

La influencia de los atributos de un destino turístico en la elección de la ciudad anfitriona de ferias comerciales: la actuación de la ciudad de São Paulo, Brasil

Kelly Cristina de Piza* Debora Cordeiro Braga**
Universidade de São Paulo (Brasil)

Resumen: Este artículo discute la importancia de los atributos de un destino turístico para posicionarlo como ciudad sede de ferias comerciales. Pretende comprender cuáles son los factores vinculados a la oferta turística que influyen en la elección de la ciudad para celebrar este tipo de evento. La ciudad de São Paulo fue adoptada como objeto de este estudio debido a la diversidad de equipamientos y servicios de la misma. Los resultados se analizaron mediante el modelo de Análisis de Importancia-Rendimiento, con el apoyo de las respuestas de 156 actores clave. En primer lugar, evaluaron la importancia de 32 atributos del destino turístico para albergar ferias y, posteriormente, indicaron en qué medida estos atributos de São Paulo satisfacen sus expectativas. Los resultados revelan que para que São Paulo atraiga más ferias comerciales, debe emprender acciones para minimizar los costes, ampliar los protocolos sanitarios y mejorar la seguridad pública. Además, es posible que los atributos y el método sean adecuados para su uso en otras localidades.

Palabras clave: Eventos; Ferias; Destino turístico; Análisis importancia-rendimiento; São Paulo.

The influence of the attributes of a tourist destination on the choice of the host city of trade fairs: the performance of the city of São Paulo, Brazil

Abstract: This article discusses the importance of the attributes of a tourist destination to position it as a host city for trade fairs. It aims to understand what factors linked to the tourism offer influence the choice of the city to hold this type of event. The city of São Paulo was adopted as the object of this study because of its great diversity of equipment and services. The results were analysed using the Importance-Performance Analysis model, supported by responses from 156 key agents. First, they evaluated the importance of 32 attributes of tourist destinations to host trade fairs and, subsequently, indicated how well the attributes of São Paulo met these expectations. The findings revealed that for São Paulo to attract more trade fairs in the future, it must undertake actions to bring down costs, expand health protocols and improve public safety. It is felt that the attributes identified and the methodology used may be applicable in other destinations.

Keywords: Events; Trade fairs; Tourist destination; Importance-performance analysis; São Paulo.

1. Introdução

Estudar fatores que influenciam decisões acerca da organização e operação de eventos, bem como temas que devem ser objeto de políticas públicas e ações coordenadas do mercado de turismo e eventos, se faz importante porque viabiliza que pesquisas acadêmicas subsidiem ações práticas. Assim, busca-se com este artigo apresentar uma metodologia que indique atributos que possam ser avaliados para indicar os caminhos que destinos turísticos devem seguir para atrair eventos, especificamente, feiras de negócios.

* Universidade de São Paulo (Brasil); <https://orcid.org/0009-0003-6873-5791>; E-mail: kelly.piza@usp.br

** Universidade de São Paulo (Brasil); <https://orcid.org/0000-0001-8852-7920>; E-mail: bragadc@usp.br

Cite: Piza, K. C. & Braga, D. C. (2025). La influencia de los atributos de un destino turístico en la elección de la ciudad anfitriona de ferias comerciales: la actuación de la ciudad de São Paulo, Brasil. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(3), 719-734. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.046>.

O objetivo deste artigo é entender quais são os atributos ligados à oferta de equipamentos e serviços que influenciam a escolha de um destino turístico como cidade-sede de feiras de negócios. Para verificar a validade dos atributos decidiu-se identificar o quanto os atributos da cidade de São Paulo estão adequados para atender as expectativas dos atores envolvidos no mercado de feiras de negócios, com fator decisório na escolha do local-sede do evento. O referencial teórico se baseou em obras que tratam de elementos de avaliação de destinos turísticos e suas relações com eventos e turismo de negócios, permitindo a definição de 32 atributos de análise.

Utilizou-se, para a análise dos atributos, o modelo *Importance-Performance Analysis* (IPA) que permite comparar expectativa e percepção, através de questões com escala Likert (Martilla & James, 1977). Além da validação dos atributos, o método e sua aplicabilidade também foram testados na cidade de São Paulo para verificar se este poderia ser usado por outros pesquisadores que se interessem em conhecer a relevância de cada atributo em outros destinos para aperfeiçoar o processo de captação e escolha de cidades-sedes para feiras de negócios.

Considerando as feiras de negócios como tema de estudo deste artigo, escolheu-se a cidade de São Paulo como destino turístico a ser pesquisado, pois apresenta características e números expressivos no setor, que a posicionam como destino de negócios.

São Paulo constitui-se em um centro comercial de relevância para a economia nacional, aliado às condições dos serviços e equipamentos turísticos oferecidos e às campanhas institucionais de captação de eventos para a cidade, o que torna a capital paulista palco de inúmeros encontros de negócios de abrangência nacional e internacional (Braga, 2006).

A publicação mais recente com dados quantitativos do turismo na cidade de São Paulo data de 2019 estimando que 15,7 milhões de turistas visitaram a cidade de São Paulo, em 2018, número que representava um crescimento de 1,9% em relação ao ano de 2017 (SPTURIS, 2019b). Este documento ressalta que 2,9 milhões de estrangeiros estiveram na cidade e mais de R\$ 330 milhões foram arrecadados com impostos sobre serviços turísticos, totalizando R\$ 12,9 bilhões de gastos dos turistas ao longo do ano. Estes dados indicam que a atividade turística da cidade de São Paulo representava 9,8% do PIB nacional do turismo, em 2018. Atualmente, são divulgados pelo Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo apenas dados isolados sobre taxa de ocupação hoteleira e número de passageiros em aeroportos e rodoviárias (SPTURIS, 2023). Segundo a SPTURIS (2019b), os eventos de negócios que mais se destacam em São Paulo, são feiras e exposições; congressos e convenções. As feiras e exposições representam 42% dos eventos de negócios e recebem, em torno de, 8,8 milhões de visitantes, movimentando cerca de R\$ 16,3 bilhões, por ano. Já os congressos e convenções representam 16% dos eventos realizados na cidade incluindo encontros, simpósios, workshops, congressos e convenções (SPTURIS, 2019b).

No trimestre de junho a agosto de 2022, a União Brasileira de Feiras e Eventos de Negócios (UBRAFE) contabilizou 185 eventos com um total de 2.334.255 visitantes, na cidade de São Paulo. Já em 2023, no mesmo trimestre ocorreram 35 feiras de negócios na cidade de São Paulo e um total 324 eventos, somando um público de 1.917.892 visitantes (SPTURIS, 2023). Estes dados revelam que a quantidade de eventos na cidade aumentou em 75%, mas a quantidade de público teve uma queda de, aproximadamente, 18% fato que pode ser explicado com a inclusão do formato híbrido em eventos comerciais, prática herdada dos tempos da Pandemia de COVID-19.

Este artigo está estruturado em oito itens, sendo três de referencial teórico, um de metodologia, outro com os resultados, as considerações finais, as referências citadas e esta introdução.

2. Eventos e destino turístico

O setor de eventos é considerado por Marques e Santos (2016) como um dos principais segmentos de turismo, os autores apresentam algumas características diferenciadoras que beneficiam a cidade-sede, tais como uma menor sazonalidade, um impacto ambiental mais controlado, rentabilidade para espaços de eventos, aumento nas taxas de ocupação hoteleira, acréscimos no consumo de alimentação e bebidas entre outros. Caiazza & Audretsch (2015) corroboram que normalmente, os eventos podem gerar benefícios significativos para as cidades-sede.

Os eventos impulsionam a economia e geram interesse turístico nas cidades-sede (Lu, Zhu & Wei, 2019). Para Carnegie & McCabe, (2008) os eventos são importantes para o marketing do turismo dos destinos. Ressalta-se que os eventos podem atuar como uma ponte entre o mercado e as atrações do visitante, estimulando demanda turística em períodos de baixa temporada (Lu, Zhu & Wei, 2019).

