2 à 4 anos; outros 27% disseram estar participando a mais de 5 anos.

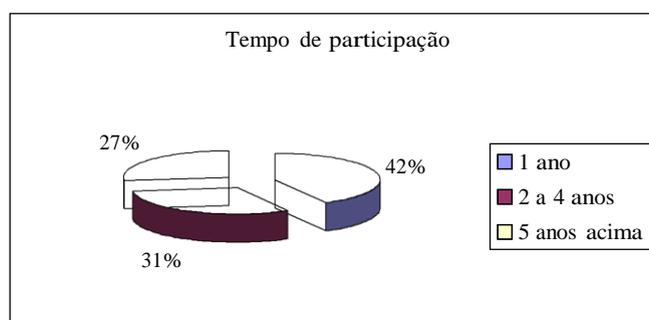


GRÁFICO 11 – Frequência de Participação na FAIANA.
FONTE: Pesquisa dos autores

Quando interrogados se participariam na próxima edição do evento, mais da

metade dos expositores (52%) afirmaram negativamente, devido ao elevado preço e condições de pagamento do espaço físico; a falta de retorno financeiro.

Na busca de avaliar as instalações de maneira em geral ou seu conjunto em relação as edições anteriores, detectou-se um nível de insatisfação alto. Apenas 28% disseram que as instalações melhoraram; o restante 72% afirmaram que não melhoraram; sendo (32%) que pioraram e (40%) estão estáveis. Isto aponta a falta de interesse em vir participar novamente.

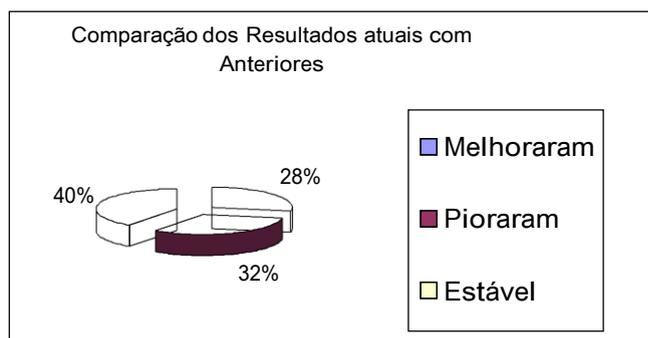


GRÁFICO 13 – Comparação dos Resultados Atuais com Anteriores.
FONTE: Pesquisa dos autores

Fazendo-se o levantamento dos apoios ou incentivos recebidos por parte da Prefeitura, 80% dos empresários disseram não ter recebido qualquer tipo de apoio ou incentivos. Os que receberam foram empresas governamentais ou associações como SEBRAE, ACIA, entre outros.

Na opinião dos empresários entrevistados, dever-se-iam fazer mudanças, como melhorar a divulgação, na organização, na motivação ao público e melhorar a localização. No item sugestões para melhorar o aprimoramento da FAIANA, foram apontados: viabilidade de melhores condições para os expositores, construção de um local adequado para realização do evento e retornar para a Prefeitura a responsabilidade da realização do evento

CONCLUSÕES

Constata-se que os eventos comerciais têm se transformado devido ao processo de globalização e de novas exigências dos consumidores, afetando as assim as empresas e disponibilizando oportunidades de abertura de novos mercados. Porém exige na contrapartida, adequação competitiva, em que a agilidade, pesquisa de satisfação, busca de melhorias e a flexibilidade são fundamentais para tais eventos destinados a fins

mercadológico-comerciais, possibilitando ao expositor diminuir custos e apresentar seus produtos e/ou serviços superando suas expectativas e, principalmente, criar desejo nos consumidores.

Entende-se que as empresas organizadoras de eventos possuem grande importância neste papel, necessitando de conhecimento que possibilitem a geração dos desejos de consumo no público-alvo, especialização em um ou mais eventos, ser empreendedora, ter visão de futuro, buscando expansão dos seus negócios.

