

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

GIANINI SOTHER PUCCI

OS MOTOCICLISTAS E O TURISMO: UM ESTUDO DE CASO DO EVENTO EASY ROAD
EM PONTA GROSSA - PR

PONTA GROSSA
2013

GIANINI SOTHER PUCCI

OS MOTOCICLISTAS E O TURISMO: UM ESTUDO DE CASO DO EVENTO EASY ROAD
EM PONTA GROSSA - PR

Trabalho de conclusão de curso apresentado para
obtenção do título de grau de Bacharel em Turismo
na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Área de
Turismo.

Orientador: Prof.^a Ms. Larissa Mongruel Martins de
Lara

PONTA GROSSA
2013

GIANINI SOTHER PUCCI

OS MOTOCICLISTAS E O TURISMO: UM ESTUDO DE CASO DO EVENTO EASY ROAD
EM PONTA GROSSA - PR

Trabalho de conclusão de curso apresentado para obtenção do título de grau de Bacharel em Turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Área de Turismo.

Ponta Grossa, 25 de novembro de 2013.

Prof.^a Ms. Larissa Mongruel Martins de Lara
Mestre em Engenharia de Produção
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Luiz Fernando de Souza
Doutor em Engenharia de Produção
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Ms. Paulo Roberto Baptista Stachowiak
Mestre em Turismo e Hotelaria
Universidade do Vale do Itajaí

Dedico este trabalho a minha mãe, amigos e professores que me ajudaram e apoiaram durante essa caminhada, acreditando na minha capacidade.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pela força e coragem durante toda esta longa caminhada.

A Professora. Ms. Larissa Mongruel Martins de Lara pela contribuição com seus conhecimentos e por acreditar na minha capacidade.

A Professora. Ms. Márcia Maria Dropa pelo apoio direto ou indireto em toda essa jornada.

Aos meus familiares que sempre me apoiaram e apoiam em todos os momentos de minha vida.

Aos amigos e professores por todo apoio e contribuição para o desenvolvimento deste trabalho.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”

José de Alencar

RESUMO

O turismo caracteriza-se como uma atividade que está em constante crescimento. Dentro de sua atividade, existem variadas segmentações como o turismo religioso, turismo em áreas naturais, bem como turismo de negócios e eventos. Sendo assim o objetivo deste trabalho é apresentar o evento *Easy Road*, analisá-lo a partir das pesquisas realizadas e verificar seu impacto na atividade turística de Ponta Grossa. O evento estudado apresenta alguns problemas em seu planejamento e execução, bem como contradições relacionadas aos organizadores e objetivo do evento. Apresenta-se também a questão da estrutura oferecida pelo evento desde quando acontecia na Praça João Pessoa até sua mudança para o Centro de Eventos. A questão de divulgação também se faz presente, devido à pequena utilização de outros meios para a mesma, além da internet. Com isso o trabalho apresenta a história do evento até uma análise do mesmo a partir das pesquisas aplicadas em quatro edições do encontro, considerando-o como potencial atrativo para a cidade e região.

Palavras-chave: Eventos. Motociclismo. Easy Road.

ABSTRACT

Tourism is characterized as an activity that is constantly growing. Within its activity, there are various targets such as religious tourism, tourism in natural areas, as well as business and events tourism. Therefore the aim of this paper is to present the Easy Road event, analyze it from the research carried out and verify its impact on tourism of Ponta Grossa. The event study presents some problems in its planning and execution, as well as contradictions related to the organizers and purpose of the event. It also presents the question of the structure offered by the event from happening when the Praça João Pessoa until his move to the Events Center. The issue of disclosure is also present due to the small use of other means to the same, besides the internet. With this work presents the history of the event to a similar analysis from applied research in four editions of the meeting, considering it as an attractive potential for the city and region.

Keywords: Events. Motorcycling. Easy Road.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Primeira bicicleta – Rover Safety.	24
Figura 2 – A motocicleta de Gottlieb Daimler.	25
Figura 3 – Motocicleta da fabricante Hildebrand & Wolfmüller.	25
Figura 4 – Mapa da Rota 66.....	27
Figura 5 – 15º Aniversário do Anjos Moto Clube.....	29
Figura 6 – Aniversário do Anjos Moto Clube no Centro de Eventos.....	30
Figura 7 – Antiga Estação São Paulo – Rio Grande (Estação Saudade).....	34
Figura 8 – Primeira edição do Easy Road em 2009.	34
Figura 9 – Quarta edição do Easy Road em 2012.	35

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação dos eventos	19
Quadro 2 – Número de eventos relacionados ao motociclismo de acordo com o estado.	22

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Percentual de residência	38
Gráfico 2 – Percentual de sexo	39
Gráfico 3 – Percentual de idade	39
Gráfico 4 – Percentual de ocupação	40
Gráfico 5 – Percentual de hospedagem	41
Gráfico 6 – Percentual de permanência	41
Gráfico 7 – Percentual de divulgação.....	42
Gráfico 8 – Percentual de estrutura utilizada.....	43
Gráfico 9 – Percentual de gastos	44
Gráfico 10 – Percentual de avaliação do evento.....	44
Gráfico 11 – Percentual de retorno à Ponta Grossa.....	45
Gráfico 12 – Percentual de como veio ao evento.....	46
Gráfico 13 – Percentual de participação em outras edições	46
Gráfico 14 – Percentual de visitação a atrativos	47

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. TURISMO E A SEGMENTAÇÃO DE EVENTOS	13
TURISMO	13
1.2 TURISMO DE EVENTOS	15
1.2.1 Evento Cultural	20
2. MOTOCICLISMO	23
2.1 A HISTÓRIA DA MOTOCICLETA	23
2.2 O MOTOCICLISMO E OS MOTOCLUBES	25
3. O ESTUDO DE CASO DO EVENTO EASY ROAD	31
3.1. CONCEPÇÃO DO EVENTO	31
3.1.1. Localização do evento	33
3.1.2. Divulgação	35
3.1.3. Consolidação do evento	36
3.2. PESQUISAS APLICADAS NO EVENTO	37
3.3. ANÁLISE DO EVENTO EASY ROAD	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	52
ANEXOS – MODELOS DAS PESQUISAS REALIZADAS NO EVENTO EASY ROAD	54

INTRODUÇÃO

O turismo caracteriza-se como uma atividade que gera divisas e empregos para que aqueles que estão a ele interligados. Sendo assim, para melhor atender suas demandas, o turismo foi segmentado, fazendo com que cada tipo de público fosse estudado.

No presente trabalho, foi estudado sobre a segmentação de eventos. O turismo de eventos apresenta um mercado amplo e abrangente, que acaba por atingir várias demandas. Esse segmento pode servir para diminuir a sazonalidade de uma determinada região.

O objetivo do referido trabalho foi analisar o evento *Easy Road* e seu impacto na atividade turística de Ponta Grossa, bem como conhecer a história de sua criação e analisar as pesquisas realizadas no evento. Já a metodologia se baseia em pesquisa bibliográfica, entrevista com pessoas diretamente ligadas ao evento e ao tema, assim como as pesquisas quantitativas do evento.

Alguns autores utilizados para melhor explicar a respeito do turismo são Marutschka Moesh e Margarita Barreto. Na questão de eventos, alguns dos autores que podem ser encontrados no trabalho são Marlene Matias, Janaína Britto e Nena Fontes.

Quanto à divisão dos temas abordados, o capítulo 1 descreverá sobre a atividade turística, o segmento de eventos e também os eventos com características culturais. Já o capítulo 2, apresenta uma breve da história da motocicleta, bem como o assunto motociclismo, onde também mostra a opinião de um integrante de moto clube. No capítulo 3, será tratado o tema principal deste trabalho, o evento *Easy Road*, mostrando o resultado das pesquisas aplicadas nos anos em que ocorreu e uma análise crítica de sua execução.

1. TURISMO E A SEGMENTAÇÃO DE EVENTOS

1.1 TURISMO

Caracterizada como uma das atividades que está em constante crescimento, o turismo tem a finalidade de gerar renda para os prestadores de serviços e proporcionar experiências únicas para aqueles que viajam. A atividade turística apresenta uma variedade de segmentos e abrange muitas áreas do conhecimento. Segundo Moesch (2000, p.9) o turismo é:

“uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integra-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório dessa dinâmica sócio-cultural gera um fenômeno recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico.”

Diante disso, para melhor atender as expectativas dos turistas, o turismo foi dividido em algumas segmentações como Turismo de Negócios e Eventos, Ecoturismo, Turismo Rural, e entre outros. Isso se deve as diferenças e características de cada indivíduo, que faz com que as atividades sejam preparadas para melhor atender e se bem organizadas atingir seu público-alvo.

Para isso, deve ser ressaltada a importância da infraestrutura que para Barreto (2003, p.39) são as edificações materiais, obras e serviços públicos que garantem um conforto mínimo para a população. Segundo a autora a infraestrutura turística é constituída pela soma de:

- Infraestrutura de acesso – estradas, aeroportos, portos, rodoviárias, estações de trem;
- Infraestrutura básica urbana – ruas, sarjetas, iluminação pública, etc.;
- Equipamentos turísticos – construções que permitem a prestação de serviços turísticos, no caso de alojamentos, nos núcleos receptores, agências, nos núcleos emissores, transportadoras, etc.

- Equipamento de apoio – instalações que permitem a prestação de serviços que não são exclusivamente turísticos, mas são quase indispensáveis para o desenvolvimento desta atividade (rede de atenção médico-hospitalar, rede de atenção ao automóvel, rede de entretenimento, etc.;).

Sendo assim a infraestrutura turística, ainda segundo Barreto, é destacada como “o conjunto de bens e serviços que estão à disposição do turista, como parte integrante, fundamental ou acessória, do fenômeno turístico” (BARRETTO, 1996. p.52). Logo nota-se que esse sistema de serviços é essencial para a população e principalmente para a atividade turística.

Tendo em vista a relação do turismo com o deslocamento, faz-se necessário considerar o planejamento desses serviços e obras de infraestrutura, elemento indispensável para o desenvolvimento do turismo e seu consumo. Vale ressaltar a questão do acesso ao destino da viagem, que para a cidade de Ponta Grossa, torna-se fundamental em vista a facilidade para se chegar à mesma devido ao fato de ser o maior entroncamento rododiferroviário do sul do país. Para Ruschmann, o planejamento é destacado como:

“Desenvolver os espaços, juntamente com as atividades que atendam aos anseios das populações locais e dos turistas, constituindo-se metas do poder público, em conjunto com a comunidade e setor privado. A elaboração do planejamento estratégico para o desenvolvimento do turismo tem como objetivo buscar soluções, com mais eficiência, para os problemas futuros ou em alguns casos, poder evitá-los”. (RUSCHMANN *apud* SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO DO PARANÁ, 2008, p.32).

Como é destacado, o planejamento consiste em organizar e desenvolver atividades para alavancar o turismo, sendo assim, deve-se analisar o potencial turístico para que se possa investir em uma demanda específica. Nesse sentido Boullón (2002, p.79), destaca espaço turístico como uma:

“consequência da presença e distribuição territorial dos atrativos turísticos que, não devemos esquecer, são a matéria-prima do turismo. Este elemento do patrimônio turístico, mais o empreendimento e a infraestrutura turísticas, são suficientes para definir o espaço turístico de qualquer país”.

Conforme colocado por Boullón os atrativos, que podem ser descritos como: “locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006)”, são componentes essenciais para o produto turístico que por sua vez, pode-se entender como:

“um conjunto de serviços que só existem em razão de um atrativo, daí a utilização do conceito de produto. O produto turístico é a somatória do atrativo turístico + os serviços turísticos + a infraestrutura básica + o conjunto de serviços urbanos de apoio ao turismo.” (IGNARRA, 2003, p.21).

