

**ÁREA TEMÁTICA:**

- COMUNICAÇÃO
- CULTURA
- DIREITOS HUMANOS E JUSTIÇA
- EDUCAÇÃO
- MEIO AMBIENTE
- SAÚDE
- TRABALHO
- TECNOLOGIA

**PESQUISA DE DEMANDA E HOSPITALIDADE: MÜNCHEN FEST**

Larissa Martins (lare.martins@hotmail.com)  
Flavia Ferreira Dos Santos (lare.martins@hotmail.com)  
Larissa Martins Mongruel De Lara (lare.martins@hotmail.com)  
Carlos Alberto Maio (lare.martins@hotmail.com)  
Luiz Fernando De Souza (lare.martins@hotmail.com)

**RESUMO**

Turismo de eventos é um dos grandes segmentos no mercado turístico, que vem crescendo consideravelmente e traz benefícios para a comunidade local. Eventos proporcionam uma troca cultural, promovem e divulgam produtos em diferentes áreas. O presente estudo foca especificamente na München Fest, um evento anual da cidade de Ponta Grossa – PR, com o objetivo de demonstrar a importância da pesquisa de demanda como ferramenta para aprimorar um evento conforme a necessidade do público e como a academia realiza estas atividades por meio do projeto de extensão. No período da festa foram aplicadas as pesquisas por acadêmicos do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa para avaliação de satisfação do público e dos serviços oferecidos. O referencial teórico foi escrito com base em: Zanela, Cesca e Bahl. A metodologia utilizada foi bibliográfica e documental, quali-quantitativas para suporte teórico e pesquisas aplicadas e de campo para a obtenção dos resultados. Os dados foram tabulados e especificados, porém, em amplo sentido, obteve-se resultados favoráveis.

**Palavras-chave:** Turismo de Eventos, Avaliação, MünchenFest.

**Introdução**

Na atividade turística, os eventos também são responsáveis por promover o fluxo de pessoas a determinado destino. Para a realização de um evento deve haver um planejamento do local onde será promovido, se há infraestrutura para receber o público e como este público será recebido, entre outros fatores. Para que possa ser analisado o resultado desse evento, o tipo de demanda que o frequentou, etc., são aplicadas pesquisas de demanda.

Este trabalho aborda questões sobre a importância da pesquisa de demanda em grandes eventos. O evento MünchenFest, será o foco do trabalho. A festa ocorre para o entretenimento de jovens, adultos e um dia de show especial para as crianças e terceira idade na cidade de Ponta Grossa, PR.

Tudo em um evento deve ser considerado, o mínimo detalhe pode desapontar o público. Para isso, no planejamento não deve conter apenas a infraestrutura necessária, mas também, a hospitalidade que será oferecida pelos organizadores do evento e pela própria população.

A aplicação das pesquisas de demanda na MunchenFest começou em 2005 e desde então, podem ser consultadas pela organização para aprimorar a festa, concertando possíveis “erros” que são indicados através da pesquisa aplicada durante a festa e deve repercutir nos próximos anos do evento.

## **Eventos**

O modo que se deve planejar um evento vem mudando com o decorrer dos anos, essas inovações visam a amplitude do evento, analisar a estrutura do local e a disposição de pessoas que possam assumir a execução dos trabalhos.

Para Giácomo (apud in BAHL, 2004, p. 17),

“evento é qualquer acontecimento planejado que se dá em um tempo e lugar previamente escolhidos em fim de unir pessoas a um mesmo objetivo ou ação. E, apesar de suas diferentes classificações, os eventos ocorrem da mesma maneira e com os objetivos de gerar negócios, rendas e empregos”.

Para planejar e organizar um evento é necessário muito trabalho e responsabilidade devido ao fato de acontecer em tempo real, pode ocasionar acontecimentos inesperados que podem atrapalhar e acabar denegrindo a imagem do seu organizador (CESCA, 1997, p. 41).

