

A importância do evento Fenadoce para a cidade de Pelotas R/S e a percepção dos visitantes sobre 20ª edição.

Michele Vasconcellos Chiattonne¹

Priscila Vasconcellos Chiattonne²

Carlos Renato Rocha de Souza³

Daniel Vianna Pereira⁴

Universidade Federal de Pelotas – UFPEL

Resumo: A Feira Nacional do Doce – FENADOCE é um evento gastronômico que evidencia o valor turístico da cidade de Pelotas - RS, e promove a cultura doceira dessa localidade para todo o Brasil e exterior. O objetivo desse estudo é descrever a importância desse evento para o desenvolvimento do turismo na região e apresentar a percepção do visitante sobre a 20ª Fenadoce. Como metodologia, o estudo caracteriza-se como exploratório-descritivo, de corte qualitativo do tipo estudo de caso. As informações foram buscadas em fontes primárias e secundárias, sendo que as fontes secundárias foram provenientes de livros, sites da internet e artigos científicos; e as fontes primárias, através de questionários fechados aplicados aos visitantes da feira. Os dados obtidos através das informações foram analisados de forma descritiva.

Palavras-chave: Turismo; Evento Gastronômico; Patrimônio Cultural.

Introdução

O fenômeno turístico, para manter-se operante, necessita de recursos naturais ou culturais passíveis de serem transformados em produtos turísticos. A cidade de Pelotas, localizada no Sul do estado do Rio Grande do Sul, tem como principal atrativo natural a praia do Laranjal, na Laguna dos Patos, e como atrativo cultural o seu rico patrimônio arquitetônico e a sua gastronomia, esta ancorada no churrasco, chimarrão e nos seus

¹ Bacharel em Administração, Especialista gestão e desenvolvimento sustentável do turismo pela Universidade de Caxias do Sul-UCS, Especialista em gestão empresarial – MBA pela Fundação Getúlio Vargas- FGV, Mestranda em Turismo pela UCS, Professora do Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria do Centro de Integração do Mercosul da UFPEL. michelechiattone@yahoo.com.br

² Bacharel em Química de Alimentos, Bacharel em Turismo, Mestre e Doutora em Ciência e Tecnologia Agroindustrial pela Universidade Federal de Pelotas – UFPEL, Professora do Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria do Centro de Integração do Mercosul da UFPEL. priscilachiattone@hotmail.com

³ Discente do Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria da Universidade Federal de Pelotas – UFPEL. renatolarus@gmail.com

⁴ Discente do Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria da Universidade Federal de Pelotas – UFPEL. danielviannapereira@hotmail.com

doces tradicionais, que conferem a Pelotas o título de Capital Nacional do Doce. Os famosos doces pelotenses, herança da colonização portuguesa, alemã e italiana, são responsáveis pelo desenvolvimento do setor doceiro que exporta as iguarias para diversas cidades do Brasil.

Um fator que contribuiu muito para aumentar o fluxo turístico da região foi a implantação do Pólo Naval na cidade de Rio Grande, localizada 54km de Pelotas, gerando um aumento considerável nas ocupações hoteleiras de ambas as cidades devido ao turismo de negócios.

Todavia, é durante a Feira Nacional do Doce – Fenadoce – um evento anual realizado para promover a cultura doceira da cidade de Pelotas-RS para todo o Brasil e exterior, que a cidade recebe um grande número de visitantes e este evento cumpre seu papel divulgando, gerando emprego e renda para a região. A Fenadoce, segundo Ceretta (2012), ainda se consagra como um evento de *marca*, já que, de acordo com Allen *et al* (2003), os *eventos de marcas* se tornaram sinônimos do nome da localidade que os sedia.

O objetivo desse estudo é descrever a importância da Fenadoce para o desenvolvimento do turismo na região de Pelotas e apresentar a percepção dos visitantes pela feira. Para isso, foi elaborado um referencial teórico com base em obras, periódicos, trabalhos em eventos, turismo e gastronomia.

A presente pesquisa foi exploratório-descritiva, de corte qualitativo do tipo estudo de caso. Os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa consistiram em: a) pesquisa documental; b) questionário fechados e aberto; e c) observação *in loco*. O instrumento de pesquisa na forma de entrevista estruturada por questionários foram aplicados aos visitantes da 20ª edição da Feira, sendo que a amostragem foi do tipo probabilística composta por sorteio de 100 pessoas, homens e mulheres acima de 30 anos. As observações *in loco*, assim como as entrevistas foram feitas nos pavilhões do evento durante a feira.

