

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE**  
**CAMPUS IRATI**  
**SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - SESA/I**  
**DEPARTAMENTO DE TURISMO - DETURI**

**MAYARA DE SOUZA GEMPKA**

**O PÓS-EVENTO E SUA RELEVÂNCIA NO PLANEJAMENTO DA FESTA DO  
PÊSSEGO EM IRATI – PR.**

**IRATI**

**2020**

**MAYARA DE SOUZA GEMPKA**

**O PÓS-EVENTO E SUA RELEVÂNCIA NO PLANEJAMENTO DA FESTA DO  
PÊSSEGO EM IRATI – PR.**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado à banca final, como requisito à obtenção de grau de Bacharel em Turismo pela Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO, Campus de Irati – PR.

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Ma. Jessica Mustefaga de Toledo.

**IRATI**

**2020**

Dedico este trabalho aos meus pais, Maria Aparecida de Souza Gempka e Luiz Gempka, meu irmão Vinicius de Souza Gempka, minha tia Karina Vicente, a minha madrinha Claudina Maria Gempka Jacomel, às minhas avós Josefa Kosak Gempka e Maria Gonçalves de Souza, às minhas amigas de faculdade, Halanna Halila e Melanie van der Vinne, ao meu namorado Luis Henrique Lechiv Gonçalves, e principalmente, a minha orientadora, professora Jessica Mustefaga de Toledo, pessoas que foram fundamentais e sempre me apoiaram em qualquer decisão que eu tomasse, me ajudando a enfrentar meus medos e me ajudando a me manter firme na jornada que é a vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer inicialmente a minha professora e orientadora Ma. Jessica Mustefaga de Toledo por todas as orientações e sugestões, por todas as contribuições do início até a finalização deste trabalho e, principalmente, pela paciência e por todos os ensinamentos atribuídos. E também, a minha orientadora na fase final, professora Dra. Vanessa de Oliveira Menezes, obrigada pelos novos apontamentos que me ajudaram a concluir esse trabalho, e por todo o apoio e aprendizado durante todos estes 4 anos de curso.

Aos meus professores de banca: Dr. Diogo Lüders Fernandes e Dr. Ronaldo Ferreira Maganhotto, por todos os ensinamentos no decorrer da minha jornada acadêmica, e orientações para os caminhos a serem seguidos.

Um agradecimento enorme a todos os professores dos departamentos que se fizeram presentes nos quatro anos do curso, sempre dispostos a repassarem seus conhecimentos, auxiliando e contribuindo para ser um grande profissional no futuro.

A todos os meus amigos de faculdade, e os cachorrinhos da universidade, que dividiram momentos de alegria e tristeza (principalmente na escada da faculdade), mas sempre dando um jeito em tudo que viesse acontecer. Saudades daquilo que a gente já viveu!

E por fim, aos meus familiares, que foram o meu ponto de equilíbrio e me ajudaram a me manter centrada em todos os meus objetivos e a nunca desistir, apesar da distância e o tempo extremamente corrido, e mesmo assim, mantiveram a fé no meu potencial.

“É preciso tentar não sucumbir sob o peso de nossas angústias, Harry, e continuar a lutar.”

Alvo Dumbledore

## RESUMO

O objetivo principal deste trabalho foi analisar como a etapa de avaliação pós-evento é utilizada no processo de planejamento da Festa do Pêssego realizada em Irati-PR. Para tanto, os objetivos específicos foram: observar e descrever a 41ª edição da festa do Pêssego, coletando informações úteis para a avaliação pós-evento; investigar como ocorre o processo de planejamento da Festa do Pêssego, de forma a compreender como ocorre a etapa de avaliação pós-evento, e como tais informações são utilizadas nas edições seguintes. Para alcançar tais objetivos utilizou-se como métodos e técnicas a aplicação de entrevistas por meio de questionários aos participantes do evento, entrevista com os organizadores do evento, assim como, a observação *in loco*. A fundamentação teórica da pesquisa revelou que o planejamento é um aspecto de fundamental importância para o sucesso de um evento, e que dentre as etapas de planejamento está o pós-evento, que em muitas vezes é uma etapa ignorada pelo fato de ocorrer após o evento, mas que é um momento essencial para a avaliação de resultados e constatação de melhorias necessárias. Foi analisado que o processo de pós-evento na Festa do Pêssego começa após a finalização da última edição já é repensado todos os pontos e planejados para a próxima edição. Portanto, os resultados permitiram conhecer o perfil dos visitantes do evento e os aspectos em que se apresentavam satisfeitos ou não com a Festa. Além disso, pode-se realizar constatações por meio da observação *in loco* que vieram a confirmar as afirmações feitas pelo público e organizadores. Por fim, a entrevista com os organizadores permitiu compreender como ocorre o planejamento da Festa e como estes profissionais realizam a etapa de pós-evento, permitindo observar na prática as constatações sobre a avaliação do evento em estudo, sendo um exemplo que serve de referência para estudos e prática na área de organização de eventos.

**Palavras-chave:** Turismo e Eventos; Planejamento; Irati; Tipologia; Gastronomia.

## ABSTRACT

The main objective of this work was to analyze how the post-event evaluation stage is used in the planning process of the Festa do Pêssego held in Irati-PR. Therefore, the specific objectives were: to observe and describe the 41st edition of the Peach Party, collecting useful information for the post-event evaluation; investigate how the planning process of the Peach Party takes place, in order to understand how the post-event evaluation stage occurs, and how this information is used in the following editions. To achieve these objectives, the application of interviews through questionnaires to the event participants, interviews with the event organizers, as well as on-site observation were used as methods and techniques. The theoretical basis of the research revealed that planning is an aspect of fundamental importance for the success of an event, and that among the planning stages is the post-event, which is often a stage ignored by the fact that it occurs after the event, but it is an essential moment for evaluating results and finding necessary improvements. It was analyzed that the post-event process at the Festa do Pêssego begins after the completion of the last edition, all points are already rethought and planned for the next edition. Therefore, the results allowed to know the profile of the visitors of the event and the aspects in which they were satisfied or not with the Party. In addition, findings can be made through on-site observation that confirmed the statements made by the public and organizers. Finally, the interview with the organizers made it possible to understand how the Party's planning takes place and how these professionals carry out the post-event stage, allowing to observe in practice the findings about the evaluation of the event under study, being an example that serves as a reference for studies and practice in the area of event organization.

**Key words:** Tourism and Events; Planning; Irati; Typology; Gastronomy.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: MODELO DE PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS .....	17
FIGURA 2: PARQUE AQUÁTICO DE IRATI .....	22
FIGURA 3: VISTA PANORÂMICA DO PARQUE AQUÁTICO DE IRATI .....	23
FIGURA 4: BORREGO NO ROLETE.....	25
FIGURA 5: INTERIOR DO SALÃO DE NEGÓCIOS .....	26
FIGURA 6: PRODUTOS OFERTADOS NO INTERIOR DO SALÃO DE NEGÓCIOS	26
FIGURA 7: ÁREA EXTERNA DA FESTA DO PÊSSEGO .....	27
FIGURA 8: COMERCIALIZAÇÃO DE FRUTAS E CONSERVAS NA FESTA DO PÊSSEGO.....	27
FIGURA 9: PÚBLICO NO TERCEIRO DIA DE FESTA .....	28
FIGURA 10: PARQUE DE DIVERSÕES.....	29
FIGURA 11: TRENZINHO DO PARQUE AQUÁTICO .....	29
FIGURA 12: FOLDER DE DIVULGAÇÃO DA 41ª FESTA DO PÊSSEGO .....	30
FIGURA 13: FOLDER DE DIVULGAÇÃO DA 41ª FESTA DO PÊSSEGO .....	31
FIGURA 14: PÚBLICO NO ÚLTIMO DIA DA 41ª FESTA DO PÊSSEGO .....	32
FIGURA 15: IDADE DOS PARTICIPANTES DA FESTA DO PÊSSEGO.....	33
FIGURA 16: LOCALIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES DA FESTA DO PÊSSEGO .....	34
FIGURA 17: MEIO DE COMUNICAÇÃO UTILIZADO PARA CONHECIMENTO DO EVENTO .....	35
FIGURA 18: QUANTIDADE DE VISITAÇÕES AO EVENTO .....	36
FIGURA 19: MOTIVAÇÕES PARA PARTICIPAR DA FESTA .....	37
FIGURA 20: CHOPP ARTESANAL COMERCIALIZADO DURANTE A FESTA .....	40



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>4</b>
<b>2. METODOLOGIA</b>	<b>6</b>
<b>3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>8</b>
3.1 TURISMO E EVENTOS	8
3.2 TIPOLOGIA DE EVENTOS	11
3.3 PLANEJAMENTO DE EVENTOS	15
<b>4. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO</b>	<b>22</b>
4.1 A HISTÓRIA DA FESTA DO PÊSSEGO	22
4.2 A 41ª EDIÇÃO DA FESTA DO PÊSSEGO	25
<b>5. ANÁLISE DE RESULTADOS</b>	<b>33</b>
5.1 ENTREVISTAS COM PARTICIPANTES DO EVENTO	33
5.2 RESULTADOS DA OBSERVAÇÃO <i>IN LOCO</i>	40
5.3 RESULTADOS DA ENTREVISTA AOS ORGANIZADORES DO EVENTO	41
5.4 A PRÓXIMA EDIÇÃO EM UM ANO DE PANDEMIA	42
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAS</b>	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>46</b>
<b>APÊNDICE A</b>	<b>51</b>
<b>APÊNDICE B</b>	<b>54</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Os eventos movimentam a economia local, segundo Paiva (2015, p. 480), desde o seu início na antiguidade. Até os dias atuais os eventos e megaeventos se constituem nas práticas sociais de ócio e negócio, podendo ocupar uma escala internacional em repercussões. A dimensão dos setores que abrangem os megaeventos (econômica, política e cultural-ideológica) transparece a sua complexidade social e apresenta seus reflexos significativos para a produção e consumo.

De acordo com Santos, Zucco e Kraus (2015) os eventos, sejam eles feiras, exposições, festivais entre outros, possuem um forte poder para a atração de visitantes, uma vez que proporcionam a promoção do patrimônio histórico e cultural de uma localidade.

Entende-se que o sucesso de um evento depende muito de um bom planejamento prévio. E ao se tratar de eventos que ocorrem anualmente, como é o caso em estudo, um fato que deve ser considerado no planejamento é a opinião de seus participantes sobre as edições anteriores. Com isso, a pesquisa teve como problema a seguinte questão: Como a etapa de avaliação pós-evento é utilizada no processo de planejamento da Festa do Pêssego?

Para responder a pergunta de pesquisa foram elaborados os seguintes objetivos. O objetivo geral foi analisar como a etapa de avaliação pós-evento é utilizada no processo de planejamento da Festa do Pêssego. Já os objetivos específicos foram: observar e descrever a 41ª edição da Festa do Pêssego, coletando informações úteis para a avaliação pós-evento; e investigar como ocorre o processo de planejamento da Festa do Pêssego, de forma a compreender como ocorre a etapa de avaliação pós-evento, e como tais informações são utilizadas nas edições seguintes.

A realização desta pesquisa justifica-se pelo fato de estudar um evento regional já consolidado no município, que se encontra em sua 41ª edição no ano de 2019 (29 e 30 de novembro e 01 de dezembro de 2019). O evento ora estudado traz benefícios à comunidade local ao proporcionar a possibilidade de expor produtos, além de ser uma opção de lazer e entretenimento. Dessa forma, esta pesquisa poderá resultar em subsídios para o aperfeiçoamento do planejamento das próximas edições da Festa, assim como, de eventos semelhantes que ocorrem em outros municípios. Além de ser uma forma de divulgação da importância que o evento possui para a região ao enfatizar seu potencial de expansão positiva, apontando como o mesmo pode vir a beneficiar ainda mais a comunidade local.

Para o alcance dos objetivos propostos foram utilizados métodos e técnicas de pesquisa específicos os quais serão apresentados na próxima seção.

## 2. METODOLOGIA

A pesquisa em questão se caracteriza por ser de natureza descritiva, exploratória, e de cunho qualitativo. Para a concretização desse estudo, a técnica de coleta de dados utilizada foi, primeiramente, a pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos, trabalhos acadêmicos, entre outros, tendo como principais temáticas pesquisadas: turismo de eventos, tipologia de eventos e planejamento de eventos. Esta primeira etapa de pesquisa foi realizada entre setembro de 2019 a agosto de 2020 e forneceu o suporte teórico necessário para embasar a posterior coleta e análise de dados.

O segundo momento foi a pesquisa de campo. Esta etapa do estudo dividiu-se em três fases. Na primeira fase, realizou-se a aplicação, durante os três dias no qual ocorreu a 41ª Festa do Pêssego (29 e 30 de novembro e 01 de dezembro de 2019), de quarenta e cinco (45) questionários semiestruturados, destinados ao público participante (o modelo do questionário se encontra em anexo ao final deste trabalho).

Na segunda fase da pesquisa de campo foram realizadas entrevistas com a diretoria de organização do evento para colher informações acerca do planejamento da Festa, de forma a compreender como ocorreu a etapa de avaliação pós-evento e como tais informações são utilizadas nas edições seguintes. Neste período, foram entrevistados a Secretária de Turismo, Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Irati e o Secretário da Agropecuária, Abastecimento e Segurança Alimentar do município. A entrevista aconteceu no dia 17 de agosto de 2020. As conversas ocorreram todas no mesmo dia e duraram aproximadamente 1 hora cada.

Durante as entrevistas foi questionado o histórico da Festa, os objetivos e motivações ao organizá-la, a programação da 41ª edição da Festa do Pêssego, as ofertas de produtos/serviços e entretenimento nesta Edição, expectativa, o nível de satisfação dos participantes, e o pós-evento. Ressalta-se que o protocolo de entrevista já havia sido previamente apresentado aos entrevistados para eles terem ciência do conteúdo a ser discutido. O modelo utilizado também se encontra em anexo no final deste trabalho.