Leask (2010) aponta que os eventos desempenham um papel cada vez mais vital no desenvolvimento das cidades. Os eventos são importantes para construir e melhorar a atratividade das cidades (Dragin-Jensen, Schnittka & Arkil, 2016). Além disso, sediando eventos o destino atrai turistas e contribui para criar uma boa impressão da cidade anfitriã. (Karadakis, Kaplanidou, & Karlis, 2010).

Outro benefício apontado são os econômicos advindos das despesas dos turistas (Dwyer, Forsyth & Spurr, 2005), no entanto, os eventos podem trazer benefícios além dos econômicos. A realização de eventos turísticos pode difundir imagens positivas das cidades, como destinos atrativos, gerando assim um aumento do turismo para uma cidade e seus arredores (Lu, Zhu & Wei, 2019).

Ao mesmo tempo, verifica-se que o segmento de eventos de negócios, em particular, desempenha um papel fundamental no crescimento econômico liderado pelo turismo (Tan & Tsui, 2017). Este setor é uma possibilidade que tem recebido crescente interesse de muitos gestores de turismo e alcançou um crescimento significativo nos últimos anos (Pinho & Marques, 2019).

Por fim, outros autores exploram o segmento, tais como Getz (2008), Alberca-Oliver, Rodríguez-Oromendía e Parte-Esteban (2015) e Getz e Page (2016), corroborando quanto à importância e os benefícios do turismo de negócios e eventos.

Os eventos de negócios são considerados os principais contribuintes para o desenvolvimento dos destinos turísticos, pois aumentam a atratividade de uma cidade, ampliam as chegadas de turistas, melhoram a satisfação dos visitantes e estendem a duração da estadia no espaço (Dimanche, 2008).

3. Atributos de um destino turístico e suas relações com eventos

Conhecer quais fatores e elementos afetam a escolha de um destino turístico como cidade-sede de feiras de negócios é essencial para que políticas públicas e ações do *trade* turístico sejam pensadas e direcionadas. Os autores Oliveira, Gândara e Oliveira (2017) sustentam a afirmação de que é essencial compreender os atributos que afetam o processo de escolha do destino frente aos seus concorrentes para que os atores do turismo de eventos de negócios consigam trabalhar de maneira estratégica atraindo mais eventos para o destino.

Mas afinal, não é claro o que são atributos que podem influenciar a escolha de uma cidade como sede de feiras de negócios. Também não é evidente o quanto os atributos de um destino turístico influenciam os atores do mercado e gestores de negócio de eventos na escolha da cidade-sede para a realização de uma feira comercial.

Jansen-Verbeke (1988), aponta que os componentes do produto turístico de uma cidade são seus edifícios históricos, as paisagens urbanas, os museus e galerias de arte, os teatros, os espetáculos, esportes e eventos. Segundo esta autora, esses elementos são considerados primários, pois atraem o interesse do turista, podendo ser a razão da visita. Há outras estruturas importantes para o turista, mas que não são a causa da visita, como hospedagem, alimentação e as opções de compras em geral – a estas a autora chama de secundários. Ou seja, com isso já é possível ter uma ideia do que são os atributos de um destino turístico.

Nesta mesma direção Aldrigui (2017) lembra que os componentes do produto turístico são complementados pela oferta de elementos adicionais como estacionamento, postos de informação, sinalização, entre outros. Judd (2003) enfatiza que a visão dos turistas e dos visitantes é fator determinante para a perspectiva econômica de um destino. Em sua opinião, o turista não consome somente os monumentos, salas de concertos e museus, mas sim toda a “cena urbana”. No entanto, os equipamentos e serviços de hospedagem, alimentação, compras e entretenimento concentram os maiores gastos do turista (Jansen-Verbeke, 1988), portanto devem ter relevância como atributos de um destino turístico.

Getz (2008) considera o turismo de eventos um segmento que têm suas atividades relacionadas a uma rede complexa de atores públicos e privados, sendo uma atividade que necessita de planejamento para atrair turistas à localidade. Os eventos são importantes geradores de fluxos para as localidades independente da época do ano em que ocorrem, pois, sua atratividade está, em grande parte, no fato de que os eventos são acontecimentos únicos e que só podem ser experienciados por quem estiver presente (Chim-Miki et al., 2013).

Wu e Zhang (2013) acreditam que o setor de feiras e exposições tenha contribuições excepcionais e possa oferecer grandes expectativas a um destino. Ezmale (2012) considera que a atratividade de uma cidade é um componente-chave para manter e fortalecer sua competitividade para o turismo.

Como visto, diferentes nomenclaturas são utilizadas para nomear as características de um destino, podendo ser: fatores, elementos, critérios, variáveis e atributos. Na presente pesquisa adota-se o tema

atributo por se considerar que é o mais adequado, considerando os estudos da área de referência de destino para eventos (Oliveira, Gândara & Oliveira, 2017).

Oliveira, Gândara e Oliveira (2017:9) estudando elementos decisórios para realização de eventos e escolha de cidades-sede identificam que há duas categorias distintas de atributos, os relacionados ao evento que se referem à estrutura disponível, à qualidade das instalações do local do evento, aos custos para a organização, aos riscos para realização, ao ineditismo na escolha do destino e à sustentabilidade do evento. E os atributos relacionados à cidade do evento, como: hospedagem, alimentação, custos dos produtos e serviços no destino, qualidade dos produtos e serviços no destino, experiência na recepção/promoção de eventos, imagem e/ou reputação do destino, clima, acessibilidade, segurança, opções de entretenimento, questões legais para o acesso ao destino, hospitalidade e sustentabilidade no destino. Observa-se que que esta relação há atributos quantificáveis e outros subjetivos.

Para chegar nestes atributos Oliveira, Gândara e Oliveira (2017:2) mapearam 27 estudos sobre atratividade de destinos turísticos para a captação de eventos, sendo 21 diferentes conjuntos de atributos que abordam o processo de tomada de decisão de organizadores e promotores de eventos na escolha do destino e os atributos que foram considerados nas suas decisões.

4. São Paulo: Destino turístico e cidade sede de feiras de negócios

Apesar de a cidade de São Paulo ser reconhecida internacionalmente como destino turístico, não existem dados oficiais atualizados sobre a representatividade quantitativa do turismo. O último Plano Diretor de Turismo (PLATUM) data de 2019, por isso o presente item não traz dados atuais sobre os equipamentos e serviços desta megalópole.

São Paulo é uma cidade reconhecida pela diversidade e qualidade da gastronomia que oferece, por conta dos 89 restaurantes indicados pelo Guia Michelin, em 2023 (Michelin Gide, online). No ano de 2018 recebeu o título de Capital Ibero-Americana de Cultura Gastronômica, pela Academia Ibero-americana de Gastronomia, e de Capital da Gastronomia pelo Salon International de la Restauration, de l'hôtellerie et de l'Alimentation – Sirha (SPTURIS, 2019a). A cidade abriga cerca de 20 mil restaurantes, com 58 tipos de cozinhas, 30 mil bares, 500 churrascarias, 350 Hambúrguerias, 600 restaurantes japoneses, 80 restaurantes vegetarianos, 4.500 pizzarias (SPTURIS, 2019b).

O PLATUM-2019 revela que a cidade de São Paulo conta com 403 hotéis, o que a torna a capital sul-americana com o maior parque hoteleiro da América do Sul. Possui 45 mil apartamentos disponíveis que permitem a realização de diversos eventos simultâneos. Além disso, abriga 79 hostels espalhados pela cidade oferecendo meios de hospedagem alternativas ao público. Há hotéis de diversas categorias, desde hotelaria de luxo até apart-hotéis e hospedagem de baixo custo. Muitos hotéis estão associados a grandes redes hoteleiras, conhecidas internacionalmente, são 71 bandeiras, que pertencem a 44 redes hoteleiras. Há na cidade hotéis de luxo como o Palácio Tangará, e o Rosewood (SPTURIS, 2019a).