A pesquisa documental teve como objetivo buscar informações sobre o turismo de eventos e sobre a Fenadoce. Os questionários aplicados aos visitantes buscaram conhecer a percepção desses pelo evento. A observação *in loco*, na 20ª edição da festa foi utilizada para visualizar sua estrutura e atrações. A análise e interpretação dos dados coletados foram analisados de forma descritiva.

O artigo apresenta-se dividido em seções. Inicialmente, aborda-se a importância dos eventos para o desenvolvimento e promoção cultural de localidades. Posteriormente, a discussão desenvolve-se em torno da tradição doceira da cidade de Pelotas e da Fenadoce. Findando, apresentam-se os resultados e as conclusões finais do estudo.

Contribuições dos Eventos para o Desenvolvimento e Promoção Cultural de Localidades

A literatura apresenta definições diversas de eventos, nesse estudo apresentaremos duas definições que se complementam. Segundo Zanella (2006, p.13), evento é:

Uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas ou entidades realizadas em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc.

Neto (2001), ao definir eventos é mais detalhista e não limita os eventos somente a reuniões formais, enfatizando ainda a importância dos eventos como agentes do patrimônio histórico-cultural.

Eventos são atividades de entretenimento, com grande valor social, cultural e, sobretudo, histórico. Suas atividades constituem um verdadeiro mix de marketing, entretenimento, lazer artes e negócios. Tal a sua importância no contexto social, cultural econômico e político da cidade e região e, em alguns casos até mesmo do país, podemos denominá-los de agentes do patrimônio histórico-cultural. (NETO, 2001, p.53)

A realização de eventos em certa localidade pode ainda ser uma alternativa para regiões que enfrentam problemas decorrentes da sazonalidade ou que desejam promover seus atrativos, pois os eventos podem ocorrer ao longo do ano, independente de condições climáticas, datas comemorativas, feriados, entre outros fatores.

A estratégia da realização de eventos em períodos de baixa temporada vem a beneficiar toda a cadeia de serviços turísticos, essencialmente, a hotelaria do destino, que muitas vezes mantém alta a taxa de ocupação somente em períodos de alta temporada, mantendo assim um equilíbrio em sua ocupação. Além disso, os eventos colaboram com a estabilidade da atividade econômica; estímulo para contatos comerciais; lançamentos de novos produtos; e incremento de arrecadação de impostos (ZANELLA, 2006). Como pontos positivos na promoção de eventos apontam-se ainda o envolvimento de:

[...] um grande número de profissionais, produtos e serviços; o que, conseqüentemente, gera inúmeros empregos fixos e temporários, diretos e indiretos; aumentando a receita de empresários locais pela comercialização dos produtos e serviços; gerando impostos; proporcionando lazer e o envolvimento da comunidade. Esses fatores se dão porque a realização de eventos significa a chegada de visitantes que necessitarão de bens e serviços necessários à sua estada, como hospedagem, alimentação, transporte, diversão e outros (BRITO; FONTES, 2002, p. 29).

Essa necessidade de bens e serviços, citada por Brito e Fontes, para dar suporte aos eventos gera a necessidade de qualificação profissional na área, o que irá favorecer não só o turista, mas também a comunidade local que irá desfrutar desses serviços ao longo do ano.

Ainda sobre os benefícios da atividade turística, segundo Vieira Filho (2006, p.13) “o turismo traz renda e trabalho e propicia o intercâmbio cultural, mais alegria e movimento na cidade e o aumento da autoestima, tornando a cidade e seu povo (re) conhecidos”.

Em termos econômicos o Turismo de Eventos pode gerar incremento na receita global do local-sede do evento, melhoria da imagem da cidade-sede do evento, além do emprego e da receita, e, igualmente, melhorias na infraestrutura como conseqüência do desenvolvimento turístico. Assim, o turismo torna-se uma alavanca para o crescimento e melhoria da infraestrutura de uma cidade, envolvendo desde saneamento básico, gerenciamento adequado de resíduos, segurança, estradas, transportes, meios de hospedagem, agências de viagem, restaurantes com gastronomias diversificadas, comércio, qualificação e especialização da mão-de-obra, opções de lazer, postos de informações ao turista, entre outros fatores que agregam investimento nesta área.

O turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico. (MOESCH, 2000, p.9)

Outra contribuição do turismo de eventos refere-se ao seu estímulo perante o *trade* turístico para iniciativas de instalação, ampliação e construção de centros de eventos e convenções, além da geração de novos empregos e aproveitamento da mão-de-obra local.

De acordo com Campos e Gonçalves (1998), o turismo de eventos é realizado conforme o interesse em participar de reuniões científicas (congressos, seminários, encontros etc.), profissionais (feiras e exposições) e até políticas. Aplica-se exclusivamente àqueles que viajam para participar como observadores do evento, excluindo, portanto, a viagem de expositores, apresentadores ou qualquer outra pessoa cuja participação seja remunerada. Um evento movimenta um grande número de profissionais durante a sua realização, provocando uma grande movimentação econômica nas cidades sedes. É importante observar que o turista de eventos pode ser motivado por interesses profissionais, mesclando atividades de trabalho e lazer. No caso da Fenadoce, o interesse do público poderá ser somente buscando a gastronomia e entretenimento (lazer), além dos que vão mesclando o lazer com o trabalho buscando negociações.

Segundo o volume editado pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2010), o turista de negócios e eventos, doméstico e internacional, apresenta algumas características comuns: escolaridade superior; poder aquisitivo elevado; exige praticidade, comodidades, atendimento e equipamentos de qualidade; representa organizações e empresas; realiza gastos elevados em comparação a outros segmentos; permanência média de quatro dias (doméstico) e de oito dias (internacional). Assim, identificar os anseios e desejos dos participantes de um evento, tendo sensibilidade para concretizá-los é importante para quem o promove, de acordo com Zanella (2006).

Os eventos classificam-se conforme Matias (2004), conforme com o interesse pretendido em: Feira: exibição pública com o objetivo de venda direta ou indireta, constituída de vários estandes, montados em lugares especiais, onde se colocam produtos e serviços; *Happy hour*, Megaevento, Mostra, Rodada de negócios e outros eventos como inaugurações, shows, lançamentos, sorteios, rodeios, leilões, comícios, jantares etc. Além dos tipos dos eventos, ainda classificam-se de acordo com seu fato gerador, natureza, objetivos, qualificação ou nível dos participantes, amplitude, local, área etc.

A promoção de eventos em uma cidade além de propiciar todas as interações, como vistas anteriormente, ainda influenciam o desenvolvimento turístico de uma região, o qual deve ser planejado pelo poder público e privado para que, desta forma, seja sustentável e vise à satisfação de seus diferentes públicos, já que estão condicionados a variáveis ambientais, sociais, políticas e culturais.

Os eventos que evidenciam a cultura por manifestações populares através de exposições, danças, gastronomia e outras formas, propiciam uma grande oportunidade da cidade vivenciar o valor de sua herança cultural, fortalecendo sua identidade e sua imagem frente o turista que vem participar do evento, bem como outros meios de divulgação.

Além de possibilitar momentos de integração comunitária e de compartilhamento de experiências, os eventos possuem uma nítida associação com o turismo, ao significarem formas distintas de expressão da diversidade cultural, contribuindo para a captação de fluxos de visitantes, e de incremento das opções de visitação turística num determinado período ou época do ano. (CARVALHO, 2011, p.65)

Com crescimento do fluxo turístico através dos eventos traz, possivelmente, consigo a interação da comunidade e turista, possibilitando o contato desses últimos com a realidade e o cotidiano das comunidades receptoras, principalmente quando se prima pelo “turismo de experiências”. No entanto, esse contato induz a hibridização cultural, o que é inevitável.

Eventos que possibilitam valorizar a cultura e a herança cultural de um lugar são chamados de eventos culturais e esses contribuem não apenas com renda para a cidade, mas também reforçando a sua identidade cultural, aumentando a auto-estima da população local.

O que é lamentável é a utilização inadequada das manifestações culturais nos eventos para fins turísticos, uma vez que essa prática contribui para a descaracterização e espetacularização da cultura local. Isso feito nota-se que as apresentações destinadas aos visitantes tornam-se recriações ou encenações descontextualizadas, e até mesmo uma visão congelada no tempo de uma cultura, que é por natureza, dinâmica. Segundo Carvalho (2011, p. 68): “na interculturalidade contemporânea as culturas apresentam-se em estado de permanente transformação”. Daí a importância de apresentações culturais, nos eventos festivos, que valorizem a memória da cultura local, mas que também traduzam essa cultura que é híbrida.

