

## ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE GUIAS DE COMPRAS SOBRE EVENTOS DE LANÇAMENTO EM SHOPPING ATACADO DE SANTA CATARINA

*ALESSANDRA MARIA PARCIANELLO SANFELICE, Bel.*

Instituto Federal Catarinense - Campus Sombrio  
Graduada em Tecnologia em Gestão de Turismo – IFC  
e-mail: [alesanfelice.as@gmail.com](mailto:alesanfelice.as@gmail.com)

*LEONARDO LINCOLN LEITE DE LACERDA, Msc.*

Universidade Federal de Santa Catarina (PPGEGC-UFSC)  
Mestre em Lazer - UFMG  
Doutorando do Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento - UFSC  
e-mail: [leollacerda@yahoo.com.br](mailto:leollacerda@yahoo.com.br)

34

### RESUMO

Na região turística Caminho dos Cânions de Santa Catarina (Brasil) existe uma série de shoppings de atacado. Nesse cenário, o objetivo do estudo foi analisar a percepção de guias de compra quanto aos eventos de lançamento primavera-verão e outono-inverno (versão 2017) de um shopping de atacado da região da AMESC. O estudo teve caráter hipotético-dedutivo, exploratório e descritivo sobre uma pesquisa de campo. Utilizou-se de pesquisa bibliográfica, documental e de questionário para abordar o público selecionado. Dentro de um universo de oitenta e sete guias de compra, obteve-se uma amostra de 54 formulários respondidos. E dessas informações se constatou que o público era composto por uma maioria do sexo feminino, entre os 29 e 39 anos e com curso superior completo. Já a percepção sobre os eventos de lançamento ficou dentro do esperado para os guias, com exceção em relação à comunicação com os clientes, à preocupação de se guardar produtos novos para o dia do evento de lançamento, ao atendimento fornecido pelos lojistas e à melhoria do restaurante. A hipótese do estudo não foi confirmada, pois se observou que os referidos eventos de lançamento movimentam um significativo número de clientes e de vendas. E por fim, que esses eventos buscam inovar e oferecer a seus clientes boas condições para o turismo de negócios, mas que devem sempre buscar melhorias para a constante satisfação de seus clientes.

**Palavras-Chave:** Shopping de Atacado. Guias de Compras. Turismo de Negócios e Eventos.

### ANALYSIS OF THE PERCEPTION OF SHOPPING GUIDES ON LAUNCH EVENTS IN SHOPPING WHOLESALE OF SANTA CATARINA

### ABSTRACT

The context of the article is the tourist region Caminho dos Cânions of Santa Catarina (Brazil), that have many of wholesale malls. The objective of the study was to analyze the perception of buying guides regarding the spring-summer and autumn-winter launch events (2017 version) of a wholesale mall in the AMESC region. The study was hypothetical-deductive, exploratory and descriptive on a field research. Bibliographic, documentary and questionnaire research was used to address the selected audience. Within a universe of eighty-seven purchase guides at the time, a sample of 54 completed forms was obtained. The survey found that the public is composed mainly of females, aged between 29 and 39 years and with a college degree. The events were well evaluated, but there are some points that need to be improved, like the

communication with customers, concern to save new products for the day of the launch event, the service provided by the shopkeepers and the improvement of the restaurant. The hypothesis of the study was not confirmed, because these launch events move a significant number of customers and sales. Finally, these events seek to innovate and offer their clients good conditions for business tourism, but they must always seek improvements for the constant satisfaction of their clients.

**Keywords:** Wholesale Malls. Purchase Guides. Business Tourism and Event.

## 1 INTRODUÇÃO

A região turística de Santa Catarina intitulada Caminho dos Cânions, localizada no Extremo Sul Catarinense, é composta por quinze municípios e assessorada pela Associação dos Municípios do Extremo Sul Catarinense (AMESC), que atende os interesses comuns dos municípios e da região.

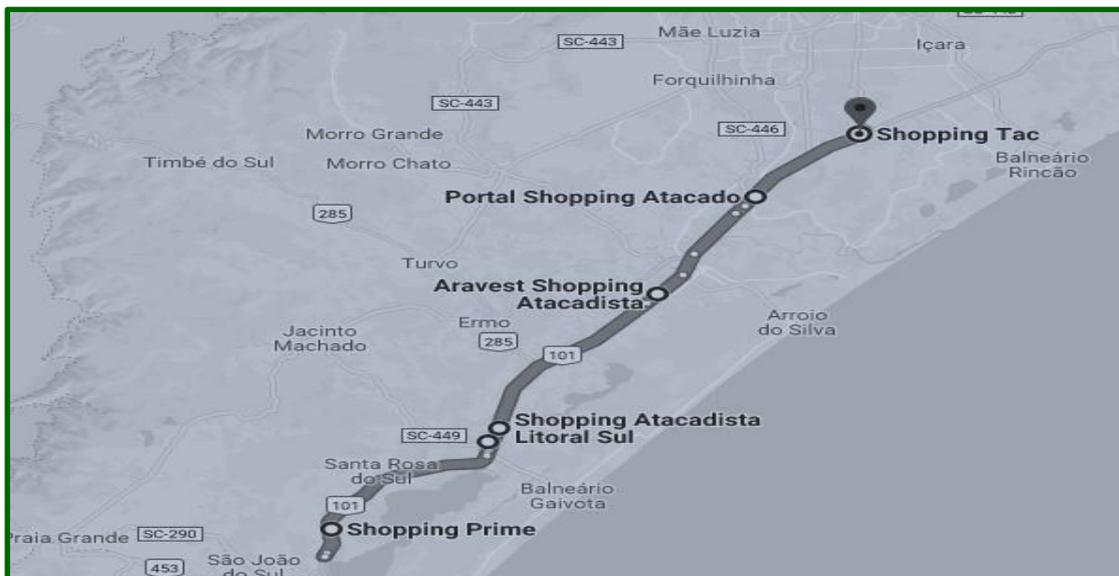
Trata-se de uma região que oferece uma diversidade de atrativos naturais, abrangendo tanto o segmento de Sol e Praia por meio de seu litoral (as cidades de Balneário Arroio do Silva, Balneário Gaivota, Araranguá e Passo de Torres) quanto o Turismo de Aventura e Ecoturismo, por apresentar uma quantidade significativa de cânions (Amola Faca, Fortaleza, Itaimbezinho, etc), cachoeiras, trilhas e os parques nacionais (Aparados da Serra, com dez mil hectares; e Serra Geral, com dezessete mil hectares).

Destaca-se também o setor industrial, especificamente o ramo de confecções com seu significativo número de empresas e empregos na região, com aproximadamente 25% das empresas relacionadas à produção de artigos do vestuário (IBGE, 2015). Gerando uma parcela significativa de trabalhadores e mobilizando o fluxo de pessoas de outros estados para realizar comércio, principalmente nos shoppings de atacado.

Segundo dados disponíveis em programas instalados nas lojas e nos shoppings do Centro de Consultas e Informações (C.C.I., 2017), uma associação dos shoppings de atacado (vestuário, calçados, acessórios, entre outros) da região e que determina objetivos comuns entre os referidos shoppings, estima-se uma mobilização de aproximadamente mil e quinhentos lojistas por evento de lançamento. Assim, com dois eventos anuais (primavera-verão e outono-inverno), amplia-se a competitividade e a concorrência entre as empresas em função de mercado e mão de obra disponível.

Os shoppings atacadistas são o Prime, Litoral Sul, Aravest, Portal e TAC, disposição que pode ser visualizada na Figura 01. Todos os shoppings em parceria organizam o dia de lançamento da coleção, um evento que envolve guias de compras dos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, e seus clientes atacadistas que frequentam os polos atacadistas.

**Figura 01:** Mapa do roteiro de compras C.C.I.



Fonte: Google Maps (2017).

Tais eventos são destinados a compradores que precisam se deslocar de sua cidade de origem, demarcando, assim, uma viagem profissional, uma viagem de negócios. Um tipo de deslocamento que tem como principais componentes reuniões, incentivos, convenções e / ou exposições (DRAGIĆEVIĆ et. al, 2012), que se traduzido para o inglês geram a sigla MICE (*Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions*).

Getz e Page (2016) informam que evento de negócio não é o único tipo quando se pensa em eventos planejados sob uma perspectiva turística. Além deste também existem os eventos esportivos, os festivais e eventos culturais, e os eventos de entretenimento (que envolvem mídia, música gravada, videogame, filmes, publicidade, teatro esporte, parques temáticos, cassinos e jogos, viagem e turismo, museu, shopping e eventos especiais).