A terceira e última fase da pesquisa de campo consistiu na observação *in loco* em que foram analisados aspectos como: execução da programação do evento, satisfação dos participantes e número de participantes em cada momento do evento, que foram observados durante os três dias da Festa do Pêssego, nos horários da tarde e noite. As observações eram escritas em um bloco de anotações para análises posteriores.

A análise na questão de pós-evento buscou verificar e identificar como é levada as opiniões dos participantes para edições seguintes e a importância que traz o *feedback*.

Por fim, realizou-se a análise das informações obtidas em campo, que permitiu alcançar os objetivos do trabalho ao analisar cientificamente os dados obtidos nos questionários, entrevistas e na observação em campo.

A seguir são apresentados os conceitos e discussões teóricas utilizados que deram embasamento para as demais etapas da pesquisa.

### **3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Este capítulo apresenta os principais conceitos e discussões teóricas que trouxeram embasamento para a realização da pesquisa que abordou os seguintes temas: turismo e eventos, tipologia de eventos e planejamento de eventos.

#### **3.1 TURISMO E EVENTOS**

Conforme Beni (1998), o turismo é compreendido por ser uma atividade onde a pessoa decide o que, como, e por qual preço visitará um determinado lugar, podendo ser motivado por diversos fatores tais como: realizações pessoais e/ou sociais, motivadas por natureza econômica, cultural, ecológica, entre outras.

De acordo com a OMT – Organização Mundial de Turismo (2001), turismo se define por um conjunto de atividades que são feitas por visitantes durante seu momento de viagem e que fogem de sua rotina, determinados por um período que seja inferior a um ano, tendo como finalidade o seu lazer, negócios, entre outras modalidades.

Souza (2010, p. 8) conclui que “o turismo é frequentemente representado como um conjunto de transações (compra e venda de bens e serviços turísticos) efetuadas entre os agentes do setor e valorizado em termos de aspectos técnicos e operacionais”.

Sobre os eventos como uma forma de praticar turismo, Ferreira (2016) destaca que muitos municípios do interior tendem a marcar a sua imagem por meio de suas igrejas, praças, produções relacionadas a agricultura, entre outros meios. E quando ocorre um evento nesses locais, quase sempre é associado a essas características, de acordo com a identidade local. Santos, Chegade e Rocha (2010, p. 02) esclarecem que tudo o que acontece, seja o que for, onde exista a presença de pessoas ou ambientes que estão inseridas, é considerado um evento, e ainda cita alguns exemplos como: Fórmula 1, reunião de trabalhos, casamentos, aniversários, rodeios, convecções, feiras, entre outros.

Em relação ao setor de eventos, Vieira (2015) diz que eventos são casualidades que são organizadas por qualquer tipo de empresa, organismos ou instituições. Feitos para o fim de comemorar determinada data, de divertimento ou por qualquer outro motivo, relacionadas a vida das empresas, cidades ou comunidade local, regional ou nacional. Sendo assim:

Os eventos podem ser acontecimentos muito simples e de fácil organização como uma assembleia de uma empresa, ou acontecimentos complexos como os Jogos Olímpicos ou uma Exposição Mundial. Uns e outros são constituídos por um portfólio de produtos ou conteúdos subordinados ao mesmo tema e que, para serem realizados com sucesso, necessitam, desde o momento da definição do seu conceito, da aplicação de importantes recursos financeiros e de um grande empenhamento na sua gestão, nomeadamente no que diz respeito às funções de planeamento, organização e controle (VIEIRA, 2015, p. 18).

Allen *et al.* (2003) apresenta os eventos como um meio de apresentações, rituais ou celebrações específicas que foram planeadas, possuam o objetivo de marcar alguma data especial e que atinjam metas e objetivos, sejam elas em nível social, cultural ou corporativo. Ainda segundo os autores, podem ser citados como exemplos, feriados e festividade nacionais, ocasiões cívicas, festividades e celebrações culturais, competições esportivas, funções corporativas, entre outros exemplos que serão descritos na segunda seção desse capítulo.

O Ministério do Turismo (MTur) apoia alguns eventos que proporcionam a imagem do Brasil, de forma internacional e positiva, como por exemplo: Carnaval, Carnaval fora de época, Cavalgadas, Eventos Esportivos, Festas Juninas, Rodeios, entre outros.

Apresentadas as definições de turismo e de eventos surge a indagação sobre qual a relação entre tais atividades. Observando as definições de ambas atividades, percebe-se que os eventos, muitas vezes, envolvem a necessidade de deslocamento e, dependendo da duração do encontro, requerem hospedagem e transporte, os quais são elementos essenciais da prática do turismo, segundo as definições anteriores, de tal forma que se reconhece a modalidade de turismo chamada turismo de eventos.

De acordo com Hall (2001) os eventos, principalmente os de grande abrangência tais como megaeventos, possuem relevância para o desenvolvimento da atividade turística no local como estratégia para a promoção. Sendo que

A captação de eventos para o núcleo receptor ou os eventos promocionais em núcleos emissores se completam com a elaboração de um calendário em que são registradas as programações dentro de cada núcleo (Festa do Peão de Boiadeiro, festas religiosas, competições culturais e esportivas etc.) ou fora dele (exposições, congressos e feiras promovidos pelo trade turístico), que se caracterizam pela promoção, divulgação e comercialização desse núcleo ou são partes inerentes aos seus atrativos (CARNEIRO e FONTES, 1997, p. 71).

Conforme Montes e Coriolano (2003), o segmento de eventos no turismo está em constante crescimento. Nele as pessoas participam dos mais variados acontecimentos, que trazem como objetivo a discussão de temas de seus interesses, como é o que acontece em congressos, feiras, encontros, entre outros tipos. É um mercado que sofre menos com o impacto da sazonalidade, pois são eventos que ocorrem o ano todo e não apenas no verão e

nas férias. O prazo de permanência é, em geral, mais curto e o gasto dos turistas, na maioria das vezes, é alto, pois em geral quem paga as despesas essenciais dos viajantes, como hospedagem e alimentação, são as próprias empresas que enviam seus funcionários.

De acordo com Bahl (2005, p. 07), o setor de eventos é um dos segmentos que podem influenciar de forma significativa a economia de uma determinada região: “Dependendo do formato, um evento pode atuar isoladamente como atividade de negócio, como atrativo turístico, como opção de entretenimento, ou aglutinando tais características ao mesmo tempo”. E para concluir, o autor ainda ressalta que dependendo das características, podem ser envolvidos diversos serviços de uma localidade, tais como transportes, agências de turismo e de eventos, meios de hospedagem, alimentação, entre outros, movimentando um âmbito cada vez maior, ou seja, os eventos geram um grande fluxo de pessoas, agregando, assim, valor à oferta turística local.

Os eventos não apresentam contribuição apenas para o turismo, mas também para aqueles que deles participam. Coutinho e Coutinho (2007, p. 02) afirmam que após participar de um evento, as pessoas enriquecem sua vida, seja ela no aspecto emocional ou social. Elas obtêm um novo olhar por meio daquilo que vivenciam, adquirem novos conhecimentos e percepções, desenvolvem seu pensamento crítico e agregam novas experiências. Ainda segundo as autoras, “os eventos são importantes para o turismo porque, ao atrair pessoas de outras cidades, estão incentivando a economia e enriquecendo a vida cultural da cidade onde são realizados”.

Carneiro e Fontes (1997) também apontam contribuições dos eventos. Para os autores, a realização de eventos agrega uma possibilidade de troca de informações, atualização de novas técnicas e tecnologias, debate entre pessoas que possuem o mesmo objetivo, lançamento de produtos (cultural, histórico, industrial, entre outros). Com isso, os autores concluem afirmando que ao aproximar esses grupos de mesmo interesse, os eventos contribuem para que ocorra um fortalecimento entre as relações sociais, culturais e comerciais, gerando fluxo de deslocamento e visitação.

Cerqueira (2008, p. 04) conclui, então, que turismo de eventos é:

O deslocamento de pessoas com interesse em participar de eventos focados no enriquecimento técnico, científico ou profissional, cultural incluindo ainda o consumo. Tendo como principais subcategorias o turismo de congresso e o turismo de convenção. O turista deste segmento caracteriza-se pela sua efetiva presença como ouvinte, “participante” ou palestrante em congressos, convenções, assembleias, simpósios, seminários, reuniões, ciclos, sínodos, concílios, feiras, festivais, encontros culturais entre outras tipologias de evento.



Dessa forma, compreende-se que existe uma relação entre o setor turístico e o de eventos e que ambos se complementam, já que se trata sobre o deslocamento de pessoas motivado pela participação em um determinado evento, que buscam a relação cultural, científica ou profissional. Além disso, os eventos costumam gerar satisfação para os participantes e renda para o local a ser visitado. Na seção a seguir serão abordados os tipos de eventos.

### 3.2 TIPOLOGIA DE EVENTOS

A literatura da área de eventos evidencia que existem vários tipos e categorias de eventos, e que um evento pode possuir mais de uma tipologia. A Festa de Pêssego é um exemplo de evento com várias tipologias como: exposição, feira, evento cultural, evento regional e evento de marca. Para esclarecer o que caracteriza cada um desses tipos de eventos será destinada a presente seção.

De acordo com Allen *et. al* (2003), os eventos são classificados de acordo com sua escala e seu porte. Os eventos partem desde megaeventos, eventos de marcas e abrangem também eventos de grande porte. Além dessas classificações, o autor também apresenta as que são estabelecidas conforme seu propósito ou setor em que a pessoa pertence, tais como eventos públicos, esportivos, turísticos ou corporativos.

Segundo o Ministério do Turismo (MTur, 2010, p. 19), o seguimento de eventos pode ser classificado nas seguintes categorias:

<b>Missões empresariais</b>	Projetos geralmente organizados e coordenados por entidades de classe e órgãos do governo. Trata-se da formação de grupos de empresários para visitar potenciais mercados externos e identificar novas oportunidades de negócios.
<b>Visitas técnicas</b>	Atividades organizadas por determinados grupos para observar técnicas de excelência da área na qual atuam em centros de pesquisas, empresas, entidades, universidades. A programação de uma visita técnica pode incluir palestras e explanações teóricas, degustações (alimentos e bebidas), observação participativa e um showroom.
<b>Viagens corporativas</b>	Viagens individuais ou em pequenos grupos, com objetivos diversos, conforme a necessidade da empresa ou do profissional. Normalmente são ocasionadas pela participação em reuniões, prospecção de mercados, visita a clientes e fornecedores, acompanhamento de projetos e investimentos, monitoramento de filiais e franquias, estabelecimento de acordos e convênios, compra ou venda de produtos/serviços, entre outros interesses.
<b>Reuniões de negócios</b>	Encontros que objetivam a prospecção de clientes, o fechamento e/ou a discussão de contratos, a apresentação de propostas, o desenvolvimento e o acompanhamento de projetos, consultorias, entre outros.

<b>Feiras</b>	Organizadas por empresas ou organizações especializadas em ramos específicos, para determinado segmento do mercado, com finalidades de exposição, apresentação ou comercialização de produtos e serviços industriais, técnicos, científicos, estabelecimento de contatos e parceria, entre outros.
<b>Convenções</b>	Encontros normalmente realizados por empresas nos quais participam seus colaboradores e/ou parceiros. Sua finalidade pode ser a avaliação de desempenho, lançamento de novos produtos, discussão de planejamentos estratégicos. A grande finalidade é a integração das pessoas dentro de um objetivo que a empresa ou organização deseja que seja atingido. Convenções poderão também ter como público participante as empresas de um mesmo segmento, sendo, nesse caso, promovida pela associação correlata. Exemplificando: convenções de empresas jornalísticas, supermercadistas, atacadistas etc.
<b>Congressos</b>	De grande importância, amplitude, porte e número de participantes, promovidos por entidades ou associações de classe, visa apresentar e discutir assuntos da atualidade e de interesse específico de determinada área ou ramo profissional. São compostos por vários tipos de atividades, muitas vezes até simultâneas, tais como mesas-redondas, colóquios, simpósios, palestras, entre outras. Normalmente esses eventos ocorrem com frequência determinada, alternando os destinos-sede. Têm uma duração média de três a cinco dias.
<b>Seminários</b>	De caráter estritamente técnico e bastante semelhante a um curso, reúnem um número limitado de pessoas de mesmo nível de qualificação. É constituído de três etapas: exposição do tema, discussão e conclusão, sendo que durante as discussões os participantes são divididos em grupos menores orientados por um coordenador.

Tabela 1: Tipologia de Eventos. (Fonte: MTur, 2010)

Sendo assim, pode-se concluir que a Festa do Pêssego se encaixa no segmento Feiras, visto que é um evento de exposição de produtos, parcerias e pertencente ao setor público. Segundo Cesca (2008), nas feiras se visa vender algo, ou um produto fixo, no qual o expositor aluga um espaço delimitado pela organização e transforma em um estande de exposição. Neste tipo de evento, haverá a presença de mais expositores que pertencem a um espaço de concorrência amplo.

Chagas (2016) também explica que as feiras possuem um objetivo de apresentar os produtos e serviços pelos expositores e que são vinculados a venda direta e não de forma monetária, igual ao que acontece nas feiras de vagas para trabalho.

Britto e Fontes (2002, pp. 61-62) apresentam alguns exemplos de cada tipologia expostas conforme quadro a seguir:

<b>Exposições</b>	Feiras, exposições, <i>road-shows</i> , mostras, entre outros;
<b>Encontros técnicos e científicos</b>	Congressos, conferências, videoconferências, ciclo de palestras, painéis, oficinas, entre outros;
<b>Encontro de Convivência</b>	Saraus, coquetéis, <i>happy-hours</i> , chás da tarde, almoços, banquetes, entre outros;

<b>Encontros de Convivência</b>	Cafés da manhã, <i>brunches</i> , <i>coffe-breaks</i> , <i>shows</i> , festivais, entre outros;
<b>Cerimônias</b>	De cunho religioso, fúnebres, bodas, casamentos, entre outros;
<b>Eventos competitivos</b>	Concursos, gincanas, torneios, olimpíadas, entre outros;
<b>Inaugurações</b>	Espaços físicos e monumentos (históricos e homenageativos)
<b>Lançamentos</b>	Livros, maquetes, produtos, serviços, entre outros;
<b>Excursões</b>	Técnicas, de incentivo, educacionais;
<b>Desfiles</b>	Cívicos ou de moda;
<b>Leilões, Dias Específicos e outros</b>	São variados.