Diante de toda pesquisa realizada sobre a Feira Agro Industrial de Anápolis em que se buscou entender o problema da verdadeira intenção deste evento para a cidade, percebeu-se que a cada ano se enfraquece, não promovendo mais as oportunidades de abertura de novas empresas, fortalecimento das presentes, geração de empregos, aumento da renda do município e de seus moradores, e assim, atraindo cada vez menos visitantes para o consumo ou realização de negócios.

No que se refere à importância da FAIANA para a cidade, verificou-se que será necessário fazer melhorias na divulgação do evento, viabilizar melhores *shows*, facilitar as questões de pagamento junto com a redução do valor cobrado pelo metro quadrado e encontrar um local que agrade ao público.

Percebeu-se que as maiorias dos expositores buscavam a divulgação das suas empresas e, a realização de negócios em curto e longo prazos, entretanto, expressaram insatisfação devido a falta de negócios realizados.

Diagnosticando o interesse dos visitantes em relação ao objetivo do evento que é o de divulgar as potencialidades econômicas do município e região, promover realizações de negócios, divulgação de empresas, divulgação dos produtos e/ou serviços, verificou-se que estes estavam mais interessados em *shows*, restaurantes e na sua diversão do que no evento propriamente verificou-se que existe possibilidade de se realizar algum tipo de negócio na Feira, mas acredita-se que com mais atrativos, preços ao alcance dos consumidores, entretenimentos, e o resgate de empresas expositoras na área de exposições torne-se este acontecimento mais atraente a todos.

Com esta pesquisa, espera-se ter contribuído com subsídios que dizem respeito ao planejamento e organização de eventos, especialmente, no que se refere à exposições e feiras comerciais.

BIBLIOGRAFIA

- ANDRADE, Renato Brenol. Manual de eventos. 2. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- BETTEGA, Maria Lúcia. Eventos e cerimonial: simplificando as ações. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.
- BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. Estratégia para eventos: uma ótica do *Marketing* e do Turismo. São Paulo: Aleph, 2002.
- CANTON, Antonia Marisa. Eventos: ferramenta de Suplementação para as organizações do Terceiro Setor. São Paulo: Roca, 2002.
- COUTINHO, Nilo Amorim. Anápolis. In: Guia turístico, histórico e cultural do Estado de Goiás: Goiás e seus Encantos. 1. a. Goiânia: AGP, 2000. p. 19-24.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. Organização de eventos: teoria e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- HÜHNE, Leda Miranda. Metodologia científica: caderno de textos e técnicas. 7. ed. Rio de Janeiro: Agir, 2002.
- MATIAS, Marlene. Organização de eventos: procedimentos e técnicas. 3. ed. Barueri: Manole, 2004.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MARTIN, Vanessa. Manual prático de eventos. São Paulo: Atlas, 2003.
- MARTINS, Gilberto de Andrade. Manual para elaboração de monografias e dissertações. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- RISPOLI, Reginaldo. Eventos como fazer. Brasília: Redgraf, 2003.
- SILVA, Antônio Moreira da . Anápolis. In: Dossiê de Goiás – enciclopédia regional: um Compêndio de Informações e sua Gente. Goiânia: Máster Publicidade, 2001. p. 319-341.
- TENAN, Ilka Paulete Svissero. Eventos. São Paulo: Aleph, 2002.
- THIOLLENT, Michel. Metodologia da pesquisa-ação. 12. ed. São Paulo: Cortez, 2003.
- TRIBUNA DE ANÁPOLIS. Faiana para empresários. Tribuna de Anápolis, Anápolis, 11-17, set, 2005. p. 8.
- _____. Agenda. Tribuna de Anápolis, Anápolis, 11-17, set, 2005. Agronegócio. p. 7.
- VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em Administração. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

VIEIRA, Elenara Vieira de; CÂNDIDO, Índio. Recepcionista de eventos: organização e técnicas para eventos. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

ZANELLA, Luiz Carlos. Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.