Deve-se então salientar a importância do atrativo diante do turismo, sendo o seu principal elemento e responsável pelo fluxo turístico de cada localidade. Esses atrativos podem apresentar alguma relevância histórica ou cultural, ou possuir uma característica natural única que seja motivadora para a atividade turística de um local ou região.

Diante disso, evidencia-se a relevância que o planejamento tem para a organização de ideias, ou seja, no processo de seu desenvolvimento. É feita uma análise de todos os fatores que podem afetar na motivação do turista a visitar determinado lugar, como por exemplo, a infraestrutura, restaurantes ou hotéis, que devem estar preparados para receber os mais variados tipos de visitantes, como os de negócios, eventos, lazer e até aqueles que querem adquirir conhecimento.

No caso de um evento, o mesmo terá seu público-alvo, ou seja, já tem um potencial para investir, seja pela demanda ou pela característica do evento. Sendo assim o evento torna-se o atrativo e deve organizar suas ações para alcançar seu principal objetivo e buscar atingir seu público. Mesmo assim, esse evento depende de outros fatores, como o acesso ao destino, meios de hospedagem, restaurantes e todos os serviços disponibilizados pela infraestrutura da cidade.

Para o Ministério do Turismo (2010) a segmentação:

“é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser

estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda.”

Dessa forma, pode-se entender que o turismo é um mercado onde se deve compreender a sua demanda e considerar que cada turista age de forma diferente, mas que esse mercado precisa buscar satisfazer a demanda. Por isso houve a separação das mesmas em segmentações, para que o atendimento às suas necessidades sejam supridas, facilitando a criação de produtos que são direcionados para cada tipo de público, seja por motivos de negócios, eventos, lazer, cultura e entre outros.

1.2 TURISMO DE EVENTOS

Segundo o Ministério do Turismo (2010) “turismo de negócios e eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social”.

A união dos segmentos se deu devido a partir da junção de suas características desses encontros em relação aos objetivos e interesses da demanda. Entretanto, o presente trabalho analisa a segmentação de eventos separadamente, devido ao foco do mesmo se tratar de um evento com características culturais.

O turismo de eventos é um segmento que favorece a troca de ideias, conhecimento e informação entre as pessoas. Além de auxiliar na preservação de alguma cultura em específico, agregando valores e possibilitar o aumento de permanência no local. Os eventos são uma grande ferramenta estratégica, podendo tornar-se um produto de destaque no mercado turístico. Para Guimarães e Ferreira (2006, p. 73):

“O segmento de eventos é um dos mais dinâmicos e interativos do turismo com reflexos em níveis econômicos, sociais ou culturais, ou seja, gera fluxos, amplia as taxas de permanência dos turistas nas localidades receptoras; atua como atrativo turístico; permite a diminuição da sazonalidade; resgata e valoriza conteúdos culturais e naturais; aumenta o

número de empregos diretos e indiretos; fomenta negócios e investimentos, possibilitando a distribuição de renda e absorção de divisas, entre outros desdobramentos”.

Esse segmento apresenta grande diversidade em relação à temática, sendo uma atividade rica em opções de desenvolvimento. Dessa maneira é possível dizer que há um favorável mercado para ser investido. Para isso leva-se em consideração a organização e planejamento para a eficiência na realização desses eventos. Para Britto e Fontes *apud* Salles (2011, p. 53):

“Turismo de eventos e negócios é o segmento que envolve vários tipos de eventos realizados dentro de um universo amplo e refletem o esforço mercadológico de diversas áreas como saúde, cultura, esporte, jurídica, econômica, artística e comercial.”

Conseqüentemente, essas variadas características que podem ser empregadas em um evento, devem ser estudadas em todos os detalhes para que a produção da mesma seja realizada com competência, para satisfazer a demanda.

Para Matias (2002, p.61) evento significa: “ação do profissional mediante pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados”. Para que um evento seja bem organizado e possa se consolidar, é necessário que todas essas ações sejam empregadas e principalmente de uma equipe competente para sanar qualquer problema que possa vir a acontecer.

A área de eventos é muito importante para o turismo, não só pela economia local que é alavancada devido à realização dos mesmos, mas por ser uma ferramenta que diminui a sazonalidade da região, acarretando no fomento do turismo, fazendo com que o mesmo possa ser umas das principais atividades de determinada localidade. Quanto à sazonalidade Albuquerque (2004, p.34) afirma:

“Existem dois tipos de sazonalidade: a de demanda e da oferta. Contra a primeira pode-se lutar por meio de medidas para evitar estas grandes concentrações de veraneio e repartir a demanda no decorrer do ano. [...] A sazonalidade da oferta (dos recursos naturais) é mais difícil de superar, visto que não se pode lutar contra o clima.”

O turismo é influenciado por inúmeros elementos e o clima é um deles, mas com o planejamento adequado esse elemento pode ser usado como um ponto positivo, criando-se mais um produto, ou no caso de ser um obstáculo, pode ser superado à medida em que se fazem estudos para encontrar uma alternativa.

Um caso no Brasil que pode ser descrito é Gramado, mesmo o clima não sendo um obstáculo, mas sim um aliado, a cidade ficou muito conhecida pelo frio e por suas tradições culturais, e soube suprir a sua necessidade nos meses quentes, como na época do natal, onde criou o Natal Luz, um evento que atrai ainda mais turistas para a cidade.

Para descrever o processo de desenvolvimento de um evento Goldblatt *apud* Allen *et. al.* (2008, p.46) propõe os cinco W's (Do inglês why, who, when, where, what, traduzidos para o português): “por que o evento está sendo feito?, quais serão os parceiros do evento?, quando o evento será realizado?, onde o evento será montado?, qual o conteúdo ou produto do evento?”.

Diante disso, todas essas questões devem ser avaliadas para que se possa dar início ao processo de organização do mesmo. O porquê da realização deve ser umas das primeiras perguntas a ser feita, pois envolve a motivação da pessoa que o realiza e o faz pensar na motivação das pessoas que poderão vir a prestigiar esse evento. A segunda questão, de quais seriam os parceiros, é essencial, visto que esses parceiros são grandes ferramentas não só na parte financeira, mas também na divulgação desse evento. Já a terceira pergunta, sobre o local, deve ser um aspecto a ser analisado muito bem, devendo-se levar em consideração a infraestrutura a ser utilizado, o que já emprega a quarta questão apresentada.

Na última questão é discutido o fator principal do evento, o produto, seja ele material, no caso de um lançamento de uma marca; ou apenas da participação, como por exemplo, pessoas que comparecem em um evento pra prestigiar alguma festa étnica ou não, simplesmente para valorizar a cultura da região como forma de lazer.

As fases da organização de um evento são assim descritas por Marlene Matias (2002, p.97): “Concepção: incorporação da idéia; Pré-Evento: planejamento e organização; Per ou Transevento: realização; Pós-Evento: avaliação e encerramento”.

Na concepção do evento, primeiramente se discutirá a ideia do que e sobre o que fazer, já no pré-evento é onde essas ideias serão organizadas e coordenadas, ou seja, como e quando se deve realizar todas as etapas para se chegar na realização do evento, é onde ocorre o planejamento global e específico do mesmo. Per ou Transevento, é o evento em si, quando tudo que foi planejado já está acontecendo, ressalta-se então a importância do planejamento para que tudo ocorra da melhor maneira possível; e o pós-evento, onde é feita uma análise de todas as fases, como a parte financeira, os meios de divulgação, problemas que ocorreram e podem ser superados em outros eventos, ou seja, uma avaliação para que aja o aprimoramento dessas fases na preparação do próximo evento.

Sem dúvidas, a organização desses eventos pode trazer um grande desenvolvimento para o local, sendo assim, essa atividade é assim classificada por Matias (2002, p.62-63):

QUADRO 1 – Classificação dos eventos.

Em relação ao público	<ul style="list-style-type: none"> - Eventos Fechados; - Eventos Abertos;
Em relação à área de interesse	<ul style="list-style-type: none"> - Artístico; - Científico; - Cultural; - Cívico; - Desportivo; - Folclórico; - Lazer; - Promocional; - Religioso; - Turístico;
Em relação ao número de participantes	<p><u>Pequeno</u> – até 150 participantes; <u>Médio</u> – entre 150 e 500 participantes; <u>Grande</u> – acima de 500 participantes; <u>Megaevento*</u> – acima de 5 mil participantes</p>

Fonte: Tabela baseada no conteúdo apresentado por Matias (2010).

De acordo com essa classificação, pode-se dizer que a mesma tende a segmentar seu público, assim como o turismo, para melhor satisfazer seus clientes.

No presente trabalho foi realizado um estudo de caso sobre um evento com elementos culturais, cujas especificações serão apresentadas no decorrer da pesquisa. Evidencia-se também o fator relacionado ao número de participantes desse evento, que pode ser considerado de grande porte.

1.2.1. Evento Cultural

Na classificação de eventos já abordada, o evento foco deste trabalho caracteriza-se como cultural, ou seja, “ressalta os aspectos de determinada cultura, para conhecimento geral ou promocional” (MATIAS, 2010 p. 106).

A cultura de um povo ou de um determinado grupo de pessoas é considerada um grande atrativo para o turismo, segmento esse que movimenta pessoas de todas as regiões do país e do mundo. Esse segmento apresenta grande relevância não só para o setor econômico, mas também na forma de preservação e fortalecimento de uma cultura ou de costumes. Para Santos e Antonini (2003) referido por Batista (2005, p.31)

“é um dos fenômenos mais importantes dos últimos tempos, pois propicia o contato entre diferentes culturas, a experiência de diferentes situações, e passa por diferentes ambientes, e a observação de diferentes paisagens. Isto possibilita a globalização da cultura.”

Segundo um dicionário da língua portuguesa, a palavra costume tem o seguinte significado: “[...] usos peculiares de um país, de uma região, de um grupo.” (RIOS, D. p.197, 1999). Ou seja, remete-se ao comportamento de um determinado grupo. Sendo assim, eventos que proporcionam esse tipo de vivência, faz com que não só pessoas de outros lugares apreciem esses costumes, mas também os próprios moradores possam conhecer ou aqueles que já tinham conhecimento, possam olhar mais de perto.

Esses eventos podem ampliar o fluxo de turistas para a cidade de sua realização estimulando a economia local. De acordo com Silva (1999) *apud* Carneiro (2000, p.73):

“um evento pode ser visto como um fomentador do turismo. Isto porque com a captação de um evento para um determinado lugar que não seja muito divulgado, mas que tenha potencial turístico, o evento por si só poderá contribuir para o aumento de investimentos em estabelecimentos comerciais particulares diversos, em infra-estrutura básica por parte do Estado e demais contribuições.”

Logo, percebe-se que a realização desses eventos pode melhorar a qualidade de vida de uma comunidade, devido às divisas que entram pelos eventos e o investimento que pode ser feito para fomentar o turismo e divulgar seus atrativos. Para ressaltar mais as vantagens de sua realização, Gil (1999) *apud* Carneiro (2000, p.73) apontam alguns benefícios para as cidades que os executam.

“Redução dos problemas de sazonalidade, pois a dinâmica do mercado de eventos concentra-se na baixa estação; Entrada de divisas no local sede do evento; Reputação favorável da cidade-sede, devido à imagem positiva que a realização de um evento normalmente proporciona; Geração de empregos (existe até geração de oportunidades para o comércio informal, que sempre se encontra alguma forma de atuar nessas ocasiões); Mobilização do “trade” turístico e demais setores correlatos que são acionados”.

São vários os benefícios dos mesmos, desde que sua execução seja devidamente planejada e organizada, visando atender os interesses daqueles que o consomem.