Tabela 2: Exemplos de cada tipologia de eventos. (Fonte: Britto e Fontes, 2002)

A Festa do Pêssego de Irati também se enquadra como exposição, que, de acordo com Cesca (2008, p. 24), é um evento onde os vendedores adquirem um espaço físico, que será transformado em estande e dividirá espaço com mais expositores.

Existem diversas tipologias e um evento pode se enquadrar em mais de uma, de acordo com os objetivos esperados pelos organizadores. Aqui será dada atenção a tipologia em que se enquadra o evento em estudo.

Segundo Dantas (2010), os antigos mercados e/ou feiras surgiram quando o homem começou a utilizar o método de troca de mercadorias. Porém, apenas ao final do século XVII surge a ideia de inovar para que mais produtos fossem expostos, sem possuir o objetivo de comercialização, caracterizando o tipo de evento conhecido hoje como exposição.

De acordo com Silva (2012, *apud* BLACK, 1986), as feiras e exposições são eventos que reúnem, em um único local, por um determinado período, um grupo de fornecedores, distribuidores e serviços relacionados que colocam em exposições físicas os seus produtos e/ou serviços, sob orientação de uma determinada entidade organizadora.

Considera-se que a Festa do Pêssego também se enquadra como evento cultural, portanto, conforme Ribeiro *et al.* (2006) ao festejar eventos culturais, são obtidos diversos benefícios, tais como a atração de pessoas de outros locais, animação de atrações já consideradas fixas durante o evento, dinamização de outras atividades e auxílio na criação de imagem de um determinado destino turístico. Sendo assim, os autores concluem:

A celebração de eventos culturais constitui, portanto, uma estratégia efetiva de diversificação da oferta turística, de modo a captar novos segmentos da procura e/ou renovar o interesse de visitantes já habituais, justificando investimentos públicos e privados, quer na vertente turística quer na vertente cultural (2006, p. 63).

Segundo o MTur (2010), os eventos culturais são manifestações temporárias, que são enquadradas ou não no termo “patrimônio” e são inclusos os eventos gastronômicos, religiosos, musicais, exposição de artes, artesanato, entre outros. Ainda conforme o Ministério (2010, p. 17): “Os eventos culturais, quando promovem aspectos singulares e são estruturados adequadamente, têm um papel importante na promoção e na consolidação da imagem de um destino cultural”.

Sendo assim, a Festa do Pêssego pode ser considerada um Evento Cultural, já que acontece unicamente no município de Irati. É um evento com temática gastronômica, que busca valorizar os produtores do município e criar uma cultura e produção, incentivo e cultivo do pêssego.

Como já descrito, o evento em estudo causa influência regional no Estado do Paraná. De acordo com Bahl (2005, p. 07), o setor de eventos é um dos segmentos que pode influenciar de forma significativa a economia de uma determinada região: “Dependendo do formato, um evento pode atuar isoladamente como atividade de negócio, como atrativo turístico, como opção de entretenimento, ou aglutinando tais características ao mesmo tempo”. E para concluir, o autor ainda ressalta que dependendo das características, podem ser envolvidos diversos serviços de uma localidade, tais como transportes, agências de turismo e de eventos, meios de hospedagem, alimentação, entre outros, movimentando um âmbito cada vez maior, ou seja, os eventos geram um grande fluxo de pessoas, agregando, assim, o valor da oferta turística local.

Eventos regionais são aqueles cuja abrangência de público é de uma região, de um Estado ou da região de país. Silva, Chagas e Fernandes (2010) apresentam que o segmento de eventos pode ser considerado um grande fator para a regionalização de um local e se tornar um ponto para fortalecer cada vez mais a economia daquela determinada região, visto que durante os eventos ocorrem as divulgações de aspectos sociais e turísticos. Os autores concluem da seguinte forma:

Observa-se que a promoção de eventos beneficia a localidade receptora e as empresas ligadas a ele, além do turismo na Região, gerando oportunidades de emprego e movimentando a economia local. Gerando, assim, diversos impactos socioeconômicos para os municípios sede e em alguns casos para os municípios circunvizinhos (2010, p. 05).

Allen *et al.* (2003) trazem a definição também para eventos de marca, onde ele se refere como eventos que identificam o espírito ou mentalidade de uma comunidade, cidade, região ou até mesmo um país, obtendo um reconhecimento cada vez maior. Alguns exemplos abordados pelo autor para essa temática são a Oktoberfest em Munique, Alemanha; Kentucky

Derby, que ocorre nos Estados Unidos, entre outros. No Brasil, pode-se destacar os eventos como Carnaval em Salvador, na Bahia; Oktoberfest em Blumenau, Santa Catarina; Rodeio de Barretos, em São Paulo; e a Festa do Pêssego em Irati, Paraná.

A Festa de Pêssego é um evento com várias tipologias, pois apresenta aspectos de exposição e feira, mas também culturais como as apresentações de música. É de influência regional, visto que pessoas de diversos municípios vizinhos participam, tanto como expositores quanto como visitantes/compradores, e é também um evento de marca, pois associa a festa diretamente ao município de Irati-PR.

Pode-se concluir que o segmento de eventos apresenta grande importância pelo fato de que estes beneficiam a atividade turística por gerar renda, inclusive para a população local, mesmo em períodos de baixa temporada, assim como podem atrair turistas para locais onde não havia fluxo turístico, se tornando o próprio evento um atrativo em si. Sendo assim, surge a necessidade de formatação do planejamento do evento, a seção a seguir abordará essa temática.

### **3.3 PLANEJAMENTO DE EVENTOS**

De acordo com Britto e Fontes (2002), evento não se trata apenas de realizar uma festa que tenha feito um enorme sucesso, mas que seja a soma entre diversos fatores, tais como linguagem de comunicação, estabelecendo diversos meios de relação pública e também relações de marketing, sem esquecer das ações planejadas que possuem seu principal foco de alcançar os resultados planejados no início e alcançar, também, seu público-alvo. As autoras ainda afirmam que os eventos consistem em um conjunto de ações entre profissionais e técnicos que buscam atingir um público-alvo. Também se diz a respeito do lançamento de produtos, apresentações que ajudem a estabelecer um conceito, ou também recuperar a imagem do mesmo.

Hoyle (2006) demonstra questões que devem ser levadas em consideração na hora de planejar um evento, respondendo as seguintes questões: “por quê?”, elaborando os benefícios, razões importantes para a realização do evento, abordagem principal e necessidades; “Para quem?”, estabelecendo seu nível de abrangência, nacional, regional ou local, mostrando as disciplinas de interesse e o nível de experiência; “Quando ocorrerá o evento?”, a programação detalhada da festividade, o horário, quais dias da semana e a época do ano, dando ênfase na sazonalidade; “Onde será realizado esse evento?”, exclusividade, conveniência, acessibilidade e disponibilidade de apoio local (prefeitura, e outras entidades);

“E o que será ofertado?”, demonstrando o propósito, determinando e criando expectativas, definir as principais características do produto ofertado e alisando sempre o quesito do “Quem?”.

Acerca disso, Cesca (2008, p. 20) divide os participantes de eventos nos seguintes públicos, expostos no quadro a seguir.

<b>Interno vinculado</b>	Que se consiste na administração superior, funcionários fixos do evento e funcionário com contrato temporário
<b>Interno Desvinculado</b>	Que são os funcionários de serviços terceirizados que atuam no espaço físico da organização
<b>Misto Vinculado</b>	Vendedor externo não autônomo, acionistas, funcionários que trabalham em suas residências de forma não autônoma
<b>Misto Desvinculado</b>	Fornecedores, distribuidores, revendedores, vendedores externos autônomos, funcionários que trabalham em sua residência de forma autônoma, familiares de funcionários e funcionários de transporte terceirizado
<b>Externo</b>	Comunidade, consumidores, escolas, imprensa, governo, concorrentes, bancos, sindicatos e terceiro setor

Tabela 3: Participantes de eventos. (Fonte: Cesca, 2008)

Para Fortes e Silva (2011), é necessário traçar o público-alvo e o grau de relacionamento entre público e organização. E, explicar suas estratégias a serem desenvolvidas, para alcançar seus propósitos. Para Arruda e Tarsitano, uma

[...] importante tarefa a ser desenvolvida pelo organizador do evento juntamente com os responsáveis pela empresa em si é a seleção do público participante. É partir desta definição que se conduzirá todo o processo de elaboração dos conceitos a serem aplicados no dia do evento (2012, p. 206).

Portanto, é a partir da definição do público-alvo que se planejam os demais detalhes do evento que irão atender aos interesses daquele segmento.

De acordo com o modelo na Figura 1, Fortes e Silva (2011) sugerem quatro estágios para o planejamento e organização de um evento.

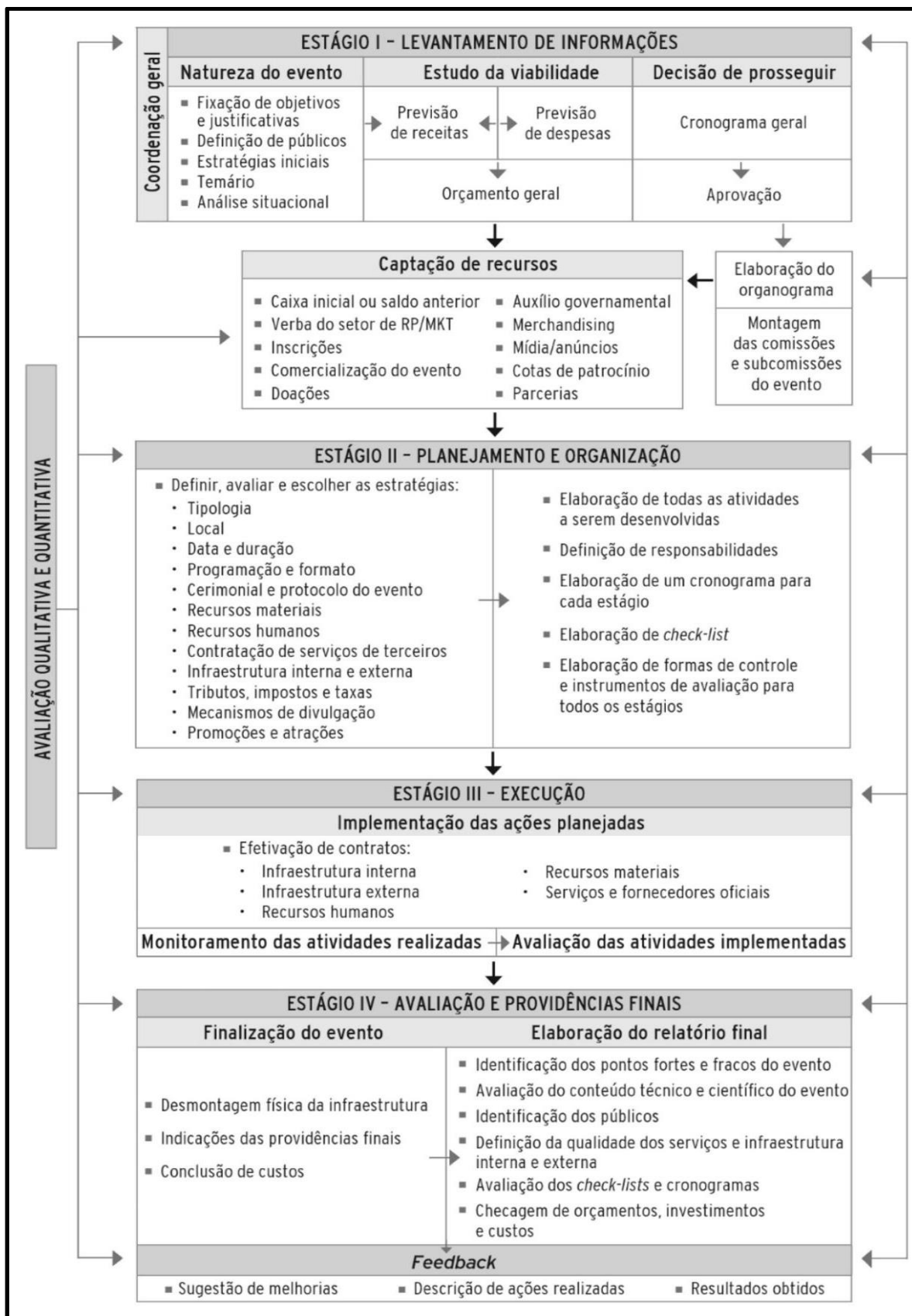


Figura 1: Modelo de planejamento e organização de eventos. (FORTES; SILVA, 2011, p. 43)

No primeiro estágio é preciso definir a natureza do evento, decidindo qual tipo de evento se faz necessário para atingir o público determinado, assim como estabelecer objetivos, que precisam ser claros, precisos, amplos e específicos. Estabelecer futuros resultados, proposições e esclarecer suas expectativas, relatar a justificativa para a implementação de tal evento, que precisa estar clara para o promotor de eventos, que é o responsável pela produção e execução do pré-projeto e do projeto.

Santos, Chehades e Rocha (2010) afirmam que a justificativa é fundamental para a decorrência do evento. O encontro só existirá se houver um motivo, já que retrata sobre a finalidade do evento. Sendo assim, se o motivo do evento for considerado “fraco” ou banal, trará consequência para o evento durante a sua realização também.

