

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

JULIANE LORENA BAIL

**A INFLUÊNCIA DO MÜNCHENTOUR NA ATRAÇÃO DE TURISTAS PARA A
MÜNCHEN FEST**

PONTA GROSSA

2012

JULIANE LORENA BAIL

**A INFLUÊNCIA DO MÜNCHENTOUR NA ATRAÇÃO DE TURISTAS PARA A
MÜNCHEN FEST**

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

**Orientadora: Prof^a Ms. Larissa
Mongruel Martins**

PONTA GROSSA

2012

Dedico este trabalho aos meus pais, Berenice Cristina Butkus Bail e João Edilson Butkus Bail; Aos meus irmãos, Jean Edilson Butkus Bail e Jamile Eloise Bail; E ao meu namorado e melhor amigo Wagner Gil Denck; Que sempre me apoiaram e torceram pelo meu sucesso.

AGRADECIMENTOS

A meus pais, por serem os meus primeiros mestres, ensinando-me desde pequena o caminho correto a seguir.

Aos meus irmãos, amigos e familiares que sempre me apoiaram e ajudaram.

Ao Wagner, que esteve sempre ao meu lado, ajudando, apoiando e compreendendo as minhas ausências.

À Prof^a Larissa, minha orientadora, pela confiança em mim depositada e pelos ensinamentos mais que valiosos para a conclusão deste trabalho, meu especial agradecimento.

Aos demais professores do curso de turismo, que foram fundamentais para a minha formação.

Aos que responderam minha pesquisa, sem eles este trabalho não existiria.

À minha turma, pelo convívio, carinho e amizade, que tornaram esta caminhada tão prazerosa.

Às funcionárias da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, Micheli e Loreni, que me deram o maior apoio na execução das pesquisas e pelo atendimento e cessão de materiais.

A todos que contribuíram, direta ou indiretamente, para a conclusão deste trabalho.

Muito obrigada!

RESUMO

O turismo de eventos é um dos segmentos que mais tem crescido na atualidade. O Brasil arrecadou no último ano o equivalente a 3% do PIB brasileiro com esta atividade e se coloca entre os dez países que mais recebem eventos internacionais (EMBRATUR, 2010). Essa segmentação turística gera muitos benefícios para o local onde se desenvolve, entre eles, movimenta a economia local, estimula investimentos públicos e privados, gera emprego e renda, intercambio cultural e incentiva a preservação dos atrativos naturais e culturais. Dentro deste contexto, o objeto de estudo deste trabalho é um dos principais eventos que acontecem em Ponta Grossa, a München Fest – Festa Nacional do Chope Escuro. A festa que conta com vinte e duas edições realizadas, utiliza de uma série de meios de comunicação para informar e motivar as pessoas a participar. Um destes é o MünchenTour, que se trata de divulgações realizadas em diversas cidades, intensificadas no mês que antecede o evento, onde participam as majestades da festa, a banda alemã e alguns voluntários na distribuição de folhetos. O objetivo deste trabalho é identificar a percepção das pessoas quanto a essa divulgação, à festa e a intenção em participar. Para tanto foi utilizada uma pesquisa bibliográfica com levantamento de referencial teórico publicado sobre o tema e pesquisa de campo com os participantes da divulgação e do evento. Sendo assim, foi possível identificar que as pessoas acreditam que a divulgação influencia as pessoas, mas quanto à intenção em participar, nem todos responderam de forma positiva, o que mostra que a divulgação cumpre seu papel em informar as pessoas a respeito do evento, mas pode ser melhorada na questão da motivação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

TABELA 1 – PÚBLICO PESQUISADO NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS DE MÜNCHEN FEST.....	25
TABELA 2 – CIDADES MÜNCHENTOUR.....	33