De uma forma ampla, as viagens de negócio podem ser consideradas como parte do turismo de eventos, que de acordo com Zucco, Magalhães e Moretti (2010), trata-se de um segmento em ascensão no Brasil, contribuindo para sanar problemas relacionados à sazonalidade de cidades. E esse turismo de negócios e eventos possui uma parcela de importância na região da AMESC por causa da quantidade de compras que ocorrem nos lançamentos primavera/verão e outono/inverno em shoppings atacadistas. Momento em que são oferecidos produtos de confecções, calçados e acessórios a pronta entrega, para os clientes atacadistas, sendo uma das principais rendas da região, envolvendo as cidades de São João do Sul, Sombrio, Araranguá, Maracajá e Criciúma (esta última situada em outra região turística de Santa Catarina).

E para que os benefícios desse tipo de turismo se instalem na região é preciso haver um maior desenvolvimento no mercado da moda, fazendo que as empresas responsáveis definam seus objetivos e estratégias a fim de atingir melhores resultados, fortalecendo seu posicionamento e crescimento. Contudo, Rogerson (2015) mostra que a maioria dos estudos internacionais sobre turismo de negócios foca em áreas mais ricas do mundo (como a América do Norte, a Europa, o Leste Asiático e a Australásia), com pouca atenção aos fluxos de turismo doméstico de negócios.

Já Tichaawa (2017) informa que em seus estudos sobre turismo de negócios em uma região de Camarões os turistas internacionais tendem a comprar principalmente lembranças, artefatos de madeira, colares (incluindo artesanato local camaronês feito à mão), vestidos e tecidos. Enquanto que a principal atividade de turistas de negócios domésticos é a compra de utensílios domésticos e roupas. Isso reforça que o ato de comprar é significativo quando se trata de viagens de negócio e eventos. O mesmo autor relata, então, que as atividades empreendidas pelos turistas de negócios são importantes e que as autoridades responsáveis deveriam maximizar os benefícios a serem obtidos com esta atividade (TICHAAWA, 2017).

Essa relevância dos eventos de negócio advém da sua capacidade de proporcionar a grupos de profissionais de uma mesma área troca de informações, atualização de tecnologias, debate de novas proposições e lançamento de novos produtos. E alguns autores - como Getz (2012) e Schofield e Thompson (2007) - asseveram que eventos especiais (segmentados) são um meio eficaz para que as organizações desenvolvam relacionamentos, aumentem a conscientização sobre os objetivos e desenvolvam o orgulho da comunidade. Além disso, tal setor abrange uma área em desenvolvimento, pois a procura de serviços se torna mais ampla que no Turismo de Lazer, conforme informa a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC, 2015). Isso porque o consumo médio diário dos turistas de negócios e eventos é de US\$329,39, três vezes maior que o turista de lazer.

Entretanto, é importante frisar o que Chen et. al. (2014) revela, que aqueles que participam de eventos esperam ter uma experiência positiva, e que esta será alcançada somente quando o evento for capaz de entregar e executar serviços e programas. O que exige um processo de design eficaz de eventos.

Nesse sentido, Petronella (2016) relata que uma experiência positiva é o catalisador que transforma atitudes em ação, dá vida às crenças e as instiga com significado. Isso ajuda turistas de negócios a terem a sensação de certeza sobre o valor das experiências que eles podem obter ao interagir com os provedores de serviços. Por causa dessa complexidade que Panfiluk (2015) afirma que nem todos os eventos conseguem atingir a lealdade do visitante, ou seja, fazê-los repetir a experiência.

Apesar desse cenário promissor para o turismo de negócios e eventos, torna-se importante saber se os eventos de lançamento de coleção da região Caminho dos Cânions são a melhor forma de promoção dos produtos ofertados. Para tanto, Zucco et. al. (2010) relatam que a pesquisa de mercado tem como objetivo ajudar a desenvolver soluções para problemas e inquietações. E que tal ferramenta, com base em critérios científicos, serve para entender o mercado e compreender a sua realidade para melhorar a atuação no setor.

Assim, o presente trabalho nasce da necessidade de levantar dados para confirmar ou não a importância desses eventos e saber quão significativos são para os negócios de seus consumidores. Isso partindo da visão dos guias de compra, que detêm uma percepção tanto do shopping de atacado quanto dos clientes que levam a tais empreendimentos. Nesse sentido, a questão norteadora aqui foi “qual é a percepção de guias de compras sobre os eventos de lançamento primavera-verão e outono-inverno” versão 2017”? No caso, apenas um dos shoppings serviu como campo de pesquisa.

Portanto, o objetivo principal do estudo foi analisar a percepção de guias de compra quanto aos eventos de lançamento primavera-verão e outono-inverno (versão 2017) de um shopping de atacado da região da AMESC. E para tanto, este artigo foi dividido em seis partes, contando com a introdução para fornecer uma contextualização do trabalho, o referencial teórico para dar fundamentação à pesquisa, a metodologia mostrando os caminhos do estudo, a

exposição dos resultados e a discussão para que sejam abordados assuntos referentes ao turismo de negócios e eventos, tão pouco abordado na literatura nacional, e finalizando com as considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Eventos e Turismo

Evento, para Zanella (2006, p. 13):

é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ ou entidades realizada 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.

Giraldi (2017) cita que, de acordo com suas características e peculiaridades, os eventos podem ser relacionados a diversas finalidades, tais como: música, cultura, esporte, política, negócio/economia, religião, educação, entre outros. E de acordo com a finalidade estipulada o evento pode ser criado utilizando diversas tipologias, como: coquetel, convenção, desfile, exposição, feira, lançamento de produto, workshop, conferência, *open day*.

Panfiluk (2015) traz outras ideias ao informar que os eventos contemplam diversificados segmentos, relacionados ao seu fato gerador, objetivos, qualificação ou nível dos participantes, amplitude e local, por exemplo. E dessa forma, cada um desses segmentos pode apresentar especificidades, como eventos: comerciais, políticos, sociais, esportivos, gastronômicos, culturais, técnicos, turísticos, lançamento de produtos, etc. Isso leva Martin (2008) a afirmar que os eventos não acontecem por acaso, pois sempre estarão relacionados a uma determinada área da vida do ser humano, muitas vezes tendendo para fins econômicos. E por isso necessitam ser estudados, fornecendo dados e informações para o seu aprimoramento.

E tais estudos tomam diversos rumos, dependendo do interesse do pesquisador, do contexto e das tendências do momento. Atualmente, por exemplo, há uma tendência de se estudar as experiências que os eventos proporcionam ou podem proporcionar a seus participantes, pois, como Chen et. al. (2014) relatam, isso pode ter um papel significativo na decisão de participar de eventos futuros, na avaliação de desempenho dos mesmos e na percepção da qualidade do evento.

Isso mostra que eventos lidam muitas vezes com elementos intangíveis, como a criação de imagens e seu papel no marketing local. Mas como asseveram Anderson et. al. (2017), tais estudos costumam vislumbrar um evento em específico, dando pouca atenção às imagens gerais relacionadas aos portfólios de eventos em determinadas cidades ou áreas. E para complementar, Getz e Page (2016) relatam que fazem parte de um portfólio de Evento: a) eventos locais, caracterizados por uma baixa demanda de turista e de um baixo valor agregado, sendo este mais direcionado para os residentes; b) eventos regionais, apresentando médio valor e média demanda turística; c) eventos periódicos marcados, com alto valor e elevada demanda turística; e d) megaeventos ocasionais, tendo um alto valor e elevada demanda turística.

Portanto, abordar a questão de eventos envolve pensar em deslocamento de pessoas, muitas vezes de lugares distantes do local do evento. Por isso que Getz e Page (2016), sob uma perspectiva ontológica, esclarecem que “eventos” é um subcampo dos estudos de “eventos e

turismo”, e que a partir do ano de 2008 houve um crescimento de pesquisas no setor de eventos turísticos. E os mesmos autores encontram ressonância com o discurso de Panfiluk (2015) no entendimento de que evento se tornou uma importante motivação para o deslocamento de pessoas.

Com isso, os eventos promovem a interação entre as pessoas, contribuem para as relações sociais, industriais, culturais e comerciais, além de gerar fluxos de deslocamento e visitação e o aumento do tempo de permanência do turista na localidade visitada (PANFILUK, 2015). Isso viabiliza melhorias na infraestrutura da localidade do evento e favorece o crescimento do turismo de eventos (ANDRADE, 2002). Além de causar uma diminuição do impacto da sazonalidade no setor do turismo, pois pode ocorrer em épocas de pouco movimento, favorecendo a economia local. E também que o setor de eventos é responsável por melhor posicionar as cidades promotoras no mercado, criando uma identidade turística e gerando empregos e divisas (ZUCCO et. al., 2010).