Após essa etapa de pré-projeto, é necessário estudar a viabilidade do evento. É preciso assegurar a capacidade da organização que ele irá representar, ou seja, analisar seus custos e benefícios antes da implementação do evento. É necessário informar como será feita a captação de recursos e de que forma serão investidas e também a disponibilidade de auxílio financeiro de setores públicos e privados, o nível de apoio político que será necessário, os recursos que se tem a oferecer, se haverá patrocinadores para auxiliar, e quais serão as outras formas para obtenção de recursos. E, após, se faz necessário formar o orçamento geral de custos, incluindo todos os bens materiais para a locação de verbas (FORTES; SILVA, 2011, p. 46).

Depois de todo esse roteiro analisado, faz-se necessário estabelecer uma planilha de receitas, contendo o caixa inicial, verbas provenientes, inscrições, comercialização do evento, doações, auxílios recebidos do governo, *merchandising* a ser utilizado, anúncios e cotas a serem utilizadas por meio de patrocínio. E logo em seguida, informar as despesas que ocorrerão para a realização concreta do evento, com as estratégias de comunicação a serem utilizadas, recursos materiais que estarão presentes no evento, recursos humanos, contratação de serviços, infraestrutura interna e externa, eventos paralelos, tributos e taxas. Deve ser analisada a decisão de prosseguir, deliberar a aprovação e seguir para a captação de recurso. (FORTES; SILVA, 2011)

Por isso, os anúncios devem transmitir a imagem certa do evento. Segundo Pereira (2015), a imagem pode ser criada quando se é montado um conteúdo próprio, as organizações envolvidas criam um discurso para que seja comunicada uma história relevante e, através disso, oferecem um espetáculo para que se atribua um valor econômico naquele determinado conteúdo.



Depois de realizadas essas etapas, deve seguir para o Estágio II do planejamento, que se resume em planejamento e organização. Consiste em definir a tipologia que o evento irá abranger, quais serão as estratégias, analisar e definir datas, local a ser realizado o evento, definir a responsabilidade de cada participante, montar um *check-list* e um calendário até a realização do evento, formas de controle e quais serão os instrumentos para a avaliação. E junto a ele, se encontra o estágio III, que é a efetivação de todos os contratos, definição de estruturas internas e externas, os recursos que serão utilizados e identificação de fornecedores (FORTES; SILVA, 2011)

Matias (2007) explica que o local de realização do evento necessita ser um espaço que comporte todos os convidados, o local precisa ser limpo e atrativo para os visitantes e ter recepção de fácil acesso. É necessário, ainda, estar atento a todos os recursos audiovisuais, sinalização do espaço, entre outros.

Portanto, sempre existe a necessidade de surpreender os participantes durante o evento, conseguindo superar as expectativas depositadas, trazendo melhorias/ inovações a cada edição. Também se faz necessário a utilização de todos os cinco sentidos para que instigue cada vez mais o visitante. O olfato e os aromas, de forma geral, têm grande importância em um evento; um bom aroma ao entrar em um local pode ter uma resposta positiva dos visitantes, aumentando assim a repercussão do evento, diferente do caso de possuir um mau odor, que pode prejudicar a imagem exposta. O tato também deve ser apontado como algo principal, permitir que as pessoas peguem, sintam e percebam o produto é satisfatório. O paladar é um modo, também, de perceber o ambiente de forma geral, se é um evento mais requintado ou descontraído. É importante, também, trazer um conforto acústico e visual ao local, evitando luzes forte e ruídos sonoros. (ARRUDA; TARSITANO, 2012)

Cesca (2008) reporta algumas observações para o planejamento de um evento, entre elas, que a complexidade do evento é relacionada ao tempo de duração, pois é necessário atender a todos os públicos durante todo o programa previsto. Dependendo do evento que está sendo planejado, é necessária a possibilidade de se gerar uma receita, através de taxas de inscrição, expositores e anunciantes, doações, entre outros. Quando se existe parcerias nos eventos, é ideal apresentar o custo-benefício para os patrocinadores e fundamental informar o valor dos impostos.

Hoyle (2006) salienta a importância dos três Es para um participante durante um evento, são eles: Emoção, Empresa e Entretenimento. O entretenimento deve ser disponibilizado a todos, em diversas opções. A emoção, por mais que seja intangível, deve

ser considerada real e, muitas vezes, é resultante do próprio entretenimento; e a empresa para ser responsável sobre o andamento do evento e assumir possíveis riscos e tentar algo novo em todas as edições, resultando em iniciativa e energia.

Hoyle (2006) também explica a possibilidade de falhar em um evento, ressaltando que o reconhecimento da marca e os seguidores leais a marca a ela continuam ligados nos piores e nos melhores momentos e é isso que deve ser levado em consideração. Ele finaliza destacando “o entretenimento e a emoção atraem clientes para sempre” (2006, p. 30).

Fortes e Silva (2011) informam que os participantes tendem a remeter lembranças desagradáveis devido a promoções mal organizadas e mal preparadas, resultado de uma estrutura inadequada. Os eventos devem ser planejados com a meta de alcançar objetivos de curto, médio e a longo prazo. Os autores também informam a necessidade do planejamento de um evento, definindo como “etapa fundamental” para sua realização, onde serão definidos seus objetivos, públicos e quais serão as estratégias utilizadas para obter um resultado positivo.

Para Silva (2008, p. 09), o estágio IV é a fase de avaliação e providências finais. Segundo a autora, a avaliação é uma etapa que deve ser seguida durante o planejamento e no decorrer do evento, porém é mais comum acontecer na fase de pós-evento. É a etapa na qual apresentam-se todos os dados estatísticos e informações sobre o evento e a análise do alcance dos objetivos. A avaliação do pós-evento é fundamental para o aperfeiçoamento dos organizadores e dos participantes e consolidação do evento em edições posteriores.

Para a finalização do evento, se faz necessário estabelecer uma reunião para coleta de informações para realizar o *feedback* do evento e, assim, efetuar o seu encerramento e desmontar a infraestrutura utilizada no evento. Fazer um levantamento de todos os custos e relatórios financeiros que ocorreram durante toda a execução do evento. Também deve-se constar as providências finais, tais como cumprir todas as obrigações que foram contratadas para o evento e estatutárias; agradecer principalmente ao público, participantes, fornecedores, entre outros que fizeram parte da realização do evento, e assim sendo, concluir o relatório com todos os resultados que foram obtidos com o evento, e fornece-los para os parceiros (SILVA; 2008, p. 09).

Durão (2011) afirma é no pós-evento que debate os principais pontos dos eventos, analisando os que deram certo e o que falharam, já que através dele se faz capaz de perceber o sucesso ou insucesso do evento. Como é considerada uma das etapas mais delicadas do projeto, é considerada um pouco mais difícil para ser produzida.

Fortes e Silva (2011, p. 21) reforçam a importância do *feedback* para a concretização do evento, pois ele é o retorno de todo o processo de comunicação estabelecido durante o evento com o público emissor. Visto que nesse ponto, o receptor acaba se transformando em emissor, o *feedback* passa pelas mesmas etapas que a comunicação original.

O *feedback* se refere a saber a opinião dos participantes e, sobre isso, Cesca (2008) afirma que a opinião dos participantes é importante para as próximas edições do evento. Contribui, também, como fonte de subsídios gerados para o evento. Este *feedback* pode ser obtido por meio de questionários ao final do evento e com um número curto de perguntas para ser respondido rapidamente.

Matias (2007) reafirma a importância do pós-evento, onde os organizadores apontam os pontos positivos e negativos do evento, para sua realização. Neste momento, é necessário avaliar tudo o que foi anotado antes e durante o evento, todas as atas de reuniões, analisar o noticiário local, entre outros.

Esse capítulo buscou de forma não exaustiva apresentar conceitos básicos sobre turismo, eventos e tipologia de eventos, esclarecendo que existe uma forte relação entre os dois setores sendo considerado um segmento da atividade turística o turismo de eventos. Pode-se observar que existem diversas tipologias ou categorizações de eventos, de acordo com suas características de abrangência e oferta, em que um evento pode possuir mais de uma dessas tipologias que é o caso da Festa do Pêssego. Além disso, o sucesso de um evento está condicionado a um planejamento bem estruturado, sobre o qual a presente seção explanou apontando a existência de várias etapas importantes dentre as quais está o pós-evento, em que é necessário considerar a opinião dos participantes do evento a fim de se obter subsídio para realizar melhorias para próximas edições.

Sendo assim, o próximo capítulo traz a análise dos resultados da presente pesquisa que teve como foco analisar como a opinião dos participantes influencia no processo de planejamento da Festa do Pêssego em Irati-PR.

## 4. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

### 4.1 A HISTÓRIA DA FESTA DO PÊSSEGO

A Festa do Pêssego é realizada anualmente em Irati. Sua primeira edição foi no ano de 1977, sendo assim, existe há 42 anos e contou com 41 edições. A primeira edição ocorreu no pavilhão da Igreja São Miguel. Nesse período, o atual prefeito era o Sr. Olavo Anselmo Santini. Atualmente ela ocorre de forma anual no Parque Aquático de Irati. (Dados da entrevista, 2020)

O município de Irati, está localizado a 153 km de Curitiba, e entre as principais rodovias estão a BR-277 e a BR-153. Um dos principais pontos turísticos é o Parque Aquático, localizado no centro da cidade, na Rua Expedicionário José de Lima, onde acontece a tradicional Festa do Pêssego. De acordo com a Viaje Paraná (s/a), o Parque possui uma dimensão de aproximadamente 79.000m<sup>2</sup>. Oferece um lago ao centro, com peixes e patos, e o Pavilhão de Exposições, para utilização em diversos eventos culturais que ocorrem na cidade, como a Festa do Pêssego. O Parque conta também com quadras desportivas, pistas para *cooper* e ciclismo, um trenzinho que dá a volta ao redor do atrativo, academia ao ar livre e *playground* para as crianças.



Figura 2: Parque Aquático de Irati. (FONTE: Arquivo Pessoal, 2019)



Figura 3: Vista Panorâmica do Parque Aquático de Irati. (Fonte: Viaje Paraná, s/a)

De acordo com os entrevistados, o principal foco da realização da Festa do Pêssego era a diversificação das culturas agrícolas, visto que muitos agricultores ainda estavam ligados ao plantio do tabaco, que ainda é muito forte em nossa região. Teve como objetivo apoiar o agricultor, se tornando um ganho a mais para os produtores. Pelo fato do pêssego ser uma fruta que tem o seu período entre novembro/dezembro, é muitas vezes chamado de “13º do agricultor”, e esse é o motivo pelo qual a festa acontece sempre nesses meses. Quando se motiva financeiramente o produtor desse ponto, existe uma troca onde gera uma movimentação de renda a mais no município. Existe, também, a possibilidade de promover o potencial turístico do município de Irati.

Ainda segundo os entrevistados, atualmente, a festa conta com 30 fruticultores de pêssego que são dispostos em 25 hectares, com uma produção estimada a 220 toneladas no ano, é algo fundamental para a transação entre produto primário, que seria o pêssego, sendo assim, gerando um valor para a agricultura local. De forma geral, pode-se resumir os objetivos da Festa do Pêssego em:

- Incentivo à produção e consumo não só do Pêssego, mas também de outras frutas como ameixa e morango, e de pratos típicos da região como o Borrego no Rolete;
- Diversificação das propriedades rurais, para a saída da cultura do tabaco;
- Fomentar a economia e o potencial turístico de Irati e a Terra dos Pinheirais como um todo;
- Aumentar a renda da população local;

- Realização de negócios por meio do Salão de Negócios, que também é realizado durante a programação da Festa;
- Gerar entretenimento e lazer para moradores e visitantes; e
- Apreciar a gastronomia local.

Além disso, também ocorre um incentivo da prefeitura com a entrega de mudas de pêssigo para os produtores que participam da festa para que ele se sinta motivado, e sempre ter um pouco a mais para cultivar e trazer para a edição seguinte (Dados da entrevista, 2020).

O próprio evento traz shows para diversas idades e gostos, é realizada a escolha de três pessoas que se candidatam a Rainha e Princesas do Pêssego, concorrendo a prêmios em dinheiro, onde a rainha ganha R\$1.500,00, a primeira princesa ganha R\$ 1.000,00 e a segunda, R\$ 500,00. Todas as moradoras de Irati podem participar e a votação é feita por meio de um júri especializado e buscam valorizar a diversidade cultural presente em Irati (Folha de Irati, 2019).

Também são realizadas exposições de serviços ofertados na região (como o que acontece no Salão de Negócios). No ano de 2019, ocorreu a exposição de Ovinos e Erva Mate, máquinas para a agropecuária, como tratores e outros. Na feira são vendidos diversos produtos, como frutas, bolos, sucos de diferentes sabores, chopp, pipoca, e muito mais (Dados da entrevista, 2020).

De acordo com o portal do Jornal Folha de Irati (2019), para a exposição na área interna do Pavilhão João Wasilewski, é cobrado um aluguel de R\$ 700,00, divididos em uma proporção de até 3x3 metros. E, caso seja do interesse do locador, existe a possibilidade de agregar mais estandes. Já para a área externa, os valores variam de acordo com a área que se pretende locar.

A renda é gerada por meio das locações e com a filiação de empresas parceiras, que no ano de 2019 foram: PROVOPAR, Prefeitura de Irati, SANEPAR, Caminhos do Paraná, CRESOL, entre outros. E os shows do dia 01 de dezembro foram realizados com o apoio do canal Rede Massa, que trouxeram nomes como Loubet e Gilberto & Gilmar.

Conforme um dos entrevistados, além da Festa do Pêssego, também é oferecido o tradicional Borrego no Rolete, que consiste em um prato que possui como base uma carne de ovino (cordeiro ou carneiro), que tenha até 12 meses de idade, é feito com temperos especiais e assado no fogo de carvão. Geralmente servido com pratos quentes e frios, para gerar uma diversificação de sabores. Ele é servido em um evento anexo a Festa do Pêssego. Essa atração passou a fazer parte do evento no ano de 1991 e no ano de 2019, completou a sua 28ª edição.