Assim sendo, como parte integrante do estudo neste trabalho, destaca-se a demanda de motociclistas e seus eventos espalhados pelo Brasil, que segundo o site sobre Encontros de Motos (www.encontrodemotos.com), registrados por eles há mais de 1.200 eventos relacionados a esse segmento no país. Entre alguns desses estão o Cataratas Motorcycle, que acontece em Foz do Iguaçu; Rio Harley Days, que ocorre na cidade do Rio de Janeiro; e o Encontro Sul Brasileiro de Motociclismo que tem como sede a cidade de Garopaba em Santa Catarina.

Com isso pode-se dizer que esse setor possui uma grande demanda, o que leva a acreditar que independente da finalidade desses eventos, seja de caráter cultural onde apresenta o estilo de vida e seus costumes ou apenas como forma de confraternização e lazer. Os eventos de motociclistas podem ser considerados como uma forma de incremento no turismo de uma região, trazendo não só os turistas

como também a comunidade local que aprecia essas máquinas e o estilo de vida de seus condutores.

QUADRO 2 – Número de eventos relacionados ao motociclismo de acordo com o estado.

Estado	Nº de Eventos	Estado	Nº de Eventos
Alagoas	9	Pernambuco	42
Amazonas	1	Piauí	3
Bahia	27	Paraná	87
Ceará	10	Rio de Janeiro	182
Distrito Federal	68	Rio Grande do Norte	14
Espírito Santo	35	Rio Grande do Sul	25
Goiás	57	Rondônia	3
Maranhão	5	Roraima	1
Minas Gerais	179	Santa Catarina	84
Mato Grosso do Sul	13	São Paulo	372
Mato Grosso	7	Sergipe	11
Pará	1	Tocantins	1
Paraíba	12		

Fonte: www.encontrodemotos.com.br

(*)Tabela criada a partir das informações apresentadas no *site*. Os estados do Acre e Amapá, não possuem nenhum evento cadastrado no referido *site*.

Portanto, a atividade turística não pode ficar estagnada, precisa criar alternativas para o seu desenvolvimento. Esses eventos mostram que a demanda para esse segmento é grande, independente de sua finalidade. Os eventos apresentados no quadro 2 se caracterizam como, confraternização pelo aniversário de um moto-clubes específico ou encontros com a finalidade de reunir moto-clubes de todas as regiões. Alguns desses eventos possuem elementos parecidos como, por exemplo, a cobrança de ingresso, presença de *shows* de rock, e até arrecadação de alimentos destinados a instituições carentes.

No presente trabalho foi realizado um estudo de caso sobre um evento de motociclismo, com características culturais no que remete a vivência dos costumes de seus grupos, apresentando uma análise de sua execução.

2. MOTOCICLISMO

O capítulo a seguir mostrará, não somente um pouco da história da moto, mas também apresentará questões relacionadas ao significado de motociclismo e como o motociclista é caracterizado. Para melhor compreender esses fatores foi realizada uma entrevista com o um integrante de moto clube, Márcio Kosloski, um dos fundadores do Anjos Moto Clube.

2.1 A HISTÓRIA DA MOTOCICLETA

Desde os primórdios, o homem tem a necessidade de se deslocar para algum lugar. Para garantir sua locomoção o homem fez grandes invenções, tanto para seu deslocamento quanto para materiais que deveriam ser transportados para outro local.

Os primeiros veículos rodoviários não passavam de versões em miniaturas das máquinas ferroviárias, movidas não a petróleo mas a vapor. Incrivelmente lentas, pesadas e desengonçadas, normalmente eles exigiam tanto rodas estabilizadoras a mais para evitar que tombassem quanto os serviços de um atendente caminhando atrás para alimentar a fornalha. Para se conseguir uma velocidade maior, fez-se necessário que o atendente fosse transportado a bordo. O excesso de peso, a sua vez, acarretou caldeiras e máquinas maiores, que, combinadas com as rodas estabilizadoras, resultaram no automóvel. (MORLEY, D. 1983, p.6)

Em constante conflito com a modernidade, as invenções não paravam por aí, sempre em contínuo desenvolvimento, foram surgindo as primeiras bicicletas. Com isso pode-se observar o processo de expansão dos meios de transportes criados para melhorar a qualidade dos deslocamentos.

Desta forma, com a frequente expansão dos inventos, não há dúvida de que a criação da primeira motocicleta se deu a partir da invenção da bicicleta, tudo que se precisava no início era aplicar um motor nela. O site Viagem de moto

(www.viagemdemoto.com) faz um breve relato do seu surgimento, cujo mesmo será aqui descrito.

No ano de 1885, John Kemp Starley projetou a primeira bicicleta a ter aceitação, a Rover Safety. Não muito tempo depois, o alemão Gottlieb Daimler, inseriu um motor de combustão em um modelo de bicicleta, dando origem então a primeira motocicleta naquele mesmo ano. Depois disso, apenas em 1894, a empresa alemã Hildebrand & Wolfmueller obteve a primeira produção de motocicletas bem sucedida, sendo fabricadas mais de 200 unidades.

Em 1895 já foi possível a produção em massa de motocicletas, graças a DeDion-Bouton que criou um motor que mudou o mercado. Seu modelo foi tão bem sucedido, que seu desenho foi copiado por fabricantes de motocicletas do mundo todo, entre elas estão as americanas Indian Motorcycle Company (1897) e a Harley-Davidson (1902). A primeira teve a motocicleta mais vendida do mundo até a Primeira Guerra Mundial.

A partir disso, muitas foram os aperfeiçoamentos nas motocicletas, que hoje estabelece um grande espaço para muitas empresas conquistarem seu lugar no mercado e atrair os consumidores.

Deve-se ressaltar que a motocicleta era um meio de transporte mais direcionado ao um público que não podia adquirir um carro, esse que era um objeto de poder apenas de pessoas mais ricas, conceito que foi mudado com o tempo.

FIGURA 1 – Primeira bicicleta – Rover Safety.



Fonte: www.viagemdemoto.com

FIGURA 2 – A motocicleta de Gottlieb Daimler.



Fonte: www.viagemdemoto.com

FIGURA 3 – Motocicleta da fabricante Hildebrand & Wolfmüller.



Fonte: www.viagemdemoto.com

2.2 O MOTOCICLISMO E OS MOTOCLUBES

Desde a disseminação das motocicletas, que hoje podem ser vistas aos milhares, não somente por ser mais barato que um carro em outra época, mas também pelo gosto em pilotá-la, foi surgindo o motociclismo. Segundo o site encontro de motos:

Várias foram as tentativas de defini-lo, tudo em vão! Se alguém falar que é um estilo de vida, uma terapia, onde o homem consegue se conhecer e buscar seu autocontrole. Ou a busca pela liberdade. Alternativa dentro de uma rotina estressante. E até mesmo a busca do contato com Deus. Enfim. Podemos dizer que alguma dessas definições estão erradas? Não! Porém nenhuma consegue precisar o que seja o motociclismo. Ele é democrático.

O motociclismo tem sua pluralidade, nele existem motos de todas as cilindradas, modelos, estilos e preços. Para ser um motociclista basta querer, não tem desculpa, sempre existirá uma moto que cabe no seu sonho. E motociclismo rima com sonhos. E sonhos geram projetos, envolvem vidas e ganham o mundo. (ENCONTRO DE MOTOS s/d. Disponível em: www.encontrodemotos.com)

Percebe-se então, que a motivação de atravessar rodovias sem pensar na distância, participar de encontros onde as pessoas apresentam o mesmo gosto por motocicletas, tem grande relevância e fazem diferença na vida daqueles que se dizem motociclistas. Para lensen e Becker (2003, p. 96):

O encontro de motociclistas surgiu nos Estados Unidos, nos anos 60 do século XX, para resgatar o símbolo de liberdade representado pela Route 66, a estrada mais famosa da América que tinha, originalmente, 3.980 km e ligava Chicago a Los Angeles. Mais tarde, os encontros começaram a se espalhar para outros países do mundo visando à economia, seguida pelo prazer de conhecer lugares, movidos pelo gosto por motocicletas para integração entre grupos de pessoas, conhecer regiões e países na busca de culturas diferentes, e também, renovar energias psíquicas e físicas.

A Rota 66, conhecida como símbolo para os motociclistas, foi inaugurada em novembro de 1926. Segundo Daniel Zan, do site Viagem de Moto, com a ascensão de sua popularidade, a rodovia foi muito importante economicamente para as comunidades ao seu redor. Já depois da guerra, nos anos de 1950, a rota tornou-se ainda mais conhecida, devido à promoção publicitária que ressaltava suas paisagens entre cavernas, cânions e desertos. Houve um período em que a Rota caiu no esquecimento, o que acabou deixando prejuízo para as cidades do seu entorno. Atualmente, a Rota 66 é reconhecida pelo governo americano como um Patrimônio Cultural e Histórico dos Estados Unidos, e é adotada com orgulho pelos americanos, ligada a um sentimento de liberdade e aventura.

Para o integrante do Anjos Moto Clube (2013), a Rota 66 é apontada como um sonho pelos motociclistas, desde que a mesma foi mostrada em grande parte do filme Easy Rider (1969). Assim como marca de motocicletas Harley Davidson que foi fundada em 1902, segundo Márcio, é considerada um desejo de aquisição para qualquer motociclista.

Demonstrando a grande disseminação dessa atividade, existem empresas no Brasil que são especializadas em roteiros para esse público, e para aqueles que não possuem uma moto, pode-se locar o modelo desejado para fazer o percurso. Na cidade de Curitiba, há uma empresa que fornece esse tipo de pacote, podendo o mesmo ser feito individualmente ou guiado. A empresa Personal Brasil, oferece roteiros não apenas para os Estados Unidos, mas também Europa e América do Sul, bem como pacotes para participar de eventos nesses locais. Entre alguns de seus roteiros está a Rota 66, que pode ser feita em sua totalidade com duração de 14 dias ou apenas uma parte com duração de 8 dias.

Em nossa cidade, também temos uma empresa desse segmento, a V8 Company, uma agência de turismo que tem como foco o turismo de esporte automotor. Entre seus principais roteiros estão a Rota 66 que é feita em 15 dias em sua totalidade, e a Rota do Blues que é caracterizada por uma viagem pelas cidades que tiveram forte influência do estilo musical.

FIGURA 4 – Mapa da Rota 66.



Fonte: www.mayhemrevista.com

Já a questão do que vem a ser um motociclista, Lucas Pimentel, Presidente da Associação Brasileira de Motociclistas (ABRAM) afirma que:

ser motociclista é muito mais que utilizar uma motocicleta para efetuar o deslocamento casa-trabalho ou qualquer outro. Não que isso não faça parte do dia a dia de um motociclista, mas ser um é sentir o prazer em pilotar essa maravilhosa invenção, apelidada de dama de aço, entre outros inúmeros títulos que se dá a esse incrível veículo de duas rodas. (JORNAL MOTOVRUM. Disponível: www.motovrum.com.br)

O integrante do Anjos Moto Clube, afirma que há diferenças entre o motociclista e o motoqueiro, e que não gostam quando são confundidos com o último. Para ele “o motociclista, é aquele que tem o motociclismo como hobby e não por profissão, aquele que vai para a estrada e não depende de horário sem pensar em tempo ou distância, aquele que conhece e respeita as leis e vive o motociclismo”. Diferente disso, o entrevistado diz que o motoqueiro, é aquele que trabalha com uma moto, não respeita regras de trânsito, utiliza a moto apenas como forma de diversão, brincadeiras, elementos esses que não condizem com um moto clube.

Indagado sobre essa relação do motociclista com moto clube, ele relata que a receptividade entre motociclistas é muito grande, independente de quem for, eles possuem uma irmandade e companheirismo diante dos moto clubes. Além do respeito que se tem para com qualquer motociclista, vale a amizade que é construída, sentimento esse que não fica apenas relacionado ao moto clube, mas também em sua vida pessoal.

O membro do Anjos Moto Clube, falou também a respeito da diferença de moto grupo e moto clube, o primeiro é dito como apenas um grupo de amigos, que não possuem regras e nem regimento interno, enquanto o segundo é mais organizado, possui regras, estatuto interno, diretoria e realiza ações de cunho social.