Com relação a transportes, acesso e mobilidade, a cidade conta com três terminais rodoviários intermunicipais, 8,9 milhões de veículos, 100 mil veículos para locação, 38 mil táxis, 503 Km de malha ciclo viária, 1.348 linhas de ônibus, 9 milhões de pessoas transportadas nos ônibus por dia, 30 terminais de ônibus urbanos, 81 estações de metrô em 6 linhas, 94 estações de trem em 7 linhas, 411 helicópteros, três aeroportos que atendem à cidade de São Paulo: Congonhas, Guarulhos e Viracopos (SPTURIS, 2019b). Além dos 3 aeroportos apontados há o aeroporto do Campo de Marte, que opera, principalmente, com aviação executiva, táxi aéreo e escolas de pilotagem (Infraero, online). No transporte rodoviário, o acesso à cidade se dá por dez rodovias que conectam a capital a diversas regiões do Estado, interligadas pelo Rodoanel Mário Covas também conhecido como Rodoanel Metropolitano de São Paulo, um anel viário com aproximadamente 180 quilômetros de extensão, construído em torno do centro da Grande São Paulo, com a finalidade de aliviar o intenso tráfego de caminhões oriundos do interior do estado e das diversas regiões do país (Rodoanel, online). A cidade conta ainda com duas vias urbanas marginais da cidade, a Marginal Pinheiros e a Marginal Tietê (SPTURIS, 2019a).

Para Mendonça e Perozin (2014) as principais entidades do setor de eventos no Brasil são a Associação Brasileira das Empresas de Eventos (ABEOP), a Associação Brasileira dos Centros de Convenções, Eventos e Feiras (ABRACCEF) e a União Brasileira de Feiras e Eventos de Negócios (UBRAFE). A cidade de São Paulo também conta com o São Paulo Convention & Visitors Bureau (SPCVB), entidade sem fins lucrativos, que busca ampliar o volume de negócios e o mercado de consumo na cidade, por meio da atividade turística, apoiando a melhoria dos serviços e atendimento aos visitantes (Visite São Paulo, online).

Com relação aos espaços de eventos, realizou-se um levantamento junto aos sites oficiais dos principais espaços, para dimensionar a área disponível na cidade de São Paulo:

- Centro de Convenções Frei Caneca: 10.500m² (Convenções Frei Caneca, online)
- Centro de Convenções Rebouças: 5.540m² (Convenções Rebouças, online)
- Centro de Eventos Pro Magno: 28.000m² (Pro Magno, online)
- Distrito Anhembi: 76.000m² (Anhembi, online)
- Espaço Arca: 9.000m² (Arca Spaces, online)
- Expo Barra Funda: 4.800m² (Grupo São Paulo Eventos, online)
- Expo Center Norte: 98.000m² (Expo Center Norte, online)
- Pavilhão Cicillo Matarazzo (Pavilhão da Bienal): 30.000m² (Bienal, online)
- São Paulo Expo: 100.000m² (São Paulo Expo, online)
- Transamérica Expo Center: 40.000m² (Transamérica Expo, online).

Desde 2022, o órgão gestor do turismo na cidade são é a Secretaria Municipal de Turismo (SMTUR),

responsável por formular e executar a política, a promoção e a exploração do turismo e atividades afins da cidade de São Paulo; executar e promover o apoio e/ou patrocínio a projetos ou eventos de interesse social, turístico, cultural, religioso e outros similares, bem como realizar eventos e executar atividades compatíveis e correlatas com a sua área de atuação (Cidade de São Paulo Turismo, online).

São Paulo Turismo (SPTURIS) é a empresa oficial de turismo e eventos da cidade de São Paulo, responsável pelo planejamento, organização e produção de eventos. Também apoia as políticas públicas e dá suporte às iniciativas e projetos das Secretarias Municipais e da Prefeitura voltadas ao turismo na capital paulista. Atualmente, seu foco é a promoção e apoio aos eventos na cidade, bem como a divulgação da cidade como destino turístico internacional (SPTURIS, online).

5. Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa se caracteriza como descritiva-exploratória, pois tem o intuito de descobrir a percepção dos atores-chave do mercado de eventos e os atributos que motivam a organização de feiras de negócios na cidade, com destaque para atrativos, equipamentos e serviços turísticos. Portanto, busca descrever a realidade dos dados coletados, explorar e analisá-los, identificando quais são os principais atributos do destino turístico São Paulo e como estes devem ser trabalhados para atrair e sediar mais feiras de negócios.

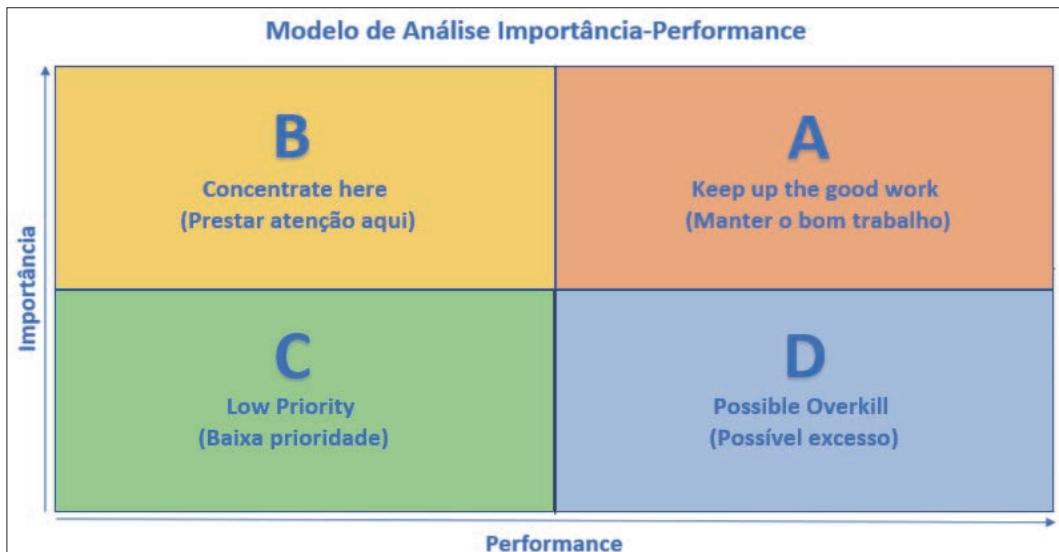
Quanto aos procedimentos de análise, o trabalho está pautado no modelo *Importance-Performance Analysis* (IPA), proposto por Martilla e James (1977) para medir a satisfação do cliente com um produto, bem ou serviço, reconhecendo a satisfação através de dois componentes: a importância definida pelo cliente a cada atributo e o desempenho, ou performance, percebido por ele em cada atributo. Analisando de um lado a importância do atributo e do outro a performance desempenhada percebida pelo cliente através de uma matriz disposta em quadrantes que sugerem diretrizes para a gestão de melhoria dos atributos mais importantes para o cliente, conforme sugere a Figura 1:

O IPA consiste numa representação gráfica com um par de eixos de coordenadas onde um eixo demonstra a importância, e o outro mostra o desempenho. A matriz possui quatro zonas: A – apropriada, B – ação urgente, C – melhoramento e D – excesso, sugerindo que os atributos na zona A tem alta importância para o cliente, mas também possui alto desempenho, não sendo necessária nenhuma ação urgente. Os atributos na zona B indicam itens altamente importantes para o cliente, no entanto com baixo desempenho, indicando a necessidade de ações imediatas para melhorias. Os atributos no quadrante C são itens de baixa importância e baixo desempenho, que não requerem esforço especial. Por fim, os atributos no quadrante D são itens de baixa importância para o cliente e que tem alto desempenho, indicando que talvez os recursos dispensados a estes atributos sejam exagerados e devam ser implantados em outro lugar.

