

MODA E TURISMO: da costura à excursão

Arnaldo Ferreira de Araújo Filho
Universidade Federal de Uberlândia – Campus Pontal FACIP/UFU
arnaldociccone@hotmail.com

Gustavo Araújo de Carvalho
Universidade Federal de Goiás – Campus Regional Jataí
guttodecarvalho@yahoo.com.br

RESUMO: O objetivo de estudo deste trabalho foi analisar o mercado de moda realizado pela FIEMG/Uberlândia-MG, denominado de “Feira Moda”. Uberlândia é considerada uma cidade que possui porte para sustentar a qualidade da feira, além de possuir serviços de ótima qualidade. O estudo apresenta discussões de alguns autores que contrapõe a ideia de o turismo de negócios ser considerado turismo de lazer, além de apresentar a dinâmica que é feita durante a Feira Moda. Apresentando ainda os materiais que são feitos a partir de resíduos que são gerados durante a Feira Moda.

Palavras-chave: Turismo de negócios, Feira, Evento e Feira Moda.

ABSTRACT: The objective of this study was to analyze the fashion market held by FIEMG / Uberlândia-MG, known as "Moda Feira". Uberlândia is considered a city that has size to support the quality of the fair, besides having excellent services. The study presents discussions of some authors that opposes the idea of business tourism being considered leisure tourism, in addition to presenting the dynamics that is made during the Fashion Fair. It also has materials produced from waste that are generated during the Fashion Fair.

Keywords: Business tourism, Fair, Event and Fashion Fair.

Introdução

Conforme os conceitos de turismo, a atividade compreende a locomoção de pessoas que saem de seus domicílios habituais com destino a outras localidades, por um período superior a 24 horas e inferior a 12 meses por diferentes causas e que para isso utilizam os serviços de transportes, hospedagem, alimentação, lazer e entretenimento para atender suas vontades.

Contudo, não são todos os autores que consideram as viagens ocasionada por trabalho, também descrita como negócios como viagens turísticas, portanto esse trabalho aborda as viagens a negócios como turísticas tendo em vista que esse tipo de viagem é organizada tanto quanto qualquer outra a atividade turística para uma determinada localidade receptora.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) diz que o turismo, “compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a 1 ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (OMT, 2001, p. 38).

Com relação ao turismo de negócio e evento o Ministério de Turismo diz que é compreendido como “[...] o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social”. Diante deste conceito, o turista de negócios é o centro de decisão, ele que seleciona onde se hospedará, quais características são importantes em sua viagem e o custo/benefício destes usos. Diante deste contexto, entender as necessidades do turista de negócios é fundamental, pois o turismo de negócios responde por um taxa significativa deste mercado.

Neste caso faz-se importante entender o conceito de “evento”. Evento é um acontecimento que ocorre numa localização e a uma dimensão determinada. Para tanto, Vanessa Martin ainda complementa dizendo o que é evento:

Eventos são todos os acontecimentos previamente planejados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico e temporal, com informações, medidas e projetos sobre uma ideia, ação ou produto, apresentando os diagnósticos de resultados e os meios mais eficazes para se atingir determinado objetivo. (MARTIN, 2008).

Este artigo tem como objetivo geral analisar o mercado de moda e turismo motivado pelo evento Feira Moda em Uberlândia-MG.

O evento Feira Moda acontece em Uberlândia, no mês de Janeiro para apresentar a

Building the way

coleção de Outono e Inverno e em Julho Primavera e Verão, no período de três dias. Sendo organizado pela Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG). A Feira moda tem como objetivo apresentar as coleções para os varejistas.

Uberlândia é município do estado de Minas Gerais, localiza-se no Triângulo Mineiro e também pertence à Mesorregião do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, com população média de 662.362 habitantes. Tendo área territorial de 4.115,206 km².

A metodologia adotada para a realização deste trabalho se divide em duas etapas: no primeiro momento foi feita pesquisa bibliográfica com base teórica constituída por livros, artigos e monografias, relacionados ao desenvolvimento do turismo de negócios, desenvolvimento local, além de pesquisas em jornais e revistas. No segundo momento está sendo utilizado a pesquisa qualitativa de caráter descritivo, envolvendo pesquisa de campo com aplicação de entrevistas com os responsáveis locais, além de utilizar dados secundários para analisar a infraestrutura básica de apoio ao turista.