Questionado quanto ao que se deve fazer para tornar-se membro de um moto clube, diz que cada moto clube tem sua forma de fazer isso, que um colete com identificação do mesmo não é dado a qualquer um, tem que merecê-lo. A pessoa que quer fazer parte disso deve mostrar que realmente o quer, o mais importante disso é que essa pessoa precisa ser convidada pelo moto clube.

Para o Anjos Moto Clube, a pessoa interessada é convidada a viajar com eles e participar de suas ações. Sendo assim, a mesma passa por uma fase probatória, na qual deve demonstrar o seu interesse em fazer parte do moto clube. A

identificação daqueles que são pretendentes usa-se um colete sem o brasão do moto clube, possuindo apenas o nome do mesmo e a cidade. Quanto ao tempo de provação é variável, podendo ser um ano ou mais, havendo até a possibilidade da não aceitação.

Esse estilo de vida, não altera em nada a vida profissional dos motociclistas, dentro do moto clube há várias profissões como policiais, médicos, promotores, mecânicos e entre outros. O integrante do Anjos Moto Clube, que é bancário, afirma que todos precisam trabalhar para manter seu *hobby* e que dentro do moto clube a profissão que se exerce não tem a menor importância.

Com relação aos encontros, mais especificamente o *Easy Road*, o entrevistado o considera um evento comercial, que o mesmo não tem a mesma essência dos aniversários de moto clubes e outros encontros motociclísticos que visitam. Afirma também, que eles gostariam de mudar isso e faz algumas observações quanto ao evento como, os ingressos e alimentação com valores altos. Segundo ele houve reuniões com os organizadores, promessas para que os moto clubes participassem da organização. A ideia era que a festa fosse realizada do jeito dos moto clubes, onde obtivessem patrocínio e assim eles se encarregariam de encher o local, mas nada se resolveu até então. O entrevistado disse que a intenção não é deixar de participar, mas sim que o evento seja do jeito deles e que assim eles possam torná-lo mais receptivo aos motociclistas.

FIGURA 5 – 15º Aniversário do Anjos Moto Clube.



Fonte: Anjos Moto clube

FIGURA 6 – Aniversário do Anjos Moto Clube no Centro de Eventos.



Fonte: Anjos Moto clube

Sendo assim, destaca-se a função do então chamado organizador, o Convention & Visitors Bureau de Ponta Grossa, cuja mesma não deveria ter relação com a organização em si, mas sim apenas na captação de eventos e marketing da cidade.

O capítulo a seguir aborda o foco deste trabalho, o evento *Easy Road*, bem como a descrição de seu organizador e processo de criação do evento. Também é feita uma análise do mesmo a partir das pesquisas realizadas no encontro.

3. O ESTUDO DE CASO DO EVENTO *EASY ROAD*

3.1. CONCEPÇÃO DO EVENTO

O encontro de motos, *Easy Road*, é um evento organizado e executado pelo Convention e Visitors Bureau de Ponta Grossa, em parceria com a Secretaria de Cultura e Turismo, que atualmente foi desmembrada e conta com a colaboração da Fundação de Turismo. Em suas quatro primeiras edições o evento ocorreu em junho, já sua última edição no ano de 2013, aconteceu em setembro.

Para melhor entender as divergências do evento, deve-se primeiramente compreender a função de um C&VB, órgão este idealizador do evento em questão. Para Martins (2008, p. 4) a motivação para a criação de um C&VB se estabelece a partir:

da constatação de alguns grupos, geralmente de empresários, acerca da vocação de uma localidade para desenvolver o turismo de eventos e negócios. Essa vocação pode estar associada a um fluxo turístico já existente e de qualquer natureza, isto é, baseado em qualquer motivação (ecológico, religioso, histórico), mas não somente neste caso. Desta forma, sentida a possibilidade de se desenvolverem tais potencialidades, o próximo passo é a busca por planejamento, organização e articulação, incentivando-se o surgimento do C&VB ou outra organização similar, que tenha como objetivo a sinergia entre os diversos segmentos envolvidos, o emprego de recursos e da agilidade da iniciativa privada para se atingirem determinados objetivos comuns.

Ou seja, sua principal função é a captação de eventos nacionais e/ou internacionais, bem como a realização do marketing do destino. Essa captação de eventos não ocorre somente por um C&VB, mas sim a partir da iniciativa do poder público e privado. Segundo Matias (2010, p. 125) o processo para captar eventos é complexo e pode ser dividido em 3 fases: preparação de captação, captação e pós-captação.

A preparação de captação, além das pesquisas em diversas fontes, como por exemplo, o calendário de eventos de órgãos oficiais de turismo do Estado, as

associações entram em contato com o C&VB para orientações no sentido de se candidatar para sede de um evento. Já a captação em si, se dá pela participação no evento que se objetiva captar. Nesse caso um membro do C&VB auxilia no que diz respeito à argumentação para a realização do evento na cidade candidata, onde são utilizados *folders*, vídeos e outros. A pós-captação se dá a partir de informar àqueles que se mostram interessados em apoiar o evento em questão, assim se dá o começo da organização do evento. Para isso é contratada uma empresa especializada que será responsável por todas as fases do planejamento do evento captado.

Para obter informações precisas quanto ao evento realizou-se uma entrevista com o Executivo responsável pelo Convention & Visitors Bureau de Ponta Grossa PR.

Quanto à história do *Easy Road*, o evento se iniciou a partir da análise e aperfeiçoamento de outro evento que acontecia na cidade de Ponta Grossa, o Moto Feras. Desde o lançamento do encontro, em 2009, a intenção foi recuperar e desenvolver a ideia de um evento diferenciado, fora do padrão que a população estava acostumada.

Ainda segundo o entrevistado, a tradução literal do nome do evento *Easy Road* significa estrada fácil, o que remete a facilidade de chegar à cidade, sendo um importante entroncamento rodoferroviário do sul do país. Seu nome também teve influência do nome do filme "*Easy Rider*" (1969). Com relação ao maior entroncamento rodoferroviário do sul do país, Ponta Grossa possui muitas vantagens pela sua privilegiada localização, não apenas para eventos, mas também para o fomento da economia da cidade e do estado gerado pelo setor de indústrias.

O executivo do Convention & Visitors Bureau disse ainda, que um dos objetivos do encontro é de divulgar a cidade e trazer pessoas de fora para conhecer os atrativos, o *Easy Road* demandou que todos os moto clubes da cidade aderissem a ideia da realização desse evento. Mas no princípio, os mesmos não entenderam a proposta e não compreendiam o porquê pessoas que não estavam envolvidas com moto clubes se propuseram a fazer algo relacionado aos motociclistas. Para tentar resolver esse problema, afirmou que foram feitas reuniões com esses grupos para que houvesse o entendimento da real proposta do evento, e que o mesmo não era

destinado à apenas um moto clube, mas sim para todos, onde eles fossem os anfitriões da festa.

Afirmou-se ainda que em sua última edição, que ocorreu de 20 a 22 de setembro de 2013, foi idealizada para que todos os 15 moto clubes da cidade uma tenda para estender sua bandeira e receber seus convidados, café da manhã e camping com banheiros, alguns até com chuveiro quente, características essas presentes em grande parte dos eventos relacionados a essa demanda.

Atualmente o evento possui uma premiação com troféus como, por exemplo, da moto mais exótica e mais antiga, do moto clube com maior número de inscritos, e aquele vindo de mais distante.

Esse tipo de evento faz com que o turista e até mesmo os próprios moradores valorizem as variadas formas de cultura e o que ela representa, tendo a experiência de conhecer seus costumes.

“vivenciar significa sentir, captar a essência, e isso se concretiza em duas formas de relação do turista com a cultura ou algum aspecto cultural: a primeira refere-se às formas de interação para conhecer, interpretar, compreender e valorizar aquilo que é o objeto da visita; a segunda corresponde às atividades que propiciam experiências participativas, contemplativas e de entretenimento, que ocorrem em função do atrativo motivador da visita.” (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 16).

Diante disso o *Easy Road* se destaca na questão de um evento cultural, devido ao fato de promover a vivência e a apreciação por esse estilo de vida, não apenas como uma forma de lazer. Sendo assim o encontro estimula a reunião de pessoas com a mesma admiração por motos, música e essa forma de liberdade.

3.1.1. Localização do evento

Inicialmente, pretendia-se que a sede do evento fosse o Centro de Eventos, mas necessitava de uma infraestrutura melhor para atender os turistas. Então o 1º local onde aconteceria o evento foi a Praça João Pessoa, onde se localiza a Estação

Saudade. Mesmo sendo um lugar limitado, isso favoreceu a impressão de um megaevento devido à lotação do espaço.

FIGURA 7 – Antiga Estação São Paulo – Rio Grande (Estação Saudade).



Fonte: www.mpgomes.zip.net

FIGURA 8 - Primeira edição do *Easy Road* em 2009.



Fonte: www.plantaodacidade.com/Anteriores/terca160609/ti.htm

Já em sua segunda edição o evento passou a ocorrer do outro lado da Estação São Paulo-Rio Grande, onde também se pensou em agregar um festival de música, o Geração *Easy Rock*, com a finalidade de valorizar a bandas locais e fazer com que a população reconheça a importância e aprecie a disseminação da cultura local. Por sua vez, a terceira edição do encontro ainda se deu ao lado da Estação, mas só reforçava a limitação do local e com o evento em crescimento, evidenciava-se a necessidade de um local que não só fosse maior, mas que também pudesse

agregar os acampamentos e não tivesse um horário determinado para encerrar suas atividades.

FIGURA 9 – Quarta edição do *Easy Road* em 2012.



Fonte: Foto de Rodrigo Czekalski

Com a transferência do encontro para o Centro de Eventos, na quarta edição do encontro, foi possível planejar a ampliação do evento como um todo. O ambiente comportava a inclusão de mais bandas em sua programação, assim como a implementação de um local para camping, elemento característico desse tipo de evento.

No ano de 2013, o evento contou com as mesmas características do ano anterior, com espaço para camping, bandas de rock diversificadas e entre outros. Infelizmente a chuva torrencial prejudicou em partes o andamento do evento, principalmente quanto à área de camping. Com isso deve-se considerar a grande influência do clima em eventos abertos não só no *Easy Road*, mas também em outros como a München Fest e Efapi, eventos esses que acontecem há muitos anos na cidade.

3.1.2. Divulgação

Para Matias (2002), “uma estratégia de comunicação consiste em definir os meios a serem utilizados na busca de informar, sensibilizar e motivar o público-alvo”. Ou seja, cada demanda precisa ser estudada para que essas mensagens, independente do meio de comunicação utilizado, sejam direcionadas de forma correta e que estejam de acordo com o objetivo do evento.

A organização do *Easy Road* conta com um *mailing* de 2.700 e-mails, desde os próprios moto clubes até jornais e revistas.

Segundo o entrevistado, esse segmento de eventos moto ciclísticos tornou-se comercial, a ponto de sites cobrarem para divulgar qualquer evento. Para isso ressalta-se novamente a importância dos moto clubes para divulgação fora da cidade.

Quando o evento acontecia na praça, não havia dinheiro para fazer divulgação, apesar do mesmo não possuir custos altos. Alguns canais de televisão fechados faziam convites para entrevista e assim falava-se um pouco do que iria acontecer.

De acordo com o organizador, esse tipo de divulgação não era de grande necessidade, pois o encontro acontecia ao lado de um terminal de ônibus, então a circulação de pessoas pelo local era intensa. Ou seja, a divulgação ocorria de pessoa para pessoa, sem necessidade de entrevistas ou propagandas na televisão. Considerando essa informação, leva-se a acreditar que a intenção do evento não é atrair turistas, mas sim apenas que a população local compareça, transformando o evento em apenas mais uma forma de entretenimento para cidade. O que difere da real função do C&VB que juntamente com a captação dos eventos, captar mais turistas para nossa cidade.