Nesse aspecto, Getz e Page (2016) informam que para um evento ser considerado de natureza turística é preciso preencher algumas proposições, como a possibilidade de: a) atrair turistas, patrocínio, atenção midiática, atendendo a múltiplos segmentos de mercado; b) criar uma imagem positiva do destino e ajudar a marca ou o reposicionamento de cidades; c) contribuir com o marketing do lugar ao fazer as cidades mais habitáveis e atrativas; d) animar os espaços da cidade, tornando-os mais atrativos e mais utilizáveis; e) atuar como um catalisador para outras formas de desenvolvimento, como renovação urbana, desenvolvimento da capacitação comunitária, voluntariado e aprimoramento do marketing.

E para a promoção de eventos de negócio (eventos para grupos de profissionais de uma mesma área, troca de informações, atualização de tecnologias, debate de novas proposições e lançamento de novos produtos) também é necessário considerar tais proposições, como pode ser vislumbrado a seguir.

## 2.2 Turismo de Negócios

Ao refletir sobre o passado de viagens, Ignarra (2003, p. 02) identifica que o deslocamento de pessoas a determinado local diferente da sua residência foi motivado principalmente pela busca de troca de mercadorias com outros povos, portanto é aceitável “admitir que o turismo de negócios antecedeu o de lazer”. Contudo, como pondera Tichaawa (2017), apesar dessa antecedência o turismo de negócio é ofuscado pela pesquisa no turismo de lazer.

Como informam Gisore e Ogutu (2015), diferentemente das viagens de lazer, o deslocamento de pessoas com propósito de viagens de negócios é dependente do dinamismo da atividade econômica no destino. Assim, o turismo de negócio tem se desenvolvido principalmente nos grandes centros urbanos devido à necessidade de equipamentos e serviços que complementam as atrações principais e que convençam pessoas dispostas a fechar negócios fora de seu entorno habitual. Atualmente, locais de encontros menos usuais estão sendo mais utilizados, como é o caso de centros urbanos de menor dimensão, cruzeiros marítimos, hangares de aeroportos/bases militares e locais históricos (CORREIA; PEREIRA, 2010).

Este segmento do turismo é responsável por motivar os clientes a viajarem com mais frequência, inclusive em épocas de baixa temporada. Contudo, para saber os impactos desse segmento turístico é primordial ter em mente do que se trata o turismo de negócios, e Swarbrook e Horner (2001) já deixam claro que é algo difícil de definir e de identificar seus limites.

Pensando em especificar uma definição do termo, Braga (2005) expõe que o turismo de negócios trata de um emaranhado de atividades de visitação em lugares fora da residência habitual, com intuito de estabelecer negócios, realizar tarefas de cunho profissional, participar de eventos comerciais e estabelecer contatos para futuros negócios. Dessa forma, trata-se de uma ideia recente, pois se considerava que o indivíduo que viajava por motivos de trabalho não era considerado turista. Contudo, a partir da relevância socioeconômica das viagens de negócio, o turismo de negócio se tornou um diferencial no mercado. Tanto que estudos de turismo existentes, como de Kumar e Hussain (2014), mostram que a categoria de turismo de negócios é reconhecida como um importante segmento da economia internacional do turismo.

Vale lembrar que esse destaque do turismo de negócios advém da posição central que o trabalho e o progresso profissional representam na vida das pessoas, pelo menos no ocidente. E há de se explicar que os turistas de negócios, apesar de estarem se deslocando por interesses profissionais e necessitarem de equipamentos específicos, fazem uso dos mesmos equipamentos e serviços dos demais turistas, usufruindo em seus momentos livres dos atrativos de lazer. Assim, tal segmento favorece a economia geral do turismo, pois utiliza os serviços turísticos como transporte, hospedagem, alimentação, e também usufruem dos atrativos, equipamentos e serviços adicionais (salões para eventos e jogos, espaços para feiras, equipamentos tecnológicos, contratação de profissionais técnicos, etc.), que muitas vezes estão ociosos, principalmente em épocas de baixa temporada.

De acordo com Ansarah (1999, p.35), a Organização das Nações Unidas (ONU) “classificou as viagens de negócios como turísticas, não por causa da natureza das viagens, mas por considerar prioritária a demanda significativa e constante dos empresários e executivos ao mercado de bens e serviços turísticos”. Considera-se ainda que nas atuais circunstâncias o mundo dos negócios está ficando cada vez mais competitivo, aumentando o número de eventos profissionais e o crescente deslocamento dos turistas de negócios. Ou como informa Dragičević et. al. (2012), este tipo de viajante representa um segmento crescente do mercado internacional de turismo, e o turismo de negócios pode ser considerado uma das formas mais desejáveis de desenvolvimento de destinos de turismo em todo o mundo.

Entende-se que as viagens de negócios são impulsionadas por compromissos empresariais, prestação de serviços, visita a clientes ou conferências, eventos, congressos, reuniões, feiras e convenções. Swarbrooke e Horner (2001) estabelecem diferentes tipologias de viagens e eventos ligados a negócios que podem ser organizadas tanto individualmente pelo turista como pela organização em que trabalha, como: exposições e feiras de comércio; lançamentos de produtos; viagens de incentivo; encontros e conferências regionais, nacionais e internacionais; cursos de treinamento; entrega de produtos para clientes; serviço militar fora da base normal; empregados do governo viajando a serviço do Estado, etc.

Importante ressaltar que os participantes de eventos são um grupo heterogêneo, o que muitas vezes requer segmentação (LI; PETRICK, 2006). E essa estratégia de segmentar os eventos, inclusive os eventos de negócio, é reforçada por Panfiluk (2015) que relata que a taxa de retorno de visitantes desses eventos segmentados tende a ser maior que em outros, que conseguem aumentar o tempo de permanência média do turista na região pelo menos em um dia. O autor ainda afirma que quanto maior o tempo de existência do evento, maior é o número de chegada de pessoas, pois a lealdade ao evento (ou seja, o retorno ao mesmo) é determinada pelo número de ciclos que o evento ocorre no ano (frequência).

Isso motivou alguns equipamentos, como os meios de hospedagem, a investirem mais em espaços apropriados para a realização de eventos em suas dependências. Contudo, cabe

destacar que o turismo de negócios não é sinônimo de turismo de eventos, apesar de se complementarem. Conforme Tenan (2002, p. 12):

Um empresário pode viajar para fechar um negócio sem que haja qualquer evento incluído na sua programação. Um turista que viaja para participar de uma festa popular, ou um estudante que viaja para um evento acadêmico, não faz uma viagem de negócios.

41

Apesar dessa distinção, reforça-se que o turismo de negócios e o turismo de eventos se complementam, pois dentro do primeiro se encontra o desenvolvimento acelerado da área de eventos e ambos contribuem para o crescimento do turismo em geral. Mas o fato é que o turismo de negócios é um dos setores que mais cresce no mundo no setor de turismo, mas pouco se sabe sobre a aplicação de diferentes modelos de negócios na medição do valor da experiência, satisfação e comportamento pós-consumo (PETRONELLA, 2016). Algo que se pretendeu abordar na presente pesquisa, como está explicado na próxima seção.

### 3 METODOLOGIA

Esta pesquisa traz uma abordagem hipotético-dedutiva, que segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 32):

inicia-se com a formulação de um problema e com sua descrição clara e precisa, a fim de facilitar a obtenção de um modelo simplificado e a identificação de outros conhecimentos e instrumentos, relevantes ao problema, que auxiliarão o pesquisador em seu trabalho. Após esse estudo preparatório, o pesquisador passa para a fase de observação [...] A fase seguinte é a formulação de hipóteses, ou descrições-tentativa, consistentes com o que foi observado.

O problema inicial levantado foi saber se os eventos de lançamento de determinado shopping de atacado contribuem para a divulgação e as vendas de produtos do empreendimento. Tal dúvida surgiu da observação profissional de um dos autores que trabalhou em um dos referidos shoppings durante oito anos, participando ativamente nos referidos eventos de lançamento. Além disso, o mesmo autor já atuou como gerente de uma das lojas do referido shopping e trabalhou como guia de compras por treze anos.

Diante disso, levantou-se a hipótese de que os eventos de lançamento primavera-verão e outono-inverno de um dos shoppings de atacado da região turística Caminho dos Cânions de Santa Catarina não alcançam resultados significativos para alavancar as vendas ou divulgar os produtos e lojas do referido estabelecimento.

Para tanto, o presente estudo utilizou de uma pesquisa exploratória, metodologia de pesquisa flexível que pode ser realizada de forma bibliográfica sobre um determinado tema, bem como pode ser mesclada com entrevistas, análises de exemplos e estudo de caso (GIL, 2008). Esta escolha se deve pela escassez de estudos que vertem sobre o tema Turismo de Negócios, principalmente na região citada. Também tem caráter descritivo, desenvolvendo registros e descrevendo os dados levantados. Assim, buscou-se levantar e descrever fatos sobre o universo do turismo de compras na região turística Caminho dos Cânions em um dos shoppings de atacado.

