

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA

SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

DEPARTAMENTO DE TURISMO

AMANDA MANCHENHO

**MÜNCHENFEST: UMA ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DO PÚBLICO
ATRAVÉS DAS PESQUISAS DE DEMANDA**

PONTA GROSSA

2012

AMANDA MANCHENHO

MÜNCHENFEST:

**UMA ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DO PÚBLICO ATRAVÉS DAS
PESQUISAS DE DEMANDA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para
obtenção do título de Bacharel em Turismo na
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Área de
Turismo.

Orientadora: Professora Msc. Larissa Mongruel Martins
de Lara.

PONTA GROSSA

2012

Dedico este trabalho à Deus e à
minha família, que me sempre torceu
pelo meu sucesso.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me mostrar a Sua presença em cada segundo da minha vida!

Agradeço a minha família, por sempre me apoiar em minhas escolhas, por me acompanhar em cada sucesso, por me ajudar e aconselhar em cada tropeço. A companhia e o amor de cada um de vocês são o que me movem e me fazem querer ser sempre uma pessoa melhor.

Aos meus amigos de colégio, que apesar da distância, o carinho nunca deixou de existir. Aos meus amigos de faculdade, com os quais passei os melhores anos da minha vida, aprendendo e crescendo junto, em cada viagem e trabalho do curso. Foi um prazer imenso conhecer vocês e estudarmos juntos. À Cíntia Francielle Barbosa, Jéssika Laís Safraide Torete e Luciana Dettmer Eckel, obrigada por cada foto, cada reunião de trabalho, pela companhia e risadas compartilhadas.

Agradeço em especial àquelas que, além da universidade, estiveram comigo todas as vezes em que precisei de ajuda e em todas as comemorações. E dessas especiais, muito obrigada Soraya Barbosa e Priscila Heck! Vocês foram e sempre serão muito importantes na minha vida! Obrigada por todos os momentos em que vocês me deram o apoio que eu precisava! Que Deus abençoe cada uma de vocês!

Aos meus colegas de estágio, tanto do Museu Campos Gerais quanto do Parque Estadual de Vila Velha, pelo convívio e auxílio no meu crescimento profissional.

Aos queridos professores do Departamento de Turismo, que muitas vezes foram muito mais que professores, foram amigos. Em especial à minha Orientadora, a Professora Larissa Mongruel Martins de Lara, pelas contribuições, conhecimentos teóricos e práticos para que a realização desse trabalho.

À Professora Maria Augusta Pereira Jorge e à Liliana Tavarnaro pelas informações cedidas. E a todos que contribuíram com suas respostas durante a realização das pesquisas.

Muito obrigada!

“Uma viagem jamais deixa uma pessoa indiferente.”

(Geraldo Castelli)

RESUMO

Turismo de Eventos é um segmento que tem crescido consideravelmente dentro da atividade turística e sua realização faz movimentar a economia de uma localidade, influenciando muitos empreendimentos e prestadores de serviços do trade turístico. A prática de Eventos acompanha a evolução e história do homem, com os objetivos de unir pessoas, promover e divulgar produtos, e travar novos conhecimentos em áreas específicas de estudos e pesquisas. Para a realização de um bom evento deve-se levar em consideração seu planejamento e a qualidade em sua infraestrutura para satisfazer seu público, assim como questões sobre hospitalidade. A MünchenFest é uma festa tradicional no município de Ponta Grossa – PR, que ocorre no final de ano e, durante sua realização, são aplicadas pesquisas de demanda, por acadêmicos do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, que visam conhecer a opinião de seu público quanto à qualidade de sua infraestrutura e serviços oferecidos. O objetivo da presente pesquisa é avaliar as respostas das pesquisas de demanda, analisando a festa como um todo, baseada nos métodos exploratório, documental e levantamento bibliográfico e o resultado se mostra de maneira favorável aos aspectos esperados.

Palavras-chave: Turismo, Eventos, Infraestrutura, Qualidade, MünchenFest.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 – Sexo.....	31
GRÁFICO 1.1 – Sexo (percentual).....	32
GRÁFICO 2 – Faixa Etária.....	32
GRÁFICO 2.1 – Faixa Etária (percentual).....	33
GRÁFICO 3 – Ocupação Profissional.....	33
GRÁFICO 3.1 – Ocupação Profissional (percentual).....	34
GRÁFICO 4 – Origem do Paraná.....	35
GRÁFICO 4.1 – Origem do Paraná (percentual).....	35
GRÁFICO 5 – Estados de Origem.....	36
GRÁFICO 5.1 – Estados de Origem (percentual).....	36
GRÁFICO 6 – Permanência em Ponta Grossa.....	37
GRÁFICO 6.1 – Permanência em Ponta Grossa (percentual).....	37
GRÁFICO 7 – Meio de Hospedagem utilizado.....	38
GRÁFICO 7.1 – Meio de Hospedagem utilizado (percentual).....	388
GRÁFICO 8 – Meio de Transporte utilizado.....	39
GRÁFICO 8.1 – Meio de Transporte utilizado (percentual).....	39
GRÁFICO 9 – Com quem compareceu a Festa.....	400
GRÁFICO 9.1 – Com quem compareceu a Festa (percentual).....	400
GRÁFICO 10 – Como ficou sabendo da Festa.....	411
GRÁFICO 10.1 – Como ficou sabendo da Festa (percentual).....	411
GRÁFICO 11 – Motivos que levaram à visita.....	422
GRÁFICO 11.1 – Motivos que levaram à visita (percentual).....	422
GRÁFICO 12 – Gasto aproximado.....	433
GRÁFICO 12.1 – Gasto aproximado (percentual).....	433
GRÁFICO 13 – Qualificação do Acesso ao Centro de Eventos.....	444

GRÁFICO 13.1 – Acesso ao Centro de Eventos (percentual).....	444
GRÁFICO 14 – Qualificação da Limpeza	455
GRÁFICO 14.1 – Limpeza (percentual)	455
GRÁFICO 15 – Qualificação da Segurança	466
GRÁFICO 15.1 – Segurança (percentual).....	466
GRÁFICO 16 – Qualificação da Alimentação.....	477
GRÁFICO 16.1 – Alimentação (percentual)	477
GRÁFICO 17 – Qualificação do Atendimento dos Guichês	48
GRÁFICO 17.1 – Atendimento dos Guichês (percentual)	48
GRÁFICO 18 – Qualificação do Valor da Entrada.....	49
GRÁFICO 18.1 – Valor da Entrada (percentual)	49
GRÁFICO 19 – Qualificação do Chopp.....	500
GRÁFICO 19.1 – Chopp (percentual)	511
GRÁFICO 20 – Qualificação do que o público mais gostou	522
GRÁFICO 20.1 – O que mais gostou (percentual)	522
GRÁFICO 21 – Qualificação do que o público menos gostou.....	533
GRÁFICO 21.1 – O que menos gostou (percentual)	533
GRÁFICO 22 – Qualificação Geral da Festa.....	544
GRÁFICO 22.1 – Avaliação Geral da Festa (percentual).....	544

SUMÁRIO

RESUMO	6
INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1 – ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS	15
1.2 ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS NA ATUALIDADE	17
1.3 A SEGMENTAÇÃO DO TURISMO DE EVENTOS	19
1.3.1 Festas Municipais e Populares.....	21
CAPÍTULO 2 – SATISFAÇÃO DO CLIENTE	22
2.1 HOSPITALIDADE.....	22
2.1.1 Hospitalidade na atividade turística	23
2.2.1 Qualidade e Turismo de Eventos	26
CAPÍTULO 3 – MÜNCHENFEST	29
3.1 HISTÓRICO	29
3.2 ANÁLISES DAS PESQUISAS DE DEMANDA	30
3.2.1 Análise dos Entrevistados	31
3.2.2 Análise da Faixa Etária.....	32
3.2.3 Análise da Ocupação Profissional.....	33
3.2.4 Análise da cidade de origem no Estado do Paraná.....	34
3.3.5 Análise do Estado de Origem.....	35
3.3.6 Análise da permanência em Ponta Grossa	36
3.3.7 Análise do meio de hospedagem utilizado	37
3.3.8 Análise do meio de transporte utilizado.....	38
3.3.9 Análise do comparecimento a Festa	39
3.3.10 Análise da divulgação da Festa.....	40
3.3.11 Análise dos motivos da visitação.....	41
3.3.12 Análise do gasto aproximado	42

3.3.13 Análise do Acesso ao Centro de Eventos	44
3.3.14 Análise da Limpeza	45
3.3.15 Análise da Segurança	46
3.3.16 Análise da Alimentação	47
3.3.17 Análise do Atendimento nos guichês.....	48
3.3.18 Análise do valor da entrada.....	49
3.3.19 Análise do chopp.....	50
3.3.20 Análise dos atrativos que mais agradaram ao público	51
3.3.21 Análise dos atrativos que menos agradaram ao público	52
3.3.22 Análise da Avaliação geral da Festa	54
3.4 ANÁLISE FINAL DAS PESQUISAS DE DEMANDA	55
CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	61
ANEXOS	63
ANEXO 1 – MODELO DA PESQUISA DE DEMANDA	63
ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO “ORIGEM DA MÜNCHENFEST”	66
ANEXO 3 – QUESTIONÁRIO “ORIGEM DAS PESQUISAS DE DEMANDA”	67

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo avaliar a percepção do público da MünchenFest, a partir de respostas obtidas na aplicação de Pesquisas de Demanda, nos dias de realização do evento. Para tanto, faz-se um estudo sobre a segmentação de Eventos dentro do Turismo, assim como seu histórico, suas classificações e sua influência na economia local nos dias atuais. Aponta-se também questões de hospitalidade e de qualidade, ambas de grande relevância na atividade turística.

Os eventos têm acompanhado o processo de evolução do homem e se relacionam a acontecimentos de diferentes gêneros e tamanhos. Muitos autores classificam os Jogos Olímpicos, de 776 a.C, como sendo o primeiro evento realizado no planeta, de maneira organizada (RISPOLI, 2003). No Egito Antigo, muitos protocolos e cerimônias faziam parte do cotidiano dos faraós (ALBUQUERQUE, 2004, p. 22). Em Roma, a construção de estradas gerou segurança e inauguração de teatros, circos, entre outros entretenimentos, e foi criado também um calendário de festas e acontecimentos sociais, esportivos e religiosos (BAHL, 2004, p. 24).

A estruturação dos eventos da maneira que é conhecida atualmente iniciou-se no século XIX, com o objetivo de divulgar algo comercial ou cultural, porém, somente após a Segunda Guerra Mundial é que o conceito de evento se firmou, quando as pessoas precisaram se juntar para buscar meios de vender seus produtos. Os eventos vêm contribuindo significativamente com a economia de cada país, pois são meios que possibilitam a geração de oportunidades de empregos, além de servirem para propagandas, marketing e entretenimento.

O Turismo de Eventos teve seu início graças a Thomas Cook, que realizou a primeira viagem agenciada e tinha como objetivo a participação em um congresso contra o alcoolismo, no ano de 1841 (CASTELLI, 2005, p. 78). Desde então, as pessoas começaram a se deslocar a fim de ampliar seus conhecimentos participando em eventos, congressos e simpósios fora de suas cidades.

O Ministério do Turismo (2010) une o segmento de Turismo de Negócios e o de Eventos num só conceito, afirmando que “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”. Ou seja, os eventos, independente de sua natureza, muitas vezes podem se tornar o próprio atrativo turístico.

O segmento de eventos, como diz Canton (2001, p. 312 – 315), é um dos responsáveis pelo crescimento da atividade turística, regulando os problemas causados pela sazonalidade no destino turístico, gerando empregos e maior movimentação de pessoas e divisas nos municípios. E os recursos financeiros utilizados nesse segmento, movimentam outros setores do turismo como hotelaria, alimentos e bebidas, locação de automóveis e demais entretenimentos.

A hospitalidade está relacionada com o ato de abrigar, acolher alguém que esteja longe de sua própria casa. Sua prática é diferenciada de acordo com o momento histórico, poder aquisitivo e a tradição e costume de cada nacionalidade.

Com relação ao turismo, a hospitalidade é algo que se torna fundamental e imprescindível à imagem do produto turístico e para uma boa impressão que o turista levará do lugar, se tornando o diferencial, o que chama a sua atenção. E isto influencia diretamente a segmentação de Turismo de Eventos.

A qualidade baseia-se na busca pela satisfação do cliente. Está sempre em contínuo processo de melhoria para suprir as necessidades e superar as expectativas do visitante, o serviço deve ser personalizado, inovado, que atraia a atenção. Conforme Teixeira (1999, p. 95, 97 – 98), a qualidade no Turismo deve começar com a sensibilidade e mobilização da comunidade para receber e atender aos turistas de modo que estes desejem visitar e permanecer no local em harmonia com os moradores. E se por acaso um fator não for de agrado dele, isso acarretará em uma análise negativa, comprometendo toda a viagem e consequentemente, a viagem de turistas em potencial, que irão preferir custear serviços de valores mais altos por um tratamento adequado.

De acordo com Pereira Jorge¹ (2012), uma das organizadoras da primeira edição da festa, a MünchenFest é um evento que se tornou tradição no município de

¹ Professora na Universidade Estadual de Ponta Grossa e uma das organizadoras da 1ª edição de MünchenFest.

Ponta Grossa – PR, e foi criada para movimentar a economia da cidade e para entretenimento da população. Surgiu inicialmente como uma ideia de uma festa para divulgar a Cerveja Original, produzida exclusivamente em Ponta Grossa, porém em pequenas escalas. O cervejeiro da Fábrica Antártica da cidade, Jan Strassburger, sugeriu a cerveja do tipo München, pois atendia a todo o público, originando-se assim na MünchenFest – Festa Nacional do Chopp Escuro.

E como tema para elaboração dessa pesquisa, procura-se estudar os resultados das Pesquisas de Demanda, aplicadas nos dias de realização da festa, numa avaliação da percepção do público quanto ao evento. As pesquisas de demanda foram idealizadas e elaboradas pela equipe da Secretaria de Turismo, sendo aplicadas a partir do ano de 2005.

A pesquisa apresentada desenvolveu-se baseada nas seguintes metodologias, de acordo com Cerro e Bervian (*apud in* ALBUQUERQUE, p, 11, 12, 2004):

- Exploratória: onde foi realizada uma busca em referencial bibliográfico e publicações referentes ao Turismo de Eventos, assim como algumas visitas a web sites envolvidos também com o tema.
- Documental: análise de informações e publicações já existentes sobre o tema.
- Levantamento bibliográfico: pesquisas e artigos relacionados ao Turismo de Eventos como base para o estudo.

A pesquisa é quantitativa e qualitativa, pois foram analisados os quadros e gráficos das pesquisas de demanda realizadas na MünchenFest, elaboradas por acadêmicos de Bacharelado em Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, seguindo uma linha técnica científica de pesquisa, no período de 2006 a 2011. A edição do ano de 2005 não foi avaliada pois não constava nos arquivos municipais.

Assim para a realização da mesma, foram estabelecidas as seguintes etapas:

- Levantamento de dados nos arquivos municipais;
- Análise das respostas obtidas nas questões;

- Avaliação de cada gráfico;
- Avaliação geral do evento.

No primeiro capítulo, aborda-se brevemente o histórico da Organização de Eventos, bem como seus conceitos, segmentações e um apanhado geral de informações sobre a colocação de Eventos nos dias atuais e algumas associações de mercado, bem como os impactos gerados pela prática de eventos na economia da localidade anfitriã.

No capítulo dois, comenta-se sobre a hospitalidade, seu histórico, seus conceitos e sua relação com a atividade turística. E também aborda questões sobre qualidade e sua influência no Turismo e na segmentação de eventos.

O terceiro e último capítulo trata sobre o evento que resultou no estudo da presente pesquisa, a MünchenFest, seu histórico e a análise das respostas obtidas nas questões relacionadas ao tema nas pesquisas de demanda.

CAPÍTULO 1 – ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

A ideia de reunir pessoas para comemorar fatos importantes acompanha o processo de evolução do homem desde o começo dos tempos, envolvendo acontecimentos religiosos, cívicos, culturais, datas festivas, entre outras manifestações.

Os Jogos Olímpicos, de 776 a.C, são considerados por muitos autores como sendo o primeiro evento realizado no planeta, de maneira organizada (RISPOLI, 2003), visto que os gregos já reuniam por volta de 2500 a.C. para as homenagens e celebrações aos seus deuses. Esses jogos foram criados como uma forma de homenagear Zeus, que na mitologia grega era considerado o maior dos deuses. Apenas cidadãos livres podiam participar das competições, em sua maioria atividades de atletismo, que aconteciam no santuário de Olímpia. Durante a realização desse evento, importantes acordos de cessar-fogo e tréguas entre cidades inimigas eram selados.