Os autores sugerem em sua obra ações para obtenção de resultados adequados, dentre as quais: a determinação dos fatores mais críticos a serem avaliados, a utilização de uma escala de 5 a 7 pontos para produzir uma boa classificação e com relação ao posicionamento dos eixos, apontam a posição do meio constituindo uma divisão para a grade. Com relação ao posicionamento dos eixos, os

autores ressaltam que pode ser necessária uma movimentação dos eixos, por questão de julgamento do pesquisador, na ausência de baixos níveis de importância e desempenho. Essa movimentação de escala, prevista por Martilla e James (1977) explica que, como não existem valores médios inferiores em nenhuma das dimensões, decide-se iniciar a escala no ponto em que existam valores válidos, modificando a disposição dos eixos para um ponto médio na nova escala, modelo este que será utilizado neste trabalho.

Figura 1: Modelo Importance-Performance Analysis (IPA)



Fonte: Martilla e James (1977)

Piñeiro, Mallou e Boubeta (2006) relembram que esta técnica é originária da área de marketing e que ao longo dos anos foram feitas muitas propostas sobre o posicionamento dos eixos desde a inicial de Martilla e James (1977), tais como as apresentadas por Evans e Chon (1989), Richardson (1987) e Williams e Neal (1993). Estes trabalhos comprovam que o modelo IPA não é útil somente para a área de marketing, visto que tendo sido aplicada nos mais diversos campos, tais como saúde, educação, indústria, marketing interno, qualidade de serviço e turismo.

A pesquisa com os atores-chave partiu de um questionário de múltipla escolha elaborado numa escala Likert (Dawes, 2008) e os resultados foram dispostos em uma matriz de análise importância-performance. Os questionários foram enviados de forma online através da rede social Linkedin e os destinatários foram selecionados por busca de profissionais em grupos relacionados a feiras de negócios e com a cidade de São Paulo, filtrando-se nestes grupos somente profissionais do mercado de eventos, com fator decisório, que foi estabelecido em função das denominações de cargos, por exemplo: promotores de feiras, organizadores de feiras e gestores de espaços de eventos. Os questionários foram enviados para uma população de 2.242 profissionais de eventos com perfil no LikedIn, que atendiam aos critérios de seleção, a coleta das respostas se deu entre os meses de outubro de 2021 e maio de 2022. Foram obtidas 156 respostas válidas, indicando um grau de confiabilidade de 95% com uma margem de erro de 5%.

O questionário foi estruturado a partir de 32 atributos estabelecidos a partir do referencial teórico que trata de fatores e elementos relacionados a captação de eventos e destinos turísticos, capazes de influenciar os atores-chave do mercado de feiras de negócios na escolha do destino para a realização de eventos, tendo sido elencados 25 atributos relacionados ao destino e 07 atributos relacionados aos eventos. Destes, 27 atributos foram apresentados por Oliveira, Gândara e Oliveira (2017) e 5 atributos foram adicionados a partir de outros autores e para atender as especificidades das feiras de negócios, sendo dois da categoria eventos e três da categoria destino, conforme mostra o Quadro 1.

Quadro 1: Atributos que podem influenciar a escolha da cidade para a realização de feiras de negócios

No.	Atributos	Categoria	Autores
01	Qualidade dos meios de hospedagem	Destino	original
02	Qualidade dos estabelecimentos de alimentação	Destino	original
03	Custos de produtos e serviços do destino	Destino	original
04	Qualidade dos produtos e serviços do destino	Destino	original
05	Qualidade dos espaços de eventos de negócios	Evento	original
06	Oferta de equipamentos e serviços nos espaços de eventos	Evento	original
07	Qualidade da prestação de serviços de fornecedores de eventos	Evento	original
08	Qualidade dos atrativos turísticos culturais	Destino	original
09	Qualidade dos espaços de entretenimento	Destino	original
10	Qualidade dos atrativos turísticos naturais	Destino	original
11	Diversidade dos meios de hospedagem do destino	Destino	original
12	Diversidade dos estabelecimentos de alimentação do destino	Destino	original
13	Variedade de espaços de eventos	Evento	original
14	Serviço de agências de turismo locais (receptivo)	Destino	original
15	Diversidade dos atrativos turísticos culturais	Destino	original
16	Diversidade dos espaços de entretenimento	Destino	original
17	Diversidade dos atrativos turísticos naturais	Destino	original
18	Tradição na realização de eventos (incentivos fiscais, C&V Bureau)	Destino	original
19	Imagen de negócios do destino	Destino	original
20	Acessibilidade das estradas do destino	Destino	original
21	Acessibilidade dos aeroportos	Destino	original
22	Mobilidade na cidade (transporte público, qualidade das vias)	Destino	original
23	Regras de circulação no município (leis de rodízio, restrições, etc.)	Destino	adicionado
24	Ações de sustentabilidade	Destino	original
25	Adoção de protocolos sanitários e de higiene no destino	Destino	adicionado
26	Adoção de protocolos sanitários e de higiene nos espaços de eventos	Evento	adicionado
27	Segurança pública	Destino	original
28	Segurança nos espaços de eventos	Evento	original
29	Infraestrutura médico-hospitalar	Destino	adicionado
30	Hospitalidade dos moradores	Destino	original
31	Hospitalidade dos prestadores de serviços de eventos	Evento	adicionado
32	Clima e temperatura do destino	Destino	original

Fonte: Adaptado de Oliveira, Gândara e Oliveira (2017)

Primeiramente, os respondentes avaliaram em uma escala Likert de 5 pontos, o quanto cada um dos 32 atributos é importante para a escolha da cidade em que se realiza uma feira de negócios. Desta forma, os respondentes indicam o grau de importância de cada um dos atributos no processo de tomada de decisão para a escolha de um destino turístico para a realização de eventos de negócios. Na sequência, os respondentes avaliaram os mesmos atributos, mas agora considerando as especificidades da cidade de São Paulo. Com estas duas etapas, foi possível aplicar o modelo IPA, com a colocação dos eixos no ponto médio da escala, considerando os valores válidos relativos, com o intuito de propor um comparativo entre o que se espera de um destino para a realização de feiras de negócios

e o que a cidade de São Paulo oferece realização destes eventos, nas expectativas dos respondentes. Viabilizando a análise da relação entre a expectativa e a performance dos atributos da cidade de São Paulo enquanto destino de feiras de negócios, possibilitando identificar as diferenças e avaliar ações necessárias para otimizar esta relação.

6. Atributos relevantes na escolha de cidades-sedes de feiras de negócios - Expectativa e percepção do destino São Paulo

Quadro 2: Importância dos atributos e performance da cidade de São Paulo

No.	Atributo	Importância	Performance	Discrepância
1	Qualidade dos meios de hospedagem	4,33	4,46	0,13
2	Qualidade dos estabelecimentos de alimentação	4,18	4,50	0,32
3	Custos de produtos e serviços do destino	4,11	3,57	-0,54
4	Qualidade dos produtos e serviços do destino	4,36	4,28	-0,08
5	Qualidade dos espaços de eventos de negócios	4,59	4,35	-0,24
6	Oferta de equipamentos e serviços nos espaços de eventos	4,25	4,30	0,05
7	Qualidade da prestação de serviços de fornecedores de eventos	4,52	4,34	-0,18
8	Qualidade dos atrativos turísticos culturais	3,65	4,13	0,48
9	Qualidade dos espaços de entretenimento	3,71	4,20	0,49
10	Qualidade dos atrativos turísticos naturais	3,39	3,41	0,01
11	Diversidade dos meios de hospedagem do destino	3,86	4,37	0,51
12	Diversidade dos estabelecimentos de alimentação do destino	3,88	4,45	0,57
13	Variedade de espaços de eventos	3,99	4,32	0,33
14	Serviço de agências de turismo locais (receptivo)	3,72	4,25	0,53
15	Diversidade dos atrativos turísticos culturais	3,51	4,14	0,63
16	Diversidade dos espaços de entretenimento	3,51	4,27	0,76
17	Diversidade dos atrativos turísticos naturais	3,44	3,54	0,10
18	Tradição na realização de eventos (incentivos fiscais, C&V Bureau)	3,82	4,47	0,66
19	Imagen de negócios do destino	3,92	4,46	0,54
20	Acessibilidade das estradas do destino	4,36	4,16	-0,21
21	Acessibilidade dos aeroportos	4,47	4,47	0,00
22	Mobilidade na cidade (transporte público, qualidade das vias)	4,24	4,24	0,00
23	Regras de circulação no município (leis de rodízio, restrições, etc.)	3,81	3,59	-0,22
24	Ações de sustentabilidade	3,92	3,38	-0,54
25	Adoção de protocolos sanitários e de higiene no destino	4,39	3,82	-0,57
26	Adoção de protocolos sanitários e de higiene nos espaços de eventos	4,43	3,92	-0,51
27	Segurança pública	4,37	3,27	-1,09
28	Segurança nos espaços de eventos do destino	4,48	3,89	-0,59
29	Infraestrutura médico-hospitalar	4,27	4,07	-0,20
30	Hospitalidade dos moradores	3,62	3,57	-0,04
31	Hospitalidade dos prestadores de serviços de eventos	4,20	4,00	-0,20
32	Clima e temperatura do destino	3,59	3,84	0,25