Como método para o levantamento de dados, utilizou-se de pesquisa bibliográfica, colocando os pesquisadores em contato com o que foi escrito sobre o tema (FONTENELLE, 2017). Também foi necessária a utilização de pesquisa documental, que se baseia na busca de materiais primários, ou seja, que não receberam tratamento analítico (PRODANOV; FREITAS, 2013). Isso para saber quem eram os guias de compra que participaram dos dois últimos eventos do ano de 2017 (eventos mais recentes e que possibilitam uma avaliação mais atual do público pesquisado), para conseguir os contatos dos referidos guias e informações gerais sobre os eventos de lançamento. Dados estes angariados via aplicativo CCI Lojas, com acesso restrito a lojistas e colaboradores do shopping de atacado (C.C.I., 2017), onde se identificou a quantidade de 73 agências participantes do evento de Lançamento da coleção de Outono-Inverno 2017, e 72 agências que participaram do evento de Lançamento de coleção Primavera-Verão. Desses dados, fez-se uma relação única com todos os guias de compra presentes em ambos os eventos, totalizando assim 87 guias de compra como universo da pesquisa.

Portanto, este estudo se caracteriza como uma pesquisa de campo que, de acordo com Prodanov e Freitas (2013), tem como objetivo levantar informações e/ou conhecimentos sobre um problema ou uma hipótese. É um tipo de pesquisa que busca mais o aprofundamento da questão identificada inicialmente, e não a distribuição das características da população (GIL, 2008).

Assim, tal pesquisa de campo contou com a aplicação de questionário *online* editado e aplicado no *Google Docs*, elaborado para conhecer o perfil dos guias de compras e a sua percepção sobre os eventos de lançamento do shopping de atacado. Tal instrumento continha sete questões fechadas, além de uma aberta para observar as críticas, sugestões e elogios. Esta última recebeu dezoito contribuições.

Das questões fechadas, três versaram sobre o perfil dos guias, abordando aspectos de gênero, faixa etária e nível de escolaridade. As demais procuraram saber a quantidade de eventos de lançamento que o guia já participou (que indica a importância do mesmo para o trabalho dos guias de compra) e o tempo de permanência no shopping durante o evento. Também abordaram questões para avaliar itens diversos, como: divulgação, programação, organização, atendimento dos funcionários das lojas, atendimento dos colaboradores do shopping, recepção externa, estacionamento, sala de espera para os guias, áreas de circulação, banheiros, restaurante, salas de atendimento/administração, lojas, dia da semana do evento e duração do evento. Essa avaliação foi feita em uma escala de cinco itens, da mais fraca (péssimo) até a mais elevada (excelente).

O questionário esteve acessível para preenchimento por três semanas, no período de 23 de outubro de 2017 a 06 de novembro de 2017 e foi disponibilizado através de um *link* enviado por *e-mail* aos guias. E após uma semana com baixo índice de retorno, foi disponibilizado também pelo aplicativo *Whatsapp*, onde foi postada uma mensagem da finalidade da aplicação do questionário.

Ao fim da aplicação do questionário foram obtidos 54 formulários respondidos de um total de 87. Assim, essa se tornou a amostra da pesquisa, de onde se fez as generalizações e conclusões referentes ao problema de estudo, utilizando o método analítico-descritivo para analisar os dados coletados (RICHARDSON, 1999).

## 4 RESULTADOS

### 4.1 Perfil dos guias de compras

O primeiro item da pesquisa sobre o perfil buscou identificar o gênero dos guias de compras, o que demonstrou que a maior parte desses profissionais pesquisados é constituída de mulheres, representando 51,9%. Apesar de a diferença entre o gênero feminino e masculino não ser muito discrepante, geralmente o que se percebe é uma maior participação de mulheres como guias de compras, enquanto os homens tendem a uma maior participação na função de motoristas responsáveis pelo transporte de clientes.

Quanto à faixa etária dos guias de compras, a maioria está entre 29 a 39 anos (35,2%), indicando um público jovem adulto. Com 29,6% vem as pessoas com idade entre 51 a 61 anos, e um pouco mais de um quarto da amostra (25,9%) se caracteriza tendo de 40 a 50 anos de idade, mostrando também uma maturidade neste tipo de trabalho.

Identificou-se que os guias de compras dispõem de um nível de instrução alto, pois 37% possui curso superior completo, um pouco menos (35,2%) tem ensino médio e cerca de 20% detém curso superior incompleto.

Assim, resumindo, os guias de compra selecionados estão equilibrados em termos de gênero, sendo em sua maioria constituída de um público jovem (de 29 a 39 anos) com acesso a estudos em nível superior.

### 4.2 Percepções de guias de compra sobre os eventos de lançamento de 2017

Quanto à avaliação dos eventos de lançamento do ano de 2017, observou-se que as percepções giraram em torno das categorias “Médias” e “Boas”, tendo uma tendência para esta última. Especificamente sobre a Divulgação do evento (que corresponde à apresentação de lançamentos por meio de *site*, revistas, *outdoors* e outras mídias de marketing), a maioria (44,45%) considerou como “Bom” e 33,33% perceberam como “Mediana”. E apesar de haver 59,26% dos guias com percepção positiva (item “Bom” e item “Excelente”), a divulgação ainda precisa de melhorias para uma parte significativa (40,74%) do público pesquisado.

Uma sugestão fornecida na questão aberta do questionário foi dar maior valor aos guias de compras e seus serviços, sendo que houve uma crítica quanto à falta de comunicação com os guias em relação às promoções e datas comemorativas.

Quanto à Programação de atividades durante o evento, como os desfiles, a distribuição de prêmios e outros programas oferecidos no momento do evento, a maioria (44,45%) visualizou como “Mediana” e 40,74% como “Boa”.

Um relato específico ajuda a entender um pouco mais esta avaliação, quando se fala da necessidade de criar estratégias que incentivem maior tempo de permanência e porcentagem de compras, como a utilização de promoções de premiações para clientes. Assim, o referido guia espera que haja uma proporcionalidade de compras com a possibilidade de prêmios, sendo que aqueles que realizassem mais transações teriam mais chances de receber prêmios mais interessantes.

Com relação à Organização do evento, este foi classificado pelos guias como “Boa” (48,15%) e “Mediana” (29,63%). Dentre os três itens avaliados, a organização do evento foi o que recebeu uma percepção positiva maior, indicando que o planejamento do shopping de atacado estudado está satisfazendo seu público. Tanto que uma das falas na questão aberta

relatou uma positividade quanto à administração, no sentido de proporcionar aos clientes e guias de compra todos os segmentos de vestuário, possibilitando maior variedade de produtos em um único espaço.

Contudo, outro posicionamento sugeriu a necessidade de reavaliar as vendas em períodos pré-eventos, pois isso causa o desestímulo da participação do cliente nos eventos de lançamento. E tal fato ocorre porque os produtos desejados já teriam sido comprados antecipadamente pelos consumidores, e o investimento para compra já teria sido utilizado um pouco antes da realização dos eventos.

**Tabela 01:** Divulgação do evento, programação e organização.

	PÉSSIMO	FRACO	MÉDIO	BOM	EXCELENTE	TOTAL
<b>Divulgação do evento</b>	-	4	18	24	8	54
<b>Programação do evento</b>	-	3	24	22	5	54
<b>Organização do evento</b>	-	2	16	26	10	54

**Fonte:** Pesquisa de campo (2017).

Quanto ao quesito Atendimento no evento, percebeu-se que os três itens considerados (Atendimento dos funcionários das lojas, Atendimento dos colaboradores do shopping e a Recepção externa do shopping) tiveram uma percepção geral positiva. Importante salientar que não houve percepção negativa (Péssimo ou Fraco) nestes itens, e a opinião de um guia enfatiza tal percepção, ao dizer que o atendimento procura inovar em questões de bem-estar dos clientes, guias de compra e motoristas. E sempre quando surge um imprevisto, os funcionários ajudam ou tentam ajudar na resolução do problema.

**Tabela 02:** Atendimento.

	PÉSSIMO	FRACO	MÉDIO	BOM	EXCELENTE	TOTAL
<b>Atendimento funcionários lojas</b>	-	-	11	29	14	54
<b>Atendimento colaboradores shopping</b>	-	-	8	27	19	54
<b>Atendimento Portaria</b>	-	-	10	29	14	54

**Fonte:** Pesquisa de campo (2017).

Especificamente no item “Atendimento dos funcionários das lojas”, a maioria (53,70%) dos guias declarou como “Bom”, seguido por “Excelente” para 25,93% da amostra. Dentro de tal perspectiva alguns guias comentaram a respeito do atendimento de vendedores no sentido de criar mecanismos de incentivo e motivação, tendo em vista a forte pressão (urgência e quantidade de atendimento) nos dias de eventos. Também foi relatada a importância de investir no treinamento dos atendentes, principalmente para lidar com as trocas de produtos, serviço que, pelo ponto de vista dos guias, não deve agradar vendedores e proprietários de lojas. E por fim, outro fator de avaliação recaiu sobre a quantidade insuficiente de vendedores (três ou quatro) nos dias dos eventos de lançamento, número considerado insuficiente para um dia dinâmico e cheio de pessoas.