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – SEXO.....	26
GRÁFICO 2 – IDADE.....	26
GRÁFICO 3 – OCUPAÇÃO.....	27
GRÁFICO 4 – LOCAL ONDE RESIDE.....	28
GRÁFICO 5 – MEIO DE HOSPEDAGEM.....	28
GRÁFICO 6 – MEIO DE TRANSPORTE.....	29
GRÁFICO 7 – COMPARECEU À FESTA.....	30
GRÁFICO 8 – GASTO MÉDIO.....	30
GRÁFICO 9 – IDADE (CARAMBEÍ).....	33
GRÁFICO 10 – SEXO (CARAMBEÍ).....	34
GRÁFICO 11 – JÁ OUVIU FALAR DA MÜNCHEN FEST ANTES DESTA DIVULGAÇÃO? (CARAMBEÍ).....	35
GRÁFICO 12 – JÁ ESTEVE NA FESTA ALGUMA VEZ? (CARAMBEÍ).....	35
GRÁFICO 13 – QUANTAS VEZES? (CARAMBEÍ).....	36
GRÁFICO 14 – PRETENDE IR À FESTA? (CARAMBEÍ).....	36
GRÁFICO 15 – POR QUÊ? (CARAMBEÍ).....	37
GRÁFICO 16 – IDADE (MORRETES).....	38
GRÁFICO 17 – SEXO (MORRETES).....	38
GRÁFICO 18 - JÁ OUVIU FALAR DA MÜNCHEN FEST ANTES DESTA DIVULGAÇÃO? (MORRETES).....	39
GRÁFICO 19 - ESTEVE NA FESTA ALGUMA VEZ? (MORRETES).....	39
GRÁFICO 20 - QUANTAS VEZES? (MORRETES).....	40
GRÁFICO 21 - PRETENDE IR À FESTA? (MORRETES).....	40
GRÁFICO 22 – POR QUÊ? (MORRETES).....	41
GRÁFICO 23 – ACHA QUE A DIVULGAÇÃO INFLUENCIA AS PESSOAS? (MORRETES).....	41
GRÁFICO 24 – IDADE (CURITIBA).....	43
GRÁFICO 25 – SEXO (CURITIBA).....	43
GRÁFICO 26 – JÁ OUVIU FALAR DA MÜNCHEN FEST ANTES DESTA DIVULGAÇÃO? (CURITIBA).....	44
GRÁFICO 27 – ESTEVE NA FESTA ALGUMA VEZ? (CURITIBA).....	44

GRÁFICO 28 – QUANTAS VEZES? (CURITIBA).....	45
GRÁFICO 29 – PRETENDE IR ESTE ANO? (CURITIBA).....	45
GRÁFICO 30 – POR QUÊ? (CURITIBA).....	46
GRÁFICO 31 – ACHA QUE A DIVULGAÇÃO INFLUENCIA AS PESSOAS? (CURITIBA).....	46
GRÁFICO 32 – IDADE (CAIOBÁ).....	47
GRÁFICO 33 – SEXO (CAIOBÁ).....	48
GRÁFICO 34 – JÁ OUVIU FALAR DA MÜNCHEN FEST ANTES DA DIVULGAÇÃO? (CAIOBÁ).....	48
GRÁFICO 35 – JÁ ESTEVE NA FESTA ALGUMA VEZ? (CAIOBÁ).....	49
GRÁFICO 36 – QUANTAS VEZES? (CAIOBÁ).....	49
GRÁFICO 37 – PRETENDE IR ESTE ANO? (CAIOBÁ).....	50
GRÁFICO 38 – POR QUÊ? (CAIOBÁ).....	51
GRÁFICO 39 – ACHA QUE ESTA DIVULGAÇÃO INFLUENCIA AS PESSOAS? (CAIOBÁ).....	51
GRÁFICO 40 – IDADE (BAL. CAMBORIÚ).....	52
GRÁFICO 41 – SEXO (BAL. CAMBORIÚ)	53
GRÁFICO 42- JÁ OUVIU FALAR DA MÜNCHEN FEST ANTES DA DIVULGAÇÃO (BAL. CAMBORIÚ).....	53
GRÁFICO 43 – JÁ ESTEVE NA FESTA ALGUMA VEZ? (BAL. CAMBORIÚ).....	54
GRÁFICO 44 – QUANTAS VEZES? (BAL. CAMBORIÚ).....	54
GRÁFICO 45 – PRETENDE IR ESTE ANO? (BAL. CAMBORIÚ).....	55
GRÁFICO 46 – POR QUÊ? (BAL. CAMBORIÚ).....	56
GRÁFICO 47 – ACHA QUE ESTA DIVULGAÇÃO INFLUENCIA AS PESSOAS? (BAL. CAMBORIÚ).....	56
GRÁFICO 48 – IDADE (MARINGÁ).....	57
GRÁFICO 49 – SEXO (MARINGÁ).....	58
GRÁFICO 50- JÁ OUVIU FALAR DA MÜNCHEN FEST ANTES DA DIVULGAÇÃO (MARINGÁ).....	58
GRÁFICO 51 – JÁ ESTEVE NA FESTA ALGUMA VEZ? (MARINGÁ).....	59
GRÁFICO 52 – QUANTAS VEZES? (MARINGÁ).....	59
GRÁFICO 53 – PRETENDE IR ESTE ANO? (MARINGÁ).....	60
GRÁFICO 54 – POR QUÊ? (MARINGÁ).....	60