Fonte: Autoria própria.

No Quadro 2 estão dispostos os 32 atributos investigados, contemplando atributos do destino e atributos dos eventos. A partir das respostas baseadas na escala Likert de 5 pontos, foram calculadas as e as médias de importância de cada atributo e a performance destes na cidade de São Paulo. Na coluna seguinte está o valor da discrepancia entre os valores médios de importância e de performance, calculado pela diferença entre os valores das médias. Dos 32 atributos 14 tiveram valor de discrepancia negativos, ou seja, a performance da cidade de São Paulo foi inferior ao valor de importância dada ao atributo. O atributo que atingiu a maior média de importância foi o 5 ‘qualidade dos espaços de eventos de negócios’ e o menor média foi o Atributo 10 ‘qualidade dos atrativos turísticos naturais’. Já com relação às performances da cidade de São Paulo o Atributo 2 ‘qualidade dos estabelecimentos de alimentação’ apresentou a maior média de performance e o Atributo 27 ‘segurança pública’ aparece com a menor média de performance.

Mas estes dados de médias não são suficientes para fazer uma análise profunda sobre os atributos valorizados pelos atores-chave do mercado de eventos e a realidade do destino turístico que recebe ou poderia receber feiras de negócios, por isso, a partir do par de valores das médias do Quadro 2, montou-se uma matriz, levando em consideração a escala de 0 a 5 utilizada na aplicação dos questionários. No entanto, a escala da primeira matriz colocou todos os atributos no mesmo quadrante, situação prevista por Martilla e James (1977), pois todas as médias alcançaram valor entre 3,27 e 4,59 pontos. Portanto, seguindo as orientações dos idealizadores do modelo, aplicou-se o artifício de uma nova escala, modificando a posição dos eixos para colocá-los no ponto médio 4, conforme evidencia a Figura 2.

Figura 2: IPA São Paulo cidade-sede de feiras de negócios (3-5)



Fonte: Autoria própria.

A partir da análise dos quatro quadrantes verifica-se que 10 atributos se enquadram no quadrante “A”, indicando que estes atributos possuem uma alta performance e têm alta importância junto aos respondentes, identificando que é necessário manter o que está sendo realizado, o Quadro 3 relaciona os atributos localizados no Quadrante A.

O posicionamento do Atributo 1 (Qualidade dos meios de hospedagem) no quadrante A, confirma os dados apresentados pela SPTURIS (2019b) referente ao título de São Paulo como a capital sul-americana com o maior parque hoteleiro da região. O mesmo ocorre com o Atributo 2 (Qualidade dos estabelecimentos de alimentação) que é avaliado como positivo nas expectativas dos respondentes corroborando com o indicativo de que a cidade é reconhecida internacionalmente pela sua gastronomia (SPTURIS, 2019a).

e abriga diversos restaurantes selecionados pelo Guia Michelin. O Atributo 4 (Qualidade dos produtos e serviços do destino) revela que o destino atende a este relevante atributo na percepção dos respondentes.

Quadro 3: Atributos da cidade-sede São Paulo – Quadrante A

Nº do Atributo	Descrição do atributo
1	Qualidade dos meios de hospedagem
2	Qualidade dos estabelecimentos de alimentação
4	Qualidade dos produtos e serviços do destino
5	Qualidade dos espaços de eventos de negócios
6	Oferta de equipamentos e serviços nos espaços de eventos
7	Qualidade da prestação de serviços de fornecedores de eventos
20	Acessibilidade das estradas do destino
21	Acessibilidade dos aeroportos
22	Mobilidade na cidade (transporte público, vias, variedade e qualidade)
29	Infraestrutura médico-hospitalar

Fonte: Autoria própria.

A posição dos Atributo 5 (Qualidade dos espaços de eventos de negócios) e o 6 (Oferta de equipamentos e serviços nos espaços de eventos) no quadrante A, revela que os espaços de eventos são percebidos pelos respondentes como atributo muito importante e São Paulo se destaca por oferecer espaços que, em sua maioria, oferecem conforto dos participantes, como por exemplo climatização, vagas de estacionamento, heliponto, áreas de alimentação, entre outros equipamentos. O Atributo 7 (Qualidade da prestação de serviços de fornecedores de eventos) no quadrante A, também confirma que a cidade de São Paulo atende às expectativas dos atores-chave com relação a este atributo que gera qualidade aos eventos.

O fato de São Paulo ser bem atendida por estradas e contar com a obra viária Rodoanel Mario Covas que viabiliza a interligação de diversas rodovias, como apresentado no descriptivo da infraestrutura da cidade, coloca o Atributo 20 (Acessibilidade das estradas do destino) no quadrante A. E o Atributo 21 (Acessibilidade dos aeroportos) no quadrante A, revela o reconhecimento dos respondentes que São Paulo é um *hub* do transporte aéreo brasileiro, pois está próximo dos aeroportos com maior fluxo de voos nacionais e internacionais, como apontado pelo Platium (SPTURIS, 2019a) e pela Infraero (online). Acompanha esta avaliação o Atributo 22 (Mobilidade na cidade) reconhecendo a qualidade e variedade de opções de transporte público rodoviário e metro-ferroviário, que atende não somente a cidade, mas também toda a região metropolitana facilitando a mobilidade inclusive no acesso às feiras de negócios realizadas.

Por fim, aparece o Atributo 29 (Infraestrutura médica-hospitalar) no quadrante A, evidenciando que a São Paulo atende às expectativas dos respondentes com este requisito indispensável no apoio aos visitantes e trabalhadores das feiras de negócios. Mas, destaca-se que os documentos oficiais dos órgãos de turismo da cidade de São Paulo não fazem qualquer menção a este atributo.

No quadrante “B” estão identificados seis atributos com grande importância e que possuem baixa performance, indicando que estes atributos precisam de atenção e ações de gestores públicos e iniciativa privada, caso queiram ampliar a captação de feiras de negócios. O Quadro 4 revela os atributos localizados no quadrante B.

O Atributo 3 (Custos de produtos e serviços do destino) no quadrante B, pode ser consequência do fato de o custo de vida mensal, per capita, na cidade de São Paulo, em 2021, ser de R\$ 5.726 enquanto na cidade do Rio de Janeiro, a segunda maior capital brasileira, este custo é 4,5% menor (Mercer, 2021) e Reis (2023) explica que houve um salto expressivo do custo de vida nas cidades da América Latina, neste rumo São Paulo subiu 16 posições em comparação ao ranking Mercer de 2022. O que confirma que produtos e serviços da cidade de São Paulo tem um valor elevado. Quanto a este atributo, dificilmente o setor de eventos ou de turismo de negócios pode fazer algo para mudar.