O Ministério do Turismo (2009) classificou os eventos em quatro tópicos, referentes à realização: comerciais, técnico-científicos, promocionais e sociais. O evento deve ser inovador, satisfazendo as necessidades do público surpreendendo suas expectativas, além de ser acessível atraindo assim um grande número de pessoas, ter um nome fácil para memorização e forte apelo promocional. O mesmo autor afirma que eventos são intangíveis, que devem elaborar estratégias para serem únicos, e os anuais como a München Fest que será apresentada no trabalho, devem trazer novidades e inusitados (NETO, M. apud in BAHL, 2004, p. 37).

Segundo Zanella (2006, p. 15): os eventos têm importância significativa na área de turismo e são uma das atividades que mais crescem neste segmento. Estima-se que cerca de

60% do fluxo turístico mundial correspondam a viagens de lazer e 40% são deslocamentos de caráter comercial ou viagens de negócios.

Ao analisar a frase do autor onde o objetivo é gerar mais rentabilidade e empregos, entende-se que a demanda poderá ser de grande porte, tanto de convidados quanto pessoas de fora da cidade em busca de emprego. Para termos informações confiáveis de chegada e saída da cidade, deve ser aplicada pesquisas com critérios básicos de: idade, sexo, visitante ou não, quanto irá gastar, onde ficará hospedado, e o que poderia melhorar no evento. Assim pode ser feita uma análise e percepção de qual é o público do evento e o que pode ser feito para melhor satisfazer o visitante.

### **Pesquisa de Demanda na München Fest**

A München Fest é um evento de origem alemã que acontece anualmente na cidade de Ponta Grossa, no estado do Paraná, no ano de 2013 completou sua 24ª edição. Tem duração de 10 dias, geralmente no fim de novembro e começo de dezembro. Com shows de estilos musicais mais tocados na atualidade, uma banda alemã no palco externo do evento e um espaço para as bandas locais da cidade divulgar seu trabalho.

A München Fest é um evento criado pelo ex-prefeito Pedro Wosgray Filho, juntamente com a secretária da cultura do município. O evento incorporou como atrativo o chopp escuro para a festa, o qual teve um numero positivo de aceitação pelo público, a ideia virou 'slogan' para: Festa Nacional do Chopp Escuro.

A pesquisa de demanda (algumas vezes chamada de controle de qualidade) tem por objetivo conhecer a qualidade do produto ou serviço prestado. Uma pesquisa de demanda feita em um evento como a München Fest busca saber: infraestrutura do evento, a faixa etária que frequentou o evento, o meio de hospedagem que o visitante utilizou gasto aproximado, análise da limpeza, da segurança, da alimentação, do valor da entrada, do chopp, análise do atendimento dos guichês e uma análise geral da festa.

A criação da elaboração de pesquisas de demanda começou com a Diretora do Departamento de Turismo no ano de 2005 a 2009 Marcia Dropa, pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) com a colaboração da participação dos acadêmicos do curso de Bacharelado em Turismo da UEPG.

### **Objetivos**

Os acadêmicos do curso de Bacharelado em Turismo da UEPG aplicaram pesquisas de demanda durante o evento MünchenFesta fim de elaborar um estudo, de interesse não só da academia mas também da própria organização do evento, sobre o perfil do turista que comparece neste evento e a avaliar a festa em si.

## **Metodologia**

Foram utilizadas pesquisas bibliográficas e documentais, visando obter o suporte teórico para a prática e realização da pesquisa, além das 1909 pesquisas de demanda aplicadas em campo durante a realização do evento, em 2013, com pessoas aleatórias.

## **Resultados**

Depois de tabuladas todas as pesquisas, obteve-se como resultado quanto ao sexo do público que: 55% era do sexofeminino enquanto 45% masculino. A faixa etária foi de 4% com menos de 15 anos, 49% de 16 a 25 anos, 20% de 26 a 35 anos, 15% de 36 a 45 anos e 12% superior a 45 anos.