GRÁFICO 55 – ACHA QUE ESTA DIVULGAÇÃO INFLUENCIA AS PESSOAS? (MARINGÁ).....	61
GRÁFICO 56 – JÁ OUVIU FALAR DA MÜNCHEN FEST ANTES DA DIVULGAÇÃO?.....	62
GRÁFICO 57 – JÁ ESTEVE NA FESTA ALGUMA VEZ?.....	63
GRÁFICO 58 – QUANTAS VEZES?.....	63
GRÁFICO 59 – PRETENDE IR NESTE ANO?.....	64
GRÁFICO 60 – POR QUÊ?.....	65
GRÁFICO 61 – ACHA QUE ESTA DIVULGAÇÃO INFLUENCIA AS PESSOAS?..	65

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 – PESQUISA APLICADA DURANTE O MÜNCHENTOUR.....73

SUMÁRIO

RESUMO.....	V
LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	VI
LISTA DE GRÁFICOS.....	VII
LISTA DE ANEXOS.....	X
INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO 1 – TURISMO.....	4
1.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	5
CAPÍTULO 2 – TURISMO DE EVENTOS.....	8
2.1 CLASSIFICAÇÃO DOS EVENTOS.....	12
2.2 IMPORTÂNCIA DO TURISMO DE EVENTOS NO CONTEXTO NACIONAL E INTERNACIONAL.....	14
2.3 MARKETING DE EVENTOS.....	16
CAPÍTULO 3 – MÜNCHEN FEST.....	19
3.1 HISTÓRICO DO EVENTO.....	19
3.2 CARACTERÍSTICAS DA FESTA.....	20
3.3 DIVULGAÇÃO DA FESTA.....	22
CAPÍTULO 4 – PERFIL DA DEMANDA DA MÜNCHEN FEST.....	24
CAPÍTULO 5 – MÜNCHENTOUR.....	32
5.1 MÜNCHENTOUR CARAMBEÍ.....	33
5.2 MÜNCHENTOUR MORRETES.....	37
5.3 MÜNCHENTOUR CURITIBA.....	42
5.4 MÜNCHENTOUR CAIOBÁ.....	47
5.5 MÜNCHENTOUR BAL. CAMBORIÚ.....	52
5.6 MÜNCHENTOUR MARINGÁ.....	57
5.7 ANÁLISE GERAL DO MÜNCHENTOUR.....	61
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70
REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS.....	72
ANEXOS.....	73

INTRODUÇÃO

O turismo contribui para o desenvolvimento de um local, tanto econômico como cultural e socialmente. Pois incentiva investimentos em infraestrutura, estimula a preservação da cultura e atrativos locais, gera empregos e renda, e movimenta a economia local, através de sua cadeia produtiva.

O turismo é a atividade econômica que mais tem crescido no mundo e o retorno trazido pelo mesmo em termos econômicos é bastante considerável para a economia dos países, cabendo, portanto, aos poderes público e privado, investirem na infraestrutura dos diversos destinos e financiarem ações promocionais com o objetivo de atrair turistas que anualmente circulam pelo mundo (MATIAS, 2010).