Quadro 4: Atributos da cidade-sede São Paulo – Quadrante B

Nº do atributo	Descrição do atributo
3	Custos de produtos e serviços do destino
25	Adoção de protocolos sanitários e de higiene no destino
26	Adoção de protocolos sanitários e de higiene nos espaços de eventos de negócios
27	Segurança pública
28	Segurança nos espaços de eventos do destino
31	Hospitalidade dos prestadores de serviços de eventos

Fonte: Autoria própria.

Já o Atributo 25 (Adoção de protocolos sanitários e de higiene no destino) e o 26 (Adoção de protocolos sanitários e de higiene nos espaços de eventos de negócios) podem e devem ser melhor trabalhados pelo poder público e iniciativa privada do setor de eventos, para evitar que áreas que recebem visitantes estrangeiros e diversas partes do brasil não sejam foco de contaminação e transmissão de doenças. Ressalta-se que estes foram atributos acrescentados pelos pesquisadores, que consideram que após a Pandemia de COVID-19, este tema ganha protagonismo no setor. Os resultados confirmam que os atores-chave do mercado de eventos dão importância a este atributo que em São Paulo parece negligenciado. Da mesma forma o Atributo 27 (Segurança pública) e o Atributo 28 (Segurança nos espaços de eventos do destino) aparecem como importantes para os respondentes, mas a cidade de São Paulo não atinge suas expectativas, indicando que tanto os empreendedores de turismo e de eventos, quanto os gestores públicos devem tomar atitudes para qualificar a segurança dos espaços de eventos, dos percursos entre as áreas de hospedagem e o da realização dos eventos e do município como um todo, para que os frequentadores das feiras de negócio possam usufruir do destino turístico. Nos documentos analisados pouco se tratou de segurança, mostrando o quanto este atributo é negligenciado pelo setor, o que serve de sinal de alerta para que a cidade de São Paulo não perca futuros eventos.

O Atributo 31 (Hospitalidade dos prestadores de serviços de eventos) também deve ser alvo de ações para melhorar seu desempenho. Acredita-se que o setor de eventos deva trabalhar ações de treinamento e capacitação de seus funcionários e do pessoal terceirizado que lidam com os atores-chave do mercado e com os visitantes para adotarem atitudes mais hospitalares.

No quadrante “C” estão alocados os itens com baixa importância e que também possuem uma performance inadequada, são atributos que por não serem considerados importantes no setor de eventos são de baixa prioridade e São Paulo não se destaca nestes atributos. O Quadro 5 apresenta os atributos que figuram no quadrante C.

Quadro 5: Atributos da cidade-sede São Paulo – Quadrante C

Nº do Atributo	Descrição do atributo
10	Qualidade dos atrativos turísticos naturais
17	Diversidade dos atrativos turísticos naturais
23	Regras de circulação no município (leis de rodízio, restrições, etc.)
24	Ações de sustentabilidade
30	Hospitalidade dos moradores
32	Clima e temperatura do destino

Fonte: Autoria própria.

O Atributos 10 (Qualidade dos atrativos turísticos naturais) e o Atributo 17 (Diversidade dos atrativos turísticos naturais) não são importantes para a escolha de feiras de negócios, segundo os respondentes. Além disso apontam uma performance pouco adequada destes atributos na cidade de São Paulo, fato este que pode se dar pela falta de informações e de divulgação dos atrativos naturais existentes, pois o site

Tripadvisor (online) relaciona mais de 50 parques e praças na cidade. Considerando que Lu, Zhu e Wei, (2019) indicam que as feiras e exposições geram turismo na cidade-sede, então o setor poderia ampliar a divulgação dos espaços naturais da cidade que, na maioria, são administrados por órgãos públicos.

O Atributo 23 (Regras de circulação no município) considera as leis que estabelecem o sistema de rodízio de veículos, delimitam áreas de restrição de circulação de ônibus e caminhões e definem as zonas controladas de estacionamento, entre outras regras municipais pensadas para minimizar o tráfego intenso e os congestionamentos, que são uma constante na cidade de São Paulo. Em função desta especificidade da área de estudo este atributo foi incluído pelos pesquisadores. Mas, estranhamente os resultados revelam que este atributo não apresenta muita interferência na decisão pelo município sede de feiras de negócios, mesmo que interfira na montagem das feiras e na mobilidade de visitantes. Outro atributo que foi pouco valorizado pelos atores-chave foi o 24 (Ações de sustentabilidade), contrariando a tendência das pesquisas acadêmicas que destacam a tendência de ações de responsabilidade socioambiental como diferencial competitivo de eventos (Wu & Zhang, 2013; Getz & Page, 2016). O desempenho de São Paulo neste quesito também foi baixo, segundo os respondentes, no entanto, dados levantados nos sites dos espaços de eventos e no PLATUM (SPTURIS, 2019a) revelam que tanto os espaços de eventos quanto a cidade de São Paulo apresentam ações de sustentabilidade, portanto, acredita-se que a divulgação dessas ações deva ser ampliada.

O Atributo 30 (Hospitalidade dos moradores) figura no quadrante C e para reverter a baixa performance deste atributo em São Paulo, que também é pouco valorizado pelos atores-chave, poderiam ser pensadas ações do *trade turístico*, encabeçadas pelo São Paulo Convention & Visitors Bureau, que visem à conscientização e informação de moradores sobre os benefícios do turismo de eventos e a importância do acolhimento de turistas. Talvez campanhas divulgadas em meios de transporte público possam despertar, nos paulistanos, o sentimento de hospitalidade para com estrangeiros e turistas de negócios, ou a inclusão de áudio e sinalização em outros idiomas em trens, metrô, terminais de ônibus municipal, possam fazer com que turistas internacionais se sintam respeitados pela gestão pública municipal.

O Atributo 32 (Clima e temperatura do destino) consiste em um elemento que pouco pode ser alterado por ações da gestão pública ou do *trade* de turismo e eventos. No caso de São Paulo, não são consideradas intempéries como nevascas que impedem a circulação de pessoas e podem comprometer o sucesso de um evento, pois a cidade localiza-se ao Trópico de Câncer, área de clima tropical, com temperaturas amenas, apesar do aquecimento Global (Pereira Filho et al. 2007).

No quadrante "D" foram indicados 10 atributos com alta performance em São Paulo, mas que não possuem muita importância para a decisão da cidade do evento, na visão dos respondentes, indicando que pode haver um possível excesso de esforços ou ações desnecessárias por parte de gestores municipais ou do mercado de turismo e eventos. O Quadro 6, lista os atributos do quadrante D.

Quadro 6: Atributos da cidade-sede São Paulo – Quadrante D

Nº do atributo	Descrição do atributo
8	Qualidade dos atrativos turísticos culturais
9	Qualidade dos espaços de entretenimento
11	Diversidade dos meios de hospedagem do destino
12	Diversidade dos estabelecimentos de alimentação do destino
13	Variedade de espaços de eventos
14	Serviço de agências de turismo locais (receptivo)
15	Diversidade dos atrativos turísticos culturais
16	Diversidade dos espaços de entretenimento
18	Tradição na realização de eventos (incentivos fiscais, C&V Bureau)
19	Imagen de negócios do destino

Fonte: Autoria própria.

Os Atributos 8 (Qualidade dos atrativos turísticos culturais) e 15 (Diversidade dos atrativos turísticos culturais) apresenta uma performance alta, mas os respondentes indicam que são atributos de baixa

importância para a captação de feiras de negócios, desconsiderando o fato de São Paulo se destacar como cidade global, megalópole, atrativa por si só (Teles, 2006) Portanto, se configuram como elementos que aparentemente não tem tanta importância para os atores-chave de feiras de negócios, mas que podem alavancar ou ampliar o turismo e a permanência dos visitantes. Neste mesmo contexto aparece o Atributo 14 (Serviço de agências de turismo locais), pois os atores-chave não atribuem importância para este atributo, reforçando a ideia de que o mercado de eventos não se preocupa com o turismo da cidade-sede, mesmo que os atrativos turísticos do destino sejam relevantes ou únicos. Provavelmente este resultado reflete a ideia de que o turista de negócios não se interessa em visitar a cidade. Perspectiva que Braga (2006) discorda e prova, em sua pesquisa, que o turista de negócios tem interesse em visitar os atrativos da cidade, mas a falta de agências de receptivo em espaços de feiras inviabiliza este movimento.