Quanto ao “Atendimento dos colaboradores do shopping” (como o setor de Relações Públicas, Administração e recepcionistas internos), este se destacou, sendo visto por metade dos guias como “Bom” e “Excelente” para 35,19% dos guias, o que totaliza uma percepção positiva de 85,19%. E o “Atendimento na recepção externa” também se destacou como “Bom” para 53,70% dos guias e “Excelente” para 27,78%.

Passando agora para a percepção das áreas do shopping, as opiniões se voltaram para o Estacionamento, a Sala de guias e a Área de circulação. Sendo que o primeiro espaço foi marcado como “Bom” para 55,56% dos guias e 27,78% optou por “Excelente”.

**Tabela 03:** Avaliação do Estacionamento, Sala de guias e Área de circulação.

	PÉSSIMO	FRACO	MÉDIO	BOM	EXCELENTE	TOTAL
<b>Estacionamento</b>	-	2	7	30	15	54
<b>Sala de guias</b>	-	1	13	27	13	54
<b>Área de circulação</b>	-	-	8	32	14	54

**Fonte:** Pesquisa de campo (2017).

Já na Sala destinada ao convívio dos guias, metade considerou a área Boa, cerca de um quarto a percebeu ou como “Excelente” e ou como “Neutra”, mas de forma geral foi a que menos satisfaz as necessidades dos guias. Item que não pode ser analisado com maior profundidade porque não se constatou contribuições na questão aberta (críticas e sugestões).

Na área de circulação os guias tiveram a seguinte opinião: “Boa” para quase 60% e “Excelente” para 25,93%. E se destaca o fato de não ter havido nenhuma percepção negativa, indicando que a satisfação aqui é elevada.

A próxima relação de dados mostra os pontos de vista sobre o Banheiro, Restaurante e Salas de atendimento da administração, sendo que o primeiro demonstrou ser “Bom” para 57,41% dos respondentes e “Excelente” para 25,93%.

**Tabela 04:** Avaliação sobre Banheiros, Restaurante e Salas de atendimento.

	PÉSSIMO	FRACO	MÉDIO	BOM	EXCELENTE	TOTAL
Banheiro	-	1	8	31	14	54
Restaurante	1	6	18	20	9	54
Salas atendimento e administração	-	2	7	32	13	54

Fonte: Pesquisa de campo (2017).

Notoriamente o restaurante teve a maior porcentagem relacionada à avaliação “Fraca”, contando com 11,11% dos respondentes, fazendo a percepção “Boa” (37,04%) ser menor que os demais itens anteriores. Ainda assim, não existiram muitas críticas ou sugestões na questão aberta sobre este item, encontrando-se a apenas uma contribuição que relata que “deveriam dar uma repaginada nos cardápios do restaurante”, indicando uma insatisfação com as opções de alimentação.

As Salas de atendimento da administração foram avaliadas como “Boa” por 59,26% das opiniões e “Excelente” para 24,07%. Como já foi abordado, parece que o atendimento consegue resolver boa parte dos problemas existentes no shopping, fato que ajuda a tornar a avaliação mais positiva.

A seguir, os últimos itens de avaliação: as Lojas, o Dia da semana do evento e a Duração do evento. O resultado da avaliação das Lojas foi considerado em maior parte como “Bom” (53,70%), seguido por “Excelente” (29,64%). Esse item condiz com a estrutura das lojas, organização e outros itens já avaliados. Entretanto, um guia de compra informa que as lojas deveriam rever a política de preço, o que envolve também a administração do shopping, no sentido de organizar um planejamento em conjunto de custos monetários mais competitivos.

**Tabela 05:** Avaliação das Lojas, Dia da semana e Duração do evento.

	PÉSSIMO	FRACO	MÉDIO	BOM	EXCELENTE	TOTAL
Lojas	-	2	7	29	16	54
Dia da semana do evento	2	2	10	30	10	54
Duração do evento	-	2	8	33	11	54

Fonte: Pesquisa de campo (2017).

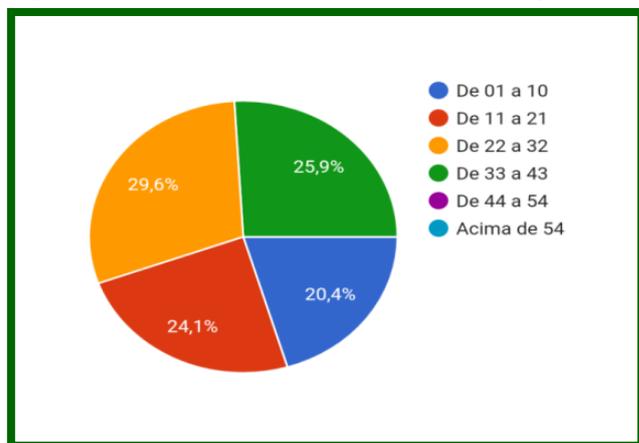
Já o dia da semana também foi considerado “Bom” para 55,56% dos guias e apresenta um empate entre “Excelente” e “Médio” (18,52%). O evento normalmente ocorre aos domingos para não atrapalhar o trabalho dos compradores, que possuem lojas funcionando em horário comercial.

Uma das opiniões levantadas identifica um ponto a ser analisado pelo setor de organização do evento de Lançamento de Inverno de 2018 (25 de agosto de 2018): “Lançamento de Inverno 2018 muito precoce, sendo que têm vários fatores que influenciam diretamente as vendas nesse mês: Carnaval, final do mês e volta às aulas”.

A duração do evento é considerada “Boa” pela maioria dos respondentes (61,11%) e “Excelente” para 20,38%. Esse tempo se adequa ao horário de atendimento aos clientes, que geralmente inicia o expediente às 06 horas da manhã e termina às 16 horas. Não se trata de um horário comercial, pois o objetivo é atender pessoas que estão em deslocamento, que muitas vezes dormem nesse trajeto e chegam cedo ao local de compras. Para esclarecimento, o horário de maior fluxo de visitantes vai das sete às dez horas da manhã.

Por sua vez, a figura 02 mostra a quantidade de Eventos de Lançamento de Coleção que cada guia de compra já participou. Nota-se o equilíbrio entre quatro categorias: 1º) De 22 a 32 eventos; 2º) De 33 a 43 eventos; 3º) De 11 a 21 eventos e 4º) De 01 a 10 eventos. Essa distribuição de quantidade de participação em eventos se baseou no número de lançamentos já realizados até o ano de 2017, sendo que superam 54 ocorrências, levando em consideração a administração antiga (antes de se formar o C.C.I.). A maioria (55,5%), então, detém uma experiência significativa (mais de vinte e uma participações) nesse tipo de serviço no shopping de atacado em estudo. E a outra parte (44,5%) indica que há novas demandas para participar dos eventos de lançamento.

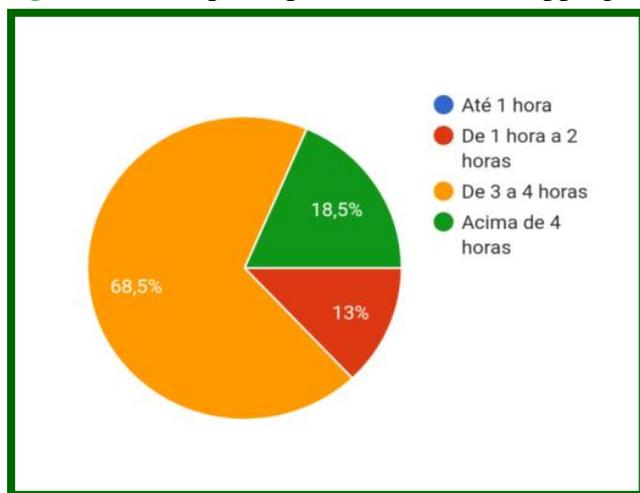
**Figura 02:** Quantidade de Eventos de lançamento que os guias participaram.



**Fonte:** Pesquisa de campo (2017).

Quanto ao tempo de permanência no shopping estipulado pelos guias para seus clientes realizarem as compras, a maioria (68,5%) dos respondentes disse permanecer de três a quatro horas no evento de lançamento. Há de se dizer que, de acordo com a opinião dos guias de compra, o tempo de permanência para compras é adequado para o número de lojas existentes no shopping, que contava na época da pesquisa com quarenta e uma lojas abertas, sendo quarenta de vestuário e uma de acessório.