No Egito Antigo, era de sua cultura muitos protocolos e cerimônias, principalmente para com os faraós, e programações com regras a serem cumpridas. (ALBUQUERQUE, 2004, p. 22).

Em Roma, a construção de estradas gerou segurança e inauguração de teatros, circos, entre outros entretenimentos, e foi criado também um calendário de festas e acontecimentos sociais, esportivos e religiosos (BAHL, 2004, p. 24).

Na Idade Média, os primeiros indícios de organização e planejamento de eventos surgiram com os eventos religiosos, juntamente com as feiras de comércio, apesar de serem na forma sazonal, e tinham como objetivo apoiar o poder da Igreja Católica. Os outros eventos eram tidos como pagãos e eram destinados à elite daquela sociedade. Somente a partir do século XIX é que esses eventos atingiram maiores proporções, fazendo com que o desenvolvimento se desse de maneira mais qualificada e regular.

A estruturação dos eventos da maneira que é conhecida atualmente iniciou-se no século XIX, com o objetivo de divulgar algo comercial ou cultural, porém,

somente após a Segunda Guerra Mundial é que o conceito de evento se firmou, quando as pessoas precisaram se juntar para buscar meios de vender seus produtos. Os eventos vêm contribuindo significativamente com a economia de cada país, pois são meios que possibilitam a geração de oportunidades de empregos, além de servirem para propagandas, marketing e entretenimento.

O segmento de eventos dentro da atividade turística tem relevante influência na captação de renda, pois, segundo Martin (*apud in* BAHL 2003, p. 241) qualquer pessoa de qualquer classe social, independente de profissão, realiza eventos a fim de “estabelecer ou melhorar relacionamentos comerciais e sociais, divulgar e/ou comercializar bens, produtos e/ou serviços, lançar ou promover uma marca, comemorar datas, encontrar amigos e parentes, entre outros.” Por envolver também diversos setores da economia, Martin (*apud in* BAHL 2003, p. 244) afirma que o segmento de eventos ocasionou a inclusão da disciplina de Eventos nos Cursos Superiores de Turismo.

Dentro do Turismo, o setor de Eventos vem se destacando por sua influência na comunidade receptora e sua capacidade de movimentar diversas áreas, como por exemplo: a hotelaria, alimentos e bebidas, empreendimentos de entretenimento, locação de automóveis e contratação de *freelances*: como garçons, recepcionistas e seguranças. Além disso, esse setor também auxilia no tempo de permanência do seu público, proporcionando um fluxo maior de visitação nos demais atrativos da localidade e região, considerando que os gastos dos turistas de eventos, na maioria das vezes, são maiores do que os de lazer, ocasionando em benefícios tanto no período que antecede o evento quanto após sua realização, além de diminuir os impactos negativos causados pela sazonalidade.

Além disso, Canton (2001, p. 312 – 315) afirma que esse setor também influencia na geração de empregos e incentiva parcerias com iniciativas privadas. E para essas atividades funcionarem o planejamento merece atenção, pois um evento é como outro produto qualquer, apenas com a diferença de serviços e elementos agregados e para que não haja uma queda repentina e significativa no desenvolvimento do setor. E sabendo que atualmente o ser humano possui mais tempo livre, por conta de menor carga horária de trabalho, maior número de pessoas aposentadas e maior expectativa de vida os “eventos culturais, educacionais,

esportivos, lúdicos, recreativos, de animação serão cada vez mais necessários para o desenvolvimento de uma comunidade”.

O Ministério do Turismo (2010, p. 15) define o segmento de Turismo de Negócios e o de Eventos “o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social”.

Ou seja, os eventos, independente de suas características, podem se tornar o próprio atrativo turístico, como é o caso dos mega eventos esportivos, onde os turistas viajam até o local sede para assistir os mesmos.

Os eventos e convenções somam grande porcentagem na escolha em viagens de negócios. Para Albuquerque (2004, p. 20) a maioria dessas viagens inclui a participação em eventos e as viagens de eventos propriamente ditas possuem caráter profissional. Os recursos financeiros utilizados nesse segmento movimentam outros setores do turismo. Os planejadores e organizadores devem colocar a disposição dos participantes desses encontros a estrutura e apoio necessários para uma boa experiência (GOELDNER et al, 2002, p. 131).

1.2 ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS NA ATUALIDADE

Numa pesquisa realizada nos anos de 2007 e 2008, pelo Ministério de Turismo, percebe-se que, a cada ano, o número de eventos internacionais, como congressos, convenções e simpósios, aumenta, assim como as cidades que os recebem e os gastos pessoais dos participantes dos mesmos. Esses turistas, quando questionados, mostraram interesse em retornar ao Brasil outras vezes para a realização da atividade turística.

Os eventos esportivos, como a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 serão como “grandes propagandas” do Brasil, que influenciarão no aumento do fluxo turístico, tanto no ano da realização de cada um, como também nos anos posteriores, correspondendo a um salto no desenvolvimento da atividade turística e em sua infraestrutura (FERNANDES, 2008, p. 2).

Albuquerque (2004, p. 33) considera que as cidades-sede de eventos devem oferecer aos seus visitantes atrativos e infraestrutura turística que possam corresponder às suas vontades de maneira positiva.

A Copa já está causando impactos diretos e indiretos na economia do país. O resultado desses impactos econômicos pode chegar a R\$ 183,2 bilhões que beneficiarão a infraestrutura (como aeroportos, estádios de futebol e hotéis), o turismo e a geração de empregos, consequentemente aumentando o consumo e arrecadação de tributos (MINISTÉRIO DO ESPORTE, 2010, p. 3, 17). Além do retorno que esse evento trará aos cofres públicos, a Copa deixará o país com maior visibilidade mundial, fortalecendo a imagem turística do Brasil, agregando planejamento, organização e qualidade de seus produtos e serviços.

Além dos benefícios que virão com a realização da Copa, em 2014, e dos Jogos Olímpicos, em 2016, vale lembrar também que o Brasil já foi sede dos Jogos Pan-Americanos, em 2007, e sua realização mobilizou cerca de oitenta mil pessoas durante os três anos antecedentes ao evento e, segundo estudiosos, o valor movimentado pelo Pan é estimado em R\$ 5,7 bilhões (FERNANDES, 2008, p. 2).

Para que a localidade possa sediar eventos de médio e grande porte, é preciso, além de centros de convenções, possuir infraestrutura que seja adequada ao número de visitantes atraídos pelos eventos (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 18).

Segundo Andrade (*apud in* ALBUQUERQUE, 2004, p. 43), para uma boa elaboração de um evento, leva-se em conta seu planejamento, desenvolvimento e geração. O organismo conhecido como Convention & Visitors Bureau muitas vezes se torna o responsável para tais funções. O mesmo pode ser considerado peça-chave para a captação de eventos para uma localidade e suas atividades devem se basear em dados, numa política de trabalho e em um conjunto de normas para poder definir as áreas de atuação e formas de participação, considerando ainda os orçamentos incluídos nesse processo. Cabem ainda ao Convention as funções de promover a infraestrutura onde se realizarão os eventos, a coordenação dos interessados e o planejamento das ideias e trabalhos dos eventos.

A Associação Brasileira das Empresas de Eventos – ABEOC, fundada em 1977, reúne diversos associados em todo o território nacional e os divide em: titulares, colaboradores, contribuintes e honorários. A ABEOC representa os interesses de pessoas jurídicas que exercem atividades econômicas relacionadas à organização de eventos e ao fornecimento de infraestrutura e serviços para tal segmento, além de promover a valorização profissional do setor e incentivar práticas de responsabilidade socioambiental e de sustentabilidade. Para poder fazer parte da Associação, o interessado deve apresentar uma análise atualizada de documentos que comprovem as suas atuações como organizador, prestador de serviço de infraestrutura ou de locadora de equipamentos para eventos (ABEOC, 2011, p. 1, 2).

Em nível internacional, a International Congress and Convention Associations – ICCA, agrega vários países e empresas especialistas em organização de diversos gêneros de eventos, como congressos, convenções e feiras, bem como setores relacionados, como agências de viagens, companhias aéreas, hotéis, centros de convenções e demais empreendimentos prestadores de serviços (ZANELLA, 2006, p.16).

1.3 A SEGMENTAÇÃO DO TURISMO DE EVENTOS

Thomas Cook realizou a primeira viagem agenciada e tinha como objetivo a participação em um congresso contra o alcoolismo, no ano de 1841 (CASTELLI, 2005, p. 78). A partir de então as pessoas começaram a se deslocar a fim de ampliar seus conhecimentos participando em eventos, congressos e simpósios fora de suas cidades.

Para Giácomo (*apud in* BAHL, 2004, p. 17) evento é qualquer acontecimento planejado que se dá em um tempo e lugar previamente escolhidos a 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.

Com isso, pode-se considerar então que os eventos são encontros, antecipadamente planejados, de pessoas com objetivos em comum, com horários e

datas definidos. Esses objetivos podem ser tanto para promover produtos quanto para compartilhar conhecimentos acadêmicos, assim como palestras de motivação, dinâmicas em grupos e festas sociais e culturais.

O setor de Eventos, dentro da atividade turística, é um dos setores que mais movimenta a economia de uma comunidade (BAHL, 2004, p. 15), pois a realização de um evento abrange diversas áreas das infraestruturas básica e turística, desde seu planejamento e mesmo depois de seu término. Além dos benefícios econômicos, esse ramo do Turismo também se associa a aspectos sociais e culturais, assim como para promoção e divulgação de produtos turísticos.

Segundo Melo Neto (*apud in* BAHL, 2004, p. 37) o evento deve ser inovador, satisfazendo as necessidades do público e 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, apesar de ser considerado como um produto, o evento é intangível e deve possuir uma estratégia para que este seja único, inusitado e, quanto aos anuais, sempre apresentar novidades.

O segmento de Eventos, assim como a atividade turística, é bastante amplo, e é dividido em algumas classificações. O Ministério do Turismo (2009) classificou os eventos em quatro temas, referentes ao seu caráter de realização: comerciais, técnico-científicos, promocionais e sociais. Já Meirelles (*apud in* BAHL, 2004, p. 20) classifica os Eventos de acordo com as áreas de interesse, que são: artística, científica, cívica, cultural, desportiva, educativa, empresarial, informativa, folclórica, governamental, lazer, política, religiosa, social e turística. Quanto aos fluxos de pessoas que os eventos geram, podem ser avaliados em: fluxo interno, regional, estadual, nacional, internacional e mundial (BAHL, 2004, p. 26). Contudo, os eventos podem estar situados em duas ou mais classificações ao mesmo tempo (BAHL, 2004, p. 21).

Os eventos podem ser divididos também quanto ao seu porte, sendo pequenos, médios e grandes, e sua data, sendo fixos, móveis, esporádicos. Há ainda a possibilidade de categorizar os eventos com relação ao perfil de seu público-alvo, sendo geral, dirigido e específico (ALBUQUERQUE, 2004, p. 29, 30). Quanto a sua tipologia, segundo Britto e Fontes (*apud in* ALBUQUERQUE, 2004, p. 30, 31),

os eventos são classificados em programas de visitas, exposições, encontros técnico-científicos, encontros de conveniência, cerimônias, eventos competitivos, inaugurações, lançamentos, excursões, desfiles, leilões, dias específicos e outros.

1.3.1 Festas Municipais e Populares

As festas, sejam elas: religiosas, cívicas, entre outras, têm o intuito de comemorar fatos e datas, promovendo o convívio social. Elas ainda podem ser divididas em públicas, políticas e privadas.

A Embratur (*apud in* INTROVINI, 2005, p. 26) afirma que as festas populares possuem “forte apelo turístico que lhes é peculiar, especialmente quando elas apresentam particularidades regionais, mitos religiosos ou simplesmente a vontade de dançar, cantar e beber”.

Dentro desta segmentação encontra-se a Festa do Chope ou da Cerveja, esse estilo de festa, também muito conhecida como Oktoberfest, ocorre geralmente entre os meses de Outubro e Novembro, em regiões que foram colônias de imigrantes da Alemanha. O elevado consumo de chope e pratos típicos alemães fazem parte da característica principal da festa, assim como os bailes e as músicas tradicionais (ZANELLA, 2006, p. 222).

A festa acontece durante dez dias, ou durante dois finais de semana e sua realização dá lugar a desfiles de carros alegóricos, a eleição da Rainha e princesas de cada edição e o concurso do Chope em metro, cujo vencedor é o participante que sem pausas para respiração e sem derrubar a bebida, consegue beber o chope em uma tulipa de um metro – aproximadamente 600 ml (ZANELLA, 2006, p. 223).

Vale ressaltar que essa combinação, de lazer e de consumo de bebidas, é um item importante para atrair grande número de público, como afirma Melo Neto (*apud in* INTROVINI, 2005, p. 2).

CAPÍTULO 2 – SATISFAÇÃO DO CLIENTE

2.1 HOSPITALIDADE

O conceito de hospitalidade está baseado no ato de abrigar, acolher, recepcionar um viajante. A origem da palavra vem do latim, *hospitalis Jupiter*, que era o deus dos viajantes (CAMPOS, 2005, p. 19).

Para Belchior e Poyares (*apud in* CAMPOS, 2005, p. 20), a palavra *hospitium*, em Roma, no século V d.C., definia a obrigação dos habitantes de agasalhar desde os soldados que estivessem em marcha até governadores e imperadores em suas viagens, por uma noite. Mais tarde, esse termo fazia referência às instalações com alimentação e repouso por um determinado tempo. O poder financeiro de cada pessoa definia o tipo de hospedagem em que ficaria. Para o anfitrião, receber um viajante lhe dava status e destaque em sua sociedade.

Castelli (2005, p. 17) afirma que na Grécia, os visitantes eram muito bem recebidos por todos. Eles recebiam alimentação, tinham seus pés lavados e sempre eram protegidos por aqueles que os recepcionavam. Essa era a tradição, pois os gregos acreditavam que o deus Zeus poderia assumir a forma humana e hospedar-se na casa de qualquer pessoa.

Na Idade Média, os estabelecimentos que tinham habilidades e competências recebiam da corte um selo especial como forma de reconhecimento pelos bons serviços prestados. Percebe-se então que a hospitalidade muda conforme as necessidades, costumes e poder econômico de cada pessoa e cada momento histórico.

No dizer de Gouirand (*apud in* CASTELLI, 2005, p. 145), “o acolhimento é um ato voluntário que introduz um recém-chegado, ou um estranho, em uma comunidade ou em um território; que o transforma em integrante desta comunidade”. O autor também afirma que o cliente deseja ser tratado com respeito, ter a sensação de que ele é bem-vindo naquela comunidade. Ou seja, a hospitalidade é realizada

por pessoas que prestam serviços e auxílios numa relação de interação, para benefício de todos.

A hospitalidade pode ser entendida como os costumes e a “educação” que cada cultura está habituada a oferecer quando recebe visitantes, independente se nessa relação existe recompensa.

Castelli (2005, p. 6 – 7) afirma que a hospitalidade é vista e exercida de diversas formas, assim como os diferentes tipos de hospedagem, que variam conforme as necessidades, usos e costumes, interesses e poder econômico de cada pessoa e cada momento histórico. E a partir do século XX, a hospitalidade passa a ser um acolhimento mercantilizado. Deste modo, percebe-se que as relações de hospitalidade sempre existiram, o que mudam são os desejos.

No Turismo, a hospitalidade se torna algo fundamental, pois é o diferencial que atrai o visitante. A inovação no atendimento, os serviços prestados com excelência aos consumidores, a atenção dispensada a eles, o compromisso com o seu bem estar são detalhes que cativam as pessoas e faz com que elas se sintam valorizadas e dispostas a consumir novamente o produto turístico em questão. Esses detalhes devem ser permanentes, contínuos e todos os integrantes do sistema devem exercer (CASTELLI, 2005, p. 191, 192).

Pode-se afirmar então que a hospitalidade é a atenção do anfitrião para com o visitante, fazendo-o se sentir como se estivesse em sua própria casa, porém deve haver certo limite, uma privacidade, que devem ser respeitados, entre ambas as partes (CASTELLI, 2005, p. 4).

2.1.1 Hospitalidade na atividade turística

A hospitalidade se caracteriza pelo prazer em atender bem, prestar serviços de primeira, satisfazer as necessidades do cliente. É uma virtude que faz toda diferença. Num mundo de tantas opções e alternativas de serviços, o nível de exigência dos consumidores aumenta cada vez mais e isto faz com que todas as empresas do trade turístico atuem com serviços personalizados e de alta qualidade.

Gouirand (*apud in* CASTELLI, 2005, p. 180) afirma que a hospitalidade é qualitativa e as ações realizadas são as impressões que seus clientes assimilam, tornando-se então em uma exigência em cada serviço oferecido na atividade turística em geral. Portanto, a hospitalidade, fazendo parte do Turismo, complementa os serviços e influencia na percepção de cada visitante quanto à qualidade e escolha de voltar a utilizar, futuramente, os mesmos serviços.