Resultados e discussões

Para ilustrar e compreender melhor sobre o turismo é preciso que se aborde as temáticas que são relacionados à atividade, como as definições de turismo e turismo de negócios. De início destaca-se que não existe um conceito único para turismo, dessa forma ressaltamos alguns deles. O primeiro conceito de turismo remonta-se em 1911, pelo economista austríaco Hermann Von Schullern zu Schattenhofen escrevia que turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado (SCHATTENHOFEN, H.S. 1911, apud. BARRETTO, M., 2003, p. 9).

De toda forma entende que turismo são as atividades que são realizadas no período da viagem, seja ela viagens de negócios, viagens de estudo, viagens para determinados fins, como lazer, cura religioso, esportivo, gastronômico e outros. Para completar a Organização Mundial de Turismo (OMT) nos remete a seguinte definição de turismo, o turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócios ou outros (OMT, p. 38, 2001).

O turismo de negócios assim como o turismo de lazer é de fundamental importância para a economia do local receptivo, uma vez que o turista de negócio satisfeito possa tornar a visita rotineira, atraindo ainda mais turistas e multiplicando as visões positivas do local. Alguns

Building the way

autores não consideram que o negócio seja uma forma de turismo, Andrade diz que o turismo de negócios é

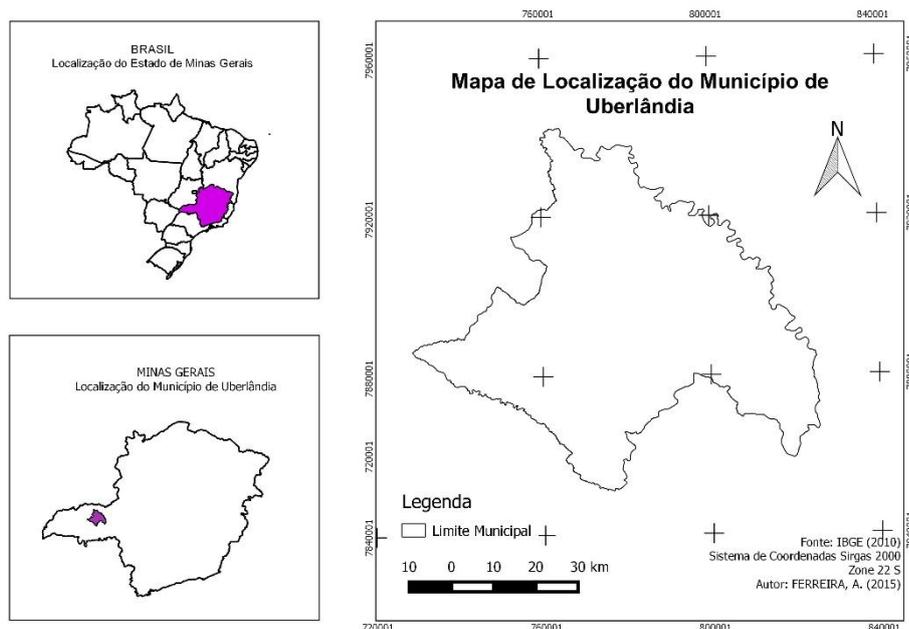
O conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços. (ANDRADE, 1997, P. 73. *apud* AZEVEDO, M.S., SIULIANI, A.C. p.3 e 4.).

LAGE e MILONE (2000) *apud*. FILHO, H.B., SILVA, S. C. (2010, p. 7) caracterizam o turismo de uma maneira mais ampla “qualquer que seja o motivo da viagem, sob o enfoque econômico, mesmo que o indivíduo que viaja para um país ou região venha exercer um trabalho remunerado, ainda assim será definido como turismo”.

Como visto alguns autores não consideram que as viagens motivadas a trabalho são turísticas, porém o foco do trabalho é a análise do turismo de negócios na cidade de Uberlândia, motivado pela Feira Moda.

Uberlândia (Mapa 1) localiza-se no estado de Minas Gerais, na mesorregião do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba possuindo altitude de 863 m, com coordenadas de Latitude Sul 18°55'07”, e Longitude 48°16'38” Oeste. Estando a 556 km de distância da capital Mineira, 591 km da capital Paulista e 422 km da capital brasileira (Brasília).

Mapa 1 – Localização de Uberlândia-MG



Fonte: IBGE (2010)

Autor: FERREIRA, A. (2015)

A Feira Moda acontece em dois períodos do ano para apresentar as coleções anuais, dessa forma foi observado que desde a primeira feira no segundo semestre de 2011, que houve um aumento significativo, tanto para os profissionais que são convidados a irem nas feiras, quanto em expositores que exibem seus produtos.