Com relação à cidade de origem: 85% dos entrevistados eram da cidade de Ponta Grossa, 1% de São Paulo e de Castro, 2% de Curitiba e Palmeira e 9% de outras cidades.

Dos entrevistados 68% não ficariam hospedados em Ponta Grossa, 15% ficariam de 1 a 2 dias, 9% de 3 a 5 dias e 8% mais de seis dias. Dos que permaneceram na cidade 63% ficaram em casa de familiares, 2% em casa alugada e 35% em hotel.

Em relação à divulgação da MünchenFest: 50% diz ter comparecido por ser uma tradição da cidade, 8% ficou sabendo por amigos, 1% com cartazes e jornal, 11% pela Internet, 2% pelo rádio e 0% de folders e München Tour.

No que diz respeito a infraestrutura oferecida no evento, foram feitas perguntas referentes a: acesso, limpeza, segurança, alimentação, atendimento, valor da entrada, entre outros que serão listados aqui. Estes dizem respeito a qualidade da festa em si com o objetivo de apontar possíveis mudanças, os resultados obtidos foram os seguintes:

- Acesso: 22% dos entrevistados acharam ótimo, 70% bom, 7% ruim e 1% não respondeu.

- Limpeza: 22% dos entrevistados acharam ótimo, 70% bom, 7% ruim e 1% não respondeu.

- Segurança: 34% dos entrevistados acharam ótimo, 62% bom, 4% ruim e 0% não respondeu.

- Alimentação: 21% dos entrevistados acharam ótimo, 57% bom, 6% ruim e 16% não consumiram.

- Atendimento nos guichês: 21% dos entrevistados acharam ótimo, 66% bom, 9% ruim e 4% não utilizaram.

- Valor da entrada: 12% dos entrevistados acharam ótimo, 52% bom, 25% ruim e 11% ingresso livre.

- Chopp claro: 36% dos entrevistados acharam ótimo, 24% bom, 6% ruim e 34% não consumiram.

Chopp escuro: 16% dos entrevistados acharam ótimo, 17% bom, 8% ruim e 59% não consumiram.

Em relação ao que não agradou os entrevistados durante a festa: 58% responderam que nada, 17% responderam que o parque é precário, 4% falaram dos preços e do público presente, 3% o show, 1% chopp quente e 13% dos entrevistados não respondeu.

Os entrevistados fizeram uma avaliação da festa: 42% acharam ótimo, 51% bom, 1% ruim e 6% não responderam.

## **Considerações Finais**

O objetivo do presente estudo foi investigar como uma pesquisa de demanda pode influenciar em um evento, tendo dados de satisfação de seus consumidores. Para essa elaboração do evento deve existir um planejamento, pensando na infraestrutura e comodidade do público para alcançar resultados positivos da pesquisa. Segundo a última avaliação aplicada pelos acadêmicos do projeto de extensão do curso Bacharelado em Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, o resultado do evento foi positivo, pois 51% avaliou a festa como “boa” e 42% “ótimo”.

Pesquisas de demanda podem qualificar e melhorar o planejamento do evento fazendo novas estratégias de atração, a pesquisa pode observar também o que não está sendo bem visto pelo público e assim com análise das pesquisas o aprimoramento sob as sugestões apresentadas.

Com cada entrevistado tivemos um olhar diferente sobre a festa, que muitas vezes os organizadores não conseguem enxergar. A pesquisa de demanda vem para auxiliar no que diz

respeito à avaliação do cliente, pois, às vezes pequenas coisas fazem toda a diferença na satisfação.

Essa nova ótica obtida com as pesquisas podem qualificar melhor a festa em relação a infraestrutura, atendimento e planejamento da festa.

## **Referências**

BAHL, Miguel. **Turismo e eventos**. Curitiba: Prottexto, 2004.

CESCA, Cleuza Gertrude Gimenes. **Organização de eventos**: manual de planejamento e execução. São Paulo: Summus, 1997.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos**: planejamento e operacionalização. São Paulo: Atlas, 2006.