Cada turista deseja receber o melhor atendimento, gestos e demonstrações de simpatia por parte dos funcionários, esperando assim, uma viagem sem nenhum tipo de constrangimento, decepção ou desapontamento. As práticas da atividade turística proporcionam a compreensão e respeito entre as pessoas, auxiliando na aproximação de um convívio mais harmonioso.

A população local também tem um papel relevante no que diz respeito à recepção e acolhimento dos visitantes e para muitas comunidades, o turismo é o maior arrecadador de divisas, impulsionando seu desenvolvimento (CASTELLI, 2005, p. 74, 75). A comunidade pode atuar em diferentes áreas e também divulgar seus atrativos, informar os turistas sobre sua cultura, suas particularidades. O turista anseia encontrar coisas diferentes do que se está acostumado a ver e isso pode se tornar atrativos para ele.

Assim como o convívio social, a hospitalidade é uma necessidade natural, biológica e social (CASTELLI, 2005, p. 180) e se faz presente nas atividades cotidianas de qualquer pessoa. A realização de um evento é uma prestação de serviços e nessa categoria, a educação e a atenção a serem dadas ao cliente são essenciais e que fazem parte da prática da hospitalidade.

De acordo com Castelli (2005, p. 210, 211) cada evento tem os seus objetivos, mas todos eles possuem suas peculiaridades e a hospitalidade deve ser praticada antes, durante e após a realização do mesmo. Percebe-se aqui a importância não somente do planejamento do evento, mas também da prática das ações que permita ao visitante a sensação de bem-estar. Portanto, em eventos, a hospitalidade está mais propensa a avaliações, tanto positivas quanto negativas, pois seus participantes já possuem expectativas quanto à realização dos mesmos.

A percepção de cada pessoa varia de acordo com suas experiências vividas, deste modo, as ações praticadas na realização de um evento serão assimiladas de diferentes formas e, assim como em outros serviços da atividade turística, devem superar as expectativas do seu público. Essa percepção se dá através da observação de tudo o que acontece no evento como a disposição dos móveis, o volume dos sons ambientes, a higiene do local, as comidas e bebidas, entre outros.

Moellwald (2011, p. 104, 105) afirma que essas análises do público quanto ao conforto e desconforto, bem e mal-estar os acompanha, independente do evento. Deste modo, cabe aos organizadores serem pró-ativos, agindo e solucionando os imprevistos de maneira rápida para que não haja desconforto e reclamações.

2.1.2 Qualidade e Turismo de Eventos

A qualidade baseia-se, acima de tudo, na busca pela satisfação do cliente e está sempre em contínuo processo de melhoria. Para suprir as necessidades e superar as expectativas, o serviço deve ser personalizado, inovado, que atraia a atenção e encante o consumidor. Quando esses objetivos forem colocados em prática, a qualidade será alcançada.

Segundo Teixeira (1999, p. 83 – 84):

“A qualidade dos bens ou serviços gerados não é mais apenas aquela definida pela ótica de quem produz, mas fundamentalmente determinada pela percepção do cliente, o que, mesmo quando se refere à aquisição de bens, envolve o atendimento durante e após a venda. Dessa forma, a plenitude da satisfação se amplia da simples adequação do produto (bem ou serviço) à utilização a que se destina, para a avaliação da qualidade da relação entre a empresa e o cliente, iniciada com aquela aquisição, ou mesmo anteriormente.”

Tendo em vista que na prestação de serviços a produção e o consumo dos mesmos ocorrem simultaneamente, o fator de análise do turista está mais sensível a falhas, o que significa que ele as perceberá e o prestador do serviço ficará sem tempo para saná-las.

O planejamento serve para agir instantaneamente, relacionando ações de diferentes áreas da realização do evento para o bom funcionamento do mesmo. O planejamento é considerado mais importante que o próprio evento, pois no período de pré-evento, como diz Canton (2001, p. 323), é “imprescindível a atividade do ser humano”. Assim sendo, é necessário um processo de capacitação para que as atividades, no decorrer do evento, sejam efetuadas com êxito, mesmo não sendo comuns ao recurso humano.

2.2.1 Qualidade e Turismo de Eventos

O termo qualidade não tem o mesmo significado para todas as pessoas. Cada uma tem sua opinião, seu ponto de vista, o que pode tornar um mesmo serviço ter percepções diferentes. Para obter êxito com relação à qualidade, toda a cadeia produtiva deve trabalhar em harmonia, dispostos a trabalhar em prol de tal acontecimento.

Para Teixeira (1999, p. 95, 97 – 98), a qualidade no Turismo deve começar com a sensibilidade e mobilização da comunidade para receber e atender aos turistas de modo que estes desejem visitar e permanecer no local em harmonia com os moradores. E se por acaso um fator não for de agrado dele, isso acarretará em uma análise negativa, comprometendo toda a viagem e conseqüentemente, a viagem de turistas em potencial, que irão preferir custear serviços de valores mais altos por um tratamento adequado.

A qualidade também faz parte das exigências e necessidades que o público espera que sejam superadas na prestação de serviços (CASTELLI, 2005, p.180) e, como a hospitalidade citada anteriormente, se torna o diferencial capaz de atrair e fidelizar o mesmo (FERNANDES, 1999, p. 25, 27).

Tendo consciência desse fato, é necessário que, a partir do momento em que se cativa o visitante, os anfitriões façam mais que o esperado, agir antecipadamente com o objetivo de surpreender cada cliente, descobrindo suas preferências, por exemplo, e repassá-la a outros departamentos. Isso demonstrará excelência na comunicação interna e resultará em satisfação e fidelização.

Para Canton (2001, p. 316 – 317), o planejamento da realização do evento deve levar em conta o pré-evento, o evento e o pós-evento, e grupos são montados com responsabilidades divididas. Para coordenar e controlar os grupos, o planejamento e recursos financeiros, é sugerido que se monte um núcleo administrativo, que também contorna situações não previstas.

Montar equipes de trabalho é fazer uma divisão da responsabilidade, com tarefas delegadas com o potencial de cada um, mas o organizador do evento deve ter em mente que, mesmo contando com o apoio dos líderes de cada equipe, ele será a maior autoridade durante a sua realização.

Fernandes (1999, p. 39) cita que o primeiro passo do planejamento para a qualidade deve obter a satisfação de seu público e assim que alcançada, é preciso ultrapassá-la. Ou seja, o primeiro objetivo é chamar a atenção e conquistar seus clientes e depois que isso ocorre, para surpreendê-los, novos produtos e serviços devem ser utilizados e, como dito no início desse capítulo, a qualidade se torna num processo contínuo de melhoria, avaliando-se a criatividade, relação entre qualidade e preço, e as ações dos concorrentes.

Giacaglia (2006, p. 131) estabelece algumas etapas de planejamento de eventos. Deve-se pensar, além dos objetivos do evento em questão, horários, datas e locais para a concretização do mesmo, na contratação serviços de terceiros, elaboração do programa e protocolo, divulgação, treinamento do pessoal e estudo sobre o orçamento disponível.

Essas etapas ocorrem muito tempo antes do evento vir a acontecer, portanto, treinamentos com o pessoal que estará na “linha de frente” durante a realização do evento e a comunicação interna de todos os envolvidos resultará em trabalho bem feito, transmitindo competência.

O planejamento bem executado dá aos organizadores tanto segurança quanto facilidades e ideias para eventos futuros (GIACAGLIA, 2006, p. 185). Por isso, no momento da realização do evento, a qualidade também está presente em cada detalhe tanto da infraestrutura oferecida como nos serviços prestados, portanto, é necessário que todos os envolvidos trabalhem com dedicação para atingir o objetivo de proporcionar ao cliente satisfação, bem-estar e fidelidade.

Visto isso, a mesma autora também afirma (2006, p. 212) que é importante que o organizador demonstre conhecimento e firmeza em suas ações e rapidez e calma ao surgir imprevistos, pois ele é o responsável das consequências positivas e negativas do evento. Portanto, as ações do organizador acarretarão no sucesso ou não do evento.

CAPÍTULO 3 – MÜNCHENFEST

3.1 HISTÓRICO

A MünchenFest é um evento que ocorre anualmente e que se tornou tradição no município de Ponta Grossa, no estado do Paraná, e em 2011 foi realizada sua 21ª edição.

De acordo com Pereira Jorge (2012), a festa surgiu a partir da ideia do Prefeito Pedro Wosgrau Filho, juntamente com alguns Secretários Municipais, em uma visita às instalações da Fábrica Antarctica, para promover a Cerveja Original, que era produzida exclusivamente na cidade de Ponta Grossa, porém em quantidades limitadas. Sendo assim, o cervejeiro Jan Strassburger sugeriu que a cerveja do tipo München, mais escura e encorpada, fosse o atrativo para a festa, visto sua aceitação e consumo pelo público. A ideia vingou e se transformou na Festa Nacional do Chopp Escuro.

Para a realização da festa formaram-se equipes de trabalho, com a participação de funcionários da Prefeitura, da Associação Comercial, Industrial e Empresarial de Ponta Grossa – ACIPG e de clubes de serviços, como o Rotary e Lions. Os coordenadores das equipes foram até Blumenau, para a visita da Oktoberfest, e para estabelecer contatos com os seus organizadores.

A primeira edição da MünchenFest foi realizada no Pátio de Manobras da Rede Ferroviária Federal – RFFSA, onde atualmente é situado o Parque Ambiental Governador Manoel Ribas, em 1990, de forma improvisada, mas com resultados positivos. Desde a sua segunda edição, a MünchenFest possui espaço próprio para sua realização – o Centro de Eventos de Ponta Grossa que foi construído especialmente para abrigar a festa e que hoje é utilizado para diversos eventos durante o ano.

A realização da festa é de responsabilidade da Prefeitura Municipal com parcerias na distribuição das bebidas, salvo algumas exceções como nos anos de 1999, 2000 e 2004 onde a realização ocorreu de forma terceirizada.

De acordo com Liliana Tavarnaro, secretária de Indústria, Comércio e Turismo em 2005, a ideia da elaboração e aplicação das Pesquisas de Demanda na MünchenFest foi da Márcia Maria Dropa, Diretora do Departamento de Turismo no período de 2005 a 2009, juntamente com a equipe da Secretaria Municipal, visando conhecer a opinião do público da festa quanto ao seu planejamento e organização para melhorar as próximas edições.

Além de Diretora, Márcia Dropa também atuou na elaboração das pesquisas pela Universidade Estadual de Ponta Grossa, com a participação de acadêmicos do curso de Turismo. No ano de 2005, as pesquisas de demanda, foram aplicadas de maneira aleatória, pelos acadêmicos da UEPG, e da Faculdade Santa Amélia – SECAL. Nos anos seguintes, as pesquisas foram aplicadas somente por acadêmicos do curso de Bacharelado em Turismo da UEPG.

O objetivo geral da pesquisa de demanda é analisar a percepção do público a partir do estudo das questões referentes à infraestrutura e serviços do evento. E tem como objetivos específicos: Identificar o grau de satisfação da demanda questionada; mensurar a satisfação dos visitantes da MünchenFest nas edições de 2006 a 2011; e analisar os resultados que as pesquisas de demanda proporcionaram no melhoramento, ou não, da organização festa.

3.2 ANÁLISES DAS PESQUISAS DE DEMANDA

A presente pesquisa visa avaliar a percepção do público, analisando as respostas obtidas através da aplicação das Pesquisas de Demanda e concluir se os resultados têm sido favoráveis ou não na qualidade da festa. O público foi questionado sobre a infraestrutura do evento como o acesso ao Centro de Eventos, bem como os serviços oferecidos como a limpeza do local, a segurança e atendimento nos guichês.

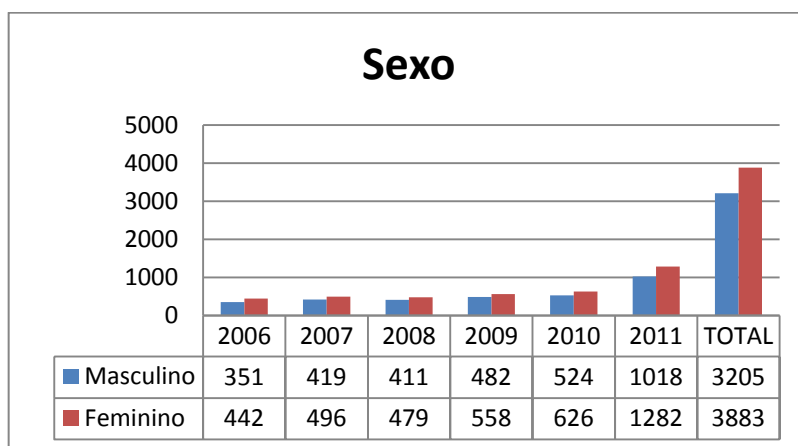
As porcentagens correspondem ao número total de entrevistados, que somam 7088 pessoas, nas últimas seis edições de MünchenFest, ocorridas nos anos de 2006 a 2011.

3.2.1 Análise dos Entrevistados

Percebe-se que, mesmo a escolha do público ter sido realizada de forma aleatória, o público do sexo feminino é maior que o masculino. Considera-se então que essa parcela dos entrevistados é mais receptivo ao ser abordada para a aplicação das pesquisas. Apenas no ano de 2009 o público masculino entrevistado foi maior que o feminino.

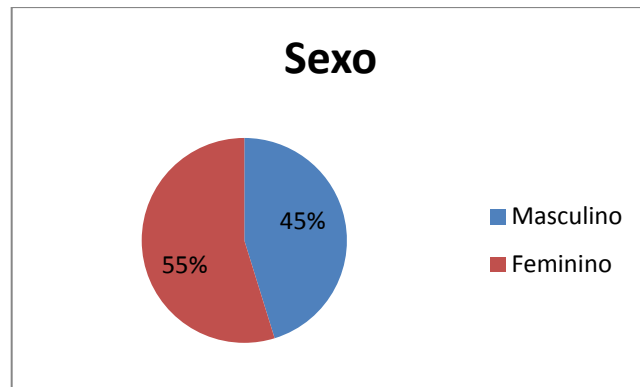
Pode-se fazer referência que a maioria dos shows são de cantores e grupos masculinos, justificando então o número maior de pessoas do sexo feminino.

GRÁFICO 1 – Sexo



Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

GRÁFICO 1.1 – Sexo (percentual)

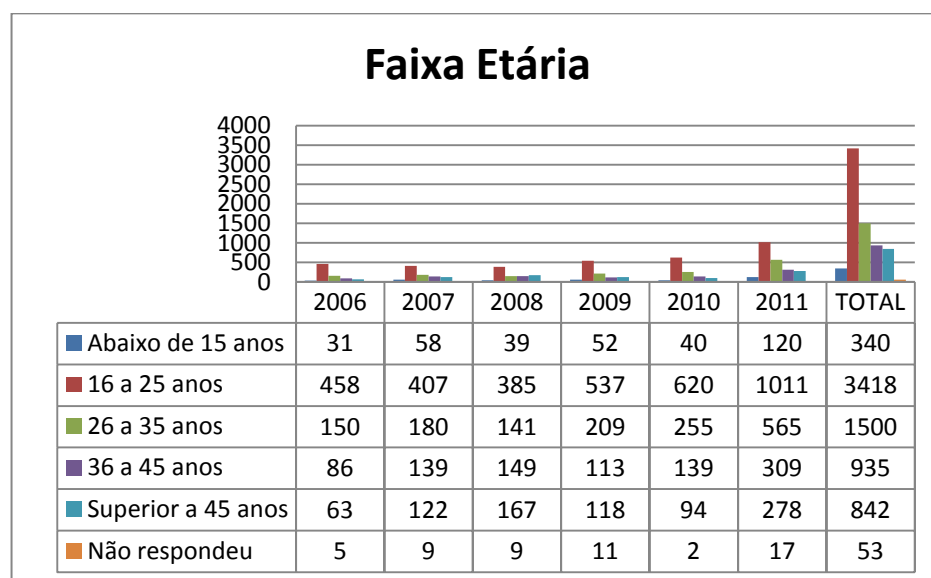


Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

3.2.2 Análise da Faixa Etária

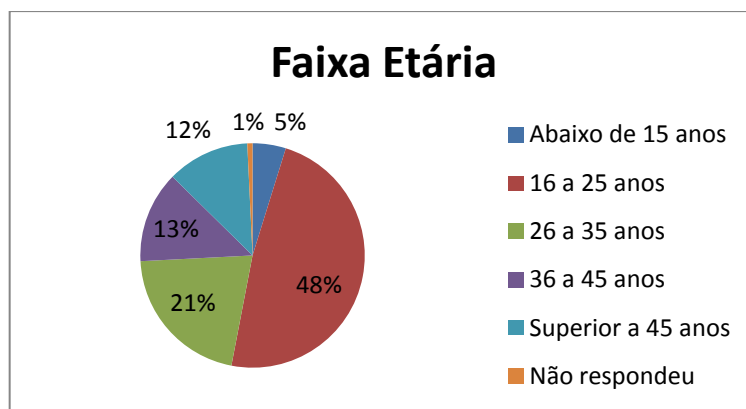
A MünchenFest é um evento que atinge a várias pessoas, de diferentes idades, profissões e cidades, contudo, o público de faixa etária entre 16 a 25 anos é o que mais frequenta a festa. Isso se deve ao fato de que a maioria das atrações são de gosto comum a essas pessoas. Também deve ser considerado que os entrevistadores estão inclusos nessa faixa etária.