Quadro 1 – Evolução de participantes na Feira Moda

Feira Moda	Expositores	Visitantes
1ª (2011)	51	580
9ª (2015)	87	1800

Fonte: FIEMG/Uberlândia
Org: FERREIRA, A. (2015)

Como observado no quadro 1, a participação de expositores e visitantes no período de 4 anos aumento cerca de 58,62% com relação aos expositores, já com relação aos visitantes o crescimento foi de 310%.

PORTUGUEZ, A.P. (2001, p.100) menciona em seu livro Consumo e Espaço o autor Sarmiento, que por sua vez trás uma diversificada variedade de feiras, classificadas segundo alguns critérios. Segundo a tipologia e classificação das feiras de SARMIENTO (1995:192-4) apud PORTUGUEZ, A.P. (2001, p.101), a Feira Moda segue o tipo de “Venda e entrega (ou não) dos bens expostos” e do subtipo “Feiras de mercadorias” onde segundo ele “É a grande tendência das feiras da atualidade, geralmente destinadas a empresas ou profissionais. As mercadorias e/ou bens contratados são remetidos ou prestados em momentos posteriores”.

Tendo como público-alvo os profissionais do setor calçadista, SARMIENTO (1995:192-4) apud PORTUGUEZ, A.P. (2001, p.101) completa dizendo que as feiras “destinam-se a um tipo específico de público como por exemplo, as médicas, as do setor petroquímico, as de tecnologia industrial, entre outros exemplos”.

Essas são algumas das categorias analisadas por Sarmiento, então pensemos na localidade da exposição da feira. ALMEIDA, D.C.S. et al (2011, p.1) diz que Uberlândia, uma das principais cidades do Estado de Minas Gerais, é considerada tanto por suas dimensões geográficas, quanto por sua área de influência, como uma cidade de porte médio.

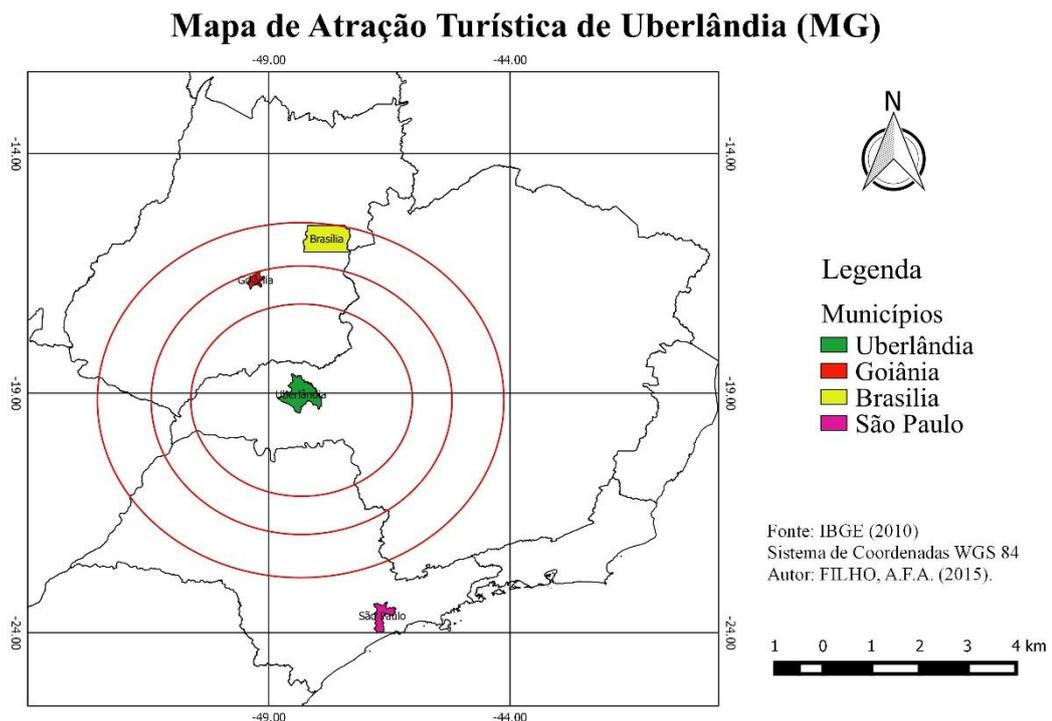
Então Sposito (2010) apud SILVA, A.L (2013, p.8) diz que cidades médias,

são aquelas que desempenham papéis de ligação, de intermediação entre as pequenas e as maiores cidades, sem desprezar o tamanho populacional como primeiro nível da análise, pois como já destacado, existe a estreita relação entre quantidade e qualidade

das dinâmicas e processos (SPOSITO, 2010, p.6).