Com a mudança de local, percebeu-se a necessidade de uma divulgação maior devido à distância do centro da cidade. Ressalta-se então a importância da participação dos moto clubes para promover esse acontecimento para seus amigos, conhecidos, principalmente àqueles que não residem no município.

3.1.3. Consolidação do evento

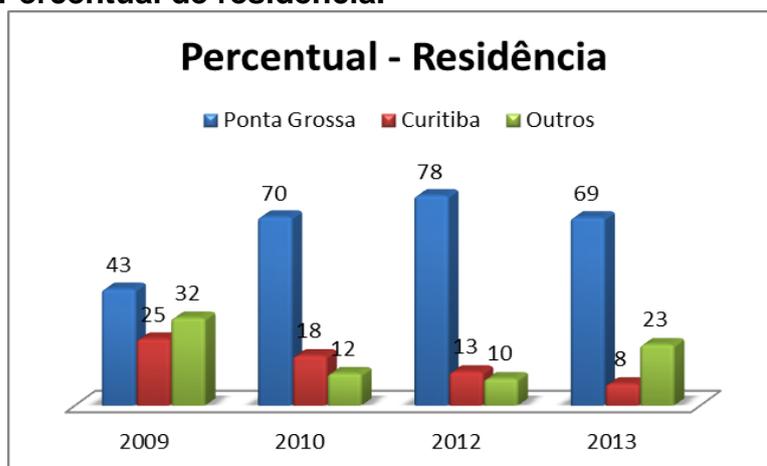
Para que um evento consiga se consolidar, é necessário que a sua execução tenha sucesso diante de seu público-alvo. Essa é uma tarefa complicada, devido ao alto grau de competência que se deve atingir para que se tenha êxito no resultado. Para um evento como o *Easy Road*, assim como todos que almejam receber turistas para seu evento, deve-se pensar primeiramente na demanda local, para que assim se possa alcançar a demanda externa.

Para o executivo do C&VB, o *Easy Road* pode ser considerado um evento consolidado. Que a proposta do evento não é comercial, e atrai não só os turistas de variadas regiões, mas também a população local começa a participar de um evento diferenciado para os costumes da cidade.

O turismo na cidade depende principalmente de seus moradores, pois são eles que acabam fazendo uma divulgação informal, seja de forma positiva ou negativa. Nesse caso, ressalta-se a importância da hospitalidade por parte da comunidade, no sentido de atender bem àqueles que vem de outro lugar, como simplesmente passar uma informação correta e de forma receptiva. Sendo assim, essa necessidade de receptividade somada a falta de infraestrutura oferecida pela cidade, torna essencial a execução de um planejamento do turismo na cidade.

3.2. PESQUISAS APLICADAS NO EVENTO.

Para melhor entender as pesquisas aplicadas em quatro edições do evento, as mesmas são apresentadas em formas de gráficos. Em 2009, primeira edição do evento, foram pesquisadas 207 pessoas, já no ano seguinte, em 2010, foram 168 pesquisas realizadas. No ano de 2011 não foi possível a aplicação das pesquisas devido ao mau tempo. Nos anos de 2012 e 2013 foram entrevistadas, 80 e 62 pessoas respectivamente.

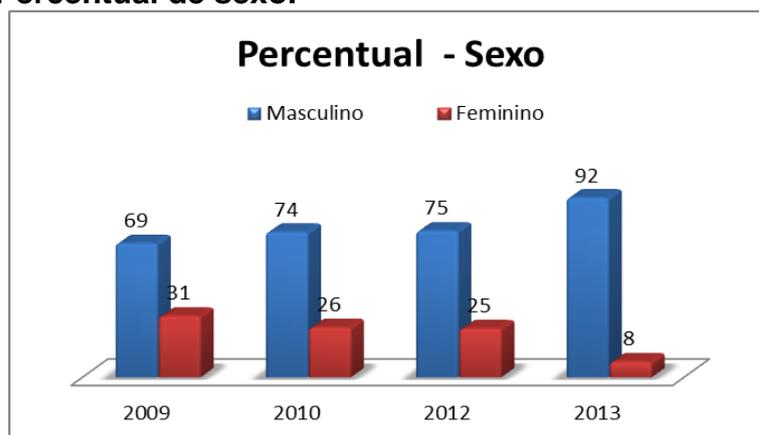
GRÁFICO 1 – Percentual de residência.

Fonte: Gráfico elaborado a partir de dados repassados pela Fundação de Turismo.

Quanto à cidade de residência dos entrevistados, destaca-se em sua maioria a presença de moradores. Em 2009, dos 207 pesquisas, 89 pessoas são da cidade de Ponta Grossa, seguida por Curitiba com 51 pessoas. Em 2010, das 168 pessoas entrevistadas, 117 são moradores e 31 são de Curitiba, o que mostra que a pequena ou quase nenhuma divulgação do evento, não chegou tão longe. Em 2012, 62 pessoas são de Ponta Grossa e 10 são de Curitiba, de um total de 80 pesquisas respondidas. Já em 2013 foram realizadas 62 pesquisas, obtendo em sua maioria moradores de Ponta Grossa, que somaram 43 pessoas, e 5 que vieram da capital.

Nos dois últimos anos, onde já foi possível uma divulgação maior, com a mudança de local e investimento, era de se esperar que a presença de pessoas de outras cidades, próximas ou não, fosse maior. O que se pode analisar é o fato de que participação e divulgação por parte dos moto clubes, que segundo o executivo do C&VB teriam um envolvimento maior, não foi realmente efetivado.

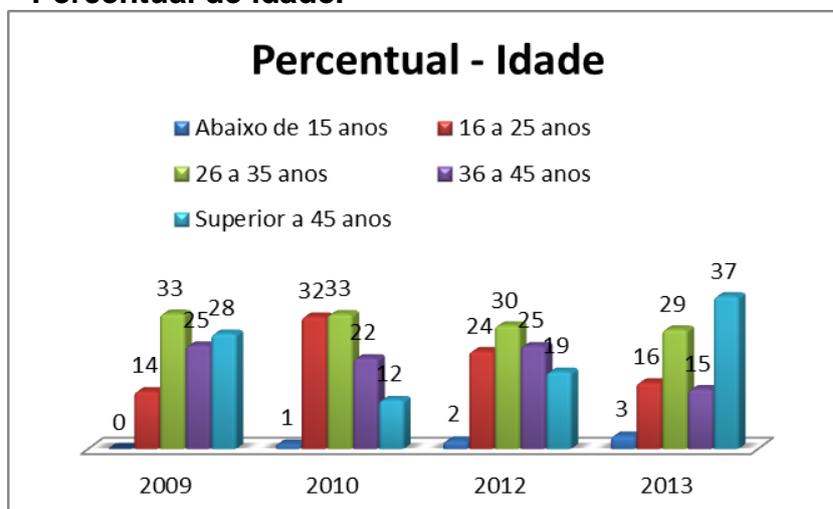
Isso também contradiz o que o executivo do C&VB de Ponta Grossa, no que diz respeito ao objetivo do encontro, que segundo ele é divulgar a cidade e trazer pessoas de fora para conhecer os atrativos.

GRÁFICO 2 – Percentual de sexo.

Fonte: Gráfico elaborado a partir de dados repassados pela Fundação de Turismo.

Com relação ao sexo, houve a predominância do sexo masculino em todas as edições do evento. Em 2009, das 207 pessoas entrevistadas, 142 eram homens. Já em 2010 somou um total de 74% das pesquisas, ou seja 125 pessoas do sexo masculino. Nos anos de 2012 e 2013, foram 60 e 57 homens respectivamente que responderam a pesquisa. O fato da maioria dos entrevistados ser do sexo masculino, não quer dizer que a participação feminina seja pequena.

Em entrevista com outro motociclista, integrante do Viralatas Moto Clube, o mesmo diz que sua esposa sempre viaja com ele para os eventos e que com os outros integrantes é a mesma coisa. Ele diz ainda que as mulheres participam igualmente dos eventos junto com seus maridos ou amigos, elas somente não interferem nas decisões dentro do Moto Clube.

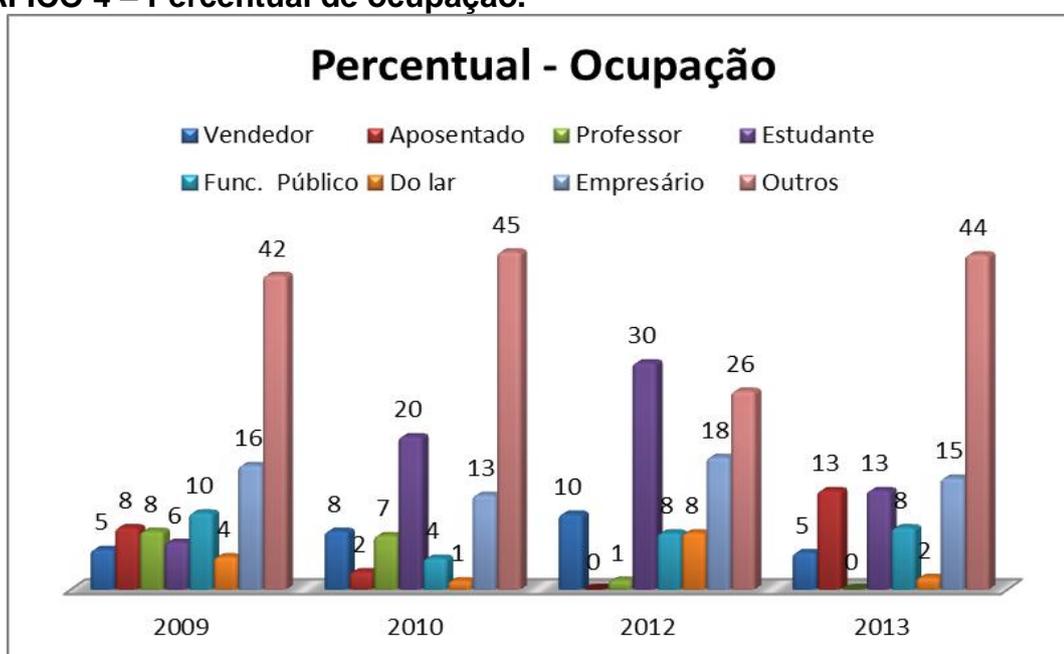
GRÁFICO 3 – Percentual de idade.

Fonte: Gráfico elaborado a partir de dados repassados pela Fundação de Turismo.

Relacionado a idade dos participantes, a faixa etária que mais se destacou foi a de 26 a 35 anos, com sua maioria em todas as edições do encontro. Nos anos de 2009 e 2010 essa faixa etária correspondeu à 33% das pesquisas aplicadas, ou seja, representado 68 e 55 pessoas respectivamente, que pertencem a esse grupo. Nos anos seguintes, a porcentagem continuou alta, mas em 2013 a faixa etária que mais se fez presente, foi das pessoas com idade superior a 45 anos.