GRÁFICO 2 – Faixa Etária



Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

GRÁFICO 2.1 – Faixa Etária (percentual)

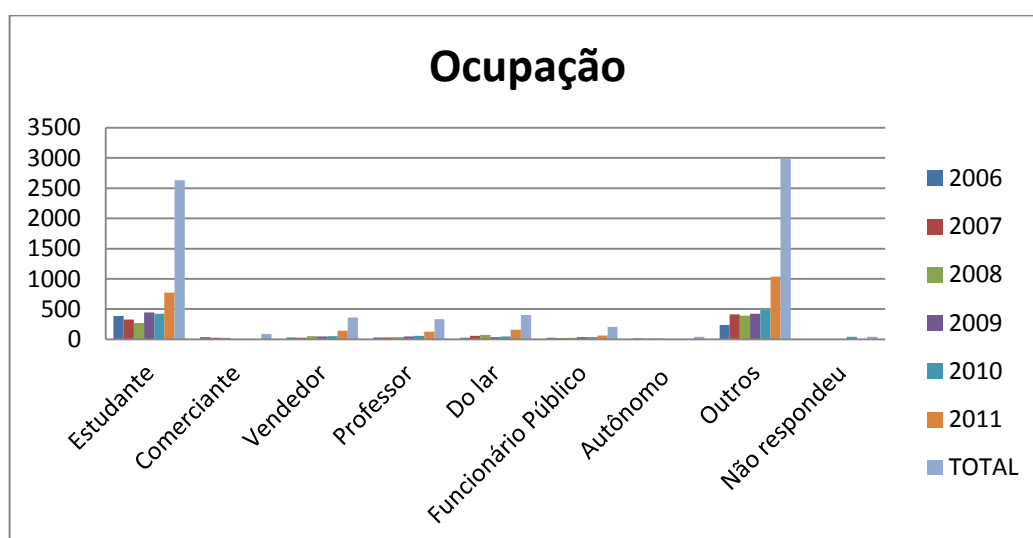


Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

3.2.3 Análise da Ocupação Profissional

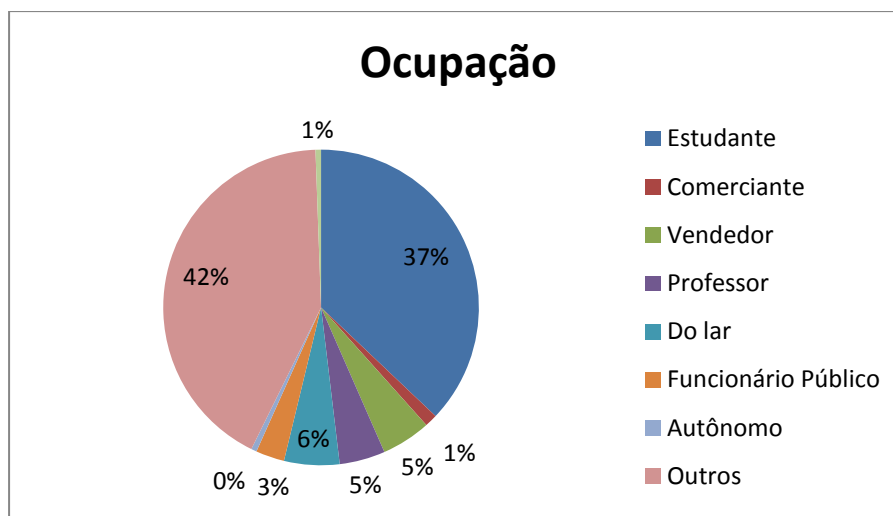
Tendo como referência a faixa etária predominante de 16 a 25 anos, os entrevistados são, em sua maioria, estudantes. Em seguida, pessoas cujas profissões são professores, vendedores e funcionários públicos participam da festa com frequência. Na categoria “Outros”, os aposentados também aparecem em grande número.

GRÁFICO 3 – Ocupação Profissional



Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

GRÁFICO 3.1 – Ocupação Profissional (percentual)



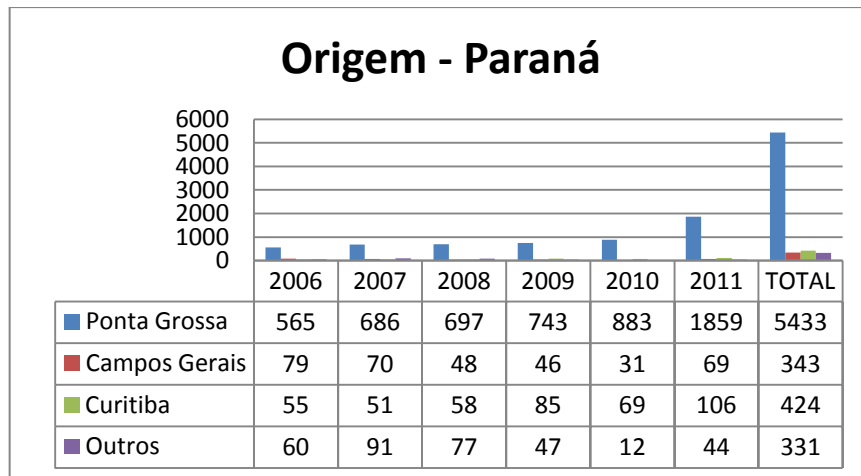
Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

3.2.4 Análise da cidade de origem no Estado do Paraná

A MünchenFest, “nascida” em Ponta Grossa, possui o reconhecimento de seus conterrâneos, ou seja, a maioria do público que prestigia o evento é pontagrossense. Moradores das cidades da região Campos Gerais e da capital Curitiba também participam da festa.

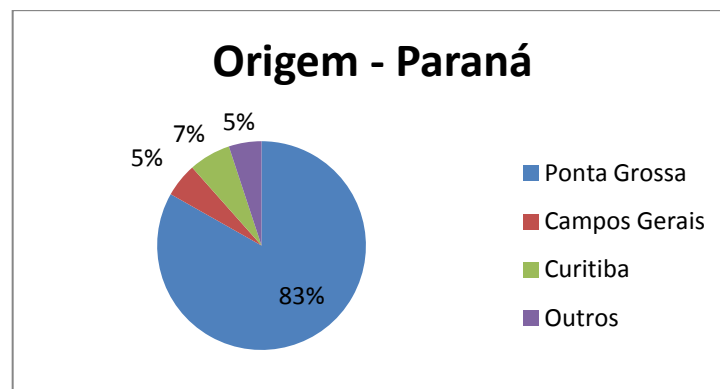
A divulgação da Festa, a partir do ano de 2008, teve mais uma abordagem, o Chopp Tour, mudando de nome algum tempo depois para München Tour, onde a Rainha e as Princesas eleitas, juntamente com a equipe da Secretaria de Cultura e Turismo e acadêmicos da UEPG anunciam a programação da nova edição do evento em diferentes cidades do Paraná. Portanto, o número de visitantes de cidades “de fora” tende a aumentar.

GRÁFICO 4 – Origem do Paraná



Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo e Universidade Estadual de Ponta Grossa

GRÁFICO 4.1 – Origem do Paraná (percentual)

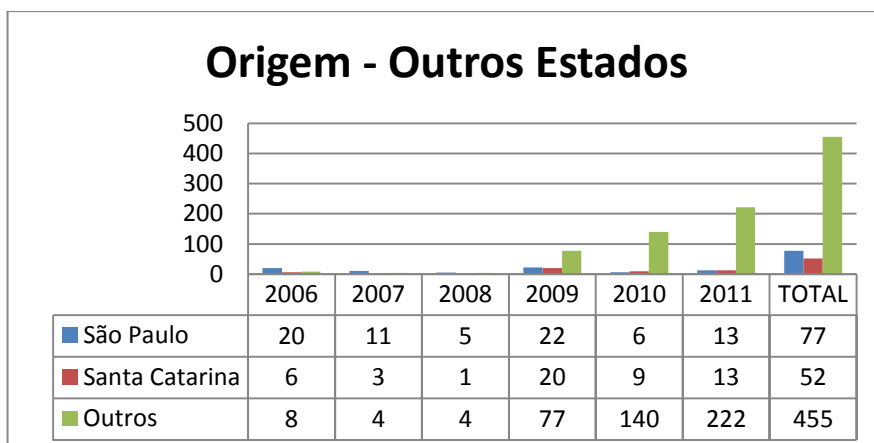


Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo e Universidade Estadual de Ponta Grossa

3.3.5 Análise do Estado de Origem

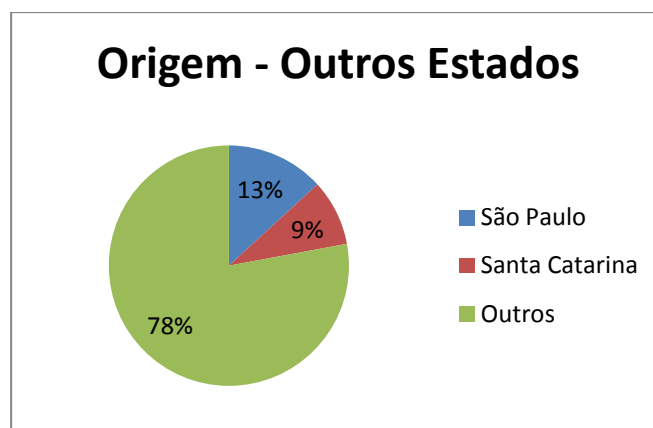
Quanto aos visitantes vindos de outros Estados brasileiros, os que mais se destacam são os catarinenses e paulistas, por se localizarem próximo da cidade sede. Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e Minas Gerais são os demais Estados que estão na categoria “Outros”.

GRÁFICO 5 – Estados de Origem



Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

GRÁFICO 5.1 – Estados de Origem (percentual)

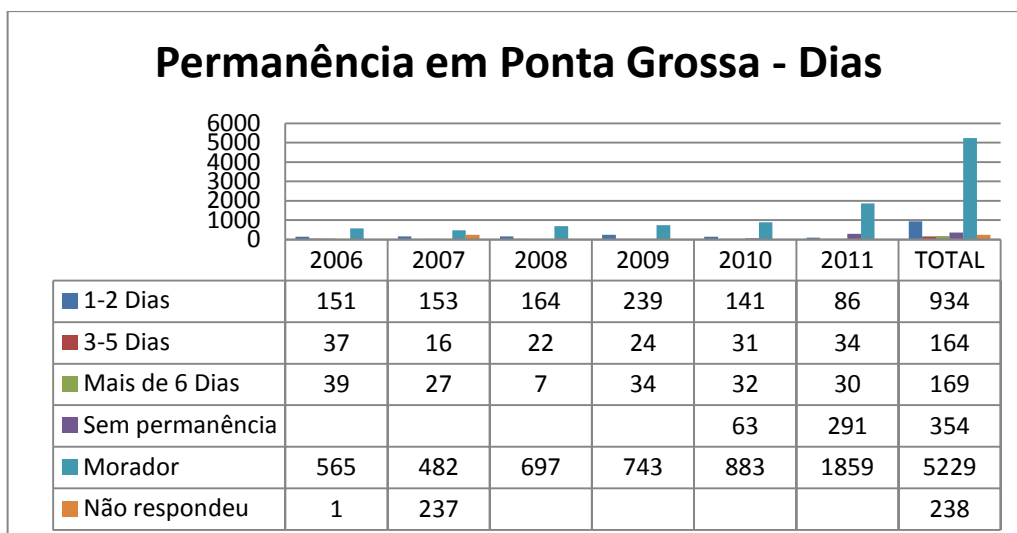


Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

3.3.6 Análise da permanência em Ponta Grossa

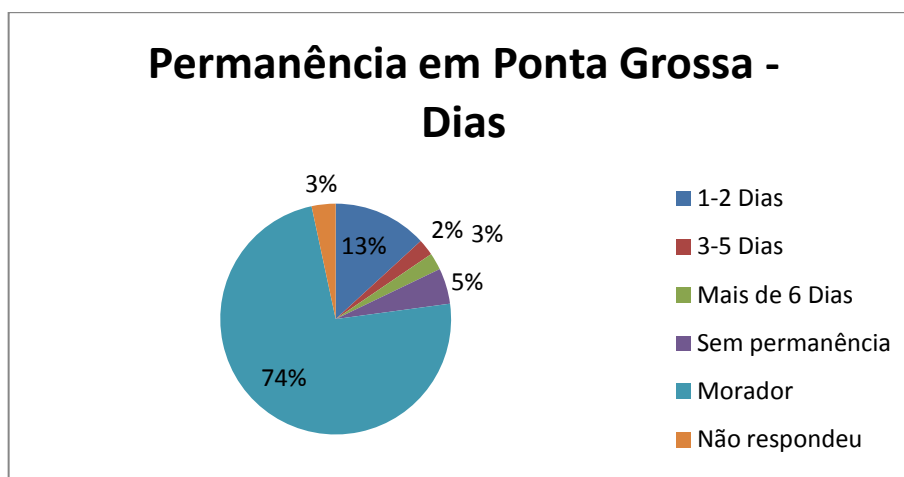
A maioria do público que participa da festa é morador de Ponta Grossa, cidades da região e da capital, portanto, não há necessidade de permanecer no município. Já os visitantes que se utilizam dos meios de hospedagem, ficam dois dias apenas.

GRÁFICO 6 – Permanência em Ponta Grossa



Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

GRÁFICO 6.1 – Permanência em Ponta Grossa (percentual)

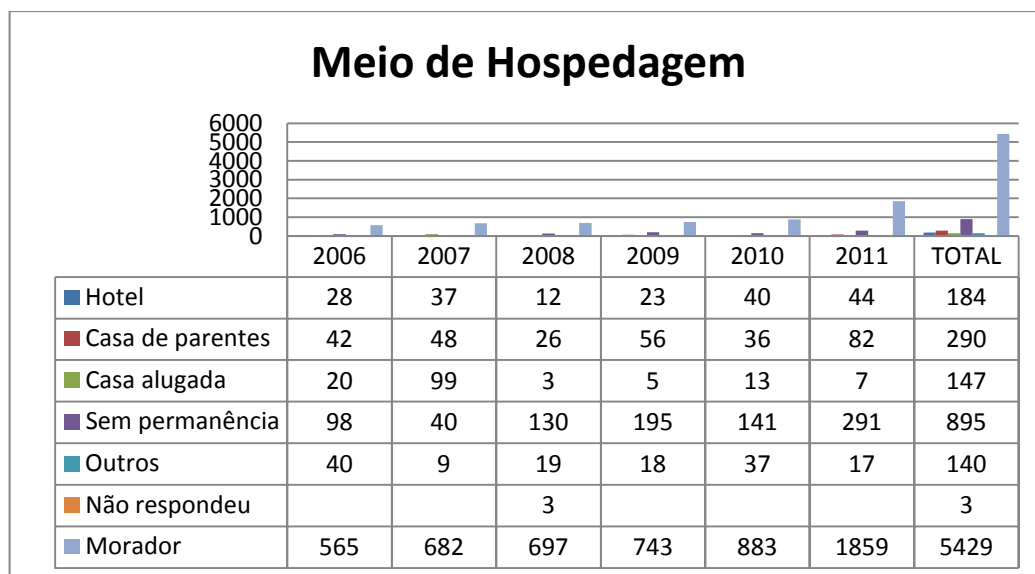


Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

3.3.7 Análise do meio de hospedagem utilizado

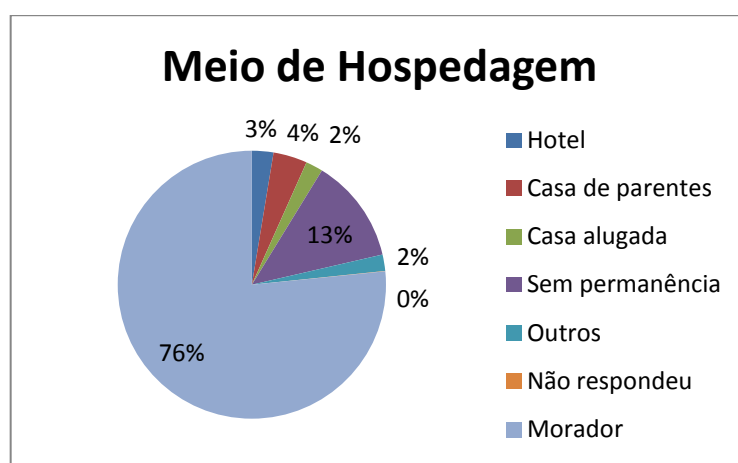
Apesar de atrair visitantes de outras cidades e estados, a MünchenFest afeta uma pequena parte da infraestrutura turística de Ponta Grossa, com relação aos meios de hospedagem. Muitas pessoas permanecem em casa de parentes ou em casa alugada.