Com a globalização, o aumento da tecnologia e a facilidade na obtenção de informações, o turismo é um dos setores que mais tem se destacado no cenário mundial e com isso, vem se tornando acessível a uma parcela da população que anteriormente não teria condições de viajar.

Com a mudança do mercado e a existência de consumidores cada vez mais exigentes, houve uma necessidade de alterar a maneira como se trabalha o turismo, sendo preciso criar segmentações para atender de forma mais específica cada turista, levando em consideração suas preferências.

O turismo de eventos é uma dessas segmentações, que merece destaque devido ao grande retorno que essa atividade propicia ao local sede. Entre os benefícios do turismo de eventos para uma localidade estão: a geração de emprego e renda, o intercambio cultural, o equilíbrio da demanda nos períodos de baixa sazonalidade, a divulgação do local e dos seus atrativos turísticos e a movimentação de toda a cadeia produtiva do setor.

Como pode-se observar de acordo com Ansarah (2004, p.312):

O turismo é a atividade econômica que mais cresce em nível mundial. Uma fatia da economia desse mercado se relaciona com o setor de eventos. Os impactos econômicos causados por esse segmento são inúmeros, além de reduzir os problemas de sazonalidade. O evento é um gerador de demanda para o núcleo. Gera emprego. Incentiva o investimento privado. Gera imposto e traz maior movimentação para as cidades. O turismo de eventos é, pois, um investimento e não só eventual lazer ou diversão.

Para este trabalho, portanto, foi realizada uma análise da München Fest – Festa Nacional do Chopp Escuro, realizada em Ponta Grossa – PR. A festa conta

com 22 edições realizadas e é considerada o maior evento dos Campos Gerais, integrando o Calendário Oficial de Eventos do Estado do Paraná.

Para divulgar a festa, uma das estratégias que a Prefeitura Municipal de Ponta Grossa adota é o MünchenTour, que se trata de divulgações realizadas no mês que antecede à festa em diversas cidades.

O problema desta pesquisa aborda a eficácia desta divulgação, de forma a analisar a percepção das pessoas que estavam presentes durante o MünchenTour, bem como a sua intenção em participar do evento.

Para tanto, foi realizada uma análise do perfil da demanda da festa, baseado em pesquisas aplicadas nos últimos cinco anos de realização. E também a análise de pesquisas realizadas durante a divulgação da última edição do evento.

A metodologia utilizada neste trabalho consiste em:

- Pesquisa bibliográfica, com levantamento de referencial teórico publicado com relação ao tema, sendo os principais autores utilizados, Marília Gomes dos Reis Ansarah, Luis Renato Ignarra, Ministério do Turismo, Miguel Bahl, Marlene Matias, Micheli Justus Introvini, entre outros;
- Pesquisa de campo, com a coleta de dados junto aos participantes do evento e durante a divulgação do mesmo;
- Estudo de caso, pois trata-se da análise de um evento específico, a München Fest.

O presente trabalho foi estruturado em cinco capítulos, além das considerações finais. No primeiro capítulo é abordada a temática de turismo, suas definições e principais características, e segmentações de mercado, onde é ressaltada a importância da segmentação turística para o desenvolvimento do turismo em uma localidade.

O segundo capítulo é sobre o turismo de eventos, suas características, a classificação dos eventos, sua importância no contexto nacional e internacional e uma abordagem sobre o marketing dos eventos.

O terceiro capítulo refere-se a München Fest – Festa Nacional do Chopp Escuro, com um breve histórico da festa, suas principais características e a divulgação que é realizada do evento.

No quarto capítulo é realizada uma análise do perfil da demanda da München Fest nos últimos cinco anos de realização do evento.

E no quinto capítulo consta a pesquisa realizada durante a divulgação da última edição da festa, dividida pelas cidades onde o MünchenTour foi realizado e por fim uma análise geral das pesquisas aplicadas.

As considerações finais apresentam as reflexões a respeito do trabalho e uma análise realizada como forma de contribuir, de alguma maneira, para as próximas edições do MünchenTour.