As festas não são uma “autenticidade intocada” vinda do passado, mas o resultado de uma trama complexa resultante das contribuições das diferentes gerações [...] A festa se torna a busca, em um passado remoto, de signos da identidade. (GROPPO, 2005, p.25)

Assim, se por um lado o uso do patrimônio cultural pelo turismo pode representar para as comunidades a identidade cultural, auto-estima, fonte de renda e geração de

empregos, por outro, segundo Carvalho (2004, p.79), seu uso descontrolado colocam em risco tradições que podem se desvincular de suas “dimensões locais de identidade, pertença, religiosidade, consciência histórica, criação estética, originalidade, fonte de auto-estima e resistência política”, em decorrência de um suposto direito ao espetáculo da era do consumidor cidadão, que transforma rituais sagrados em entretenimento.

Buscar e manter forte a identidade assim como a autenticidade é uma valiosa ferramenta para países da América Latina competirem com modelo pós-turístico, o qual surge da cultura do final do século XX proposto por Molina (2003), ou seja frente a tecnologia capaz de criar sistemas semifechados e no futuro desenvolvimento de sistemas de destinos totalmente fechados, como parques temáticos de alta tecnologias. Esses países podem mostrar diferentes tendências, eles “terão que competir agregando maior valor à sua oferta turística, ressaltando a autenticidade de seus cenários naturais e culturais, e o contato com a população de cada lugar, ou seja, ressaltando o que se chama o sentido do lugar” (MOLINA, 2003, p.56).

O pós-turismo baseado em novos estilos de vida e de viagem, entre outros, leva a constatar que o deslocamento se torna desnecessário, podendo-se realizar turismo na própria cidade onde se vive recorrendo à megahotéis que têm por características: nulo contato com os indivíduos das comunidades locais; e contato com cenários naturais adaptados pelo uso de alta tecnologia, que substitui a mão-de-obra existente.

O pós-turismo de Molina de acordo com Lemos (2001, p.89), “não vem a substituir os modelos anteriores que ainda convivem no mercado que é altamente segmentado. Portanto, geram-se inconsistências ao se fazer classificações temporais do tipo predominante”. Entende-se que o pós-turismo pelas circunstâncias vividas atualmente é uma tendência que já está estabelecida em alguns países pelas constatações de empreendimentos característicos desse modelo.

Deste modo, para tornar-se competitiva com o pos turismo é importante para a cidade de Pelotas que não possui megahotéis, resorts ou grandes centros de entretenimentos, buscar a valorização e projeção da cultura histórica e gastronômica como atração turística.

Cada vez mais o patrimônio representa para as localidades sua identidade cultural, autoestima, fonte de renda e geração de emprego, um exemplo são as festividades gastronômicas que trabalham engajando a comunidade nas etapas de planejamento do

evento. A Feira Nacional do doce – Fenadoce, tem buscado trabalhar com o conceito de patrimônio histórico e gastronomia, o que pode ser observado quando se visita o evento na praça dos doces, onde foram feitas imagens de prédios históricos da cidade frente aos estandes de exposição e comercialização dos doces. Essa é uma forma de resgate da herança patrimonial e cultural da riqueza cidade na época da elite do chaque, onde Pelotas viveu seu apogeu cultural.

Segundo Ceretta (2012) a busca da aproximação referencial do turismo com o segmento gastronomia é uma perspectiva evidenciada em diferentes estudos, ao reunir além de elementos culturais, históricos, sociais e ambientais, também elementos econômicos, de consumo turístico, de valorização turística e desenvolvimento nas localidades ou espaços que se apropriam da atividade.

Baseado nos conceitos e peculiaridades dos eventos, define-se feira, de acordo com Tomazzoni e Santos (2003), como sendo um evento previamente planejado; uma reunião de empresas de setores de atividades econômicas diversos, com data e locais predeterminados, para tornar mais efetivas a divulgação e a comercialização de produtos e serviços. A Fenadoce é uma feira que busca a divulgação dos seus produtos, através da exposição em estandes bem como a comercialização dos mesmos, podendo assim ser também um evento de negócios.

Dados levantados pela Comissão Organizadora da última e 20ª Fenadoce em todo o período do evento passaram pelos pavilhões em torno de 350 mil pessoas. Conforme o mesmo levantamento, nos 19 dias da feira foram 1,9 milhão doces consumidos e cerca de R\$ 20 milhões em volume de negócios foram fechados. Somente no último dia, até as 16 horas e 45 minutos, foram 65 excursões que trouxeram visitantes das mais variadas regiões do Estado e do Uruguai (FENADOCE, 2012).