GRÁFICO 7 – Meio de Hospedagem utilizado



Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

GRÁFICO 7.1 – Meio de Hospedagem utilizado (percentual)

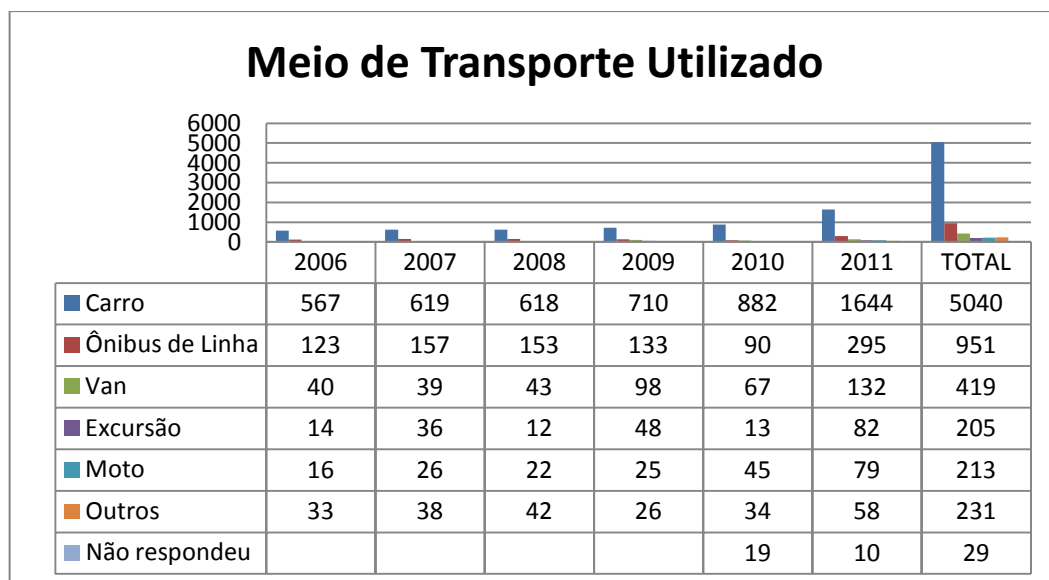


Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

3.3.8 Análise do meio de transporte utilizado

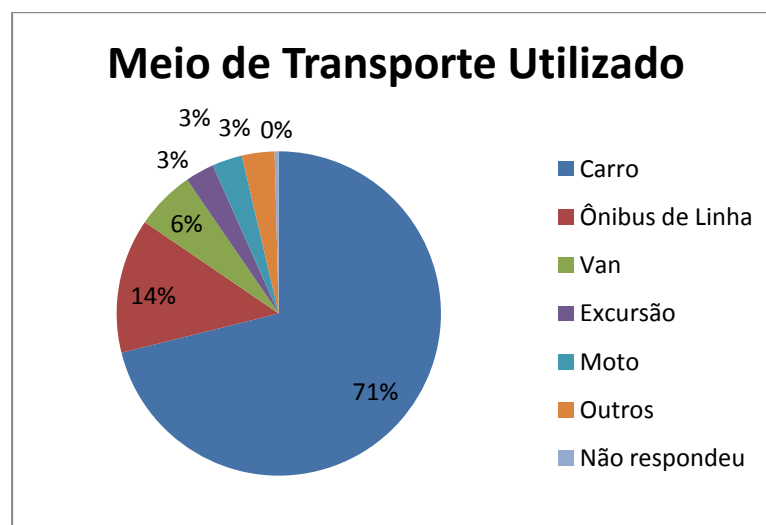
Na questão referente meio de transporte utilizado para se chegar ao local do evento, as opções “carro” e “ônibus de linha” foram as mais citadas. Com a mesma porcentagem aparecem as opções “moto”, “excursão” e “outros”, em que pessoas moradoras da região próxima ao Centro de Eventos, responderam, em sua maioria, que foram caminhando até a Festa.

GRÁFICO 8 – Meio de Transporte utilizado



Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

GRÁFICO 8.1 – Meio de Transporte utilizado (percentual)

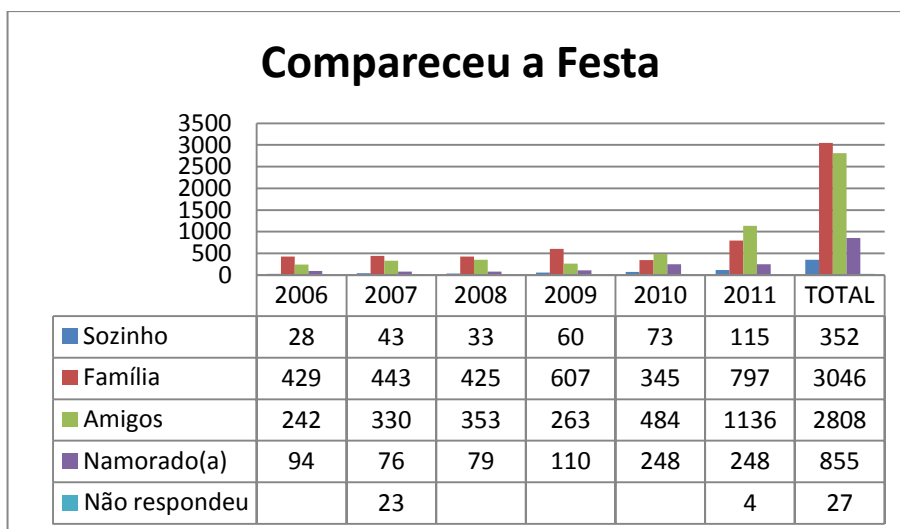


Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

3.3.9 Análise do comparecimento a Festa

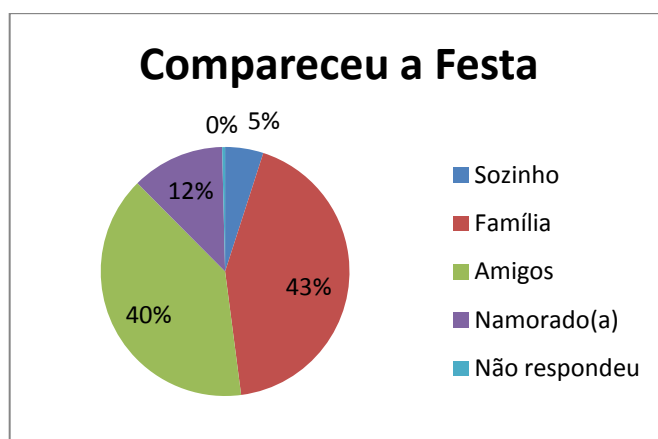
Nesta questão pode-se perceber que a MünchenFest se tornou, além de um atrativo turístico, um meio de entretenimento. A participação de grupos de amigos e familiares somam 83%.

GRÁFICO 9 – Com quem compareceu a Festa



Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

GRÁFICO 9.1 – Com quem compareceu a Festa (percentual)

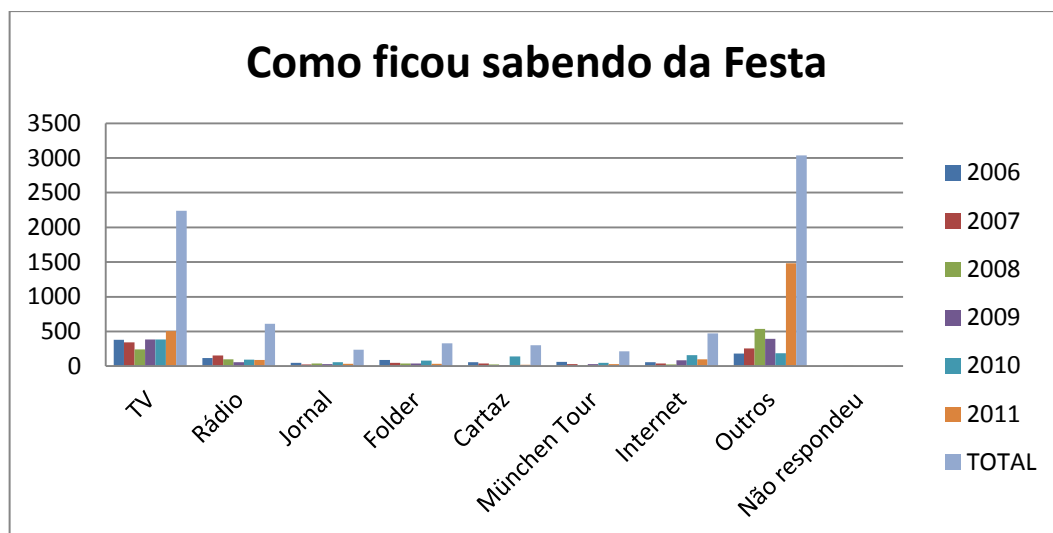


Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

3.3.10 Análise da divulgação da Festa

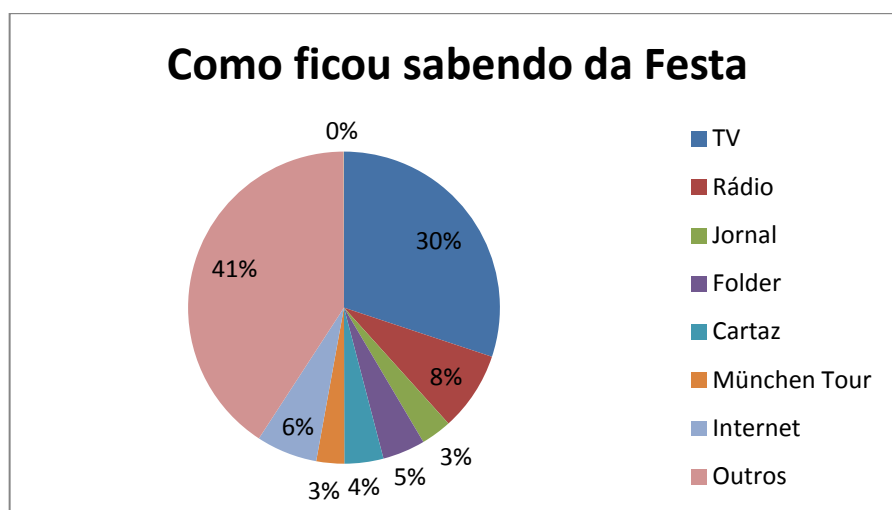
Quanto à divulgação da festa, muitos visitantes responderam que tiveram conhecimento do evento pela televisão, como horários e quais shows iriam acontecer. Uma outra parcela significativa dos visitantes respondeu que tiveram notícias da MünchenFest de outras maneiras, como por amigos e até mesmo pela tradição da Festa na cidade.

GRÁFICO 10 – Como ficou sabendo da Festa



Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

GRÁFICO 10.1 – Como ficou sabendo da Festa (percentual)

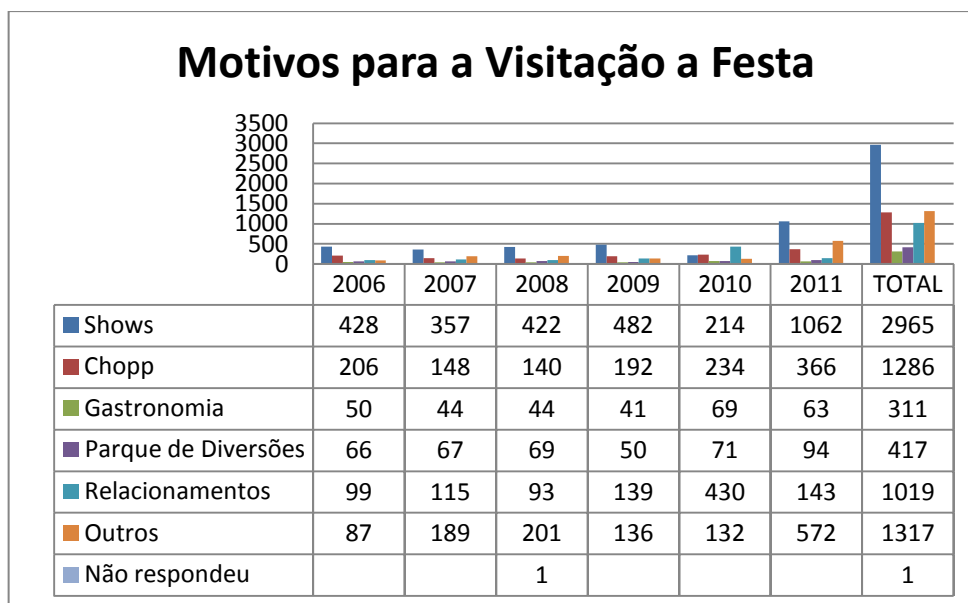


Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

3.3.11 Análise dos motivos da visitação

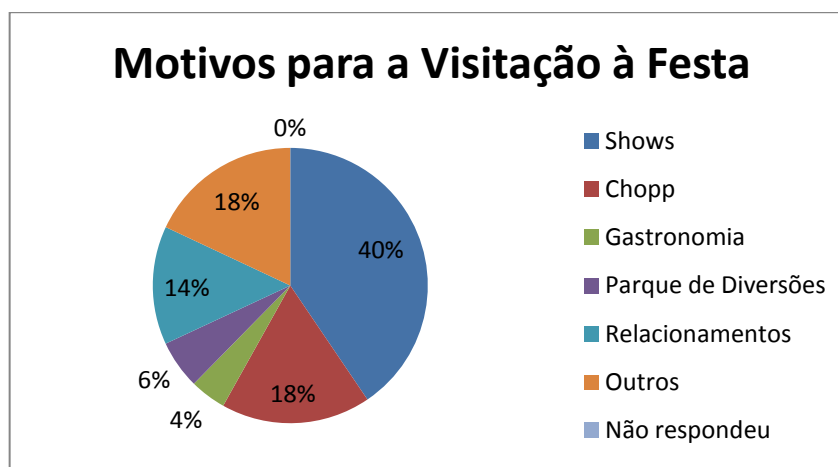
Tendo conhecimento do evento, o público foi questionado sobre o que mais chamou a sua atenção para prestigiar a Festa. Os shows foram os atrativos mais citados, seguidos da opção “chopp” e “gastronomia”. Em “outros”, muitas pessoas responderam que estavam participando da Festa por ela ser tradicional e por ter se tornado um meio de encontrar amigos e se divertir.

GRÁFICO 11 – Motivos que levaram à visitação



Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

GRÁFICO 11.1 – Motivos que levaram à visitação (percentual)



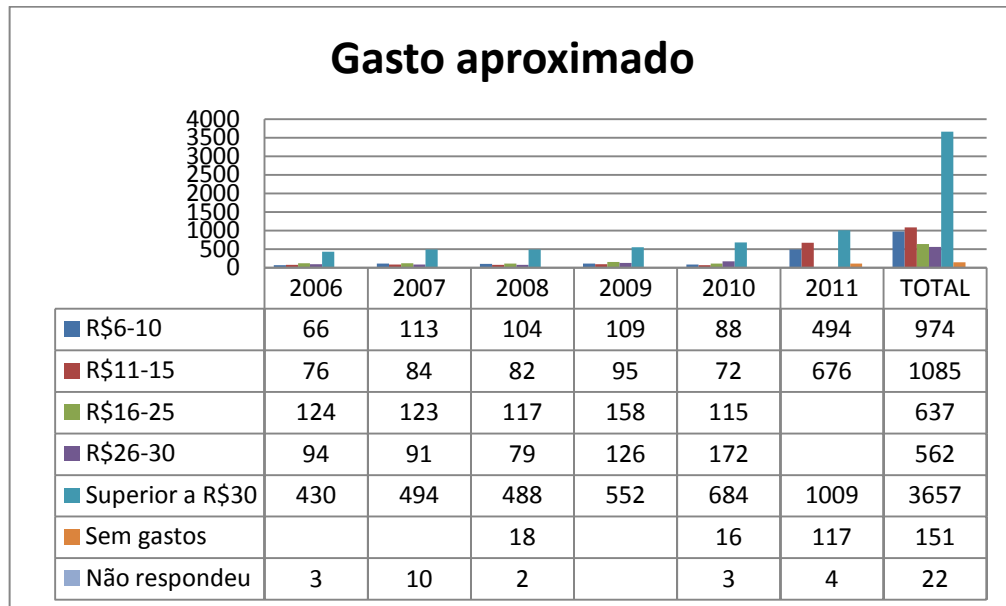
Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

3.3.12 Análise do gasto aproximado

A MünchenFest é um evento cuja entrada dá direito aos seus visitantes de prestigiar os shows de cada dia de realização. O chopp, o estacionamento, alimentação e entradas para o Parque de Diversões são pagos a parte. Sabendo disso, o gasto aproximado da maioria do público entrevistado é superior a R\$30,00.