A Feira Moda é realizada em Uberlândia por estar em um eixo de fácil acesso (Mapa 2), tem uma boa infraestrutura, como rodovia, aeroporto com voos regulares, rede de comunicação das operadoras mais comuns no Brasil; possui rede hoteleira de alto padrão, gastronomia sofisticada, entre outros.

Mapa 2 – Atração Turística de Uberlândia



Fonte: IBGE (2010)
Autor: FERREIRA, A. (2015)

Como visto no mapa 2, Uberlândia está próximo de algumas capitais como, Goiânia, São Paulo, Belo Horizonte e Brasília. Basileu Tavares executivo de captação de eventos do Uberlândia *Convention & Visitors Bureau* (UC&VB), diz que, uma das características que fazem Uberlândia ser conhecida no setor de turismo de negócios é a sua localização, que facilita o acesso dos visitantes, aliada a uma estrutura pronta para sediar eventos.

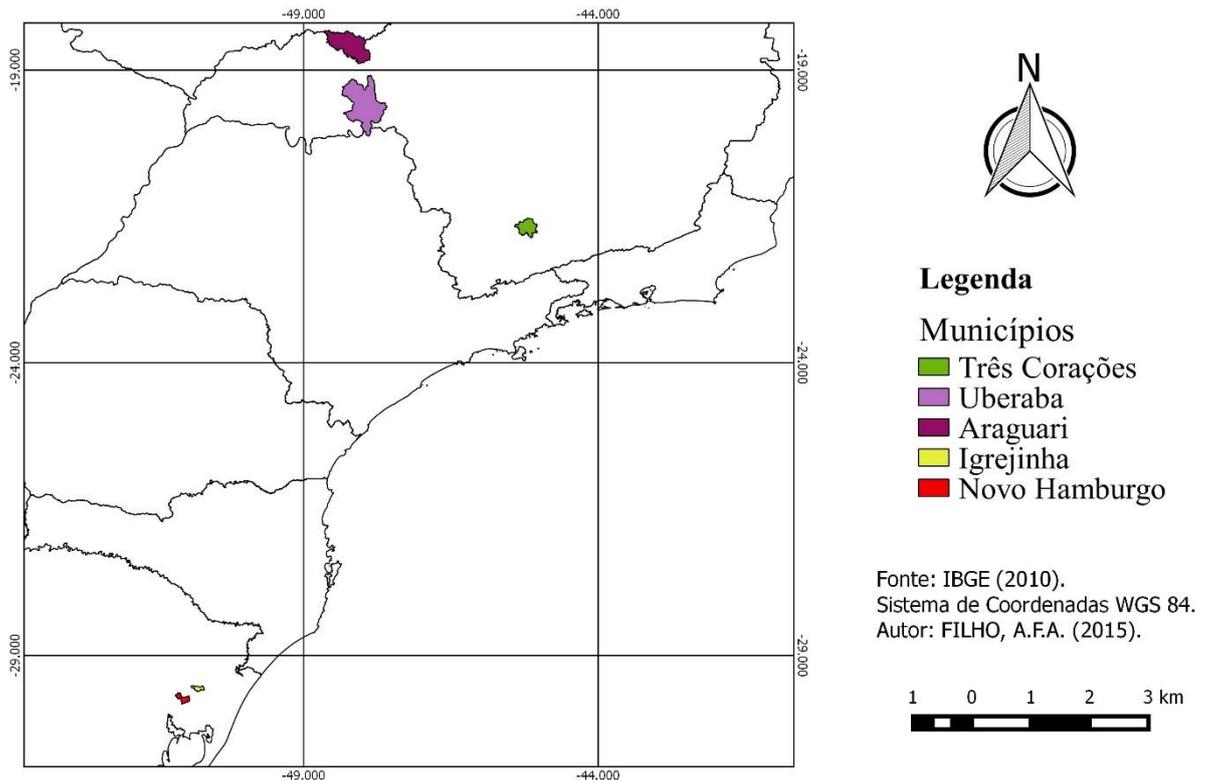
Em entrevista realizada com o responsável pela organização da Feira Moda, ele disse que Uberlândia não sofre grandes alterações com o relação ao trânsito, estacionamento, restaurantes e outros; visto que a cidade comporta o evento, e pela maioria dos expositores serem da própria cidade que cedia o evento.