**Figura 03:** Tempo de permanência no shopping.



**Fonte:** Pesquisa de campo (2017).

De forma geral, a pesquisa mostrou que o evento atende a satisfação da maioria dos entrevistados, como pode ser verificado pela fala de um dos guias: “portanto, de nossa parte, não há nada a sugerir ou melhorar”.

Para finalizar, informam-se duas opiniões de guias, uma no sentido de melhorar o Setor de Achados e Perdidos, não especificando uma proposta. Outra reclamando sobre o uso de aplicativos como o *Whatsapp*, por tirarem a atenção dos clientes e, assim, atrapalharem o processo de compras. E mais, que tal ferramenta favorece o não comparecimento de clientes nos shoppings da região, uma vez que os compradores conseguem resolver seus interesses de negócio via tal aplicativo, o que ocasiona uma diminuição de vendas e comissões.

### 4.3 Discussão - Considerações sobre as percepções de guias de compras

Os Lançamentos de coleções primavera-verão e outono-inverno de 2017 do shopping atacado estudado movimentam setores e agentes de mercado, do qual se ressaltam duas cadeias produtivas: a da Moda e a do Turismo. Contribuem para o aumento do fluxo turístico (no caso o de negócios) e conseqüentemente para o crescimento dos negócios de confecção e moda da região.

Acontece que é possível questionar se os lançamentos de coleções dos shoppings da região turística Caminho dos Cânions podem ser caracterizados como eventos turísticos, uma vez que se direcionam a um público restrito e se realizam dentro das dependências de shoppings de atacado que se localizam na beira da estrada (BR-101). Sendo assim, podem não atender a certas proposições de um evento turístico, como: atração de patrocínios para a localidade, atenção midiática para o destino, atendimento a múltiplos segmentos de mercado e auxílio no marketing de destino. Falta, então, um planejamento turístico da região para criar um conceito de evento turístico de negócio, levando em consideração as lojas de varejo da região para atender turistas de compra, pois os eventos de negócios são uma das categorias de evento turístico que se destacam no desenvolvimento e plano de marketing da maioria dos destinos turísticos (GETZ; PAGE, 2016). Até porque, para angariar este tipo de turista é necessário realizar investimentos elevados, pois se trata de uma demanda que requer equipamentos e

qualidade dos serviços superiores quando comparados aos do turismo de lazer (SWARBROOK; HORNER, 2001).

Reias e Spada (2012) fazem um comentário a respeito da relação entre o turismo de negócios e o turismo de eventos, dizendo que muitas vezes há a utilização de estruturas comuns, como hotéis e centros de convenções, tornando difícil diferenciar um do outro. E dessa forma o Ministério do Turismo (BRASIL, 2018) passou a denominar este segmento como de Turismo de Negócios e Eventos, embora ambos os setores possam ocorrer de maneira independente.

Ainda assim, a importância dos eventos estudados foi averiguada principalmente ao se questionar a quantidade de participação de guias de compra nos mesmos, demonstrando que há uma repetição na participação dos eventos de coleção primavera-verão e outono-inverno. Isso marca a sua relevância para o segmento de Turismo de Negócios para os shoppings de atacado, que parece ter a lealdade (repetição da experiência) dos guias de compra com os eventos de lançamento.

De acordo com a classificação de Swarbrook e Horner (2001) sobre os eventos de negócio, um Lançamento se trata de um acontecimento especial de alto perfil que muitas organizações usam atualmente para atrair publicidade para novos produtos e serviços que estão lançando. Nele há uma gama de audiências, incluindo mídia, varejistas e consumidores, e geralmente acontecem por um curto período de tempo, mas envolvem um orçamento muito grande. O foco aqui, então, está na publicidade, na divulgação.

Já a Exibição, de acordo com os mesmos autores, diz respeito à apresentação de produtos e serviços a uma audiência convidada com o objetivo de induzir venda ou informar o visitante. Conceito que parece estar mais relacionado ao evento estudado, pelo menos do ponto de vista de guias de compra, que têm grande interesse nas vendas e comissões ocasionadas. Assim, caso tais conceitos sejam aceitos, cabe então aos organizadores do evento de coleções analisarem se vale a pena uma mudança da nomenclatura ou de objetivos.

De forma geral, Nicula e Elena (2014) observaram que este segmento de turismo pode ser definido resumidamente como MICE, sigla em inglês que identifica as principais atividades do Turismo de Negócio: *Meetings* (Encontros), *Incentive* (Viagens de Incentivo), *Conferences* (Conferências) e *Exhibitions* (Exibições). Mas seja qual for a nomenclatura mais adequada, é preciso falar da relação teoria-prática, pois é importante expor que os guias de compra desenvolvem uma atividade profissional remunerada, fato que, de acordo com Reis (2009), descaracteriza a atividade turística em si para quem realiza o deslocamento. Contudo, tal percepção pode variar de autor para autor. Por exemplo, Braga (2005) relata que o turismo de negócio tem relação com os deslocamentos com intenção de fechar negócio, realizar atividades profissionais, ir a um evento comercial ou desenvolver contatos para negócios futuros. Dessa forma, tanto o guia de compra quanto o seu cliente estariam realizando o segmento de Turismo de Negócios.

Essa discussão reforça a ideia de Swarbrook e Horner (2001) sobre a dificuldade de se trabalhar com o turismo de negócio devido às terminologias empregadas em diferentes realidades, à escassez de literatura e de dados estatísticos (por problemas de contextos que dificultam as comparações de resultados de pesquisas entre diferentes realidades). Por isso, os mesmos autores aprofundam sobre tal segmento ao distinguir “turismo de negócio” de “viagem de negócio”, informando que o primeiro termo é amplo e diz respeito a todos os aspectos da experiência do viajante a negócio, envolvendo a ideia de que o turista deve realizar pernoite fora de sua residência. Já o segundo termo foca o movimento do viajante a negócio de um ponto

“A” ao um ponto “B”, o que diz respeito a quem realiza viagens curtas (sem pernoite) com intenção de negócios.

Interessante perceber nos eventos de lançamento que há uma relação entre turismo de negócio e turismo de lazer, que apesar de parecerem lados opostos de uma mesma moeda, em muitas experiências de viagens a negócio são disponibilizadas opções de entretenimento. Além de outras formas de tirar das reuniões a sensação cansativa que os locais padrões muitas vezes causam, utilizando-se para este fim a mudança de ambiente. E no caso dos eventos de lançamento existe uma variedade de atividades, como a oferta de café da manhã, música, desfiles, sorteios de brindes, apresentação de D.J., que podem ser percebidos como experiências de entretenimento, e que devem ser planejados para dar conta dos breves momentos que os clientes permanecem nas dependências do shopping. Aspectos importantes de se pesquisar, até porque, como asseveram Correia e Pereira (2010), nos estudos deste segmento se tem predominado a análise econômica.

De forma geral, Bowen e Clarke (2002) relatam que os estudos voltados para a satisfação de turistas costumam utilizar abordagens quantitativas, racionais, positivista, unicamente do ponto de vista dos consumidores. Por isso defendem a importância de variar as formas de levantar a percepção dos visitantes, fazendo uso, por exemplo, de entrevistas em profundidade, de grupos focais ou de observação participante, incluindo nesse processo os próprios prestadores de serviço.

E ao pensar o público-alvo, o shopping de atacado pesquisado aborda uma variedade de produtos dentro do setor de vestuário, e Grönroos (1993) aponta que essa estratégia de segmentar o público é benéfica, ainda mais que existe o problema da natureza dos serviços – intangibilidade, perecibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade (HOFFMAN; BATESON, 2003) – no atendimento ao cliente com desejos e necessidades diversos. Por isso que alguns guias reclamaram da quantidade reduzida de vendedores disponibilizados nos eventos de lançamento, fato que compromete a satisfação dos clientes, uma vez que deixa o espaço cheio e torna o atendimento mais lento.

Nesse sentido, percebeu-se na pesquisa que o atendimento das lojas não demonstrou ter ponto negativo, mas que pode melhorar em relação ao treinamento de funcionários e na introdução de um plano de carreira e de incentivo para aumentar a permanência dos mesmos, evitando a sua rotatividade. Além disso, observou-se que para boa parte dos guias de compra pesquisados, os problemas do shopping de atacado estudado quanto ao atendimento são quase nulos, mas quando ocorrem estão mais relacionados às lojas de compras que a administração do shopping em si. Assim, pode-se, por exemplo, realizar uma contratação temporária para sanar tal problema, cadastrando vendedores temporários para utilização futura, inclusive como parte permanente da equipe de vendas. E vale informar que autores como Sørensen e Jensen (2015) relatam que se a satisfação do turista aumentar, conseqüentemente a satisfação do funcionário também aumentará, algo que pode colaborar com a redução de rotatividade de funcionários, de despesas comerciais e ainda aumentar a receita da organização.