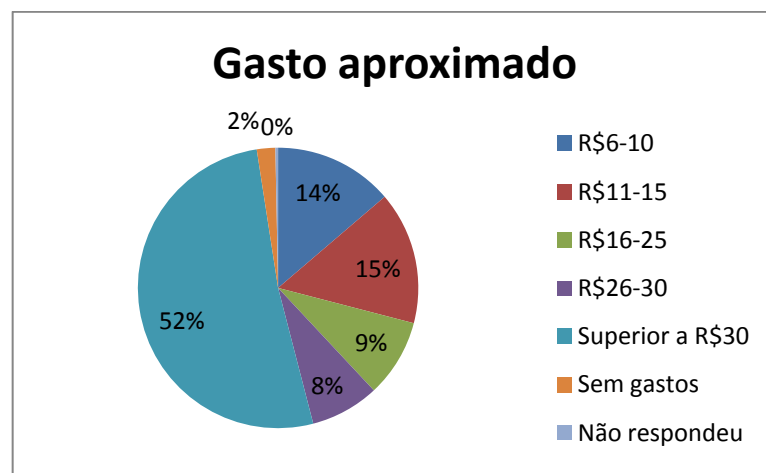
No ano de 2011, houve uma alteração nas opções de resposta neste quesito, onde 1309 pessoas afirmaram que gastaram de R\$26,00 à R\$100, 00. E 376 entrevistados deixaram na festa mais que R\$100,00.

GRÁFICO 12 – Gasto aproximado



Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

GRÁFICO 12.1 – Gasto aproximado (percentual)

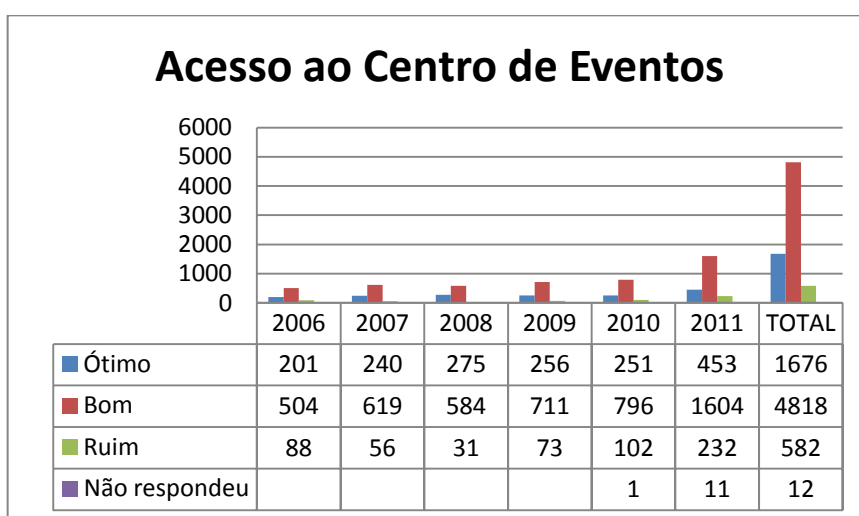


Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

3.3.13 Análise do Acesso ao Centro de Eventos

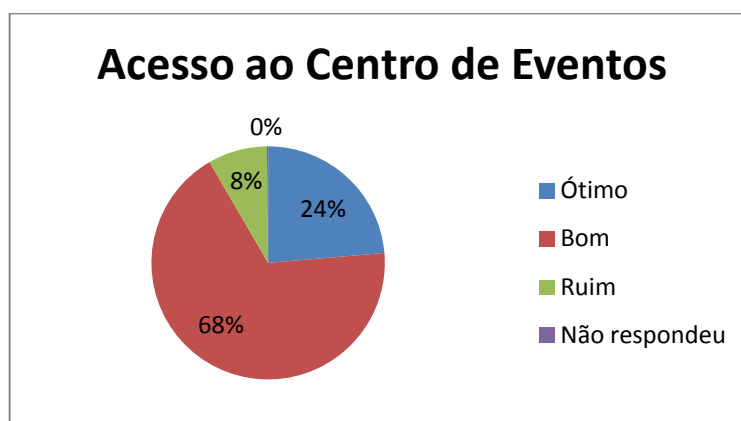
Quanto ao acesso ao centro de eventos, os entrevistados o consideraram como “bom”, com exceção do ano de 2009 onde a resposta mais mencionada foi negativa. Vale ressaltar as sinalizações colocadas à disposição tanto para os moradores de Ponta Grossa quanto para os visitantes possibilitando a todos a participação do evento.

GRÁFICO 13 – Qualificação do Acesso ao Centro de Eventos



Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

GRÁFICO 13.1 – Acesso ao Centro de Eventos (percentual)

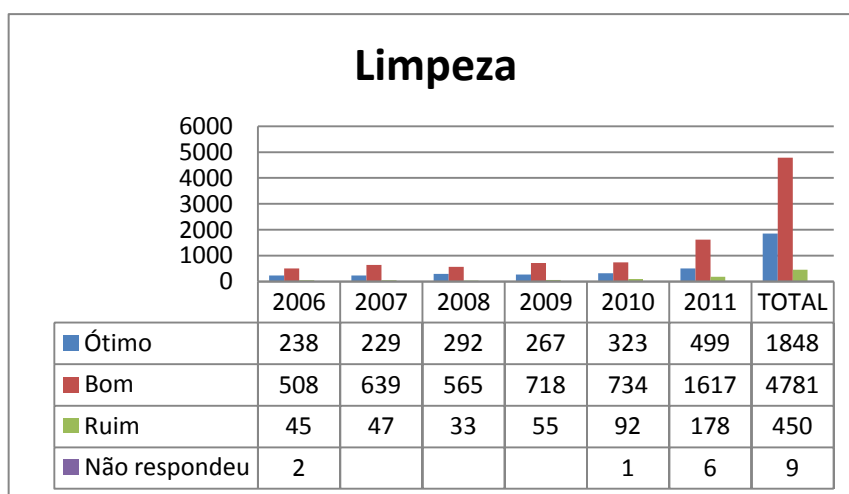


Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

3.3.14 Análise da Limpeza

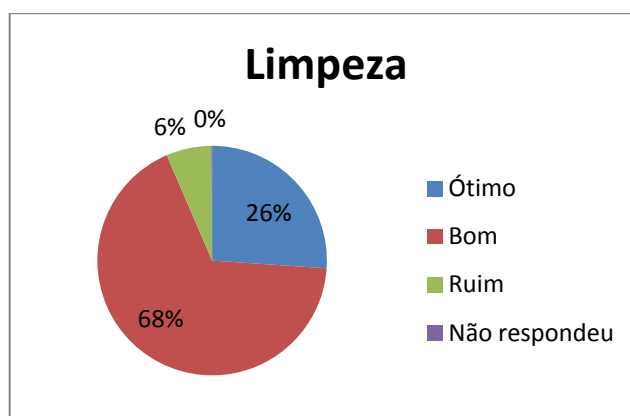
Quando questionado sobre a limpeza, o público a considerou como boa, com exceção do ano de 2009. Mesmo algumas pesquisas terem sido aplicadas após os shows, quando o movimento de pessoas, e consequentemente de lixo, é maior que o inicial, o público continuou com a afirmativa positiva.

GRÁFICO 14 – Qualificação da Limpeza



Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

GRÁFICO 14 – Limpeza (percentual)

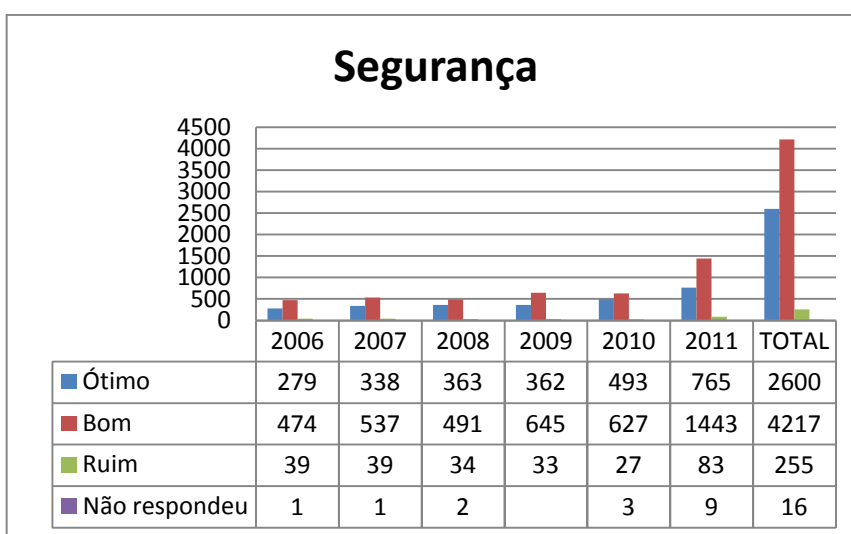


Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

3.3.15 Análise da Segurança

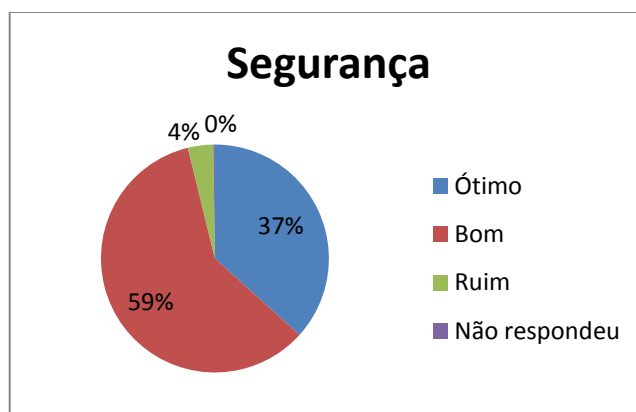
Avaliando a segurança, a resposta mais citada se refere a uma “boa” qualidade neste quesito, com exceção do ano de 2009, onde mais de 600 entrevistados consideraram como “ruim”.

GRÁFICO 15 – Qualificação da Segurança



Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

GRÁFICO 15.1 – Segurança (percentual)

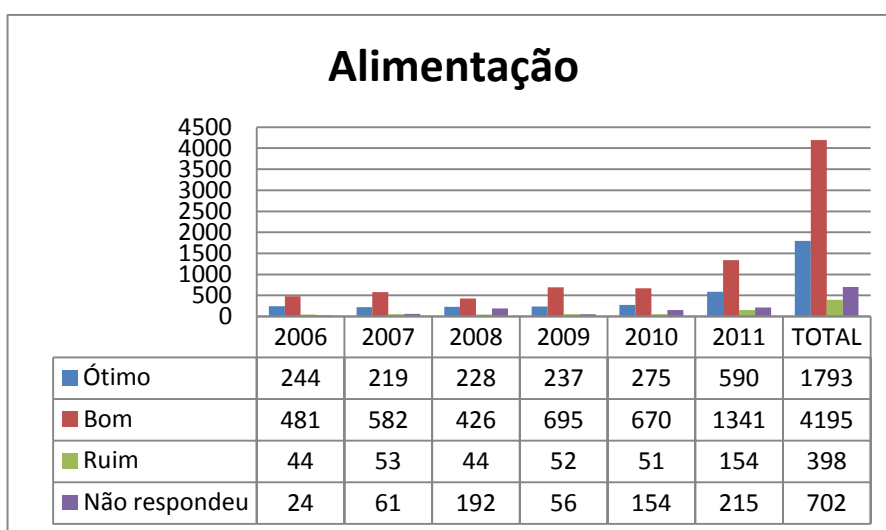


Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

3.3.16 Análise da Alimentação

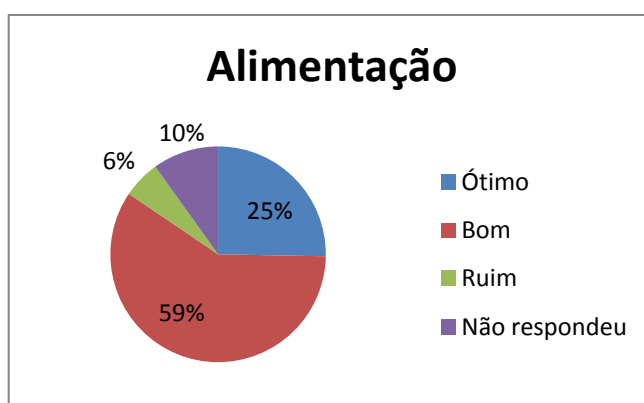
Com relação à alimentação, em todos os anos avaliados, o público respondeu de maneira positiva, mas a avaliação não chega a ser “ótima”. Os entrevistados que não responderam ainda não haviam consumido.

GRÁFICO 16 – Qualificação da Alimentação



Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

GRÁFICO 16.1 – Alimentação (percentual)



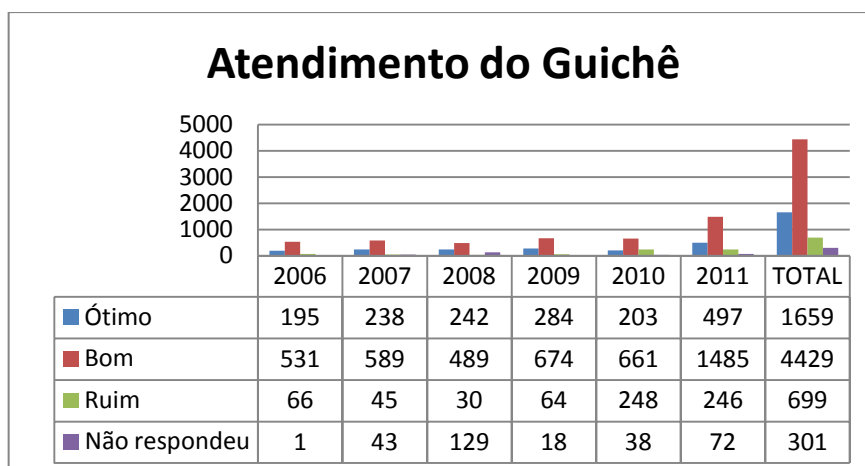
Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

3.3.17 Análise do Atendimento nos guichês

O atendimento nos guichês, nas seis edições da festa avaliadas, tanto para compra de ingressos quanto para compra de bebidas, foi classificado como 'bom'.

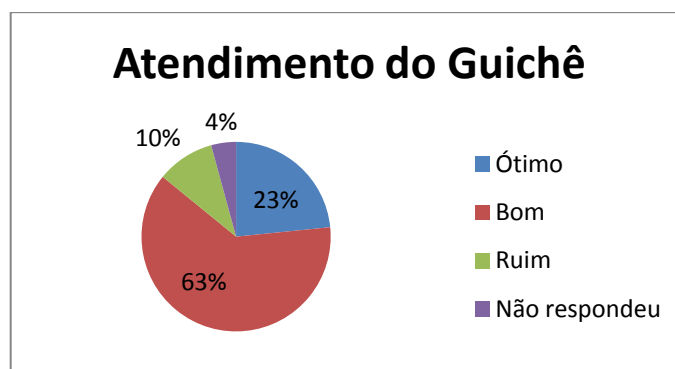
Nos primeiros anos da aplicação das pesquisas de demanda, havia uma questão extra, na qual os entrevistados davam a sua opinião aberta do que faltava na Festa para a mesma obter uma melhora. O quesito em análise foi um dos mais criticados.