CAPÍTULO 1 – TURISMO

O turismo está inserido no setor terciário, pois envolve prestação de serviços. Estes serviços, além de buscarem o bem-estar das pessoas, podem gerar intercâmbio cultural, empregos, movimentar a economia local, trazer benefícios para os locais onde é desenvolvido e incentivar a preservação da cultura e patrimônio histórico e natural.

O turismo é uma combinação de atividades que se relacionam com a realização de uma viagem: transportes, serviços de alimentação, hospedagem, entretenimento e demais atividades receptivas disponíveis para os turistas (IGNARRA, 1998).

A dificuldade que há em encontrar uma definição para o turismo se deve ao fato de que a atividade envolve uma série de fatores, apresentando em cada conceito uma ênfase diferente.

Porém, existem fatores comuns a todos os conceitos, que segundo a Organização Mundial do Turismo - OMT (apud. ANSARAH, 2004, p. 20 e 21) são:

- Existe um movimento físico dos turistas, que, por definição, são os que se deslocam fora de seu lugar de residência.
- A estada em um destino é durante um período determinado de tempo e não permanente.
- O turismo compreende tanto a viagem ao destino como as atividades realizadas durante a estada.
- Qualquer que seja a motivação para viajar, o turismo compreende os serviços e produtos criados para satisfazer as necessidades dos turistas.

A atividade turística envolve quatro visões: a do turista, que busca experiência e a satisfação de seus desejos e necessidades; dos prestadores de serviço, que vêem o turismo como uma maneira de obter lucros financeiros; do governo, que considera o turismo um gerador de riquezas para a região; e da comunidade, que enxerga a atividade como geradora de empregos e de intercâmbio cultural. (IGNARRA, 1998)

Os benefícios gerados pela atividade turística são levados em conta no momento de conceituar turismo. É por essa razão que as viagens realizadas com motivo de negócios e eventos estão incluídas.

De acordo com Ignarra (1998, p. 14):

“O Turismo é um fenômeno complexo. A maioria das definições exclui dele as viagens desenvolvidas por motivos de negócios, de lucros. Contudo, são elas as responsáveis por grande parte da ocupação dos meios de transporte, dos hotéis, da estrutura de entretenimento, das locadoras de veículos e dos espaços de eventos. Todos esses elementos são considerados empreendimentos turísticos. Não é por outra razão que se desenvolveram os termos turismo de negócios e turismo de eventos”.

Nesse caso, não é considerado turismo quando uma pessoa viaja todos os dias para exercer sua profissão em outra cidade, porém em casos esporádicos, como participar de um congresso, ou fechar um negócio em outro local que não seja o seu de residência, sim (IGNARRA, 1998).

Deste modo, levando em consideração as principais características que envolvem a formulação de uma definição para a atividade turística, destaca-se que, segundo a OMT (1998, p.44) “O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares distintos ao de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com finalidades de lazer, negócios e outros.”

Para que a atividade turística seja planejada e organizada, a fim de atrair e melhor receber os diferentes grupos de turistas, trazendo maiores benefícios ao destino, uma das estratégias que podem ser adotadas, é a segmentação de mercado, que será abordada a seguir.

1.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A segmentação de mercado surge com a transformação da atividade turística, pois com o aumento do fluxo de turistas e da necessidade de bem atender a todos, foi preciso criar estratégias para que o turismo se desenvolvesse atendendo todos os diferentes segmentos da demanda.

Com o aumento da tecnologia dos transportes, o maior tempo livre, melhores condições econômicas das pessoas, juntamente com a necessidade de fugir dos grandes centros, houve uma alteração no turismo, resultando num maior desenvolvimento dos equipamentos e infraestrutura turística e também no aumento do número de pessoas viajando (ANSARAH, 1999).

Ou seja, o turismo está deixando de ser uma atividade realizada apenas pelas classes mais abastadas, tornando-se acessível a uma grande parcela da população que anteriormente não tinha condições de viajar.

Então, de acordo com Ansarah (1999, p. 19):

“O turismo de grupos, as viagens destinadas a todos, sem preocupação com um segmento específico, foram sendo questionadas por pessoas que desejavam viagens mais acessíveis, porém que conseguissem atender às necessidades de cada um.”