Além disso, como afirmaram Zucco et. al. (2010), compradores satisfeitos tendem a repetir a experiência, trazendo vantagens ao empreendimento e o tornando mais competitivo. E devido à importância de averiguar a satisfação dos clientes que foi feita a avaliação do evento, principalmente sobre a parte do atendimento, pois muitas empresas ignoram este quesito e concentram suas energias no produto. Sendo que o mau atendimento abre espaço para a concorrência, obrigando os empreendimentos a garantir a seus funcionários o bem-estar para uma melhor prestação de serviços a seus clientes. E nos estudos de Mendes et. al. (2010), ao

fazer um compêndio de autores que estudam sobre a experiência do turista, há a informação de que um turista satisfeito costuma comunicar sua experiência positiva a outros (principalmente pelo método boca a boca), e ainda tem a tendência de comprar o produto repetidamente.

Assim como o atendimento, o uso da tecnologia deve ser mais abordado nos eventos de lançamento, tendo em vista que cada vez mais se torna uma exigência para os clientes que usufruem do turismo de negócio e eventos. E um dado interessante a se destacar vem do Relatório de Tendências de Viagens Globais (2013) feita pela *Euromonitor International, World Travel Market (WTM)* em Londres em 2013. O documento indica que os encontros cara a cara continuam sendo a preferência para a maioria das pessoas que desejam fechar negócios, mesmo com a melhoria de tecnologias que possibilitam contato em tempo real e a distância. Pesquisa que alivia em parte a angústia de um dos guias de compra ao relatar o problema que a tecnologia traz para a sua atividade, mas que ainda assim é conveniente observar as novas formas de negociação para a manutenção da atualização no mercado.

Outro problema levantado pelos guias de compra foi sobre as grandes compras realizadas poucos dias antes dos eventos de lançamento. Neste caso, uma medida poderia ser as lojas, em conjunto com a administração do shopping, averiguarem a capacidade de carga para os eventos de lançamento, com intuito de saber se é possível atender uma quantidade maior de clientes. E caso isso se confirme, seria preciso planejar estratégias que estimulem os compradores a focarem sua atenção nos eventos de lançamento e ainda criar ações que desestimulem a compra em momentos antes dos eventos. Ou criar uma regra que impossibilite as lojas atacadistas de ofertarem produtos da nova coleção dias antes do evento.

Já no caso específico da reclamação do preço dos produtos, cabe às lojas solicitarem ao Departamento de Marketing do Shopping uma pesquisa de mercado periodicamente para averiguar a competitividade do shopping pesquisado bem como seu posicionamento de mercado, numa tentativa de aproximar cada vez mais a demanda identificada com a oferta planejada. Além disso, torna-se relevante dar atenção não apenas ao quesito custo monetário para se adquirir os produtos, mas também aos custos temporais (tempo para deslocamento, para aguardar atendimento, etc), custos psicológicos (energia e tensão mentais necessários para realizar as transações) e custos comportamentais (energia física despendida para encontrar o que se deseja) (CHURCHILL; PETER, 2000).

Cabe refletir também sobre o item mais mal avaliado: o restaurante, apesar de os respondentes não terem deixado claro quais os problemas do referido espaço. Segundo Chon e Sparrowe (2003), fornecer alimentos e bebidas a clientes é uma prática distinta através dos tempos. E se faz importante a busca da satisfação dos clientes e excelência dos serviços prestados para que a empresa se mantenha no mercado. Neste caso, o shopping deve analisar melhor as estratégias adotadas para a prestação desse serviço ou a sua forma de contratação.

Finalizando, Anderson et. al. (2017) afirmam que o estudo de um único evento é diferente do estudo de um portfólio de eventos, pois este último apresenta uma complexidade maior para gerentes e estrategistas. E ainda pontuam que o estudo de portfólio de eventos é novo e está evoluindo, sendo de elevado valor para os organizadores de eventos, principalmente para angariar diferentes perspectivas, previsões e avaliações de impacto para a região. Assim, seria relevante que a associação dos shoppings de atacado (vestuário, calçados, acessórios, entre outros) da região realizasse um estudo parecido em todos os eventos de lançamento realizados em pelos cinco shoppings de atacado (Prime, Litoral Sul, Aravest, Portal e TAC) para que uma perspectiva mais ampla servisse para a tomada de decisões em conjunto.

## 5 CONCLUSÕES

Um evento de lançamento é uma oportunidade de criar uma experiência de relacionamento com seu público e potenciais consumidores. Apesar do foco do lançamento ser um produto ou serviço específico da moda, o evento pode ter um conceito ou tema central que reforce o contexto local, e assim, acrescente valor para reforçar a marca turística da região.

O presente trabalho levantou dados para confirmar a importância dos eventos de lançamento de um shopping de atacado e saber o quão significativo é para os negócios do referido shopping. Os resultados demonstraram a visão dos guias de compras, que detêm uma percepção tanto do shopping, quanto dos clientes que viajam com eles. E a relevância dos eventos estudados foi averiguada principalmente ao se questionar a quantidade de participação de guias de compra nos mesmos, o que mostrou uma frequência assídua na participação dos eventos de coleção primavera-verão e outono-inverno.

Assim, a pesquisa realizada neste trabalho respalda a importância dos eventos de lançamento (ou de exposições) e a qualidade dos mesmos, chegando-se à compreensão de que o evento sempre busca inovar e oferecer a seus clientes as condições adequadas para o turismo de negócios. Entretanto, alguns guias sugeriram melhorias, que devem ser analisadas pelo empreendimento como um todo com vistas a melhorar a percepção quanto ao shopping, ainda mais em uma época de crise que causa uma diminuição dos níveis de compra.

A hipótese do estudo (os eventos de lançamento primavera-verão e outono-inverno de um dos shoppings de atacado da região turística Caminho dos Cânions de Santa Catarina não alcançam resultados significativos para alavancar as vendas ou divulgar os produtos e lojas do referido estabelecimento) não foi confirmada, pois se observou que movimentam um significativo número de clientes e de vendas, mas que ainda assim é necessária a tomada de medidas para melhorar o aproveitamento desses eventos, como: a) atualizar os contatos de guias de compra (e provavelmente de compradores); b) realizar constantemente esse tipo de pesquisa com intuito de averiguar a satisfação do público; c) atentar para as datas de realização dos eventos para evitar conflito ou perda de cliente por causa de datas comemorativas, período letivo e data de recebimento de salários dos clientes; d) realizar uma pesquisa de satisfação especificamente com o restaurante e e) dar uma atenção maior ao atendimento dos vendedores.

Durante o processo de elaboração e aplicação do questionário foram encontradas dificuldades, tais como a disponibilidade dos guias para responderem as questões; a existência de *e-mails* inativos ou insuficientes fornecidos pelo banco de dados do shopping (que estava desatualizado), levando assim a realização da pesquisa diretamente com os guias por outros meios disponíveis. Isso indica uma falha na obtenção e manutenção de dados do público com que o shopping trabalha, ocasionando um problema de comunicação e minimizando os resultados esperados pelos eventos de coleção. Assim, cabe ao shopping buscar melhorias de comunicação com seu público, seja lojista, comprador ou guia de compra. Há de se dizer também que não foi realizada uma pesquisa do mesmo tipo com os viajantes de compras, que poderiam ter fornecido percepções diferentes, inclusive quanto ao turismo de negócios em si, fazendo uma relação da teoria sobre este segmento com a prática realizada pelos consumidores.

Outra limitação da pesquisa foi não averiguar em qual categoria os guias de compra se encaixavam: se na de Turismo de Negócios ou Viagem de Negócios. Até porque, como levantado na pesquisa, o tempo de permanência dos guias de compra com seus clientes no referido shopping não é extenso, tendo em vista a existência de outros shoppings de atacado na região que competem pela atenção dos clientes. Dado que poderia auxiliar o Departamento

Marketing (responsável pela organização do evento) em seu planejamento para as próximas versões.

Apesar das limitações, os resultados obtidos com esta pesquisa contribuíram para o conhecimento de perfil dos guias de compras e a percepção dos mesmos em relação ao evento de lançamento, sendo a primeira pesquisa desenvolvida nos shoppings de atacado da região do extremo sul de Santa Catarina pertencentes ao C.C.I. O que pode abrir oportunidades para novos estudos na área do turismo de compras na região, pois a experiência confirmou a necessidade e a relevância da prática da pesquisa sobre o segmento turismo de compras.