GRÁFICO 17 – Qualificação do Atendimento dos Guichês



Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

GRÁFICO 17.1 – Atendimento dos Guichês (percentual)

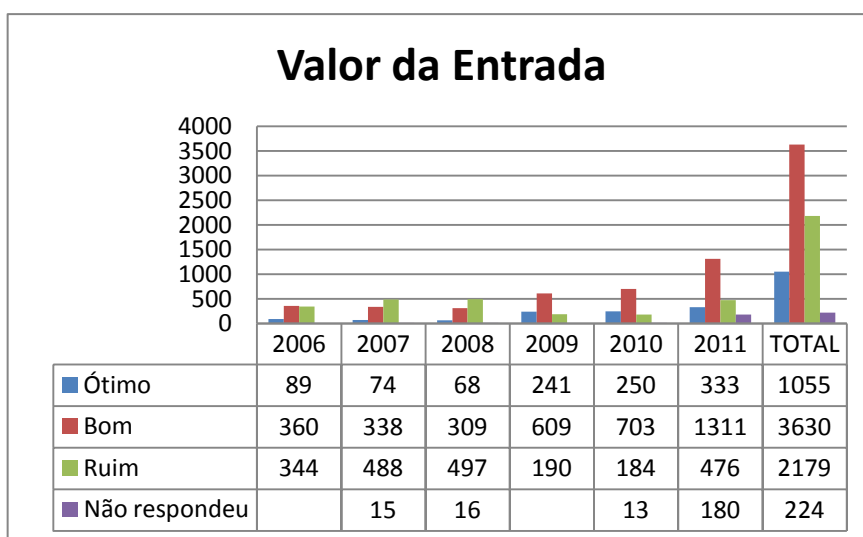


Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

3.3.18 Análise do valor da entrada

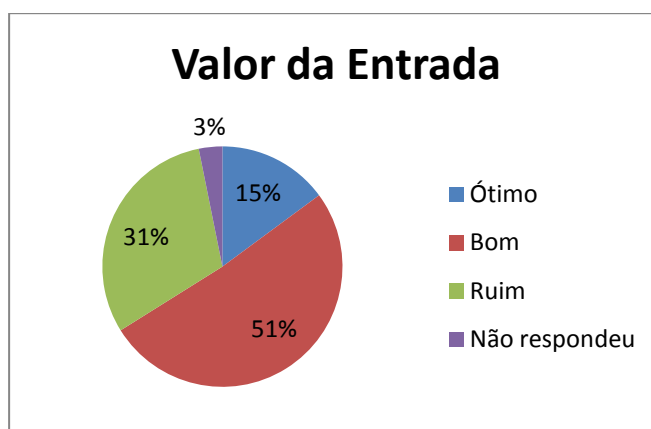
O valor da entrada, durante os anos de realização da Festa, teve poucas alterações. Porém, essas alterações não foram tão bem recebidas pelo público, mesmo em sua maioria, estudantes, possuindo o direito de pagar a chamada meia entrada.

GRÁFICO 18 – Qualificação do Valor da Entrada



Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

GRÁFICO 18.1 – Valor da Entrada (percentual)



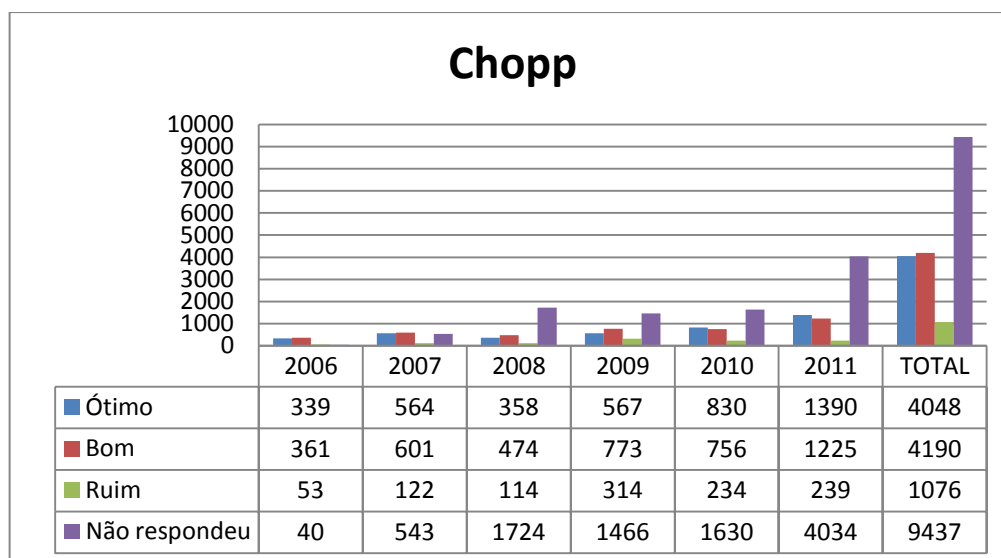
Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

3.3.19 Análise do chopp

O chopp, principal atrativo do evento, também obteve mudanças no decorrer das edições. No ano de 2006, a organização iniciou as vendas de chopp claro na Festa e teve aceitação de mais de 700 entrevistados. Já em 2008, o chopp sem álcool também foi incluso e, mesmo com pouca apreciação do público, alcançou resultados positivos. Na 21ª edição da Münchenfest, a opção sem álcool foi substituída pelo chopp Black, agradando mais de 300 pessoas que responderam à pesquisa.

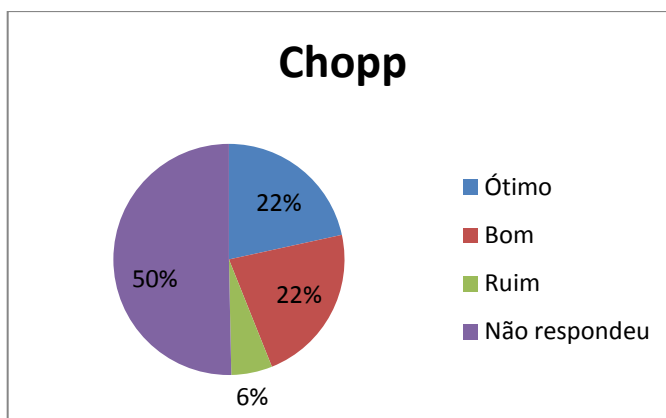
Ao todo, o chopp teve avaliações positivas e boa aceitação do público nas demais opções da bebida. Metade do público não respondeu a essa questão porque não haviam bebido.

GRÁFICO 19 – Qualificação do Chopp



Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

GRÁFICO 19.1 – Chopp (percentual)



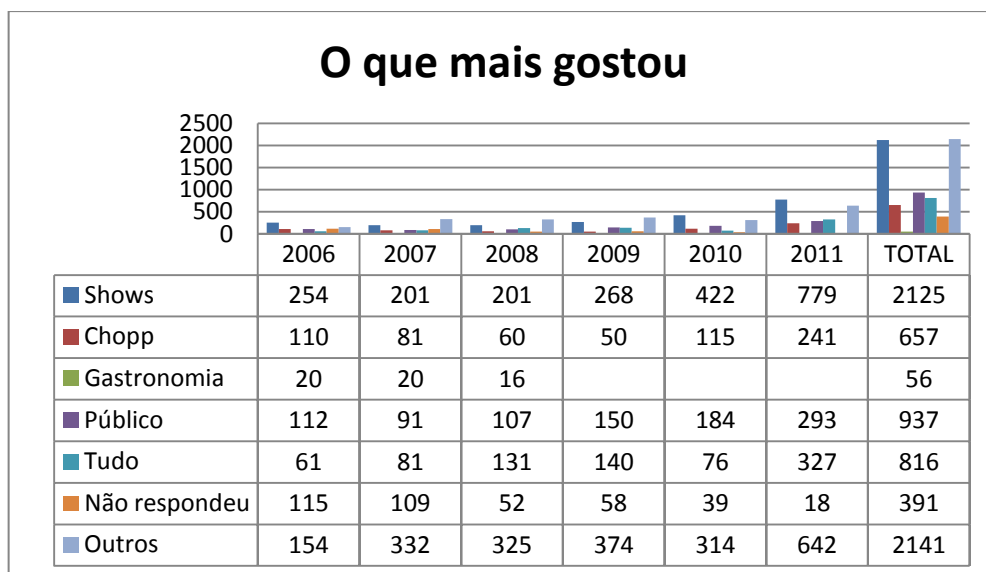
Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

3.3.20 Análise dos atrativos que mais agradaram ao público

Fazendo uma análise dos atrativos do evento, que iniciou com a ideia de promover o chopp escuro e ser um entretenimento para as famílias pontagrossenses, os shows foram mais elogiados que as outras opções. No ano de 2010, foi incluída na pesquisa de demanda uma questão para a avaliação dos shows. Nas duas últimas edições, quase 3000 entrevistados responderam positivamente.

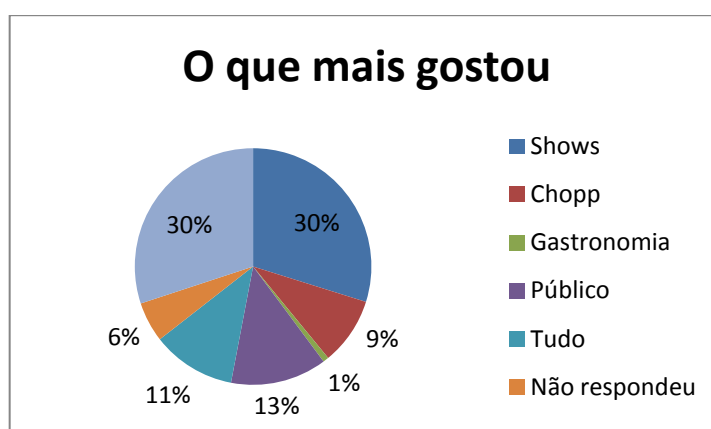
Outras atrações como a gastronomia, o parque de diversões, a organização e até mesmo aplicação das pesquisas também foram itens que receberam boa avaliação, além do próprio público que prestigiou a festa.

GRÁFICO 20 – Qualificação do que o público mais gostou



Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

GRÁFICO 20.1 – O que mais gostou (percentual)



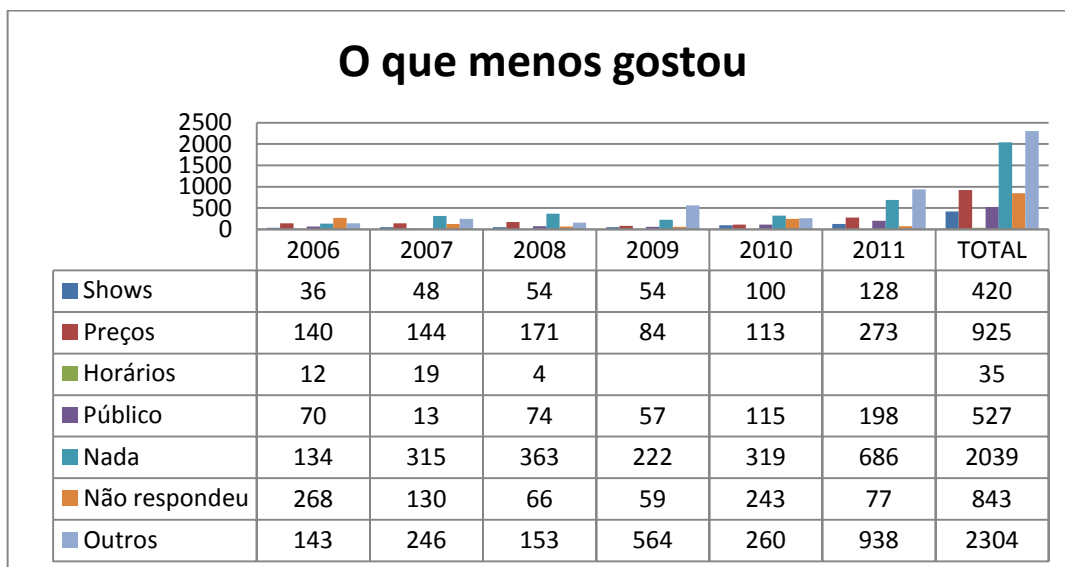
Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

3.3.21 Análise dos atrativos que menos agradaram ao público

Ao mesmo tempo em que os shows foram bem quistos pelo público, eles também são os itens que menos agradaram as pessoas, justificando-se pelo fato de serem de um gênero específico e que já participaram de outras edições recentes da festa.

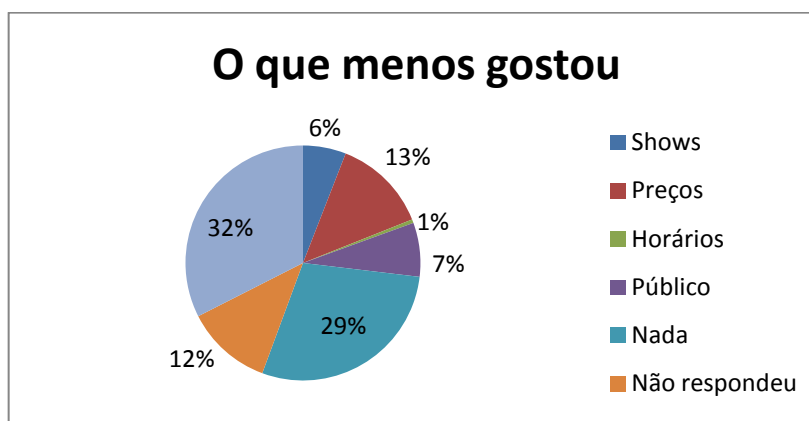
Além desse, há outro fator que se contradiz com a boa avaliação da questão anterior, que são as pessoas participantes do evento. Com relação a preços e horários, houve muitas reclamações por conta de atrasos, tanto dos shows quanto dos ônibus de linha, e produtos considerados caros.

GRÁFICO 21 – Qualificação do que o público menos gostou



Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

GRÁFICO 21.1 – O que menos gostou (percentual)

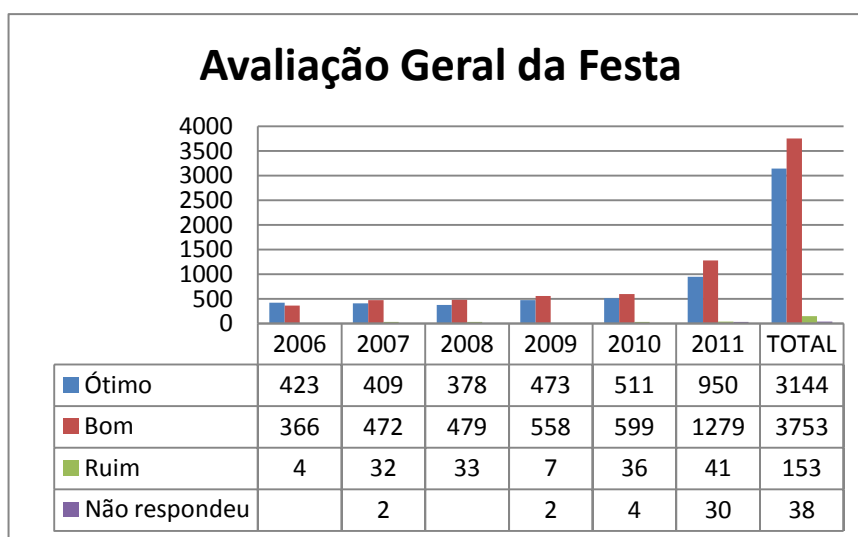


Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

3.3.22 Análise da Avaliação geral da Festa

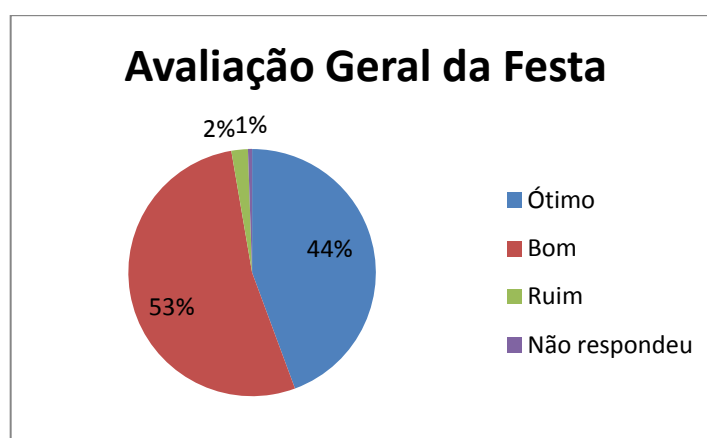
Depois de cada setor da infraestrutura da festa ter sido examinado individualmente, o público foi questionado a avaliar a mesma de maneira geral. Em todos os anos estudados a resposta foi positiva, tendo pequenas diferenças entre a classificação “ótima” e “boa”.

GRÁFICO 22 – Qualificação Geral da Festa



Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

GRÁFICO 22.1 – Avaliação Geral da Festa (percentual)



Fonte: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

3.4 ANÁLISE FINAL DAS PESQUISAS DE DEMANDA

Conforme os resultados apresentados nos gráficos pode-se perceber que a festa é frequentada por pessoas de todas as idades, porém a faixa etária que mais se destaca é de pessoas com 16 a 25 anos de idade e por consequência, em sua maioria, estudantes. É importante ressaltar que as pesquisas foram aplicadas a partir do momento de abertura dos portões até momentos antes dos shows começarem e logo após seus terminos. Outro fato relevante é a faixa etária dos pesquisadores, que é equivalente à das pessoas abordadas, facilitando a abordagem.

Além de estudantes, a MünchenFest é também frequentada por professores, vendedores, funcionários públicos e aposentados. Autônomos, empresários e comerciantes aparecem com números relevantes.