Figura 4: Borrego no Rolete. (FONTE: Jornal Centro Sul, 2015)

#### **4.2 A 41ª EDIÇÃO DA FESTA DO PÊSSEGO**

Nessa seção constam as informações específicas sobre a 41ª edição da Festa do Pêssego, que foi a edição em que a presente pesquisa se realizou no ano de 2019. Os dados a seguir foram todos obtidos por meio de uma entrevista realizada, no dia 17 de agosto de 2020, com os principais organizadores da festa, são eles: Secretária de Turismo, Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Irati e o Secretário da Agropecuária, Abastecimento e Segurança Alimentar do município.

Na 41ª edição da Festa do Pêssego foram montados um total de 35 stands para o Salão de Negócios, que consiste na segmentação do comércio regional, onde são montados estandes no interior do pavilhão João Wasilewski para a venda e mostras de produtos, além de realizar diversas negociações nos mais diversos assuntos (Informações obtidas durante a entrevista, 2020).

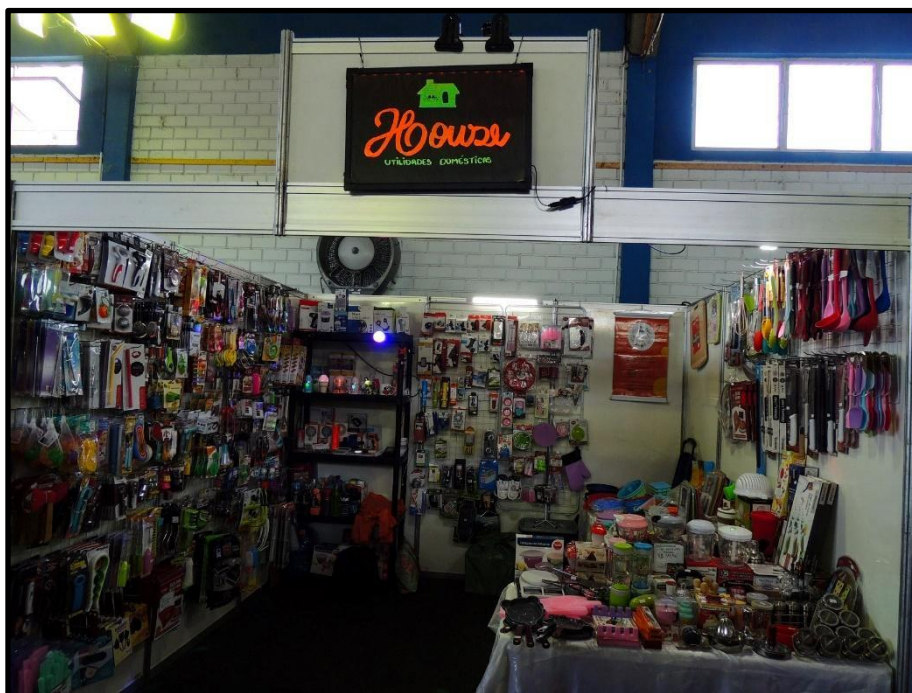


Figura 5: Interior do Salão de Negócios. (FONTE: Departamento de Turismo de Irati, 2019)



Figura 6: Produtos ofertados no interior do Salão de Negócios. (FONTE: DEPARTAMENTO DE TURISMO DE IRATI, 2019)

Do lado externo foram montadas 16 tendas para a comercialização de pêsego, morango e ameixa. Foram vendidas aproximadamente 1.500 refeições de Borrego no Rolete no decorrer dos 3 dias de festa em um restaurante montado na área externa do evento e, além do jantar tradicional, teve a presença de uma praça de alimentação com vários alimentos a venda (Dados da entrevista, 2020).





Figura 7: Área externa da Festa do Pêssego. (FONTE: Arquivo pessoal, 2019)



Figura 8: Comercialização de frutas e conservas na Festa do Pêssego. (FONTE: Arquivo pessoal, 2019)



Figura 9: Público no terceiro dia de Festa. (FONTE: Arquivo Pessoal, 2019)

A tradicional Feira de Sabores é a venda de alimentos que foram passados de geração em geração, como suco, geleias, bolos, entre outros. Além desses atrativos, a 41ª Festa do Pêssego também contou com um Parque de Diversões nas dependências do Parque Aquático, com aproximadamente dez brinquedos para todas as idades. Além do parque, a população contou com o funcionamento do tradicional trenzinho que passa ao redor de todo o Parque Aquático, funcionando durante a tarde dos três dias de Festa, com entrada gratuita e para todas as idades. Ainda de acordo com a organização, a expectativa de público foi de 40 mil pessoas para os três dias de festa.



Figura 10: Parque de Diversões. (Fonte: Arquivo Pessoal, 2019)



Figura 11: Trenzinho do Parque Aquático. (Fonte: Arquivo Pessoal, 2019)



Figura 12: Folder de divulgação da 41ª Festa do Pêssego. (Fonte: Prefeitura de Irati, 2019)

## PROGRAMAÇÃO

### 29/11 Sexta-feira

Das 18h às 22h Abertura do Salão de Negócios/Feira de Sabores e Venda do Pêssego  
Local: Pavilhão de Exposição João Wasilewski e área externa

20h Abertura Oficial da Festa do Pêssego  
Banda Marcial CAIC João Paulo II  
Local: Palco principal

20h Jantar – Borrego no Rolete  
Local: Restaurante da Festa

20h30 Banda Radio Radar  
Local: Palco principal

### 30/11 Sábado

Das 9h às 22h Abertura do Salão de Negócios/Feira de Sabores e Venda de Pêssegos  
Local: Pavilhão de Exposição João Wasilewski e área externa

9h Exposição de Ovinos e de Erva Mate  
Local: Área externa

12h Almoço: Borrego no Rolete  
Local: Restaurante da Festa

20h Luan e Alex  
Local: Palco principal

21h Show com Edson e Hudson  
Local: Palco principal

### 01/12 Domingo

08h Missa em Ação de Graças e bênçãos dos alimentos  
Local: Paróquia Perpétuo Socorro

Das 9h às 22h Abertura do Salão de Negócios/Feira de Sabores e Venda de Pêssego  
Local: Pavilhão de Exposição João Wasilewski

9h Exposição de Ovinos e de Erva Mate

12h Almoço: Borrego no rolete  
Local: Restaurante da Festa

14h Minha Cidade é Massa  
Local: Palco principal

16h Minha Cidade é Massa  
Local: Palco principal

18h Minha Cidade é Massa com Gilberto & Gilmar  
Local: Palco principal

19h Minha Cidade é Massa com LOUBET  
Local: Palco principal

Figura 13: Folder de divulgação da 41ª Festa do Pêssego. (Fonte: Prefeitura de Irati, 2019)

Todos os shows ocorreram de forma gratuita e buscando agradecer todas as idades. Na sexta-feira, dia 29 de novembro, contou com a presença da tradicional banda de Irati, Radio

Radar, que toca com um estilo rock mais clássico. No sábado, dia 30 de novembro, teve a participação da dupla sertaneja Edson e Hudson. Para encerrar, com o patrocínio da Rede Massa, no domingo, foram duas atrações sertanejas, Gilberto & Gilmar e Loubet.



Figura 14: Público no último dia da 41ª Festa do Pêssego. (Fonte: Arquivo Pessoal, 2019)

Sendo assim, no ano de 2019, a Festa do Pêssego trouxe uma programação com shows para as diferentes idades e públicos que participavam da Festa no decorrer dos três dias. Ocorre um incentivo por parte da Prefeitura para que o agricultor contribua com a Festa e se sinta motivado a participar.

## 5. ANÁLISE DE RESULTADOS

### 5.1 ENTREVISTAS COM PARTICIPANTES DO EVENTO

No que se diz a respeito à ocupação dos entrevistados, 10 eram vendedores, 9 eram aposentados, 9 estudantes, 5 eram estagiários, 5 eram enfermeiros, 2 autônomos, 2 caixas de supermercado, 2 analistas de sistemas e 1 técnico de informática.

A idade dos entrevistados foi distribuída em 15 entrevistados com idade de 17 a 27 anos, 15 entre idades de 28 a 38 anos, 6 com idade de 39 a 49 anos, 3 entre 50 a 60 anos, 4 entrevistados de 61 a 71 anos, e 2 com idades entre 72 a 82 anos. No gráfico a seguir pode-se visualizar a proporção das faixas etárias dos entrevistados.

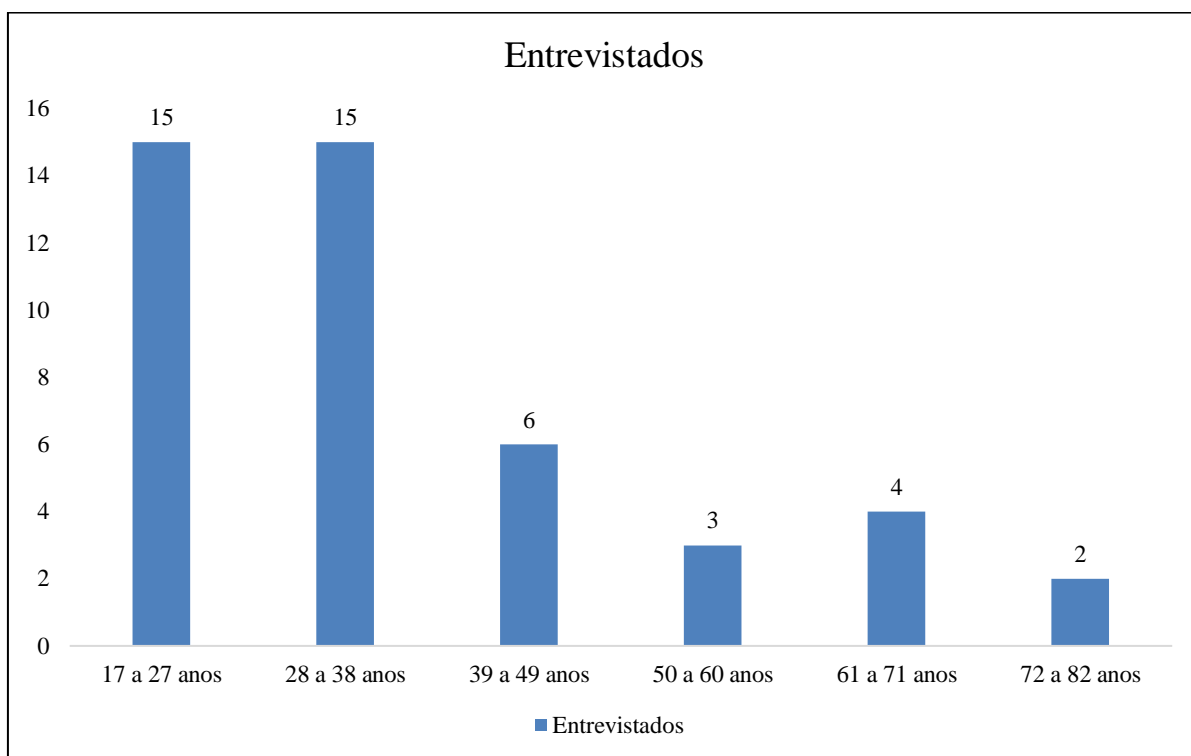


Figura 15: Idade dos participantes da Festa do Pêssego. (Fonte: Elaborado pela autora, 2020)

Percebe-se que a maioria dos entrevistados eram jovens adultos de até 38 anos, seguido por pessoas de 39 a 49 anos, idosos de 61 a 71 anos, 50 a 60 anos e de 72 a 82 anos.

Na pergunta sobre a localidade dos entrevistados, foram obtidas as seguintes respostas: 17 do município de Irati, 6 do município de Rebouças, 5 pertencentes ao município de Carambeí, 4 do município de Angaí, 3 do município de Rio Azul, 3 do município de Fernandes Pinheiro, 3 do município de Teixeira Soares, 2 do município de Mallet e 2 do município de Ponta Grossa, como mostra o gráfico:

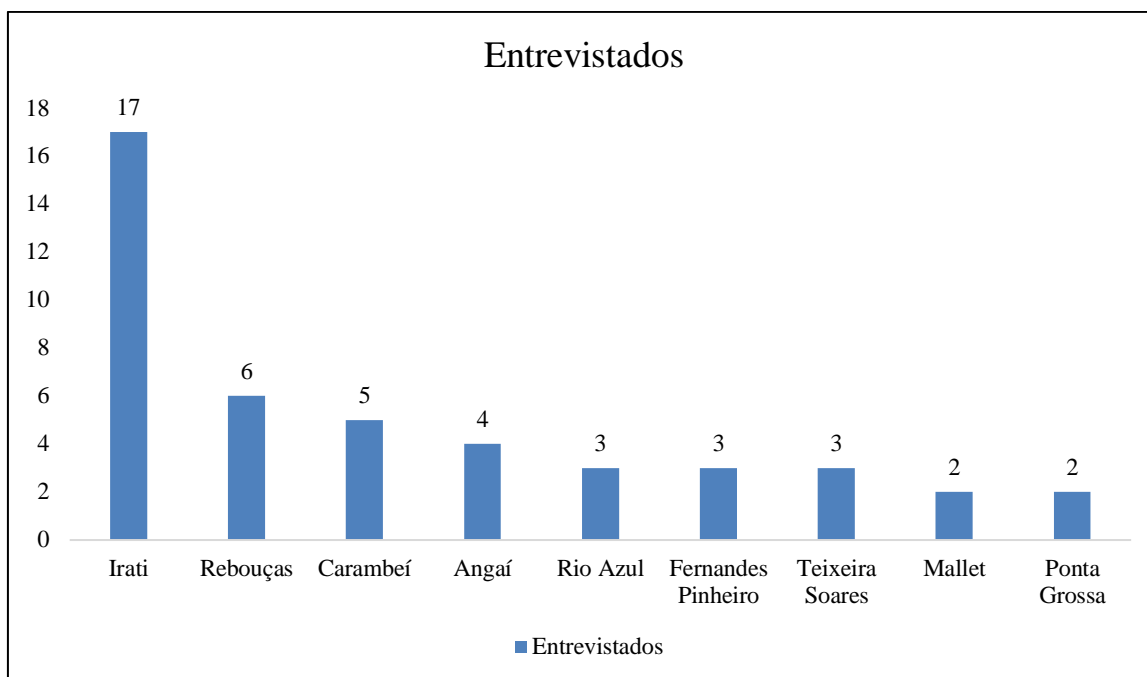


Figura 16: Localização dos participantes da Festa do Pêssego. (Fonte: Elaborado pela autora, 2020)

Os dados mostram que o evento recebe não só moradores locais como também visitantes das regiões próximas de Irati. Os moradores locais de Irati representavam um número destacado de 17 dos entrevistados, seguido pelo município vizinho de Rebouças 6, Carambeí com um total de 5, Angaí 4, Rio Azul, Fernandes Pinheiro, Teixeira Soares todos com 3, e seguidos por Mallet e Ponta Grossa com 2.