Surge, então, a necessidade de segmentar o mercado, para conseguir atender às preferências, necessidades e expectativas dos clientes que buscam produtos e serviços diferenciados.

Sendo assim, segundo 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.

Segmentar a demanda é definir a parcela das pessoas que compartilham as mesmas características, necessidades e expectativas. Segmentar a oferta é definir uma oferta turística que tenha uma identidade comum, com base no tipo de experiência e que atenda as expectativas do segmento da demanda que se deseja atrair (Ministério do Turismo, 2010, p. 13).

A segmentação da oferta deve levar em consideração também as características da demanda que se pretende atrair. Por exemplo, na segmentação de Turismo de Eventos, que é o caso da presente pesquisa, é preciso analisar qual o perfil do público-alvo do evento para direcionar o planejamento e as estratégias de marketing.

Sendo assim, ambas as segmentações precisam estar em equilíbrio para trazer benefícios ao destino receptor. É preciso conhecer muito bem as características da oferta e também levar em consideração o perfil da demanda que se pretende atrair. Já que um produto pode atender às necessidades de um perfil da demanda, porém ser inadequado a outros.

Mas isso não significa que uma localidade deve trabalhar com apenas uma segmentação, principalmente nos casos onde há sazonalidade. É possível segmentar o mercado e ainda assim, ter diferentes produtos que atraiam para o destino demandas com perfis diferenciados.

Como pode-se observar em Ignarra, 1999 (apud. Ministério do Turismo, 2010, p.28):

Não é adequado que uma localidade dependa de um único produto, principalmente se ele for sazonal (o turismo de sol e praia, por exemplo, aumenta seu fluxo no período de verão), mas sim oferecer um cardápio de

produtos, tais como eventos locais vinculados a datas comemorativas, que possam atender os visitantes em diferentes períodos do ano.

Segmentar o mercado pode trazer diversos benefícios (Ministério do Turismo, 2010, p. 63),

- Facilita a identificação dos públicos mais rentáveis;
- Percebe-se em quais segmentos a concorrência tem menor atuação, podendo focar em mercados menos concorridos;
- Definem-se mais claramente as necessidades já satisfeitas dos consumidores, e as soluções que devem ser criadas para as demandas ainda não satisfeitas, representando novas oportunidades de negócios;
- Facilita a adaptação dos produtos às mudanças do mercado e das preferências dos turistas;
- Reduz o desperdício de investimento, pois as ações passam a ser direcionadas e com objetivos específicos;
- Melhora a comunicação do produto e do destino, pois a linguagem e a mensagem passam a ser direcionadas para um público com características distintas.

Além destes benefícios, a segmentação ainda possui a vantagem de incentivar a construção de equipamentos turísticos (espaços para eventos, por exemplo) e de infraestrutura específica (portos, aeroportos) para cada segmento, tanto no setor privado como no setor público. A segmentação também incentiva a profissionalização. Visto que muitas pessoas se especializam em trabalhar com uma determinada segmentação.

O turismo de eventos é uma destas segmentações, que trata-se das viagens realizadas com a motivação de participar de eventos e será melhor abordado no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 2 – TURISMO DE EVENTOS

O turismo de eventos é uma das segmentações de mercado que gera mais benefícios para um destino, entre eles estão: a geração de emprego e renda, o equilíbrio da demanda nos períodos de sazonalidade e a capacidade de incrementar a oferta turística do local, juntamente com atrativos naturais e ou culturais já existentes, assim como em outros casos, o evento pode ser o próprio atrativo.

“A globalização da economia, o desenvolvimento tecnológico e o conseqüente aprimoramento dos meios de transporte e comunicação, entre outros fatores, facilitaram e estimularam a movimentação turística mundial e, de modo especial, os deslocamentos para fins de conhecimento, troca de informações, promoção e geração de negócios”. (Ministério do Turismo, 2010, p. 11)

Conforme a citação acima, o turismo de eventos foi estimulado pela globalização, pois com a facilidade em locomover-se e comunicar-se com pessoas de diversos lugares do mundo, houve um aumento na movimentação internacional, tanto com a finalidade de fechar negócios, como também na participação de eventos de diversos interesses.