Criada com o intuito de se tornar uma forma de entretenimento, a MünchenFest é bastante prestigiada pelos moradores de Ponta Grossa. Há também a visita de pessoas das cidades da região Campos Gerais, de Curitiba e ainda de outros Estados do país, a maioria de Santa Catarina, Rio Grande do Sul, São Paulo e Minas Gerais. Em algumas edições, houve a participação de pessoas estrangeiras, vindas da Itália, México, Espanha e Paraguai.

Sabendo que a maioria do público é da própria cidade e região, percebe-se a pouca e curta permanência de visitantes nos dias de Festa. A MünchenFest então afeta uma pequena parte da infraestrutura turística de Ponta Grossa, com relação aos meios de hospedagem. Muitas pessoas se utilizam da casa de parentes ou permanecem em casa alugada.

Para se chegar ao local do evento, os meios de transporte mais citados foram os carros e ônibus de linha. Teve também pessoas que foram de moto e em grupos, seja de amigos ou de familiares, em vans e excursões.

Avaliando a divulgação da festa, a televisão é o veículo de comunicação mais citado. Outras maneiras de obter conhecimento quanto ao evento, seus shows e horários são a internet, amigos e também pela tradição da festa.

Depois de saber da festa e dos atrativos, o público respondeu sobre o que o atraiu e o fez prestigiar a Festa. Shows, em primeiro lugar, seguidos de chopp e gastronomia é que foram os maiores motivos que chamaram a atenção dos visitantes. Sabendo disso, os gastos dos visitantes entrevistados, somados aos preços dos brinquedos do parque de diversões e estacionamento, são superiores a R\$30,00.

Nota-se que a avaliação do acesso ao centro de eventos é qualificada boa. Somente no ano de 2009 a resposta mais mencionada foi negativa. Nesse quesito, o público também avaliou as sinalizações colocadas à disposição tanto para os moradores de Ponta Grossa quanto para os visitantes, dando margem a participação de todos no evento.

Na qualificação da limpeza, o público a considerou como boa, com exceção do ano de 2009 onde a resposta não foi favorável. Mesmo algumas pesquisas terem sido aplicadas após os shows, quando o movimento de pessoas, e consequentemente de lixo, é maior que o inicial, o público continuou com a responder positivamente.

No que diz respeito a segurança, os entrevistados citaram sua “boa” qualidade, porém, no ano de 2009, houve maior negatividade na classificação, onde mais de 600 entrevistados consideraram a segurança como ‘ruim’.

Quanto à alimentação, em todos os anos avaliados, mesmo o público respondendo de maneira positiva, a avaliação não chegou a ser classificada como “ótima”.

Referindo-se sobre o atendimento nos guichês, tanto para compra de ingressos quanto para compra de bebidas, nas seis edições da festa avaliadas, o quesito foi classificado como “bom”.

Quanto ao valor da entrada, mesmo a maioria do público frequente ter o direito a meia entrada, a avaliação não foi favorável. Já com relação ao chopp, as avaliações sempre foram positivas.

No quesito onde os entrevistados responderam sobre os atrativos da Festa, os shows superaram o chopp, que foi a ideia inicial do evento. Ou seja, a

MünchenFest acabou perdendo um pouco de sua ideia original de criação, deixando o chopp de lado para a aparição de shows do agrado de seu público.

Porém, os shows são itens contraditórios na opinião do público abordado. Assim como tem pessoas que visitam a Festa devido aos shows, existem aquelas que participam do evento mesmo o show não sendo de seu gosto musical. Há também outro fator incoerente, o público presente no evento, onde foi citado que não houve “separação” a partir do ingresso da Festa. Outras influências nas críticas dos visitantes são os preços e horários em geral, atendimento ruim nos guichês e a não possibilidade de sair e retornar à Festa.

As pesquisas dos primeiros anos de aplicação deram espaço para sugestões e críticas, no qual o público pôde se expressar de maneira que as próximas edições não houvesse tantos problemas como nas anteriores, como por exemplo, a colocação de mais bancos, caixas eletrônicos, pulseiras para identificar quem já está na festa.

De um modo geral, a avaliação geral da festa foi positiva. Em todos os anos estudados a resposta teve pequenas diferenças entre as opções “ótima” e “boa”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os Eventos são reuniões e encontros de pessoas com os mesmos objetivos, realizados em horários e locais definidos antecipadamente. Sua realização tem acompanhado a história e a evolução do homem, crescendo e diferenciando-se em gêneros e portes.

Turismo de Eventos tem se destacado como um ramo promissor e de grande relevância na movimentação da economia de uma localidade, antes, durante e até mesmo depois de sua realização. Esse segmento da atividade turística atinge diversos empreendimentos relacionados ao turismo, como hotéis, centros de convenções, restaurantes e demais prestadores de serviços. Ele também serve como regulador das consequências negativas que a sazonalidade pode trazer às localidades e, muitas vezes, pode ser considerado o próprio atrativo turístico.

O planejamento de um evento é uma etapa primordial para que o mesmo alcance seus objetivos de maneira eficaz e, simultaneamente, surpreenda as expectativas de seu público, que se torna cada vez mais exigente. Para os eventos que ocorrem anualmente, essa exigência requer inovações, acessibilidade e forte apelo promocional. A hospitalidade e qualidade na infraestrutura do evento também merecem devida atenção por fazerem parte das exigências do público.

Ao longo dessa pesquisa pode-se perceber que a hospitalidade também acompanha a história do homem, vista e exercida de maneiras diferentes de acordo com a época e poderes financeiros. A hospitalidade antigamente fazia parte de muitos costumes populares de abrigar viajantes, e até autoridades, e tinha a função de lhes prover alimentação e acomodação na comunidade receptora, durante sua estadia.

Com o passar dos anos, a hospitalidade se desenvolve e se torna o diferencial da localidade e do atrativo turístico visitado. Ela é então composta por diversos detalhes, gentilezas que superam as expectativas e encantam o visitante, fazendo-o se sentir especial e bem-vindo, que na maioria das vezes, volta a consumir determinado produto turístico. Portanto, a hospitalidade é um item

essencial na prática do turismo de eventos e sua realização afeta diretamente na percepção de qualidade por parte do visitante.

Após essa pesquisa percebe-se que a qualidade, além de estar relacionada com a prestação de serviços, também está envolvida com o planejamento e execução de tarefas na infraestrutura do local visitado. Contudo, o termo qualidade não é absorvido da mesma maneira em todas as pessoas, deste modo, é preciso que toda a cadeia produtiva do Turismo trabalhe de maneira uniforme, com o mesmo objetivo, que é receber e atender bem cada turista.

Nessa relação que envolve a qualidade e hospitalidade no planejamento e organização de eventos, observou-se durante a pesquisa essas influências na realização da MünchenFest.

A MünchenFest é um evento tradicional anual, que acontece no final de ano, no município de Ponta Grossa – PR. A fim de manter sua execução com um grau de responsabilidade maior que o ano anterior, iniciou-se a aplicação de pesquisas de demanda para que a comissão organizadora pudesse conhecer a opinião de seu público quanto à infraestrutura, questões sobre produtos e serviços oferecidos na festa e demais perguntas relacionadas, relevantes na atividade turística na cidade e região.

As pesquisas de demanda são aplicadas por acadêmicos do curso de Bacharelado em Turismo, da Universidade Estadual de Ponta Grossa, e de maneira aleatória com o público do evento. Nas seis últimas edições estudadas, foram abordadas 7088 pessoas e suas respostas então servem como instrumento de reconhecimento do que precisa ser melhorado no evento, bem como sugestões e elogios da organização da festa.

Com as análises, pode-se perceber que a MünchenFest é frequentada, em sua maioria, por jovens entre 16 e 25 anos, ou seja, as atrações acabam se voltando ao agrado dessa parcela do público, como por exemplo, os shows.

Juntamente com a prioridade em shows, a inserção da venda de chopp claro, faz com que o evento perca um pouco de sua identidade e ideias originais, e o próprio público reconhece esse fato. Os visitantes também criticam a falta de preparo e de treinamento do pessoal que faz o atendimento nos guichês.

Por atingir mais a jovens e moradores de Ponta Grossa, a MünchenFest não influencia tanto na infraestrutura turística da cidade. A maior parte dos visitantes que vêm de fora não passa mais que dois dias.

A divulgação mais efetiva ainda é por meio da televisão, porém, a partir da München Tour, visitantes de outras cidades têm o contato visual com a equipe e Majestades da MünchenFest, podendo conhecer melhor o evento. Por isso, a participação destes tende a aumentar.

Nas perguntas sobre os serviços de limpeza, segurança, atendimentos e alimentação, e sobre a infraestrutura da festa como sinalização, acesso e valor do ingresso, as respostas obtidas os consideram “bons”. No entanto, ainda falta melhorar o acesso e sinalização, que apesar da resposta da maioria, muitas pessoas não acharam bom o suficiente.

Embora exista respostas contraditórias, a avaliação de cada quesito foi, em maior parte, favorável, e claro, precisa sempre estar em contínuo processo de melhoria.

Nota-se também o aumento do número de público a cada ano de realização da festa. Em consequência disso, o suporte para acolher a todos também teve modificações, ou seja, a infraestrutura e os serviços da festa evoluíram junto com o crescimento do fluxo de pessoas.

Nos questionamentos sobre a infraestrutura do evento, as respostas mencionadas indicam que a festa se mostra um evento capaz de atingir públicos de diferentes idades e comportá-los, oferecendo-lhes o básico de uma boa prestação de serviço.

Com o devido treinamento e capacitação da equipe, além de colocar em prática as sugestões dadas pelo público, a MünchenFest poderá ser um evento que terá pleno reconhecimento e apelo turístico, pois é necessário que haja um processo contínuo para se alcançar a qualidade e agradar a todos os seus visitantes.

Acredita-se que a presente pesquisa contribuirá com avaliações e futuras ações de planejamento e organização da MünchenFest, indicando tanto os pontos fortes quanto os fracos, afim de melhorar também a atividade turística na cidade.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ALBUQUERQUE, Soraya Souza. **Turismo de eventos: a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo**. Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo: 2004.

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo básico**. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 1999.

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de Eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS. **Estatuto Social**. São Paulo, 2001.

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

CAMPOS, José Ruy Veloso. **Introdução ao Universo da Hospitalidade**. Campinas: Papirus, 2005.

CANTON, Antonia M. **Eventos**. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org). **Turismo**. Como aprender, como ensinar. São Paulo: Editora SENAC. Volume Dois.

CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade: na perspectiva da gastronomia e da hotelaria**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CERVO, Amado. BERVIAN, Pedro. **Metodologia científica**. In: ALBUQUERQUE, Soraya Souza. **Turismo de eventos: a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo**. Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo: 2004.

FERNANDES, Fernando. **Megaeventos desportivos e renovação urbana como fatores de indução ao desenvolvimento turístico**. I Jornada de Iniciação Científica e Tecnológica. UNIBAN: 2008.

FERNANDES, José Artur Neto. **Volte sempre! Qualidade de serviço no Turismo**. Cabográfica Ltda: 1999.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

HAMPF, Edgar. **München: A história da festa**. Disponível em: <<http://www.pontagrossa.pr.gov.br/node/7309>> Acesso em: 12 de Outubro de 2011.

INTROVINI, Micheli Justus. **Festa Nacional do Chopp Escuro – München Fest: Uma proposta de possível revitalização**. Universidade Estadual de Ponta Grossa: 2005.

MARTIN, Vanessa. **Eventos: uma Cadeira Multidisciplinar**. In: BAH, Miguel (org). **Turismo: enfoques teóricos e práticos**. São Paulo: Roca, 2003.

MINISTÉRIO DO ESPORTE. **Impactos econômicos da realização da Copa 2014 no Brasil**. Brasília: Ministérios do Esporte, 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo de Negócios e Eventos:** orientações básicas. 2ª ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

MOELLWALD, Licia Egger. **O desafio da comunicação em eventos.** In: FURTADO, Silvana Mello. VIEIRA, Francisco (org). **Hospitalidade:** turismo e estratégias segmentadas. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PIRES, Jeanine. **Impacto Econômico dos Eventos Internacionais no Brasil.** 2009

RISPOLI, Reginaldo. **Eventos:** como fazer. 1ª ed. Brasília: Editora Redgraf, 2003.

SENAC. DN. **Eventos:** Oportunidade de novos negócios / Luiz Cláudio de A. Menescal Campos; Nely Wyse; Maria Luiza Motta da Silva Araujo. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Nacional, 2000.

TEIXEIRA, Elder Lins. **Gestão da qualidade em destinos turísticos.** Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo básico.** São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 1999.

WADEK, Maria Arlete. **Histórico München Fest:** Festa Nacional do Chopp Escuro, Ponta Grossa – PR. Secretaria de Cultura e Turismo de Ponta Grossa, 2009.

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

_____. **História das Olimpíadas.** Disponível em:
<<http://www.mundoeducacao.com.br/educacao-fisica/historia-das-olimpiadas.htm>>
Acesso em 13 de abril de 2012.

ANEXOS

ANEXO 1 – MODELO DA PESQUISA DE DEMANDA

- Aplicada na 21ª edição da MünchenFest.

PESQUISA - XXI MÜNCHENFEST

Data: **Hora:**

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 respondeu

3- Qual sua ocupação?

4- Cidade na qual reside

OBS: se for morador de Ponta Grossa, favor passar para a pergunta 7.

5- Permanência em PG (dias)?

☐ 1-2 dias ☐ 3-5 dias ☐ mais de 6 dias

6- Hospedagem

☐ Hotel ☐ Casa de parentes ☐ Pousada ☐ Casa alugada

☐ Sem permanência ☐ Outros

7- Meio de transporte utilizado

☐ Carro ☐ Ônibus de linha ☐ Van ☐ Excursão ☐ Moto ☐ Outros

8- Compareceu a Festa

☐ Sozinho ☐ Amigos ☐ Família ☐ Namorado(a)

9- Como ficou sabendo da festa?

☐ TV ☐ Rádio ☐ Jornal ☐ Folder ☐ Cartaz ☐ Chopp Tour ☐ Internet ☐ Outro

10- Que motivos o levaram a visitar a festa?

☐ Chopp ☐ Gastronomia ☐ Shows ☐ Parque de diversões ☐ Relacionamento
☐ Outro

11- Qual foi aproximadamente seu gasto?

☐ R\$6-10 ☐ R\$11-15 ☐ R\$16-25 ☐ R\$26-30 ☐ Superior a R\$30

12- Qualifique: Acesso ao Centro de Eventos

☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Ruim

13- Qualifique: Limpeza

☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Ruim

14- Qualifique: Segurança

☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Ruim

15- Qualifique: Alimentação

☐ Ótima ☐ Bom ☐ Ruim

16- Qualifique: Atendimento dos Guichês

☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Ruim

17- Qualifique: Valor da entrada

☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Ruim

18- Qualifique: Chopp Claro

☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Ruim

19- Qualifique: Chopp Escuro

☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Ruim

20- Qualifique: Chopp Black

☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Ruim

21- O que mais lhe agradou na festa?

22- O que não lhe agradou?

23- Avalie a festa

☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Ruim

24- Como você avalia o show?

☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Ruim

ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO “ORIGEM DA MÜNCHENFEST”

- Questionário realizado como instrumento de pesquisa para enriquecimento dos dados referentes ao Histórico da MünchenFest. Respostas e grifos da Professora Maria Augusta Pereira Jorge.

1. Qual era a ideia original da Festa?
2. Quem foram os idealizadores?
3. Quais eram os objetivos da Festa quando ela foi criada?
4. Quais foram as etapas da criação do evento?
5. Sobre a estrutura da Festa, quais foram as maiores dificuldades?
6. Qual foi o planejamento sobre a mudança de local para a realização do evento da primeira para a segunda edição?
7. Qual sua opinião sobre as diferenças entre a primeira MünchenFest e as edições atuais?

ANEXO 3 – QUESTIONÁRIO “ORIGEM DAS PESQUISAS DE DEMANDA”

- Questionário realizado como instrumento de pesquisa para enriquecimento dos dados referentes às Pesquisas de Demanda aplicadas na MünchenFest. Respostas de Liliana Tavarnaro.

1. De onde surgiu a ideia da aplicação das Pesquisas de Demanda na MünchenFest?
2. Quais os responsáveis pela elaboração das Pesquisas?
3. Na sua opinião, as Pesquisas de Demanda têm influência no Planejamento e Organização de cada edição da Festa?
4. Você acredita que os resultados das Pesquisas têm sido favoráveis para o melhoramento da Festa?

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA

SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

DEPARTAMENTO DE TURISMO

AMANDA MANCHENHO

**MÜNCHENFEST: UMA ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO PÚBLICO ATRAVÉS DAS
PESQUISAS DE DEMANDA**

PONTA GROSSA

2012