O meio de divulgação pelo qual foram informados do evento foram: 15 por meio da Internet, redes sociais etc., 10 de Folders ou Banners, 10 por meio de conhecidos, 5 de rádio e 5 de televisão.



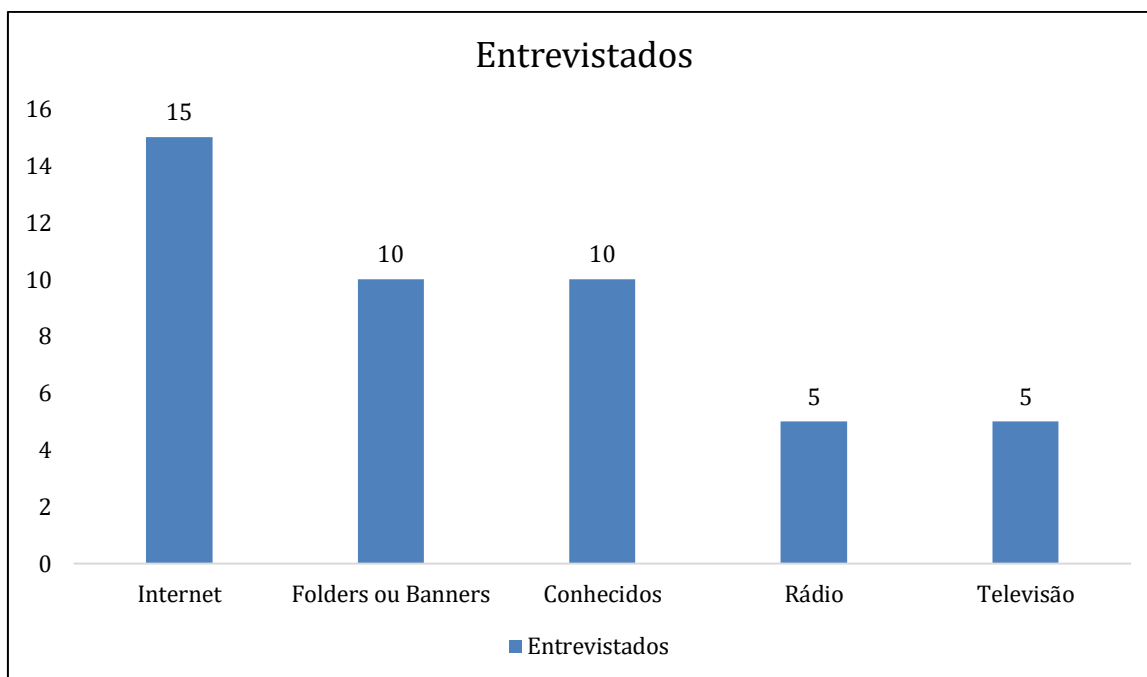


Figura 17: Meio de comunicação utilizado para conhecimento do evento. (Fonte: Elaborado pela autora, 2020)

Como a tecnologia está em alta, a divulgação pela internet teve um destaque maior com relação as outras formas de divulgação (como banners, conhecidos, rádio e/ou televisão). Atualmente é mais fácil captar futuros participantes de eventos por meio das redes sociais.

Vale lembrar que, segundo Pereira (2015), o momento da divulgação é importante e é onde se passa a imagem correta do evento e se persuade o participante a decidir ir até o evento. Allen *et. al* (2003) também afirmam que o cliente, antes de comparecer ao evento, faz um levantamento de possíveis fatores que motivam ele a ir para aquele local, onde ele busca saber mais sobre o evento. Em diferentes veículos de mídia, depois comparar nos atributos que essa atividade pode trazer, como fortalecer vínculos com familiares, entre outros. E pode-se dizer que, nesse caso, a divulgação pela internet deve ter atenção especial como forma de divulgação, uma vez que tem se apresentado eficiente. No entanto, por meio dos resultados verifica-se ainda não é possível descartar as mídias tradicionais como folders ou banners, rádio e televisão, pois elas são veículos de informação que alcançam o público do evento.

Sobre a frequência em outras edições do evento, 18 dos entrevistados estavam visitando a festa pela primeira vez, 15 participavam pela segunda ou terceira vez, 7 entre quatro ou cinco vezes e 5 estavam pela sexta vez ou mais.

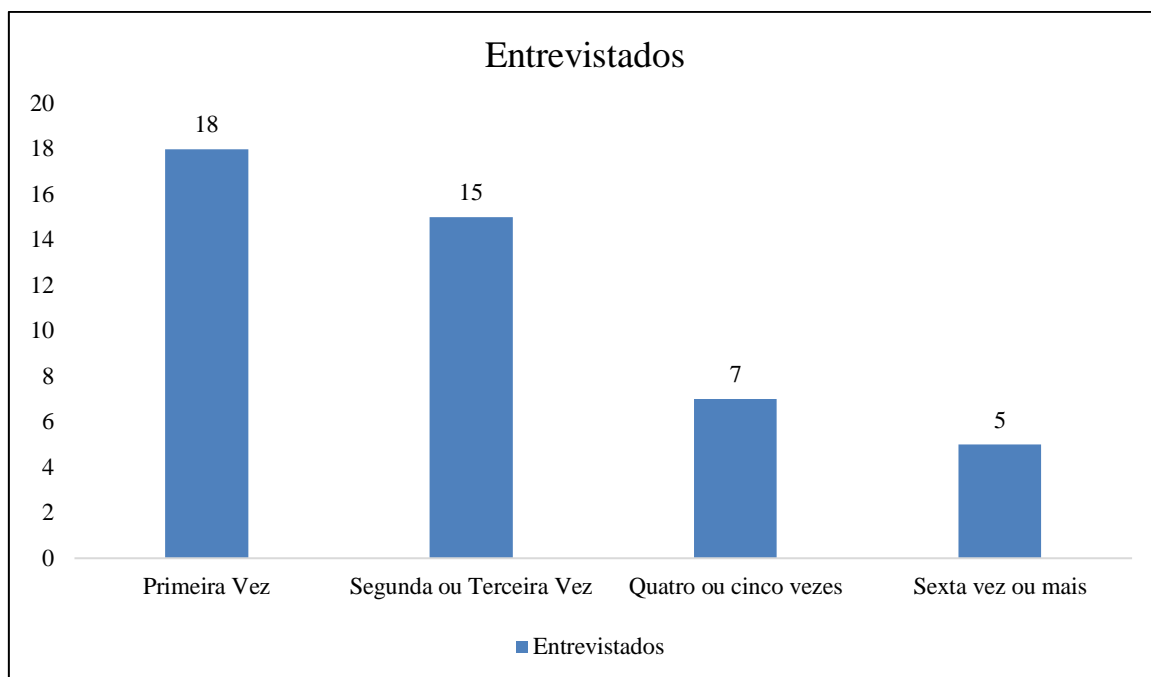


Figura 18: Quantidade de visitas ao evento. (Fonte: Elaborado pela autora, 2020)

A partir do gráfico, é possível notar que a minoria que estavam na Festa pela primeira vez e, para que se fidelizar esses clientes, existe a necessidade de surpreender os participantes durante o evento, conseguindo superar as expectativas depositadas. Também se faz necessário a utilização de todos os cinco sentidos para que instigue cada vez mais o visitante. Como já apresentado na seção 3, o olfato e os aromas de forma geral têm grande importância em um evento, um bom aroma ao entrar em um local pode ter uma resposta positiva dos visitantes, aumentando assim a repercussão do evento, diferente do caso de possuir um mau odor, que pode prejudicar a imagem exposta. O tato também deve ser apontado um item a ser considerado; permitir que as pessoas peguem, sintam e percebam o produto é algo satisfatório. O paladar é um modo, também, de perceber o ambiente de forma geral, se é um evento mais requintado ou descontraído. É importante também trazer um conforto acústico e visual no local, evitando luzes forte e ruídos sonoros (ARRUDA; TARSITANO, 2012).

Mesmo que um grande número de pessoas tenha visitado a Festa pela primeira vez, também é importante destacar que há um percentual de participantes extremamente fidelizados, já que de acordo com os dados, 27% das pessoas questionadas já havia comparecido há pelo menos quatro edições da Festa. Portanto, o evento atrai tanto novos visitantes, como participantes assíduos. Este dado é relevante para os organizadores de eventos, pois mostra que mesmo sendo um evento tradicional e organizado há mais de 40 anos, ainda consegue ser atrativo a novos participantes.

As motivações, para a participação na 41ª Festa do Pêssego foram apontadas como mais de uma opção: 25 pessoas entrevistadas informaram que possuíam vontade de experimentar o Borrego no Rolete, 25 entrevistados tinham interesse no consumo de serviços, 20 pessoas afirmaram estarem atraídas pelos shows regionais e nacionais, 20 pessoas estavam interessados no lazer que a Festa proporciona, e 10 participantes estavam por excursões de igrejas entre outros, conforme ilustra o gráfico abaixo.

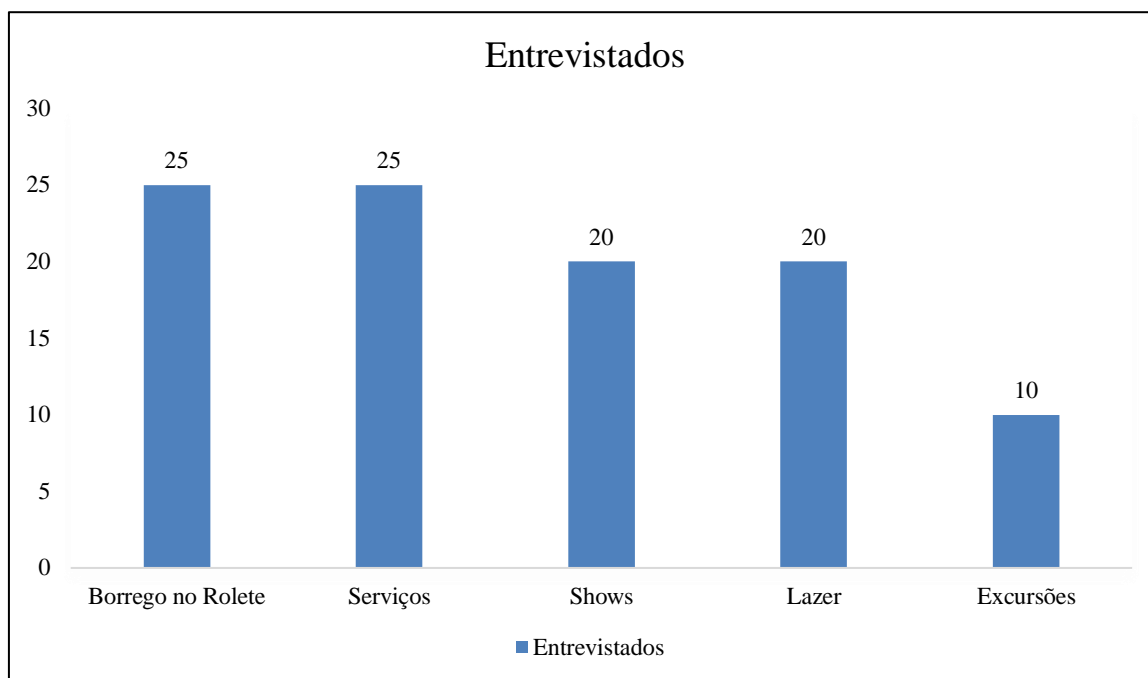


Figura 19: Motivações para participar da Festa. (Fonte: Elaborado pela autora, 2020)

Um pouco mais da metade (25 entrevistados) tiveram como principal motivação experimentar o Borrego no Rolete, prato feito unicamente na Festa do Pêssego e apenas na região de Irati. Outros 25 gostariam de consumir serviços ofertados durante a Festa, como área de gastronomia de forma geral, realizar compras no Salão de Negócios e passar um tempo no Parque de Diversões. 20 dos entrevistados gostariam de ver os shows que seriam ofertados e outros 20 também estavam interessados na oportunidade de lazer que a Festa oferece. E 10 veio por excursões de suas cidades, realizada principalmente por igrejas. É importante ressaltar também que os entrevistados apresentaram mais de uma resposta nesse questionamento.

Hoyle (2006) salienta a importância dos três Es para um participante durante um evento, são eles: Emoção, Empresa e Entretenimento. O entretenimento deve ser disponibilizado a todos, em diversas opções, e mostrou ser eficiente no caso da Festa. A emoção por mais que seja intangível deve ser considerada real e, muitas vezes, é resultante do próprio entretenimento, e a empresa para ser responsável sobre o andamento do evento e

assumir possíveis riscos e tentar algo novo em todas as edições, resultando em iniciativa e energia.

Ao serem perguntados como imaginariam a Festa do Pêssego nesse ano, 20 entrevistados acreditavam que a Festa possuiria bastante movimentação devido aos shows, 14 que possuiriam diversas atrações e isso chama atenção de visitantes e 11 informaram que haveria um ambiente mais familiar.