Building the way

A comissão organizadora da Feira Moda além de receber os expositores de Uberlândia, recebe também de Uberaba (MG), Araguari (MG), Três Corações (MG), Igrejinha (RS), Novo Hamburgo (RS) entre outras (Mapa 3).

Mapa 3 – Municípios que participam da Feira

Mapa dos Municípios que participam da Feira Moda

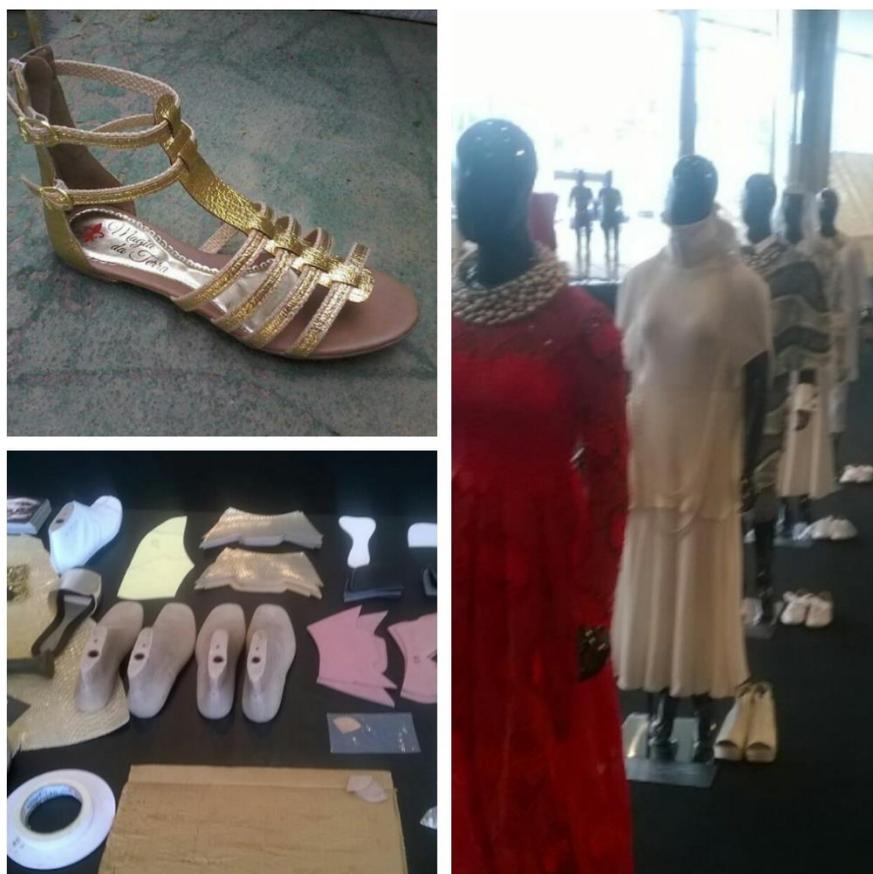


Fonte: IBGE (2010)
Autor: FERREIRA, A. (2015)

Para que os expositores não fiquem desamparados, a Feira Moda tem convenio com hotéis da cidade, para que o valor seja diminuído a eles, e a FIEMG tem seu próprio restaurante.

Durante o processo de montagem os resíduos sólidos que são gerados, são destinados à Associação de Catadores e Recicladores de Uberlândia (ACRU). Durante o acontecimento do evento, os resíduos resultantes como banners e adesivos, são transformados em bolsas, sacolas, sapatos e algumas roupas (Mapa 3).

Figura 3 – imagem 1, sapato confeccionado pelos resíduos; imagem 2, processo de montagem dos sapatos; imagem 3, roupas expostas feitas pelos resíduos.



Autor: CAMPOS, C.C.; Org. FERREIRA, A. (2015).

Por fim, a Feira Moda pensa o evento como algo turístico por haver expositores e visitantes de outras cidades, além de essas pessoas utilizarem os serviços básico de viagem, como hotelaria, restaurantes e transporte.