Sugere-se a continuidade de pesquisas desse tipo na região estudada e em outras localidades que se beneficiem do segmento de Turismo de Negócios e Eventos, abordando a opinião de viajantes de compras, organizadores de eventos e comércio local para saber o impacto que essa atividade ocasiona nos arredores. Isso incluiria averiguar qual(is) equipamento(s) (meios de hospedagem, agência de turismo, tipo de transportadora turística, equipamentos de alimentação, etc) foi(ram) utilizado(s) nessa experiência, analisando quais os setores estão envolvidos nesse segmento. Pesquisar também, em especial, os compradores de mercadorias, com o objetivo de analisar se se trata de turismo de negócio ou de viagem de negócio; bem como averiguar a distância e o tempo de percurso da residência até as compras e se há utilização ou não de equipamentos turísticos.

De forma geral, torna-se importante ampliar os estudos sobre o turismo de negócios, aplicando questões que tem como objetivo: a) observar a importância dos eventos de coleção inserindo uma pergunta com escala Likert, sobre o seu grau de relevância; b) averiguar a facilidade ou não de os guias de compra em conseguir clientes para participar do evento; c) levantar dados sobre o retorno financeiro de guias de compra da região turística Caminho dos Cânions em época em que não há os eventos de lançamento, ou comparar com o retorno financeiro sobre outras regiões do estado; d) averiguar a utilização de outros equipamentos, para analisar se outros empreendimentos da região são beneficiados (lojas de artesanato, postos de combustível, meios de hospedagem, equipamentos de alimentação, etc).

Quanto à percepção de guias de compras sobre os serviços oferecidos pelos lançamentos, esta pode contribuir para a melhoria dos seus eventos, pois a satisfação do cliente no momento da prestação de serviços é importante para o alcance de padrões de excelência. A organização que se propõe a oferecer qualidade nos serviços deve conhecer as atitudes e preferências de seus clientes, realizando pesquisa de mercado constantemente.

Em suma, os resultados obtidos no estudo propiciaram informações relevantes para que os gestores do referido shopping obtenham processos contínuos de melhorias em todos os aspectos analisados e explicitados na pesquisa. Ressaltando a importância de continuidade da pesquisa nos demais eventos de lançamento, criando novos conhecimentos e novas ideias para agregar valor à gestão do evento de lançamento das coleções outono/inverno e primavera/verão.

## REFERENCIAS

ABEOC (Associação Brasileira de Empresas de Eventos). **Pesquisa revela que os turistas de negócios e eventos gastam em média US\$329,39 por dia no Brasil**, 2017. 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/>>. Acesso em 23 set. 2017.

ANDERSSON, Tommy Daniel; GETZ, Don; GRATION, David; RACITI, Maria M. Event portfolios: Asset value, risk and returns. **International Journal of Event and Festival Management**, v. 8, n. 3, p. 226-243, 2017.

ANDRADE, Renato Breno. **Manual de Eventos**, EDUCS, Caxias do Sul, 2002.

ANSARAH, M. G. dos. **Turismo: como ensinar, como aprender**. São Paulo: SENAC, 1999.

BOWEN, D.; CLARKE, J. Reflections on Tourist Satisfaction Research: past, present and future. **Journal of Vacation Marketing**, v. 8, n. 4, p. 297-308, 2002.

BRAGA, D. C. **À margem das feiras de negócios: o uso do tempo livre do turista em São Paulo**. Tese de Dr., Ciências da Comunicação/USP. São Paulo, 2005.

BRASIL. Ministério do Turismo. 2018. **Marcos conceituais**. Disponível em: <[www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/.../Marcos\\_Conceituais.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/.../Marcos_Conceituais.pdf)>. Acesso em 29 mar. 2018.

C.C.I. (Central de Consultas e Informações) BR 101. 2017. Zapt System LTDA ME. Disponível em: <[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zapt.cciloja&hl=pt\\_BR](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zapt.cciloja&hl=pt_BR)>. Acesso em: 02 ago. 2017.

CHEN, P.-J., SINGH, D., OZTURK, A.B., MAKKI, A. Can fundraising be fun? An event management study of unique experiences, performance and quality. **Tourism Review**, v. 69, n. 4, p. 310-328, 2014.

CHON, K. S.; SPARROWE, R. T. **Hospitalidade: Conceitos e Aplicações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORREIA, M. R.; PEREIRA, R. Turismo de negócios: viabilidade e potencial. **Revista dos Algarves**, v. 19, p. 60-78, 2010.

DRAGIĆEVIĆ, V.; JOVIČIĆ, D.; BLEŠIĆ, I.; STANKOV, U, BOŠKOVIĆ, D. Business Tourism Destination Competitiveness: A Case of Vojvodina Province (Serbia). **Economic Research**, v. 25, n. 2, p. 311-332, 2012.

FONTENELLE, A. **Metodologia Científica: como definir os tipos de pesquisa do seu TCC?** Disponível em: <<http://www.andfontenelle.com.br/tipos-de-pesquisa>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

GETZ, D. **Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events**, Routledge, London, 2012.

GETZ, D.; PAGE, S. J. Progress and prospects for event tourism research. **Tourism Management**, v. 52, p. 593-631, 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GIRALDI, Rita. Os diferentes tipos de eventos e suas principais aplicações. Disponível em: <[http://www.academia.edu/4906088/Os\\_diferentes\\_tipos\\_de\\_eventos\\_e\\_suas\\_principais\\_aplicacoes](http://www.academia.edu/4906088/Os_diferentes_tipos_de_eventos_e_suas_principais_aplicacoes)>. Acesso em: 15 de nov. 2017.

GISORE, R.; OGUTU, H. Sustainable tourism in Africa: Standards as essential catalysts. **Sector Standardisation Needs Review**, v. 9, n. 3, p. 1–26, 2015.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços – a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos estratégicos e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Pesquisa Industrial Mensal – Produção Física – Brasil, 2015**. Disponível em: <[https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/industria/2014/pimpfbr/pim-pf-br\\_201501caderno.pdf](https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/industria/2014/pimpfbr/pim-pf-br_201501caderno.pdf)>. Acesso em 12 set. 2017.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. 2. Ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

KUMAR, J.; HUSSAIN, K. A review of assessing the economic impact of business tourism: Issues and approaches. **International Journal of Hospitality & Tourism Systems**, v. 7, n. 2, p. 49–55, 2014.

LI, Xiang; PETRICK, James F. A Review of Festival and Event Motivation Studies. **Event Management**, v. 9, p. 239-245, 2006.

MARTIN, Vanessa; **Manual Prático de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2008.

MENDES, J. da C.; VALLE, P. O. do; GUERREIRO, M. M.; SILVA, J. A. The Tourist Experience: exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. **Original Scientific Paper**, v. 58, n. 2, p. 111-126, 2010.

NICULA, Virgil; ELENA, Popsa Roxana. Business Tourism Market Development. **Procedia Economics and Finance**, v. 16, p. 703-712, 2014.

PANFILUK, Eugenia. Impact of a Tourist Event of a Regional Range on the Development of Tourism. **Procedia: Social and Behavioral Sciences**, v. 213, p. 1020-1027, 2015.

PETRONELLA, Magdalena Swart. Proposing an Experiential Value Model within the Context of Business Tourism. In: SOTIRIADIS, Marios; GURSOY, Dogan. **The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences**. Emerald Group Publishing, 2016, p. 451-468.

PRODANOV, Cleber C.; FREITAS, Ernani C. de. **Metodologia do Trabalho Científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REIAS, Aline Angra dos; SPADA, Anaize. Um Estudo do Turismo de Eventos e Negócios em Caxias do Sul. **Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul (SEMINTUR) – Turismo e Paisagem: relação complexa**. Universidade de Caxias do Sul, 2012.

REIS, J. R. **Teoria Geral do Turismo**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROGERSON, C. M. The uneven geography of business tourism in South Africa. **South African Geographical Journal**, v. 97, n. 2, p. 183–202, 2015.

SCHOFIELD, P.; THOMPSON, K. Visitor motivation, satisfaction and behavioral intention: the 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar. **International Journal of Tourism Research**, v. 9, n. 5, p. 329-344, 2007.

SØRENSEN, F.; JENSEN, J. F. Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. **Tourism Management**, v. 46, p. 335-346, 2015.

SWARBROOK, J.; HORNER, S. **Business Travel and Tourism**. New York: Routledge, 2001.

TENAN, Ilka P. S. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002.

TICHAAWA, Tembi Maloney. Business tourism in Africa: The case of Cameroon. **Tourism Review International**, v. 21, n. 2, p. 181-192, 2017.

WTM (World Travel Marketing). **World Travel Market Global Travel Trends Report**, 2013. Disponível em: <<https://www.hospitalitynet.org/file/152005208.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos: planejamento e operacionalização**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

ZUCCO, F. D.; MAGALHÃES, M. dos R. A.; MORETTI, S. L. do A. Análise do Nível de Satisfação dos Participantes: evidências das últimas três edições da Oktoberfest em Blumenau (2006, 2007 e 2008). **Revista Turismo Visão e Ação**. v. 12, n. 3, p. 331-347, 2010.

### Agradecimento

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.