Os Atributos 9 (Qualidade dos espaços de entretenimento) e 16 (Diversidade dos espaços de entretenimento), também são pouco valorizados na hora de decidir pela cidade-sede de uma feira de negócios. Entretanto, a cidade de São Paulo tem oferta variada e opções únicas de entretenimento, apresentando desempenho altamente satisfatório. Mas, não há necessidade de ampliar os esforços para melhorar estes atributos porque os respondentes não os consideram relevantes. Da mesma forma os Atributos 11 (Diversidade dos meios de hospedagem do destino), 12 (Diversidade dos estabelecimentos de alimentação do destino) e 13 (Variedade de espaços de eventos) não carecem de intervenções, porque os atores-chave não colocam estes atributos entre os mais importantes na escolha da cidade-sede de uma feira. Mas, vale destacar que o PLATUM (SPTURIS 2019a) apontou que a cidade de São Paulo, apresenta grande variedade de meios de hospedagem, com diferentes graus de conforto, distribuídos nas diversas regiões, que atendem aos espaços de feiras de negócios, conforme Teles (2006) também já apontava. O mesmo acontece com a diversidade de tipos de cozinhas e cardápios oferecidos pelos mais de 20 mil restaurantes da cidade (SPTURIS 2019b). No caso dos espaços de eventos, como as feiras, em geral, são realizadas em pavilhões de exposição ou em centros de eventos de médio e grande porte, a variedade de tipos de locais de eventos não é relevante.

O Atributo 18 (Tradição na realização de eventos) que considera a oferta de incentivos fiscais para este setor e a presença de *Convention & Visitors Bureau* que atuam na captação de eventos de abrangência internacional, de médio e grande porte, para destacar o destino no setor de eventos não é considerado de muita importância e nenhum esforço deve ser empreendido para melhorar este atributo porque, na visão dos respondentes, a cidade de São Paulo já é reconhecida como destino tradicional para variados eventos com ações efetivas do São Paulo e *Convention & Visitors Bureau*. Por fim, está no quadrante D o Atributo 19 (Imagem de negócios do destino) fato que comprova que São Paulo apresenta uma destacada imagem como destino, mas no geral os atores-chave não consideram este atributo essencial na tomada de decisão acerca da escolha da cidade para abrigar feiras de negócios.

7. Considerações Finais

O objetivo desta pesquisa de identificar os atributos de um destino que influenciavam os atores com poder decisório na escolha da cidade sede para realizar feiras de negócios foi alcançado, pois foi possível, ao longo do estudo, compreender a influência de cada um dos 32 atributos pesquisados, na escolha da cidade-sede para a realização de feiras de negócios.

Foram definidos atributos a partir de diversificado referencial teórico e considerando a realidade da área de estudo, cidade de São Paulo. Estes atributos foram avaliados a partir da percepção de 156 atores-chave sob a importância de cada um na escolha da cidade-sede de feiras de negócios e do desempenho que estes têm no caso da cidade de São Paulo. Acredita-se que tanto os atributos quanto a amostra de respondentes foram corretamente definidos porque os resultados se mostraram esclarecedores. Entretanto, é necessário destacar que foram investigados apenas atores-chave que possuem fator decisório na escolha da cidade-sede de feiras de negócios, por este motivo pode ser que atributos ligados a atrativos turísticos e oferta de equipamentos e serviços para turistas, que atendam participantes de outros tipos de eventos não apresentem altos valores de importância.

Confirma-se a eficiência do modelo de análise IPA para alcançar os objetivos propostos, pois este possibilitou encontrar um valor de importância aos atributos a ser comparado ao da performance dos atributos do destino, possibilitando a identificação dos atributos com maior importância e os com melhor performance, além de indicar quais atributos precisam de ações corretivas e quais não carecem de esforços contundentes mas devem ser revistos, bem como os que têm recebido atenção além da necessária, na opinião dos envolvidos com feiras de negócios. O modelo IPA permitiu analisar em

profundidade os atributos valorizados em destinos turísticos que queiram atrair feiras de negócios e pode ser adotado para avaliar o desempenho de outros destinos, para análise de sua adequação para captar este tipo de evento.

Os dados evidenciados neste artigo servirão para ampliar os conhecimentos dos gestores públicos e privados do setor de turismo de negócios e eventos da cidade de São Paulo na busca por melhorar a performance do destino como cidade-sede de feiras de negócios, especialmente com relação à visão restrita dos atores-chave com relação aos atributos relacionados à atividade turística decorrente dos eventos de negócios.

Bibliography

- Alberca-Oliver, P., Rodríguez-Oromendía, A. & Parte-Esteban, L. (2015). *Measuring the efficiency of trade shows: a Spanish case study*. *Tourism Management*. Volume 47. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.007>
- Aldrigui, M. (2017). *Turismo urbano: um olhar para o quase invisível*. Revista do Centro de Pesquisa e Formação N° 4, maio. Disponível em <https://portal.sescsp.org.br/files/artigo/9103e375/c565/479e/8e60/c6f5b2773a09.pdf>
- Anhembí. (online). *Distrito Anhembí*. Disponível em <https://distritoanhembí.com.br/>
- Arca Spaces. (online). *Espaço Arca*. Disponível em <https://arcaspaces.com/>
- Bienal. (online). *Pavilhão Ciccillo Matarazzo*. Disponível em <http://www.bienal.org.br/home>
- Braga, D. C. (2006). À margem das feiras de negócios: uso do tempo livre do turista em São Paulo. Tese de Doutorado. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. (Catálogo USP). São Paulo. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/rta/article/download/68278/70794/0>
- Caiazza, R. & Audretsch, D. (2015). *Can a sport mega-event support hosting city's economic, socio-cultural and political development*. *Tourism Management Perspectives*, 14, 1–2. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.01.001>
- Carnegie, E. & McCabe, S. (2008). *Re-enactment events and tourism: meaning, authenticity and identity. Current Issues in Tourism*, 11(4), 349–368. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500802140380>
- Chim-Miki, A. F., Collazos-José, A. Z., Gandara, M. G. & Medina-Muñoz, D. R. (2013). *La variable competitividad en meeting tourism: una visión general de la actualidad*. Disponível em https://repositorio.esumer.edu.co/jspui/bitstream/esumer/340/2/Esumer_variable.pdf
- Cidade de São Paulo Turismo. (online). *Secretarias. Secretaria Municipal de Turismo*. Disponível em https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/turismo/acesso_a_informacao/index.php?p=267832
- Convenções Frei Caneca. (online). Área disponível. Disponível em <https://www.convencoesfreicaneca.com.br/>
- Convenções Rebouças. (online). *Espaços*. Disponível em <https://convencoesreboucas.com.br/>
- Dawes, J. (2008). *Do data characteristics change according to the number of scale points used? an experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales*. *International journal of market research*, 50(1), 61-104. <https://doi.org/10.1177/14707853080500010>
- Dimanche, F. (2008). From attractions to experiential marketing: the contributions of events to 'new' Tourism. *Change Management in Tourism*. Berlin: Erich Schmidt Verlag. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/232274604>
- Dragin-Jensen, C., Schnittka, O. & Arkil, C. *More options do not always create perceived variety in life: attracting new residents with quality-vs. quantity-oriented event portfolios*. *Cities*, 56, 55–62, 2016. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2016.03.004>
- Dwyer, L.; Forsyth, P. & Spurr, R. (2005). *Estimating the impacts of special events on an economy*. *Journal of Travel Research*. 43(4), 351-359. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287505274648>
- Evans, M. R. & Chon, K. S. (1989). *Formulating and Evaluating Tourism Policy Using Importance-Performance Analysis*, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 203-213. <http://dx.doi.org/10.1177/109634808901300320>
- Expo Center Norte. (online). *Infraestrutura*. Disponível em <https://expocenternorte.com.br/>
- Ezmale, S. (2012). *Strategies for enhancing attractiveness of the cities in Latgale region*. *European Integration Studies*, 6,121-127. <http://dx.doi.org/10.5755/j01.eis.0.6.1601>
- Getz, D. & Page, S. (2016). *Progress and prospects for event tourism research*. *Tourism Management*. Volume 52. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>