Ao serem perguntados sobre os produtos que iriam consumir (havendo a possibilidade de mais de uma resposta) durante a Festa do Pêssego, 35 responderam que iriam consumir frutas e produtos orgânicos, 25 iriam consumir Borrego no Rolete, 15 chopp ou outras bebidas, e 5 consumiriam pipoca. Esse dado ressalta, novamente, a importância do Borrego no Rolete, prato típico da festa, no interesse dos participantes. Mostra, desta forma, que é um atrativo que deve ser mantido para as próximas edições do evento. E talvez, um diferencial a ser explorado com maior frequência nas peças de divulgação da Festa.

O consumo de frutas e produtos orgânicos também foi muito citado entre os participantes questionados. Assim como em Mallet tem a tradicional festa do kiwi, Prudentópolis tem a Festa do Feijão, Irati tem uma grande influência do Pêssego, por ser algo que surgiu com o objetivo de diversificação do plantio do tabaco, já que não era algo muito rentável, e por esse motivo a fruta é um dos principais produtos ofertados na Festa que leva o seu nome. Como todos os produtos acima são ligados à área da gastronomia, o slogan do Banner está correto em afirmar que “Irati e seus sabores te esperam”.

Quase a maioria dos participantes da pesquisa informou que o ambiente da Festa estava aconchegante/receptivo, 15 entrevistados informaram que estava divertido, que dava para aproveitar o tempo e se distrair, 10 informaram que era um bom ambiente para trazer a família, 10 elogiaram o ambiente da festa, que era um bom local, 9 informaram que o preço dos produtos estava alto, como o preço das frutas, lanches e outros. Ainda, 5 pessoas falaram que faltou um pouco mais de organização por parte dos organizadores do evento, 4 sugeriram melhorar a infraestrutura do local, e assim, deixar um pouco mais organizado, e 2 informaram para que nas próximas edições, tenha um melhor aproveitamento dos espaços do Parque, também ressaltasse que houve pessoas que responderam mais que uma opção. Mas informaram que era uma boa opção de entretenimento para o final de semana.

Sobre a hospedagem dos entrevistados, 35 pessoas estavam em sua casa própria (ou alugada), 10 em casa de familiares ou amigos, e nenhum dos participantes questionados disseram ficar em hotel. Dos entrevistados, 20 pretendiam passar até 3 dias no município, 15

pretendiam passar apenas um dia em Irati, 10 entrevistados pretendiam passar entre 2 dias. Os moradores de Irati foram inclusos nos três dias.

E ao serem questionados se haviam consumido outros serviços, fora da Festa, foi obtido as seguintes respostas: 10 entrevistados frequentaram restaurantes e informaram que a comida estava boa, mas também que o preço estava alto, 10 informaram que haviam ido até mercados da região e que foram bem atendidos por caixas e funcionários; 3 participantes informaram que foram a salões de beleza para a Festa e apontaram que foi um bom atendimento, e 2 entrevistados foram até farmácias e apontaram também que foram bem atendidos pelos funcionários.

Nem todos os participantes foram em outros estabelecimentos além dos que eram ofertados na Festa, mas 10 pessoas informaram que haviam ido a restaurantes da região, mas informaram que o preço não era viável, porém elogiaram a comida em todos. Outra porcentagem foi em mercados, farmácias e salões da região e elogiaram o atendimento dos funcionários. Isso quer dizer que, de alguma forma, os participantes questionados movimentaram outros setores da economia de Irati por conta da Festa do Pêssego, comprovando o efeito multiplicador do setor de eventos e turismo. Os eventos, de forma geral, sempre trazem um subsídio para a economia local, uma vez que os visitantes, na maioria dos casos, necessitam de algum lugar para ficar e se alimentar. Segundo a ABEOC (2015), os turistas de eventos gastam em média US\$ 329,39 por dia somente no Brasil, o que resulta em uma alta para a economia, favorecendo diversos serviços.

Sobre o grau de satisfação foi considerado como satisfatório com 24 respostas, supersatisfeito apontado por 20 entrevistados, 1 informou que estava indiferente, e nenhum informou estar insatisfeito ou pouco satisfeito. Porém, muitos informaram que após o último show da Festa, se sentiram insatisfeitos com a duração do show, e também, com o preço alto dos produtos.

Dessa forma, a maioria dos entrevistados estavam satisfeitos com a Festa de forma geral, portanto, a Festa conseguiu cumprir as expectativas desses entrevistados, e 1 pessoa estava se sentindo indiferente, e nenhum se sentiu pouco ou insatisfeito.

Fortes e Silva (2011) afirmam que os participantes tendem a remeter lembranças desagradáveis devido a promoções mal organizadas e mal preparadas, resultado de uma estrutura inadequada. Os eventos devem ser planejados com a meta de alcançar objetivos de curto, médio e a longo prazo. Os autores também informam a necessidade do planejamento de um evento, definindo como “etapa fundamental” para sua realização, onde serão definidos seus objetivos, públicos e quais serão as estratégias utilizadas para obter um resultado

positivo. Desta forma, pode-se dizer que os participantes se sentiram satisfeitos porque o evento foi bem planejado.

Portanto, nessa seção, pode-se compreender o perfil dos participantes entrevistados no evento assim como, suas expectativas e observações sobre o evento.

## 5.2 RESULTADOS DA OBSERVAÇÃO *IN LOCO*

Nesta seção, apresentam-se os resultados obtidos por meio da técnica de observação *in loco*, com informações que complementam as que foram obtidas nas entrevistas de forma semiestruturada e nos questionários aplicado aos participantes.

Durante os três dias de Festa foram observados um número expressivo de participantes que oscilava durante os períodos do dia. No Domingo houve um crescimento notável nesse número; havia muitas famílias em torno do Parque, não apenas concentrados na Festa. Havia pontos de concentração em diversas áreas, principalmente no ponto de Chopp artesanal de uma cervejaria do município que ofertou o tradicional chopp de Pêssego, que é vendido apenas durante da Festa, ou diretamente na loja. Esta concentração pode ser correlacionada com os dados dos participantes, no qual 15 das pessoas questionadas disseram que iriam consumir este produto.



Figura 20: Chopp artesanal comercializado durante a Festa. (Fonte: Departamento de Turismo de Irati, 2019)

Em conversas com os participantes e visitantes da 41ª Festa do Pêssego, além de informar os preços elevados, muitos apontaram a falta de *food trucks* do município dentro da Festa, onde havia a presença de vendedores de Ponta Grossa, Curitiba e outros municípios.

Durante a observação foi notado que na área de alimentação, próximo ao palco de shows, havia um número pequeno de *food trucks* do município. Alguns que estavam lá, já tinham o seu espaço diariamente no Parque Aquático, como os vendedores de pipoca, caldo de cana, entre outros. Mas não havia um número muito significativo, coisa que poderia ser mais explorada já que a cidade possui diversos restaurantes conhecidos, pois, de acordo com a ABEOC (2015), o evento deve ser principalmente uma oportunidade para a comunidade local se beneficiar financeiramente ao vender seus produtos.

Ao final do último dia de Festa, os visitantes ficaram chateados pelo fato de que, durante o show principal, o artista cantou poucas músicas, e pela divulgação que houve, informaram que “foi insuficiente e que isso sirva de conselho para a próxima edição” (ENTREVISTADO A, 2019). Esse é um aspecto que precisa ser acertado pela equipe organizadora do evento antecipadamente.

Acerca disso, Fortes e Silva (2011) informam que os participantes tendem a remeter lembranças desagradáveis devido a promoções mal organizadas e mal preparadas, resultado de uma estrutura inadequada. Portanto, existe a necessidade de surpreender os participantes durante o evento, conseguindo superar as expectativas depositadas. (ARRUDA; TARSITANO, 2012)

### **5.3 RESULTADOS DA ENTREVISTA AOS ORGANIZADORES DO EVENTO**

Nesta sessão, serão apresentados os resultados sobre o pós-evento, obtidos a partir da entrevista realizada com a equipe de organização da Festa do Pêssego. Durão (2011) informa que a fase de pós-evento é fundamental para a apreciação de sucesso ou insucesso de um evento e uma fase decisiva e difícil do processo inteiro, para que possa gerir, planejar e projetar em futuras edições. Sobre essa fase do planejamento, a equipe organizadora informou: sobre o nível de satisfação dos participantes do evento, este item é mensurado por meio de conversas informais com os que participaram (visitantes e produtores) durante e após o evento. Os produtores ainda reforçaram a importância de debater os pontos que deram certo e os que falharam no evento de forma que se torne um aprendizado para a próxima edição da Festa. Um tempo após, é realizada uma conversa com os produtores e se obtém as

informações de pontos que deram certo e alguns que precisam de melhoria e esse é um dos principais pontos que fazem a festa crescer.

Ainda de acordo com Silva (2008) para a finalização do evento, se faz necessário estabelecer uma reunião para coleta de informações para realizar o *feedback* do evento e, assim, efetuar o seu encerramento e desmontar a infraestrutura utilizada. Fazer um levantamento de todos os custos e relatórios financeiros que ocorreram durante toda a execução do evento. Também deve-se constar as providências finais, tais como cumprir todas as obrigações que foram contratadas para o evento e estatutárias, agradecer principalmente ao público, participantes, fornecedores, entre outros que fizeram parte da realização do evento, e assim sendo, concluir o relatório com todos os resultados que foram obtidos com o evento, e fornece-los para os parceiros.

Sobre a edição em estudo, após todos os organizadores terem realizado reunião e debatido sobre o evento, apesar de estarem em acordo sobre o ponto negativo que foi a insuficiência do show musical do Domingo, como já mencionado. Concluíram que a Festa em si teve uma boa repercussão, os produtores conseguiram vender praticamente todos os seus produtos, o Salão de Negócios, Borrego no Rolete, venda de máquinas também se superaram no ano de 2019. Depois da festa, houve uma grande procura por pêssego nos mercados do município (Dados da entrevista, 2020).

Como não há um espaço específico para recolher informações sobre o grau de satisfação dos participantes para a realização do pós-evento, essa conversa é feita pessoalmente, e através de comentários nas redes sociais. Durante o evento, também são anotados, e observados todos os pontos que serão discutidos na reunião de pós-evento (Dados da entrevista, 2020).

Conforme afirma Hoyle (2006), existe a possibilidade de falha em um evento ressaltando que o reconhecimento da marca e os seguidores leais a ela continuam ligados nos piores e nos melhores momentos. E, percebe-se isso na edição em estudo da Festa do Pêssego que um aspecto negativo não afetou o sucesso geral do evento.

#### **5.4 A PRÓXIMA EDIÇÃO EM UM ANO DE PANDEMIA**

No ano de 2020, enfrenta-se uma pandemia de grande proporção, chamado COVID-19, mais conhecido como coronavírus. Coronavírus “é o nome de uma família de vírus que têm uma estrutura em formato de coroa. Eles causam infecções respiratórias” (Portal do G1, 2020). Ainda de acordo com o site G1, 80% dos casos são leves, mas ocorre uma maior taxa



na mortalidade entre pessoas com mais 80 anos e pacientes com algum problema respiratório ou doenças cardiovasculares. Uma das medidas protetivas contra o novo coronavírus é evitar a aglomeração de indivíduos, e sendo assim, diversos eventos foram cancelados, como shows, casamentos, formaturas e outros.

Para minimizar os impactos nesse setor é necessária a atuação conjunta das entidades de apoio do setor de negócios e eventos. Trabalhando junto é possível elaborar projetos e políticas assertivas para desenvolvimento do setor e recuperação da economia (SEBRAE, S/P, 2020).

Segundo a revista Exame (2020) o setor de eventos foi diretamente atingido pela pandemia. Em março, para evitar aglomeração, foram cancelados shows, palestras e diversas feiras que estavam programadas para o ano de 2020. E com isso, algumas *startups*<sup>1</sup> revolucionaram como fazer eventos. Por exemplo, a Congress.me desenvolveu um meio de realizar congressos 100% online. Permite postar foto dos palestrantes e programação, palestras em vídeos e emissão de certificado para os participantes.

De acordo com o portal 6minutos (2020), a pandemia veio de repente e que, por esse motivo, o mundo sofreu diversas mudanças e precisou passar por adaptações para que não ficasse completamente parado. Diante disso, houve uma aposta no mundo virtual, para ter mais um passatempo de quem passava o dia inteiro em casa, e até mesmo para os empresários. Na questão de shows, aumentaram o número de *lives* (pagas ou gratuitas) de diversos cantores, nacionais ou internacionais. Mesmo com essas questões, os cachês permaneceram para os artistas que se disponibilizaram a fazer o seu show por meio virtual e, na maioria dos casos, parte do valor arrecadado era transformado em doações para famílias que passavam necessidade no período de pandemia.

Sendo assim, a organização ao ser perguntada sobre como ocorreria a Festa em 2020, informou que não haveria a 42ª edição da Festa do Pêssego neste ano. E, além deste fato, também é válido ressaltar que a renda que é destinada ao setor de eventos na Prefeitura Municipal de Irati está congelada, já que não é fundamental no momento, mas o que poderá ser feito uma pequena exposição no final do ano para que os vendedores consigam vender pelo menos uma parte da sua produção, afirmam os organizadores.

Portanto, esses foram os resultados obtidos a partir da presente pesquisa, demonstrando que por meio da metodologia aplicada foi possível o alcance dos objetivos iniciais de pesquisa e a resposta da pergunta de partida.

---

<sup>1</sup> *Startups*: São empresas inovadoras que geram custos baixos, porém que conseguem crescer de forma mais rápida, gerar lucros cada vez maiores, são mais frequentes na Internet e trabalham em condições de incerteza no mercado.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAS

A presente pesquisa teve como problema a seguinte questão: Como a etapa de avaliação pós-evento é utilizada no processo de planejamento da Festa do Pêssego? Pode-se afirmar que, por meio dos objetivos de pesquisa, foi possível responder a mesma com sucesso, alcançando os resultados conforme esperado.