Conclusão

Com o presente trabalho foi possível observar que o turismo está em processo de crescimento econômico constante, no qual o mesmo ainda não possui um único conceito, observado isso, o trabalho abordou o turismo de negócios, que para alguns autores não era considerado “turismo”, mas segundo o conceito da OMT, o turismo de negócios é sim considerado turismo pela relação em que é estabelecida entre o período da viagem e os serviços Paisagens, Imagens e Imaginários – v. 7, n. 2, dezembro/2017

ISSN 2237-2075

Building the way

utilizados durante a mesma.

Pensando nisso, este trabalho analisou a “Feira Moda” que é compreendida como turismo de negócios, pelas diversas motivações descrita no conceito da OMT, tais como, lazer e negócios. A Feira Moda que é realizada na cidade de Uberlândia, tem como objetivo primordial, a apresentação das coleções de outono/inverno e primavera/verão para os lojistas de toda a região do triângulo mineiro.

O turismo de negócios analisado pelo perfil da Feira Moda, movimentou a cidade em que foi percebido que a feira recebe visitantes e expositores da própria região e também de outros estados do Brasil, como Rio Grande do Sul. A cada ano que a feira é organizada ela é realizada em um local diferente da cidade de Uberlândia, fazendo com que os salões de eventos sejam vistos com outros olhares, além de festas casuais.

Verificou-se também que a cidade de Uberlândia, é o maior centro de turismo de negócios da região do triângulo mineiro, possuindo bons atrativos e serviços que são necessários aos turistas de negócios. Com informações apresentadas neste trabalho, é possível dizer que o turismo de negócio apresenta boas qualidades para oferecer serviços e incrementos para os serviços prestados ao turista.

Referências

- AZEVEDO, Mauricio Sanita de; GIULIANI, Antonio Carlos. **Turismo de Negócios**. Quarta mostra acadêmica – UNIMEP – Piracicaba/SP, 2006. Disponível em <<http://www.unimep.br/phpg/mostraacademica/anais/4mostra/pdfs/174.pdf>>. Acesso em: 17 de setembro de 2015.
- ANDRADE, J. V. **Turismo: Fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ed. Ática, 1997.
- ANSARAH, M. G. dos R. **Turismo: Segmentação de Mercado**. São Paulo: Futura, 1999
- BARRETO, M. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. 20ª Ed. Campinas-SP: Papirus, 2011.
- CASTRO, M. **Uberlândia está no mapa dos eventos de negócios**. (2011). Disponível em:<<http://www.revistamercado.com.br/destaques/uberlandia-esta-no-mapa-dos-eventos-de-negocios/>> Acessado em: 12 de novembro de 2015
- DIAS, R. **Planejamento do Turismo: Política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2008.
- FILHO, H.B., SILVA, S.C. **TURISMO E DESENVOLVIMENTO LOCAL: o turismo de negócios como possibilidade para o desenvolvimento econômico de Franca-SP**. 2009. Disponível em:
<http://legacy.unifacef.com.br/novo/xi_encontro_de_pesquisadores/Trabalhos/Encontro/Sibel e%20Castro%20Silva,%20H%C3%A9lio%20-%20Local.pdf> Acesso em: 12 de nov. de 2016
- FILHO, A. B.; CASTROGIOVANNI, A. C.; DOBERSTEIN, A.; Et al. **Turismo Urbano**. São Paulo: Contexto, 2001.
- LEMOS, L. **TURISMO: Que negócio é esse?**. 4ª Ed. Campinas-SP: Papirus, 2003.
- MARTIN, Vanessa. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- PAIVA, M. das G. de M. **Sociologia do Turismo**. 6ª Ed. Campinas-SP: Papirus, 2001.
- PELIZZER, H. A. **Turismo de Negócios: Qualidade na Gestão de Viagens Empresariais**. São Paulo: Thomson, 2005.
- PEARCE, D. G. **Geografia do Turismo: Fluxos e Regiões no Mercado de Viagens**. São Paulo: Aleph, 2003.
- PORTUGUEZ, A.P. **Consumo e Espaço: Turismo, Lazer e outros Temas**. São Paulo: Roca, 2001.
- STEFANINI, Cláudio J.; YAMASHITA, Ana Paula N. G.; SOUSA. **Turismo de Negócios: Um Estudo Sobre a Percepção de Valor dos Serviços Hoteleiros na Ótica do Turista de Negócios**, Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, Vol. 14 - nº 3 - p. 349–365 / set-dez 2012. Disponível em<<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/3254>>. Acesso em: 17 de setembro de 2016.