A Tradição Doceira da Cidade de Pelotas e a Fenadoce

Até as primeiras décadas do século 20, Pelotas foi identificada, no Brasil, como a cidade do charque. Com o passar do tempo, esse título foi substituído por outro, Capital Nacional do Doce, sendo que as ações de marketing da Fenadoce, como a visita da corte da feira em distintos eventos contribuíram para firmar essa marca.

A região Sul do Brasil nunca produziu açúcar de forma significativa como o Nordeste, no entanto a tradição do doce em Pelotas praticamente coincidiu, no tempo, com a implantação das primeiras charqueadas que eram de origem portuguesa e tinham o gosto por essa iguaria. Assim, os mesmos navios que levavam charque para o Nordeste, traziam o açúcar em grandes quantidades, o qual era transformado, conforme a tradição portuguesa, em doces finos confeccionados à base de ovos que eram servidos durante festas, banquetes e saraus. É importante ainda salientar que, na época, o açúcar era caro e inacessível à grande maioria dos brasileiros e que a sua aquisição foi facilitada pelas boas condições financeiras dos charqueadores (FENADOCE, 2012).

O Nordeste, pela abundância do açúcar, também produzia boa variedade de doces, mas esses eram doces de tabuleiro, predominantemente à base de frutas tropicais. Em contrapartida, os doces pelotenses eram considerados “finos” e de bandeja. Segundo a tradição, entende-se por “Doces Finos” aqueles que são fabricados de acordo com as tradicionais receitas trazidas pelas famílias portuguesas ou pelos filhos de charqueadores que viajavam pela Europa (FENADOCE, 2012).

No entanto, a cultura doceira da cidade não é uma herança trazida somente pelos portugueses, mas também pela alemã e italiana, como os “doces caseiros” confeccionados com frutas da época, sendo eles feitos em compotas, schimias ou geléias, doces cristalizados e doces em pasta.

Pelo encolhimento das distâncias devido ao progresso nos meios de transportes, das estradas e pela tecnologia, a cidade de Pelotas vem exportando seus doces para diversas cidades do Brasil, contribuindo para divulgar o destino e firmar sua marca como capital Nacional do Doce. Por outro lado, surge um novo estado, na condição pós-modernidade, um dilema espacial, a desterritorialização, significando, conforme Gastal (2005), não ter-se mais o tradicional produto produzido e consumido somente no seu local de origem, ou seja, os turistas não precisam ir especialmente à Pelotas para provar seus tradicionais doces, salvo os doces à base de ovos (ninho, quindim, pasteis de santa clara, e outros), matéria-prima de menor durabilidade a longas distâncias, a não ser que esses sejam produzidos em outras localidades com a mesma receita pelotense.

Atualmente podem ser consumidos os chocolates suíços em diversas partes do mundo, assim como as cervejas belgas, os whiskys escoceses e outros produtos que antigamente só poderiam ser degustados indo ao seu país produtor, o que agregava valor maior ao

produto turístico. Baseado neste contexto torna-se importante ter-se o selo de autenticidade procedência de produtos, para comprovar a veracidade de sua composição de origem. É uma forma de preservar a identidade local, frente à desterritorialização, estabelecendo a Identificação de Procedência nos produtos fabricados no local de origem.

Assim, os Doces de Pelotas passaram a portar desde 2012 um Selo de Autenticidade, como garantia da qualidade reconhecida do produto, proposto pela Associação dos produtores de doces de Pelotas através do projeto de identificação de procedência (regulamento técnico de doces tradicionais), com finalidade de diferenciar-se no mercado, garantindo proteção contra imitações e protegendo a tradição e a cultura pelotense. “Proteger uma tradição é proteger uma parte imprescindível da própria história, um pedaço da própria identidade, das raízes e da autoestima” (ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE DOCES DE PELOTAS, 2012). Nesse projeto cada doce tradicional portará de um selo de autenticidade. Os doces que foram estabelecidos com selos de indicação procedência de Pelotas são: Amanteigado, beijinho de coco, bem casado, broinha de coco, camafeu, doces cristalizados de frutas, fatias de Braga, Ninho, Olho de sogra, Papo de anjo, pastel de santa clara, queijadinha, quindim, trouxas de amêndoas e a panelinha de coco (ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE DOCES DE PELOTAS, 2012).