O primeiro objetivo específico buscou observar e descrever a 41ª edição da festa do Pêssego, coletando informações úteis para a avaliação pós-evento. De acordo com informações obtidas nos questionários com os participantes, foi possível concluir que em geral eles estavam satisfeitos com o evento e viam a Festa do Pêssego como uma opção para entretenimento na cidade durante o final de semana. Os pontos que receberam críticas foram os preços dos produtos, julgados altos, e a duração do último show, julgado insuficiente pelo público. No entanto, o Evento apresentou variedade de shows para todos os públicos. Tais informações foram repassadas à equipe organizadora do evento a qual recebeu como críticas construtivas e concordou com a opinião dos participantes, considerando melhorar em tais aspectos na próxima edição.

O segundo objetivo específico se atentou a investigar como ocorre o processo de planejamento da Festa do Pêssego de forma a compreender como ocorre a etapa de avaliação pós-evento e como tais informações são utilizadas nas edições seguintes. Como resposta obteve-se que a Festa começa a ser planejada já no fim da edição mais recente, onde é feito um *feedback* com os organizadores, produtores e participantes da Festa. Neste momento, são analisados pontos que apresentaram sucesso e devem ser mantidos na edição seguinte, e pontos que devem ser melhorados, para que assim, consigam satisfazer o público.

Pode-se, então, concluir que a organização da Festa do Pêssego vem se aperfeiçoando a cada edição, onde as falhas identificadas no período de pós-evento são repensadas pelos organizadores e, assim, melhoradas nas futuras edições. O que aponta a importância da etapa de pós-evento no planejamento de eventos conforme os autores que serviram como referencial teórico dessa pesquisa afirmam.

Portanto essa pesquisa mostrou a importância de eventos como a Festa do Pêssego para municípios como Irati-PR. E se faz um importante subsídio para próximas pesquisas e eventos realizados não apenas em Irati, mas que tenham características semelhantes - o que é recorrente nos municípios da região e em muitas cidades ao redor do Brasil, como já citado no início do trabalho - podendo também servir de base para comparações com edições futuras da Festa.

No ano de 2020, estamos passando pela pandemia do Covid19, que consiste em um forte vírus com os sintomas parecidos ao de uma gripe, mas que pode ser fatal, uma das recomendações é manter o isolamento social, sendo assim, sugere-se como uma opção a organização da Festa do Pêssego a realização de um evento online como os exemplos citados anteriormente que pode inclusive possuir um caráter filantrópico para a comunidade de Irati-PR.

## REFERÊNCIAS

ABEOC. **Pesquisa revela que os turistas de negócios e eventos gastam em média US\$ 329,39 por dia no Brasil.** Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/2015/01/pesquisa-revela-que-os-turistas-de-negocios-e-eventos-gastam-em-media-us-32939-por-dia-no-brasil/>. Acessado em: 02 de Nov de 2019

ALLEN, Johnny; OTOOLE, William; MCDONNELL, Ian. HARRIS, Robert. **Organização e Gestão de Eventos.** 2003.

ARRUDA, Mirella; TARSITANO, Paulo. **Eventos: momentos pensados, desenhados e projetados para a comunicação e o relacionamento humano.** Revista Hospitalidade. São Paulo, v. IX, n. 2, p. 199 - 217, jul.- dez. 2012.

BAHL, Miguel et al. **Roteiros e eventos como elementos dinâmicos no desenvolvimento regional do turismo.** Seminário De Pesquisa Em Turismo Do Mercosul, v. 3, p. 1-15, 2005.

BATISTA, Alexandra Vieira; PINTO, Rosiele Fernandes. **O turismo de eventos como estratégia de regeneração do mercado local.** ENCONTRO NACIONAL DE TURISMO COM BASE LOCAL, v. 10, p. 89-100, 2007.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: orientações básicas.** / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo de negócios e eventos: orientações básicas.** / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégia para eventos: uma ótica do Marketing.**

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo,** editora Senac. São Paulo, 1998.

CARNEIRO, Janaina Britto; FONTES, Nena Dantas. **Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing.** Revista turismo em análise, v. 8, n. 1, p. 65-74, 1997.

CESCA, Cleuza Gertrudes Gimenes. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução.** Grupo Editorial Summus, 2008.

CERETTA, Caroline Ciliane. **EVENTOS DE MARCA: EVIDÊNCIAS DE VALOR TURÍSTICO NA GASTRONOMIA REGIONAL DO RIO GRANDE DO SUL/BRASIL.** Rosa dos ventos, v. 4, n. 1, p. 89-99, 2012.

CERQUEIRA, Liz Rodrigues. **O segmento do turismo de negócios e eventos como**

**estratégia competitiva para os destinos turísticos do Brasil: perspectivas e desafios.** ANPTUR. V Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Belo Horizonte, MG–25 e, v. 26, 2008.

CHAGAS, Ivan. **Organizando Eventos do começo ao fim**, editora Polimatas. Curitiba, 2016.

COUTINHO, Hevellyn Pérola Menezes; COUTINHO, Helen Rita Menezes. **Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística.** Revista Eletrônica Aboré. Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo. Edição, v. 3, 2007.

DACOSTA, Lamartine; MIRAGAYA, Ana. **Estado da arte do conhecimento sobre legados de megaeventos esportivos no exterior e no Brasil.** Brasília, 2008, p. 33, 2008.

DANTAS, André Dias. **Os pavilhões brasileiros nas Exposições Internacionais.** 2010. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo

DA SILVA, Lucas Ferreira; DAS CHAGAS, Marcio Marreiro; FERNANDES, Gleydciane Alexandre. **EVENTOS COMO OPORTUNIDADE DE REGIONALIZAÇÃO: UMA ANÁLISE COM BASE NA PERCEPÇÃO DOS GESTORES, DOS EMPRESÁRIOS E DA COMUNIDADE AUTÓCTONE DA REGIÃO AGRESTE/TRAIRI..**

DE SOUZA, Tatiana Roberta. **Lazer e turismo: reflexões sobre suas interfaces.**

DOS SANTOS, Thiago; ZUCCO, Fabrícia Durieux; KRAUS, Camila Belli. **Imagem de eventos turísticos: Perspectivas do Festival Brasileiro da cerveja, Blumenau–SC.** Turismo-Visão e Ação, v. 17, n. 1, p. 128-149, 2015.

DURÃO, Vitor Carlos Marques. **Megaeventos em Portugal: Expo 98 e Euro 2004– análise do pós-evento.** Revista Brasileira de Gestão Urbana, v. 3, n. 2, p. 229-243, 2017.

EXAME. **Oportunidade na crise: startups de eventos online deslançam na pandemia.** Disponível em: <https://exame.com/pme/oportunidade-startups-de-eventos-online-deslançam-na-pandemia/>. Acessado em 15 de Out. de 2020.

FEIBER, S. D.; **Áreas Verdes Urbanas Imagem e Uso – O caso do passeio público de Curitiba – PR.** R. RA'E GA, Curitiba, n. 8, p. 93-105, 2004. Editora UFPR

FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos: estratégias de planejamento e execução.** Summus Editorial, 2011.

G1, PORTAL. **O que é o coronavírus?** Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/02/27/o-que-e-o-coronavirus.ghtml>. Acessado em: 08 de Out. de 2020.

HALL, C. M. A tomada de decisão política e o planejamento centralizado - Darling Harbour, Sydney. In: DUNCAN TYLER, Yvonne Guerrier e ROBERTSON, Martin (org). **Gestão do turismo municipal.** São Paulo: Futura, 2001.

HOYLE JR, Leonard H. **Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições**. Atlas, 2003.

IRATI, Folha de. **Festa do Pêssego 2019 abre venda de espaço para expositores**. Disponível em: <https://www.folhadeirati.com.br/noticia/festa-do-pessego-2019-abre-venda-de-espacos-para-expositores>. Acessado em: 08 de Out. de 2020.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. Editora Manole, 2007.

MINUTOS, 6. **Pandemia mostra que não há limites para criar versões online de eventos**. Disponível em: <https://6minutos.uol.com.br/negocios/pandemia-mostra-que-nao-ha-limites-para-criar-versoes-online-de-eventos/>. Acessado em: 15 de Out. de 2020.

MONTES, Valéria Alves; CORIOLANO, Luzia Neide Menezes Teixeira. **Turismo de Eventos: promoções e parcerias no Brasil**. Revista Turismo em Análise, v. 14, n. 1, p. 40-64, 2003.

OMT. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PAIVA, Ricardo Alexandre. **Eventos e megaeventos: Sócio e negócio no turismo**. São Paulo, dez. 2015.

PARANA, Viaje. **A PÉROLA DO SUL DO BRASIL**. Disponível em: <http://www.viajeparana.com/Irati#:~:text=O%20Parque%20Aqu%C3%A1tico%20de%20Irati,livre%20e%20playground%20para%20crian%C3%A7as>. Acessado em 15 de Out. de 2020.

PEREIRA, Ethel Shiraishi. **EVENTOS ESTRATEGICOS NO COMPOSTO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA: MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS NO FORTALECIMENTO DE MARCAS**. Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP, v. 3, n. 2, p. 48-58, 2015.

SANTOS, Rodrigo Amado dos; CHEHADE, Michelle Bellintani; ROCHA, Guilherme Coelho Guimarães. **A importância da compreensão do conceito de eventos à execução do planejamento, perante as etapas pré, durante e pós-evento**. Revista Científica Eletrônica de Turismo, v. 7, n. 12, p. 1-5, 2010.

SEBRAE. **Entenda o impacto da pandemia no setor de eventos**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-impacto-da-pandemia-no-setor-de-eventos,424ba538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acessado em: 08 de Out. de 2020.

RIBEIRO, José Cadima *et al*. **Importância da celebração de eventos culturais para o turismo do Minho-Lima: um estudo de caso**. Revista Portuguesa de Estudos Regionais, n. 11, p. 61-76, 2006.

SILVA, Pedro Bruno Mendonça da. **Feiras e exposições internacionais: um estudo exploratório dos fatores de decisão e motivação de participação numa feira internacional**. 2012. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico do Porto. Instituto

Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. **O evento como estratégia na comunicação das organizações: modelo de planejamento e organização.** Recuperado em, v. 1, 2008.

VIEIRA, João Martins. **Eventos e Turismo: Planejamento e Organização.** Abr., 2015.

## **APÉNDICES**



**APÊNDICE A**  
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – SESA/I  
DEPARTAMENTO DE TURISMO – DETUR/I

**QUESTIONÁRIO – PERFIL DO CONSUMIDOR**

Esta pesquisa foi feita na 41ª Festa do Pêssego de 2019 no município de Irati/PR tem como objetivo identificar dados sobre o perfil dos visitantes durante a 41ª Festa do Pêssego do ano de 2019, para o Trabalho de Conclusão de Curso – TCC em Turismo - da UNICENTRO. Os resultados desse questionário serão agregados ao trabalho científico e apresentados perante a uma banca de professores do curso de Turismo – UNICENTRO, no ano de 2020.

1. Sexo: ( ) F ( ) M

2. Ocupação? \_\_\_\_\_

3. Idade? \_\_\_\_\_

4. Você é do município de Irati? Se não, de onde? \_\_\_\_\_

5. Por qual mídia você soube sobre a Festa do Pêssego? ( ) Divulgação na Internet ( )  
Folders/Banners ( ) Através de conhecidos ( ) Outros: \_\_\_\_\_

6. Já visitou a Festa outras vezes? ( ) Não, é a primeira vez ( ) Sim, quantas vezes?  
\_\_\_\_\_

7. Qual foi a sua motivação para participar da Festa?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

---

---

8. Como você imagina a Festa do Pêssego nesse ano?

---

---

---

---

---

---

---

---

9. Quais produtos você pretende consumir durante os três dias de Festa?

---

---

---

---

---

---

---

---

10. Qual o seu grau de satisfação com a Festa?

( ) Insatisfeito ( ) Pouco satisfeito ( ) Indiferente ( ) Satisfeito ( ) Super Satisfeito

11. Qual a sua opinião sobre o ambiente da Festa?

---

---

---

---

---

---

---

---

12. Onde você está hospedada?

Casa de amigos/familiares  Hotel  Casa própria

Outros: \_\_\_\_\_

13. Quantos dias pretende ficar em Irati?

---

---

---

---

---

---

---

---

## APÊNDICE B

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – SESA/I  
DEPARTAMENTO DE TURISMO – DETUR/I

### QUESTIONÁRIO – ANÁLISE DA 41ª FESTA DO PESSEGO PELO OLHAR DOS ORGANIZADORES E O PÓS-EVENTO

Esta pesquisa foi feita na 41ª Festa do Pêssego de 2019 no município de Irati/PR tem como objetivo analisar a 41ª Festa do Pêssego e como foi feito o seu pós-evento pelo ponto de vista dos organizadores, para o Trabalho de Conclusão de Curso – TCC em Turismo - da UNICENTRO. Os resultados desse questionário serão agregados ao trabalho científico e apresentados perante a uma banca de professores do curso de Turismo – UNICENTRO, no ano de 2020.

1. Quando, onde foi e como foi a primeira edição da Festa?

---

---

---

2. Quais os seus objetivos e motivações?

---

---

---

3. O que é o Borrego no Rolete? Em qual edição ele passou a ser consumido?

---

---

---

4. Qual foi a programação da 41ª edição da Festa do Pêssego?

---

---

---

5. Quais foram as ofertas de produtos/serviços e entretenimento da 41ª edição?

---

---

---

6. Qual foi a expectativa de público para os três dias de Festa?

---

---

---

7. Como foi o pós-evento da 41ª Festa do Pêssego?

---

---

---

8. Como é medido o nível de satisfação dos participantes durante o evento?

---

---

---

9. A análise pós-evento é uma das etapas de planejamento. O que a equipe organizadora da Festa do pêssego considerou no pós evento?

---

---

---

10. A opinião dos participantes em uma edição da Festa é considerada no planejamento da próxima edição? Se sim, em quais aspectos.

---

---

---

11. Como está sendo realizado o planejamento para a 42ª Festa do Pêssego, levando em consideração a pandemia do coronavírus?

---

---

---