- Getz, D. (2008). *Event tourism: Definition, evolution, and research*. *Tourism management*. 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07>
- Grupo São Paulo Eventos. (online). *Expo Barra Funda*. Disponível em <http://www.gruposaopauloeventos.com.br/expobarrafunda/>
- Infraero (online). *Campo de Marte. Características*. Disponível em <https://www4.infraero.gov.br/aeroportos/aeroporto-de-sao-paulo-campo-de-marte/sobre-o-aeroporto/caracteristicas/>
- Jansen-Verbeke, M. (1988). *Leisure + shopping = tourism product mix*. In: Ashworth, G. & Goodall, B. (ed.). *Marketing Tourism Places*. Londres: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203066959>
- Judd, D. R. (2003). *El turismo urbano y la geografía de la ciudad*. EURE (Santiago)[online]. Vol. 29, n. 87, pp. 51-62. <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612003008700004>
- Karadakis, K., Kaplanidou, K. & Karlis, G. (2010). *Event leveraging of mega sport events: a SWOT analysis approach*. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(3), 170-185. <http://dx.doi.org/10.1108/17852951011077998>
- Leask, A. (2010). *Progress in visitor attraction research: towards more effective management*. *Tourism Management*. 31(2), 155–166. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.09.004>
- Lu, S.; Zhu, W. & Wei, J. (2019). *Assessing the impacts of tourism events on city development in China: a perspective of event system*. *Current Issues in Tourism*. 23. 1-14. <http://doi.org/10.1080/13683500.2019.1643828>
- Marques, J. & Santos, N. (2016). *Developing business tourism beyond major urban centres: the perspectives of local stakeholders*. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 22 (1), pp. 1-15. Disponível em <https://hrcak.srce.hr/file/234113>
- Martilla, J. A. & James, J. C. (1977). *Importance-Performance Analysis*. *Journal of Marketing*. vol. 41, no. 1, pp. 77–79. <https://doi.org/10.2307/1250495>
- Mendonça, M. J. A. & Perozin, J. G. P. A. *Planejamento e organização de eventos*. São Paulo: Erica, 2014.
- Mercer. (2021). *Custo de vida pode variar até 14% nas cidades brasileiras, aponta estudo da Mercer*. Maio de 2021. Disponível em <https://www.mercer.com.br/newsroom/custo-de-vida-nacional-2021.html>
- Michelin Gide. (online). *Restaurantes. São Paulo, Brazil*. 12 nov. 2023. Disponível em https://guide.michelin.com/br/pt_BR/sao-paulo-region/sao-paulo/restaurants
- Oliveira, B. D.; Gândara, J. M. G. & Oliveira, B. (2017). *Escolha de destino para eventos: Uma análise dos atributos considerados na tomada de decisão por organizadores e promotores de eventos*. *Revista de Turismo Contemporâneo*, v. 5, n. 1, 30 jun. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2017v5n1ID8609>
- Pereira Filho, A. J., Santos, P. M., Camargo, R., Festa, M., Funari, F. L., Salum, S. T., ... & Fialho, W. G. M. A. (2007). *Impactos antrópicos no clima da Região Metropolitana de São Paulo*. *Boletim da Sociedade Brasileira de Meteorologia*, 30, 48-56. Disponível em <https://www.researchgate.net/profile/Ricardo-De-Camargo/publication/242530576>
- Pinho, M. & Marques, J. (2019). *Business tourism in Porto: an empirical investigation of its potentialities and development challenges*. *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 7 No. 1, pp. 1-12. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2019-0071>
- Piñeiro, J. Á., Mallou, J. V. & Boubeta, A. R. (2006). *El análisis de importancia-valoración aplicado a la gestión de servicios*. *Psicothema*, Vol. 18, nº 4, pp. 730-737. Disponível em <https://www.psicothema.com/pi?pii=3301>
- Pro Magno. (online). *Centro de Eventos Pro Magno*. Disponível em <http://www.promagno.com.br/>
- Reis, y. (2023). *Morar no Brasil fica mais caro, mas longe do topo do custo de vida mundial*. *Consumidor Moderno*. Junho 15. Disponível em <https://consumidormoderno.com.br/2023/06/15/america-latina-brasil-custo-de-vida-ranking/#:~:text=O%20Brasil%20tem%20cinco%20cidades,caros%20para%20viver%20no%20pa%C3%ADs>
- Richardson, S. L. (1987) *An importance-performance approach to evaluating communication effectiveness*. *Journal of Park and Recreation Administration*, 5(4), 71-83. Disponível em <https://js.sagamorepub.com/index.php/jpra/article/view/1944>
- Rodoanel. (online). *Rodoanel Mario Covas*. Disponível em <https://www.rodoanel.org/>
- São Paulo Expo. (online). *São Paulo Expo Exhibitions and Convention Center*. Disponível em <https://www.saopauloexpo.com.br/pt/>
- SPTURIS. (2019a). *PLATUM- plano de turismo municipal: cidade de São Paulo 2019/2021: perspectiva 2030*. São Paulo: Secretaria Municipal de Turismo: São Paulo Turismo, 2019. Disponível em https://cidadedesapaulo.com/wp-content/uploads/2020/07/platum_1594747759.pdf

- SPTURIS. (2019b). *São Paulo: cidade do mundo. Dados e fatos dos eventos, viagens e turismo na capital paulista*. São Paulo Turismo, 2019. Disponível em https://www.observatoriodeleturismo.com.br/pdf/DADOS_FATOS_2019.pdf
- SPTURIS. (2023). *Cidade de São Paulo monitoramento do turismo*. Boletim OTE. Edição nº29, outubro. Disponível em https://observatoriodeleturismo.com.br/wp-content/uploads/2023/10/BOLETIM-OUTUBRO-23_final.pdf
- SPTURIS. (online). *Quem somos*. Disponível em <https://spturis.com/sobre/quem-somos/>
- Tan, D. & Tsui, K. (2017). *Investigating causality in international air freight and business travel: the case of Australia*. *Urban Studies*, Vol. 54 No. 5, pp. 1178-93. <https://doi.org/10.1177%2F0042098015620520>
- Teles, R. M. S. (2006). *Turismo urbano na cidade de São Paulo: o deslocamento do CBD e seus reflexos na hotelaria*. Tese de doutorado. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. (Catálogo USP). São Paulo. Disponível em <http://10.11606/T.27.2006.tde-14082009-171217>
- Transamérica Expo. (online). Área. Disponível em <https://www.transamericaexpo.com.br/>
- Tripadvisor. (online). *São Paulo. Atrações. Natureza e Parques em São Paulo*. Disponível em https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g303631-Activities-c57-oa60-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html
- Visite São Paulo. (online). *Quem somos*. Disponível em <https://visitesaopaulo.com/quem-somos/>
- Williams, A. E. & Neal, L. L. (1993). *Motivational assessment in organizations. An application of Importance-Performance Analysis*. Journal of Park and Recreation Administration, 11(2), 60-71. Disponível em <https://js.sagamorepub.com/index.php/jpra/article/view/1786>
- Wu, R. & Zhang, M. (2013). *Research on the tourism effect and marketing strategy of Convention & Exposition Industry: a case study of Shenzhen City of China*. *Journal of Service Science and Management*, Vol. 6, pp. 151-159. <http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2013.62015>

Recibido: 23/11/2023
Reenviado: 21/04/2024
Aceptado: 04/05/2024
Sometido a evaluación por pares anónimos