A Feira Nacional do Doce, popularmente conhecida como Fenadoce, é um evento que ocorre no município de Pelotas, no estado do Rio Grande do Sul, Brasil. A primeira edição da Fenadoce deu-se no ano de 1986 e foi planejada pelo Poder Público, juntamente a outras entidades. A Câmara de Dirigentes Lojistas de Pelotas – CDL – assumiu a coordenação do evento em 1995 e, desde então, a feira só cresceu. As primeiras edições eram realizadas a cada dois anos não tendo uma sede fixa. A partir de 2000, a feira tornou-se anual e ganhou endereço certo: o Centro de Eventos Fenadoce, próximo ao principal trevo de entrada do município, que possui área total de 17 há, área coberta de 22 mil m² e estacionamento para 5 mil vagas para carros e 150 ônibus (FENADOCE, 2012).

A área total da feira assim divide-se: a) Cidade do Doce: um ambiente diferenciado que remete à Pelotas histórica dos séculos XIX e XX, onde tradicionalmente são realizadas a produção e venda dos doces da Feira; b) Praça de Alimentação: amplo espaço para as

empresas do ramo de alimentação da cidade promoverem e comercializarem seus produtos, como comidas rápidas e lanches variados; c) Espaço para expositores: comércio local da cidade, indústrias; artesanato, universidades, outros; d) Estância Princesa do Sul: espaço destinado à demonstrações tipicamente gaúchas de grupos de CTG da região e do estado, bem como exposições relacionadas ao estilo tradicional de vida gaúcho; d) Parque de diversões: para público das mais diversas cidades, com atrações novas e empolgantes a cada ano (FENADOCE, 2012; AUTORES, 2012).

Nas observações *in loco* notou-se que nesse ano de 2012 a área destinada à “Estância Princesa do Sul” aumentou, o que foi positivo uma vez que essa é uma área de apresentação da cultura gaúcha. Também ficou visível melhor distribuição do espaço para expositores e aumento da área de circulação de corredores, visto que o evento recebe mais de 300 mil pessoas por ano.

A 20ª edição do evento contou com novas atrações como: Aquabol, Doce Cross — game interativo, novos produtos para a grife Fenadoce, selo de numeração dos doces certificados, desfile temático do grupo teatral Tholl no centro da cidade, espetáculos exclusivos do Tholl dentro da Feira, planetário do Curso de Astronomia da UFPel, mais de 300 shows e espetáculos locais nos palcos do evento.

Os 19 dias de feira têm sido um período particular de expressão dos valores e tradições populares das pessoas que vivem na região, visto que a programação cultural é intensa, tanto no CTG quanto nos outros palcos da festa, se apresentando grupos de dança, teatro, grupos escolares, dentre outros.

A cada edição da feira, a cidade ainda conta com atrações paralelas realizadas no Centro Histórico e nos bairros de Pelotas, a fim de demonstrar o potencial turístico, artístico e gastronômico da cidade, podendo assim, ser possível perceber uma interação da cidade com o evento. No entanto, pensa-se que a comunidade local ainda poderia participar de forma mais ativa no planejamento e organização dessa festa.

Visando a interação com a comunidade local e regional, a Fenadoce não cobra ingresso das escolas municipais de Pelotas e região, o que pode ser positivamente confirmado na visita *in loco* à feira visto confirmação da presença desse público.

A última edição do evento, a 20ª Fenadoce, aconteceu no mesmo ano em que a cidade de Pelotas comemorou seus 200 anos, ocorrendo simultaneamente grandes

comemorações que propiciaram o resgate histórico e cultural evidenciando o seu doce como patrimônio da localidade.

No ano de 2014, a exemplo de outros anos de Copa do Mundo, a organização da Feira irá organizar o evento paralelamente aos jogos com o objetivo de exibir as imagens da Seleção Brasileira em telões na Praça de Alimentação para, assim, atrair tanto comunidade local quanto turistas nacionais e estrangeiros, contribuindo para a promoção do destino Sul do Brasil (FENADOCE, 2012).

Como ações de marketing, a Feadoce se utiliza de entrevistas e propagandas no rádio; mídia televisiva através de propagandas e da apresentação do Jornal do Almoço na sede do evento; as formiguinhas espalhadas pela cidade, símbolo da feira; da visita da corte em outros eventos nacionais e internacionais; do desfile temático do Grupo Teatral Tholl pela cidade, dentre outros. Essas atividades são realizadas com o intuito de chamar o maior número possível de pessoas de diversas localidades para a Fenadoce.