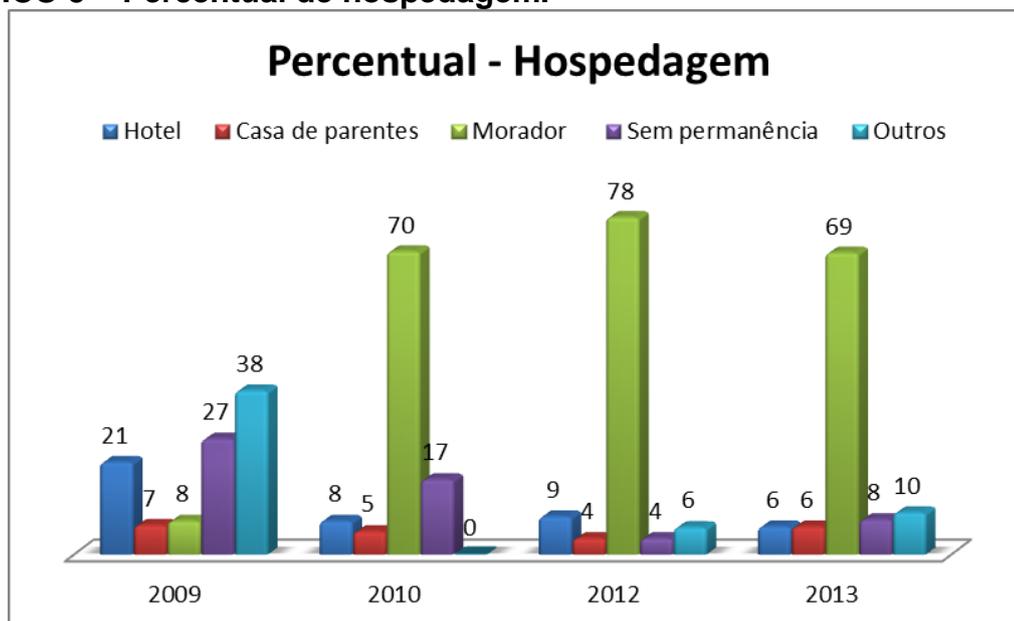
Essas informações apresentam as características do público do evento, o que se faz necessário pensar nas condições de infraestrutura oferecidas, devido a participação de pessoas mais velhas, público esse mais exigente.

GRÁFICO 4 – Percentual de ocupação.



Fonte: Gráfico elaborado a partir de dados repassados pela Fundação de Turismo.

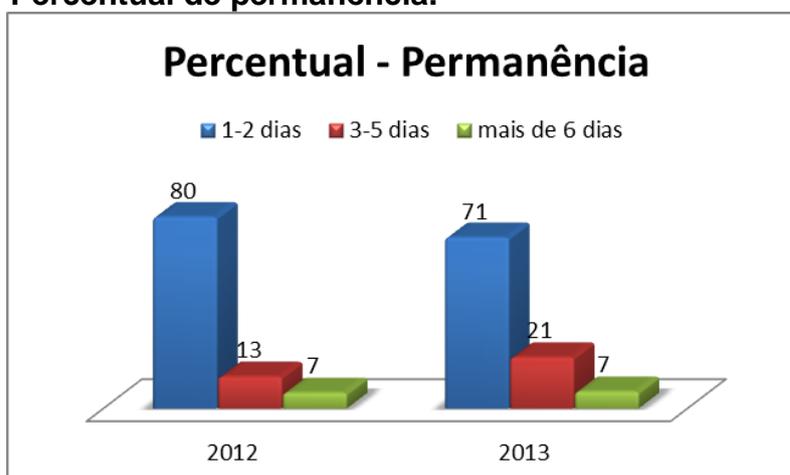
Com relação a ocupação dos entrevistados, houve a participação de vendedores, estudantes, aposentados, empresários e outras ocupações, dentre elas bancários, administradores, advogados, engenheiros, que fazem parte da categoria outros. Assim como o entrevistado integrante do Anjos Moto Clube, ressaltou a respeito da vida profissional dos integrantes de moto clubes, que os mesmos precisam trabalhar para manter seu *hobby* e viajar para encontros ou apenas conhecer outros lugares.

GRÁFICO 5 – Percentual de hospedagem.

Fonte: Gráfico elaborado a partir de dados repassados pela Fundação de Turismo.

Indagados sobre a forma de hospedagem utilizada, a maioria em 2009 não informou, correspondendo à 78 dos entrevistados. Em segundo lugar o meio de hospedagem utilizado foi os hotéis somando 44 respostas. Nas edições seguintes a porcentagem que mais se destacou foi para moradores de Ponta Grossa, seguida pela taxa de sem permanência na cidade.

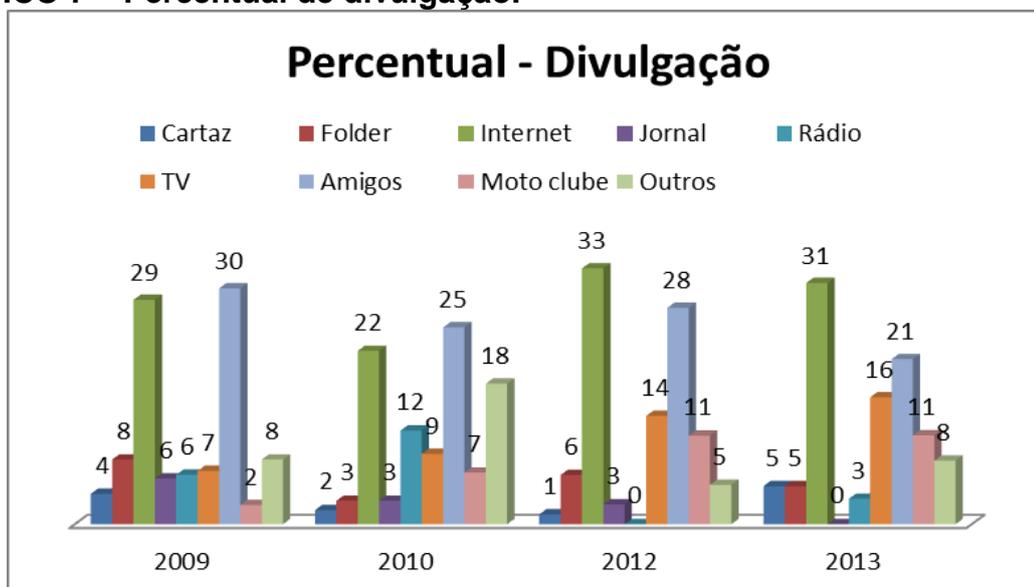
Com isso percebe-se a necessidade de planejar o evento, torná-lo mais atrativo aos olhos não só dos moradores, que já estão entre os maiores participantes do evento, mas também das cidades vizinhas e pelo menos estados próximos, na tentativa de incrementar o fluxo de turistas na cidade.

GRÁFICO 6 – Percentual de permanência.

Fonte: Gráfico elaborado a partir de dados repassados pela Fundação de Turismo.

Nos dois últimos anos foi acrescentada a pergunta relacionada aos dias de permanência dos turistas. Em 2012, das 80 pessoas entrevistadas, 15 delas optaram por permanecer na cidade mais de 1 dia. Entre elas, 12 disseram que sua permanência seria de 1 a 2 dias, seguido de 2 pessoas que informaram que ficariam por 3 a 5 dias na cidade, restando 1 pessoa que respondeu afirmando que ficaria na cidade por mais de 6 dias. Já no ano de 2013, das 62 entrevistas, 14 delas permaneceram na cidade por mais de 1 dia. Sendo assim, 10 delas ficaram entre 1 a 2 dias, seguido de 3 pessoas que informaram que permaneceriam na cidade entre 3 a 5 dias, restando também 1 uma pessoa com estada por mais de 6 dias.

GRÁFICO 7 – Percentual de divulgação.



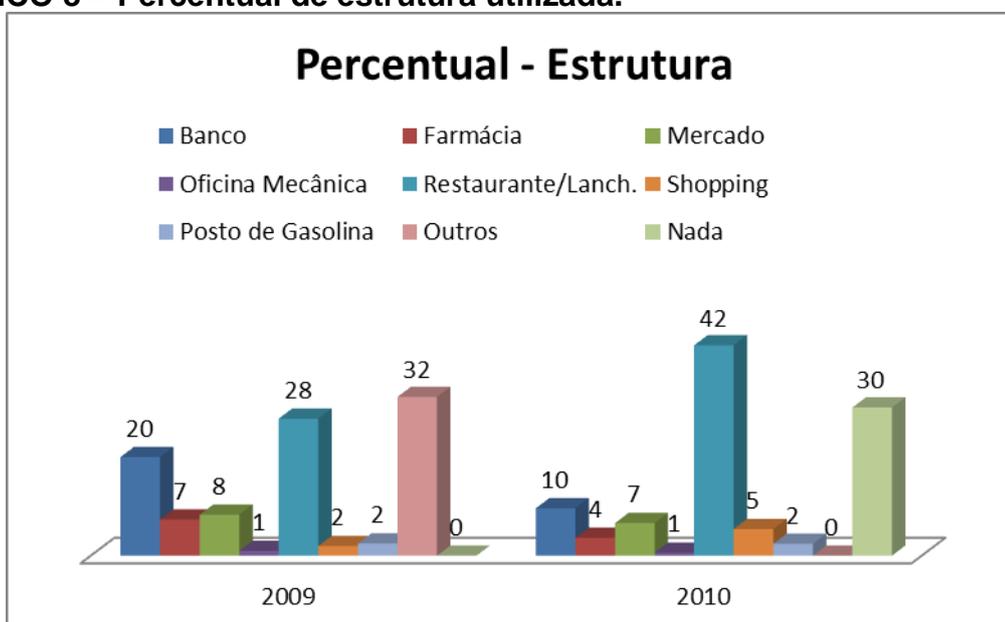
Fonte: Gráfico elaborado a partir de dados repassados pela Fundação de Turismo.

Sabe-se que a divulgação é um fator essencial no sentido de motivar o público a comparecer em um eventos. Com isso, os participantes do evento no ano de 2009, 29% ou seja, 59 pessoas disseram que souberam do evento por meio da internet. Essa ferramenta, nos dias atuais, é essencial pois se consegue atingir um grande número de pessoas por meio de um único mecanismo. Além da internet, os participantes souberam do evento por intermédio de amigos, ou seja, pode-se perceber que a divulgação boca-a-boca como mencionado pelo organizador, surtiu efeito devido a localização do encontro no ano de 2009.

No ano de 2010 não foi diferente, os amigos e a internet foram a maioria das respostas com 42 e 37 pessoas respectivamente, de um total de 168 pesquisas. Nos anos seguintes, continuou com essa predominância, em 2012 somando 22 pessoas através dos amigos e 26 pessoas tiveram conhecimento pela internet, e em 2013, 19 pessoas souberam por amigos e outras 13 por meio da internet.

Em entrevista com um integrante do Viralatas Moto Clube, foi dito que os moto clubes obtêm conhecimento dos eventos através de panfletos que são entregues por outros moto clubes em visita à eles. Outro fator é o contato entre os moto clubes, que retribuem as visitas em suas respectivas cidades.

GRÁFICO 8 – Percentual de estrutura utilizada.

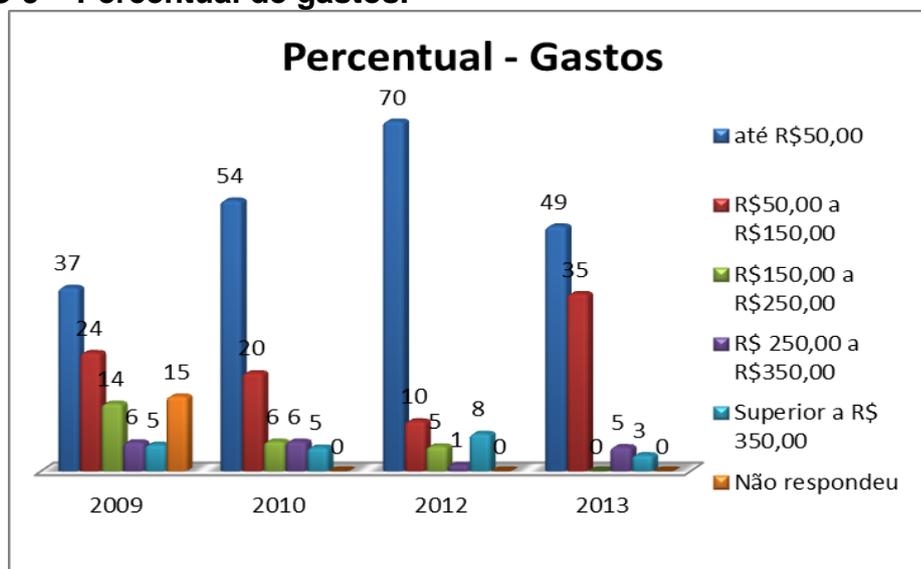


Fonte: Gráfico elaborado a partir de dados repassados pela Fundação de Turismo.