Resultados e Discussão

Através de pesquisa realizada na 20ª Fenadoce verificou-se que a maioria dos visitantes abordados (70%) não residem na cidade de Pelotas, sendo que desses, 98% são do estado do RS e apenas 2% oriundos de outros estados. Notou-se também que a Fenadoce teve aprovação das pessoas que visitaram a feira em outros anos, pois 90% dos visitantes afirmaram não ser a primeira vez no evento. Esses dados demonstram que, mesmo com todas as ações de marketing, a Feira poderia ter uma maior visitação da comunidade local e que, para isso, devem ser planejadas ações de estímulo e participação dessas pessoas na etapa de planejamento do evento, já que, segundo Carvalho (2004), é durante esse tipo de evento que a cidade tem a oportunidade de vivenciar o valor de sua herança cultural.

Quando se questionou sobre como o visitante teve conhecimento sobre a feira, a maioria apontou ter sido através da televisão (58%), seguido de informação por amigos (22%), jornal impresso (12%), internet (6%), revista (4%), rádio (4%), e o restante (14%) em outros meios de comunicação. Esses resultados apontam a importância da televisão como mídia direta na divulgação da feira e a satisfação dos visitantes divulgada pela propaganda boca-a-boca. A televisão é um poderoso instrumento de comunicação, que

utiliza a imaginação para completar as lacunas da mensagem, o telespectador recebe as informações prontas, com imagens finalizadas e extremamente produzidas. De acordo com Menezes (2007, p.1) “a mídia, principalmente, a televisiva amplia seu poder de persuasão ou de convencimento mediante o enquadramento do discurso, influenciando a formação de opinião seja de fatos, pessoas ou instituição”. Essa autora ainda ressalta que esse tipo de mídia garante a qualidade, acessibilidade, velocidade e ampliação do raio de cobertura na transmissão da mensagem. No entanto, como se discutiu, ainda há de se pensar em outras ferramentas com o intuito de atrair a comunidade de Pelotas.

Em relação à facilidade de chegar e/ou encontrar a sede do evento, 90% das pessoas disseram não ter tido dificuldade para chegar na Fenadoce, 8% disseram que tiveram dificuldades e 2% que tiveram alguma dificuldade. Essas dificuldades foram apontadas por motivos de superlotação no transporte público, por não haver transporte público direto dos bairros e por má sinalização na cidade. Já dentro dos pavilhões do evento, 68% dos visitantes apontaram que a sinalização da feira estava clara e fácil, 12% que estava média e 6% que não estava boa. Salienta-se que tanto a facilidade para chegar no local do evento, como a facilidade de se locomover no local do evento é fundamental para não causar um estresse no indivíduo que almeja experiências agradáveis.

Questionando-se sobre a satisfação dos visitantes, 78% afirmaram que a feira correspondeu às expectativas, 10% que não e 12% apontaram que o evento poderia ser melhor. Como principal motivação para ir à feira, os Doces de Pelotas (26%) foram os mais citados, sendo que outros motivos foram parque de diversões (24%), área comercial (10%), pavilhões de shows (2%), outros (18%), e todos os motivos antes mencionados (20%). Assim, mesmo a feira sendo alvo de outros interesses, o Doce ainda é a maior atração da Fenadoce e é o que a maioria das pessoas (32%) mais gosta do evento, seguido pelo parque de diversões (28%), outros motivos (16%), área comercial (6%), e todos os motivos citados juntamente com praça alimentação e pavilhões de shows (20%).

Dentre as sugestões para os organizadores do evento os visitantes citaram: Voltar o vale doce, melhorar a acessibilidade, ter maior variedade de doces diet, mais shows, diminuir o valor dos doces, diminuir valor ingresso, maior variedade de brinquedos no parque de diversões, maior iluminação na praça de alimentação, finalizar obras antes da

inauguração, mais desfiles de moda, mais itens gratuitos, melhorar a sinalização nos corredores da feira.

Conclusões

A Fenadoce ao envolver cultura, turismo e a comunidade constitui-se em recurso turístico contribuindo para o desenvolvimento local, sendo assim alternativa de renda e emprego, fator de autoestima e fortalecimento da cultura da comunidade. A valorização do patrimônio no evento se dá a partir das apresentações de cantos; nas danças e música tradicionalista; exposições no CTG; na praça do doce, onde este é produzido e comercializado; bem como na demonstração dos casarões do Centro Histórico Pelotas, na decoração da praça de alimentação.

Com o estudo concluiu-se que a percepção dos visitantes sobre a Fenadoce foi satisfatória, uma vez que a maioria afirmou que a feira correspondeu às suas expectativas, que não tiveram dificuldades para chegar nos pavilhões, que a sinalização da feira estava clara e fácil e que o doce foi o principal motivo da visita juntamente com o que mais gostaram no evento.

Portanto, considerando o expressivo potencial desse evento, a partir de referências e pesquisa com os visitantes, acredita-se que a feira constitui-se em um instrumento de grande relevância para o turismo na cidade de Pelotas. Contudo, a cada edição da Fenadoce, deve-se apresentar novidades em doces e entretenimentos, além de adequações de acessibilidade e de estrutura, conforme o crescimento do público visitante e por fim, que se finalizem as reformas antes das datas previstas de início de cada evento.

Referências

ALLEN, J. *et al.* **Organização e Gestão de Eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE DOCES DE PELOTAS. **Missão da associação**. Disponível em: < <http://www.docesdepelotas.org.br/empresa> > . Acesso em: 01/08/2012.

_____, **Doces tradicionais de Pelotas**. Disponível em:
<<http://www.docesdepelotas.org.br/Doces/categoria/3>>. Acesso em 01/08/2012

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, p.17.

BRITO, J; FONTES, N. **Estratégias para eventos**: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

CAMPOS, L. C. de A. M.; GONÇALVES, M. H. B. **Introdução a Turismo e Hotelaria**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1998.

CARVALHO, K. D. Identidade, turismo e tradução cultural: Análise da dinâmica dos eventos juninos no Maranhão. **Revista Rosa dos Ventos**, v.3, n.1, jan-jun. 2011, p.62-72.

CERETTA, C. C. Eventos de marca: evidências de valor turístico na gastronomia regional do Rio Grande do Sul/Brasil. **Revista Rosa dos Ventos**, v.4, n.1, jan-jun. 2012, p.89-99

GASTAL, S. **Nomadismo e Turismo**: Viagem como vida no espaço. IN: TRIGO, L. G.G. et al. Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro. São Paulo: Roca Editora, 2005. p.49-58.

GROPPO, L. A. **O popular e o lúdico nas festas**. In: CARVALHO, J. J.(Org.). Vamos para a festa! Turismo e festa popular. Taubaté- SP: Cabral Editora e Livraria Universitária, 2005.

FENADOCE. **Institucional**. Disponível em:
<<http://www.fenadoce.com.br/institucional>>. Acesso: 05/08/2012.

_____, **Fenadoce encerra com sucesso de público**. Disponível em:
<<http://www.fenadoce.com.br/noticia/20a-fenadoce-encerra-com-sucesso-de-publico-d6f0f53e-e595-469c-8291-44b4ff70e878>>. Acesso: 02/08/2012.

LEMONS, L. **O valor turístico**: (Re) definindo a economia do turismo. IN: BARRETO, M.; REJOWSKI, M.; Turismo: interfaces, desafios e incertezas. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

MATIAS, M. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. Barueri, SP: Manole, 2004.

MENEZES, S. F. da S. A mídia televisiva e seus impactos na formação de opinião e na comunicação entre as pessoas. In: III Jornada internacional de políticas públicas. São Luís- MA: Universidade Federal do Maranhão, 2007, p.1-8

MOESCH, M. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2000.

MOLINA, S. **O pós-turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

NETO, F.de P. Evento: de ação, de entretenimento a agente de promoção do patrimônio histórico-cultural IN: FUNARY, P. P.; PINSKY, J. (Orgs.). **Turismo e Patrimônio Cultural**. São Paulo: Contexto, 2001.

PEDRO, F. C. Percepções dos impactos de festivais culturais numa comunidade: o caso do festivalhas Jequitibá/MG. **Turismo e Sociedade**, v.2, n.1, 2009, p.25-43.

TOMAZZONI, E. L.; SANTOS, C. H. **Organização de feiras de negócios**: um modelo de gestão para as feiras de negócios de caxias do Sul. In: Anuário de Pesquisa do Mestrado em Turismo. BARRETO, M. (org). Caxias do Sul: EducS, 2003.

VIEIRA FILHO, N. A. Q.; DUARTE, G.; SOUZA, T. R. **Os impactos do turismo sobre a arte e o artesanato em Tiradentes, Minas Gerais**. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, Universidade de Caxias do Sul, 2006.

ZANELLA, L. C. **Manual de Organização de Eventos**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2006.