A questão relacionada a estrutura utilizada foi feita somente nos anos de 2009 e 2010, nos anos seguintes não se sabe o motivo da mesma ter sido retirada. Em 2009, 28% dos entrevistados que correspondem a 57 pessoas utilizaram restaurantes ou lanchonetes. Essa estrutura predominou também em 2010, 42% ou seja, 71 pessoas. Em 2010 outra porcentagem chamou a atenção, àquelas que não utilizaram nenhum tipo de estrutura, totalizando 50 pessoas, levando a acreditar que essas são moradores e com a possibilidade de residência próxima ao local onde ocorreu o evento. Quanto ao shopping, número de pessoas que o utilizaram foi

pequeno, mesmo tendo uma grande proximidade do local do evento nesses dois anos.

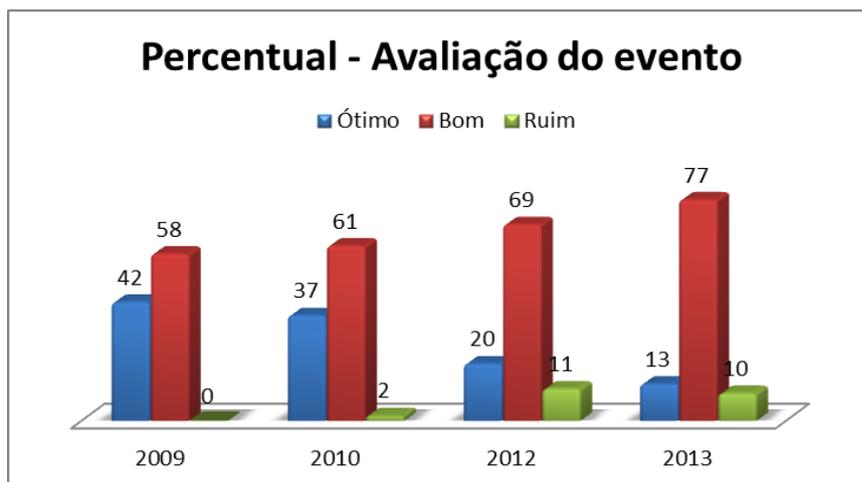
GRÁFICO 9 – Percentual de gastos.



Fonte: Gráfico elaborado a partir de dados repassados pela Fundação de Turismo.

No gráfico apresentado sobre os gastos, pode-se notar que a maior porcentagem de gastos foi daqueles que gastaram até R\$ 50,00 reais. Em números essas porcentagens somam, 76, 91, 56 e 30 pessoas respectivamente. Nos dois primeiros anos, os gastos provavelmente podem estar relacionados à alimentação, produtos vendidos no evento, entre outras coisas. Já nos anos seguintes, entre esses gastos está a aquisição de ingresso, o que vale retomar uma fala do organizador do evento, no que diz respeito a proposta do encontro não ser comercial, não visar o lucro. Mas isso é um completo engano, pois o C&VB órgão esse que é privado, criar um evento sem a intenção de obter lucro, no mínimo é surpreendente e contraditório.

GRÁFICO 10 – Percentual de avaliação do evento.

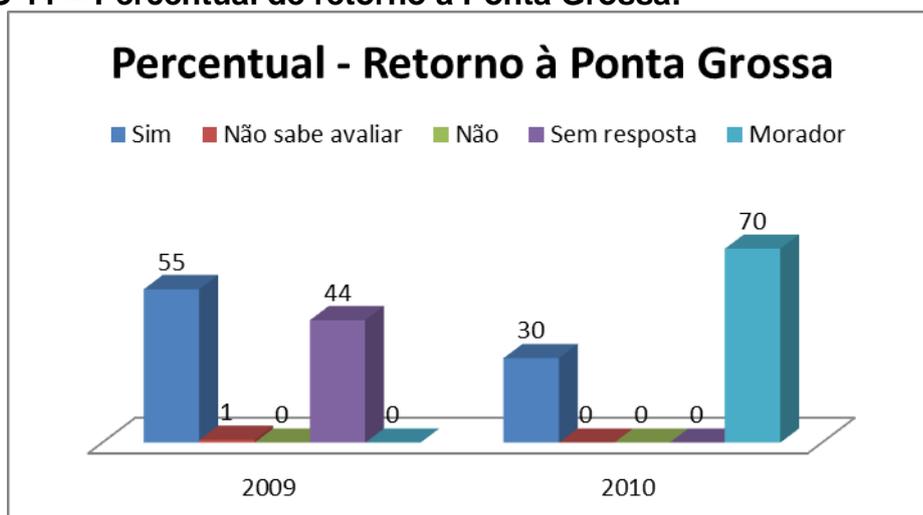


Fonte: Gráfico elaborado a partir de dados repassados pela Fundação de Turismo.

Na avaliação do evento feita pelos entrevistados, no geral a sua maioria em todos os anos o consideraram um evento bom, representando respectivamente 121, 103, 55 e 48 pessoas. Mas há aquelas também, cujo evento não agradou, porcentagem essa apareceu apenas na segunda edição, em 2010 foram 3 pessoas, em 2012 foram 9 pessoas e em 2013, 6 pessoas não gostaram do evento.

Pode parecer um número insignificante, mas é para isso que existe uma pesquisa, cuja mesma ainda deveria especificar o que não foi do agrado daqueles que saíram insatisfeitos, para tentar melhorar nas próximas edições.

GRÁFICO 11 – Percentual de retorno à Ponta Grossa.

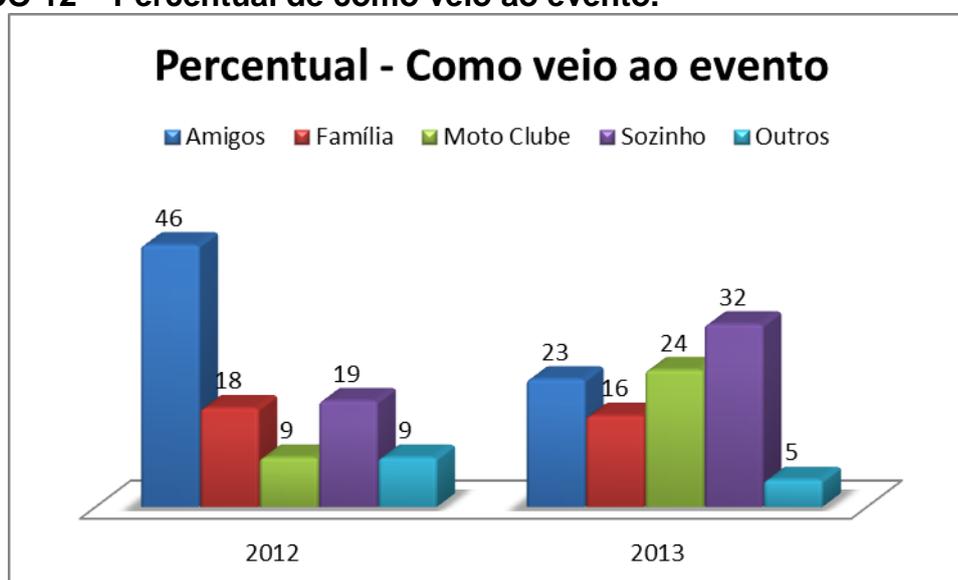


Fonte: Gráfico elaborado a partir de dados repassados pela Fundação de Turismo.

O gráfico apresenta os resultados das pesquisas realizadas somente em 2009 e 2010, nas edições seguintes as mesmas foram retiradas. Em 2009, 55% que corresponde à 114 pessoas, responderam que pretendem voltar, já em 2010 a

mesma resposta obteve 30% o que equivale à 51 participantes. Em 2009, 91 pessoas não responderam a questão. Já em 2010, 70% apresentam-se como moradores, que corresponde à 117 pessoas.

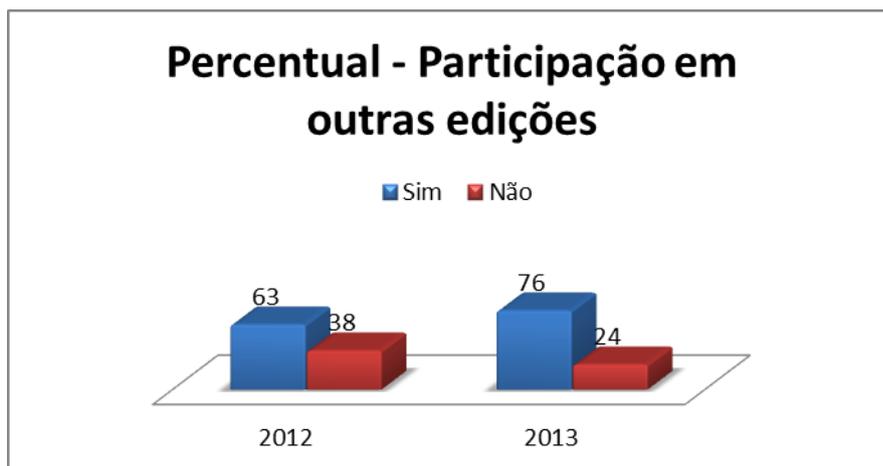
GRÁFICO 12 – Percentual de como veio ao evento.



Fonte: Gráfico elaborado a partir de dados repassados pela Fundação de Turismo.

A seguinte questão foi acrescentada nos dois últimos anos, e mostra como os motociclistas e simpatizantes do evento foram acompanhados. Em 2012, 46% ou seja, 37 foram acompanhados por amigos e 19% que equivale à 15 pessoas, foram sozinhos, porcentagens essas que correspondem a maioria das respostas. Já em 2013, em sua maioria 20 dos entrevistados compareceram ao evento sozinhos e outros 15 foram com acompanhando o moto clube.

GRÁFICO 13 – Percentual de participação em outras edições.



Fonte: Gráfico elaborado a partir de dados repassados pela Fundação de Turismo.

Outra questão que foi aplicada apenas nas últimas edições, diz respeito à participação em outras edições. Em 2012, 50 pessoas de um total de 80 entrevistados, já participaram de outras edições. Já em 2013, de 62 pesquisas, 47 delas já prestigiaram o evento em outros anos.

GRÁFICO 14 – Percentual de visitação à atrativos.



Fonte: Gráfico elaborado a partir de dados repassados pela Fundação de Turismo.

Outra questão agregada à pesquisa, está relacionada à visitação de atrativos. Com uma porcentagem considerável em 2012 e 2013, a maioria respondeu que não visitou nenhum atrativo da cidade, correspondendo à 73 e 52 pessoas respectivamente. Dentre àqueles que visitaram, os atrativos mencionados foram o Parque Estadual de Vila Velha e o Buraco do Padre.

Segundo o integrante do Viralatas Moto Clube, a visitação à atrativos das cidades que conhecem é um dos principais motivos da viagem, além do evento que pretendem ir, e independente que o evento não seja bom, o que compensa para eles é conhecer os atrativos.

3.3 ANÁLISE DO EVENTO *EASY ROAD*.

Como já mencionado a função de um Convention & Visitors Bureau é captar eventos e trabalhar com o marketing da cidade. Entretanto o C&VB de Ponta Grossa, adotou uma nova função, a de criar eventos para a cidade. Mesmo não sendo sua função, foi criado então o *Easy Road*, que segundo o organizador não tem intenção de obter lucros. Nos primeiros anos, o evento não utilizou a cobrança de ingresso, mas com certeza os apoiadores e marcas presentes no evento utilizaram o evento como forma de divulgação e sem dúvida houve lucro para ambas as partes envolvidas. Nos dois último anos, cuja localização do evento foi alterada para o Centro de Eventos, trouxe ainda mais lucro, pois nessas edições houve a cobrança de ingresso. Sendo assim, não se pode dizer que um evento não é comercial, ainda mais quando há cobrança de ingressos e investidores envolvidos.

Outra questão a ser tratada é a respeito da divulgação, que segundo o executivo do C&VB de Ponta Grossa um dos objetivos do evento é divulgar a cidade e trazer turistas. Mas o que pode ser observado nas pesquisas é que a maioria das pessoas que participaram são moradores, o que coloca em prova essa forma de divulgação feita pela organização.

Com a mudança de local do evento, ainda mais por ser um local maior que o anterior, era de se esperar que a divulgação fosse melhor trabalhada, já que o local comporta mais pessoas. Sendo assim, tenta-se compreender qual a real intenção do evento, atrair os moradores ou turistas? Para isso leva-se em consideração a questão de apoio dos moto clubes, cujos mesmos sempre viajam para diversos lugares, servindo como uma forma de divulgação do evento.

Em entrevista com um motociclista, onde o mesmo foi indagado à respeito da essência dos encontros que visitam e a diferença com o *Easy Road*, foi dito que os eventos em que comparecem em outras cidade e estados tem a intenção de atrair o motociclistas, tornar a festa deles. Já em relação ao *Easy Road*, o mesmo diz que o evento é totalmente diferente daqueles que visitam, sendo uma festa apenas para arrecadar dinheiro.

Se os motociclistas que deveriam ser parceiros em uma festa como essa, não gostam do evento e de suas intenções, como divulgar um evento em que os motociclistas de nossa própria cidade não comparecem? Esse é um grande problema que gera divergências entre organizador do evento e sua principal demanda.

Deve-se mencionar também a questão da estrutura oferecida para os participantes do evento. Quando o mesmo acontecia na Praça João Pessoa ao lado da Estação Saudade, não havia problemas devido a localização central, com hotéis, restaurantes, comércio e um shopping em seu entorno. Com sua alteração para o Centro de Eventos, local mais afastado, o público deve contentar-se com a alimentação oferecida no local, e para aqueles que não possuem muito dinheiro, um camping mal estruturado. Ainda mais na última edição, onde a área de camping provavelmente foi prejudicada devido a chuva torrencial durante todos os dias do evento.

Outro fator que deve ser ressaltado, é a aplicação das pesquisas. Algumas perguntas foram excluídas, outras incluídas. A intenção de uma pesquisa é ver seus resultados a cada ano de sua execução, já com as alterações feitas de um ano para outro fica difícil perceber certas características que devem ser melhoradas. Da mesma forma, deve-se atentar para a aplicação da mesma, onde deve-se sempre buscar uma resposta objetiva que possa dar sentido em seu resultado.

Pode-se então perceber que o evento *Easy Road* possui muitas falhas, pois além do evento ser organizado por um órgão cuja função não é essa, o mesmo parece não compreender as características e necessidades de sua demanda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo é uma atividade que necessita de planejamento, sendo assim, como parte intrínseca do mesmo, os eventos também precisam. Por isso há a necessidade de pessoas capacitadas nessa área para planejar e executar um evento como um todo.

No evento estudado, foi possível perceber alguns erros em seu planejamento e execução. Primeiramente, o evento foi criado e realizado por um órgão cuja função é apenas captar os eventos e não produzir eventos. Esse é um fator que gerou muitas divergências entre o organizador e público-alvo, no sentido de que um precisa do segundo para alavancar o fluxo de turistas para o encontro, e o outro simplesmente não concorda com as ações do organizador em torná-lo comercial e ainda mais por não entender as necessidades e características dos motociclistas.

O que o organizador parece não entender, é que apenas a divulgação por meio de internet, não é suficiente. Ainda mais, quando se pôde observar a grande porcentagem de moradores presentes no encontro, o que sugere que a divulgação ou é falha ou não tem a intenção de atrair turistas de outras regiões.

O fato é que o *Easy Road* é um evento comercial, a partir do momento em que se utilizou de apoiadores e patrocinadores para o evento. Assim como também visa o lucro, pois há a cobrança de ingressos e quando menciona outras marcas, gera divulgação das mesmas, acarretando em algum retorno para a organização.

Além dos fatores já mencionados a respeito dos organizadores e divulgação, deve-se ressaltar a questão da estrutura oferecida pelo evento. Como já comentado, nos primeiros anos não havia muitas preocupações, já que o evento ocorria em local central da cidade, com variada estrutura de alimentação, hotéis e outros a disposição em seu entorno. Já com a mudança para o Centro de Eventos, precisa-se pensar na variedade a valores dos alimentos a serem disponibilizados, bem como a área de camping oferecida pelo evento, deve ser reposicionada para que não haja problemas como em sua última edição.

Acredita-se também que, como elemento indispensável para organização, as pesquisas aplicadas sejam avaliadas e outras devem ser acrescentadas, para que se possa verificar com detalhes o que deve ser melhorado para que o evento possa se desenvolver.

Nesse trabalho pôde ser estudado e analisado, desde sua concepção até resultados de pesquisa com sua demanda, o planejamento e execução de um evento que está começando a se consolidar em Ponta Grossa. Apesar de sua organização apresentar problemas, que podem ser resolvidos, o *Easy Road* é um evento que pode se desenvolver ainda mais, e realmente trazer turistas de todo o país, se for bem planejado e que seus organizadores entrem em consenso com sua demanda e possíveis apoiadores para torná-lo mais um atrativo para a cidade e região.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, S. **Turismo de eventos: A importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo**. Monografia de Especialização em Gestão e Marketing do Turismo - Universidade de Brasília, 2004.

BARRETTO, Margarita. **Planejamento e Organização em Turismo**. 2ª ed. Campinas, SP: Papirus, 1996.

_____. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 13ª ed. rev. e atual. Campinas, SP: Papirus, 2003.

BATISTA, C.M. **Memória e Identidade: Aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural**. Caderno Virtual de Turismo. Vol. 5, nº 3: 2005. Disponível em: www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/. Acesso em: 10 de outubro de 2013.

BOMFIM, L.C. **O turismo como alternativa de desenvolvimento local no município de Presidente Epitácio: representações sociais e culturais de identidade local**. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Desenvolvimento Local) - Universidade Católica Dom Bosco, 2007.

BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru: Edusc, 2002.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Manual do Pesquisador - Inventário da Oferta Turística: instrumento de pesquisa/ Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

_____. **Segmentação do turismo e o mercado.** / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

_____. **Turismo de negócios e eventos: orientações básicas.** / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

_____. **Turismo Cultural: orientações básicas.** / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRITTO, J., FONTES, N. *apud* SALLES, N. M. **Turismo de Eventos e Negócios: Um estudo sobre a articulação produtiva da atividade turística em Florianópolis, Brasil.** Dissertação de Pós-Graduação em Administração – Universidade Federal de Santa Catarina, 2011.

ENCONTRO DE MOTOS. Disponível em: <www.encontrodemotos.com.br>. Acesso em: 13 de julho de 2013.

GOLDBLATT *apud* ALLEN, J. *et.al.* **Organização e Gestão de eventos.** Tradução da 3ª edição. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2008.

GOULART, M.; SANTOS, R. **Uma abordagem histórico cultural do turismo.** Turismo – Visão e Ação. Vol. 1, nº1: 1998.

GUIMARÃES, E. P., FERREIRA, W. R. **Turismo de Eventos e seus Impactos: o Caso de Vesperata em Diamantina – MG.** Revista Reuna - Vol. 11, nº 3, 2006.

IENSEN, R., BECKER, E. **Encontro Mercocycle e sua contribuição ao turismo de Santa Maria-RS.** Disciplinarum Scientia. Série: Ciências Humanas, v.4, n.1, p. 91-103, 2003.

JORNAL MOTO VRUM. Disponível em: < www.motovrum.com.br>. Acesso em: 10 de abril de 2013.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI - Como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Caramelo, 1999.

MATIAS, M. **Organização de eventos: Procedimentos e Técnicas.** 2ª edição. Barueri, SP: Manole, 2002.

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

MORLEY, D. **Motociclismo.** Rio de Janeiro, RJ: Ao Livro Técnico S/A, 1983.

PERSONAL BRASIL. <www.personal.tur.br>. Acesso em: 11 de outubro de 2013.

RUSCHMANN, D. *apud* SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO. **Orientação para a Gestão Municipal do Turismo**. 2008. Disponível em: <www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/programas/Orientacao_para_Gestao_Municipal_do_Turismo.pdf>. Acesso em: 17 maio 2013.

VIAGEM DE MOTO. Disponível em: <www.viagemdemoto.com>. Acesso em: 16 de julho de 2013.

V8 COMPANY. Disponível em: <www.v8.tur.br>. Acesso em: 11 de outubro de 2013.

ANEXOS – MODELOS DAS PESQUISAS REALIZADAS NO EVENTO *EASY ROAD*

Pesquisa de Demanda – 2009 e 2010

1- Cidade na qual reside?

Ponta Grossa Curitiba São Paulo Outra. Especifique:

2- Sexo?

Masculino Feminino

3- Idade?

Abaixo de 15 anos 16 a 25 anos 26 a 35 anos 36 a 45 anos
 Superior a 45 anos Não responderam

4- Ocupação?

Aposentado Do lar Empresário Estudante
 Funcionário Público Professor Vendedor Outros.

Especifique:_____

5- Hospedagem?

Hotel Casa de parentes Pousada Casa alugada
 Sem permanência Outros . Especifique_____

6- Como ficou sabendo do Evento

Cartaz Folder Internet Jornal
 Rádio TV Outro. Especifique:_____

7- Estrutura utilizada?

- Banco Farmácia Mercado
 Oficina mecânica Restaurante/Lanchonete
 Outros. Especifique: _____

8- Qual foi aproximadamente seu gasto?

- até R\$50,00 de R\$50,00 a R\$150,00 de R\$150,00 a R\$250,00
 de R\$ 250,00 a R\$350,00 Superior a R\$ 350,00

9- Avalie o Evento

- Ótimo Bom Ruim

10- Pretende voltar a Ponta Grossa?

- Sim. Não pretendo voltar Morador da cidade

Pesquisa de Demanda – 2012 e 2013**1- Sexo?**

- Masculino Feminino

2- Idade?

- Abaixo de 15 anos 16 a 25 anos 26 a 35 anos
 36 a 45 anos Superior a 45 anos Não responderam

3 - Ocupação?

- Aposentado Do lar Empresário Estudante
 Funcionário Público Professor Vendedor
 Outros. Especifique _____

4- Cidade na qual reside?

- Ponta Grossa Curitiba São Paulo Outra.
Especifique: _____

Obs: Se for morador da cidade (PG), favor passar para pergunta 7.

5- Permanência em Ponta Grossa (Dias)?

- 1-2 Dias 3- 5 Dias mais de 6 Dias Sem permanência

6- Hospedagem?

- Hotel Camping do Evento Casa de parentes/ Amigos
 Casa alugada Outros. Especifique: _____

7- Como você veio ao evento (apenas 1 opção):

- Sozinho Amigos Moto Clube Família Namorado(a)
 Outros. Especifique _____

8- Como ficou sabendo do Evento

- Amigos Cartaz Folder Internet
 Jornal Moto Clube Rádio TV
 Outro. Especifique: _____

9- Qual foi aproximadamente seu gasto?

- até R\$50,00 de R\$50 a R\$150,00 de R\$150 a R\$250,00
 de R\$ 250 a R\$350 Superior a R\$ 350,00

10 – Já participou de outras edições do evento?

- Sim. Não.

11- Visitou algum atrativo turístico neste fim de semana?

- Sim. Qual? _____
 Não

12- Avalie o Evento

- Ótimo Bom Ruim