Um evento pode ser conceituado como um acontecimento, que ocorre a partir de um motivo e de atividades programadas a serem desenvolvidas em um local e tempo determinados, congregando indivíduos com interesses e objetivos comuns, de mobilização da cadeia produtiva e de serviços públicos de uma localidade (BAHL, 2004, p. 18).

Em uma visão mais ampla, de acordo com Matias (2010, p. 105), evento é:

- Uma 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;
- Um conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar seu público-alvo pelo lançamento de produtos, apresentação de uma pessoa, empresa ou entidade, visando estabelecer seu conceito ou recuperar sua imagem;
- A realização de um ato comemorativo, com finalidade mercadológica ou não, visando apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo;
- A soma de ações previamente planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos perante seu público-alvo.

Um aspecto relevante quanto às definições de evento é a necessidade de haver um planejamento antecipado, para organizar as ações e garantir que o público-alvo seja atendido e tenha suas expectativas superadas.

Pois de acordo com Watt (1998, p. 17) é muito importante que os organizadores de eventos lembrem que para os participantes, todos os eventos são importantes, caso contrário não estariam lá.

Ainda segundo Watt (1998) os clientes de eventos são muito exigentes quanto à forma como são tratados, às instalações e aos serviços oferecidos. E eles não se contentarão em participar de um evento em condições precárias. O atendimento ao cliente é o que diferencia o setor de eventos das indústrias e é vital para os eventos. A verdadeira qualidade deve ser o alvo constante de todos os organizadores.

Segundo Matias (apud COUTINHO, 2007), um evento representa um grande estímulo para a economia de um município, uma vez que envolve uma grande movimentação nos mais diversos setores da economia, ocasionando um aumento na arrecadação das receitas, números de empregos (diretos e indiretos), além de criar novas oportunidades para a população local, redistribuindo a renda.

Essa movimentação, por exemplo, ocorre em buffets, floriculturas, empresas de áudio e vídeo, decoradores, docerias, entre outras, que estão envolvidas no planejamento dos eventos e que ganham indiretamente com a realização dos mesmos, já que parte da renda destinada à organização do evento é também direcionada a estas empresas.

Outra maneira de beneficiar a população local é aproveitar as características do local-sede para agregar valor à viagem dos turistas. Divulgar os principais atrativos naturais e ou culturais no próprio evento podem despertar nos visitantes o interesse em conhecê-los. Podendo também fazer com que esse turista retorne numa outra oportunidade trazendo amigos e ou familiares.

A importância desse segmento pode ser percebida também pelos investimentos que muitos empresários realizam para construir equipamentos necessários para a realização de eventos, e também adequar o seu estabelecimento com o mesmo objetivo, como por exemplo, muitos hotéis que já estão criando áreas específicas para a realização de eventos, conferências, confraternizações.

A relação entre a organização de eventos e o turismo está justamente nos benefícios que um evento gera para a sede, bem como na atração de turistas, que

muitas vezes não viajariam para aquele local se não houvesse a intenção de participar do evento, e fazem a utilização de equipamentos turísticos em geral, como de serviços de hospedagem, alimentação, entretenimento e transporte, além de conhecerem os atrativos turísticos do local.

Sendo assim, segundo o Ministério do Turismo (2010) “o 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”.

Há também a definição de Andrade (1992 *apud*. MATIAS, 2010), onde o turismo de eventos é o conjunto de atividades exercidas por pessoas que viajam a fim de participar dos diversos tipos de eventos que visam ao estudo de alternativas, de dimensionamento ou de interesses de determinada categoria profissional, associação, clube, crença religiosa, corrente científica ou outra organização com objetivos nos campos científicos, técnicos e religiosos para atingir metas profissionais e culturais, técnicos e operacionais, de aperfeiçoamento setorial ou de atualização.

Já de acordo com Bahl (2004, p.11), o turismo de eventos vai além da viagem para participação de eventos, ele inclui a importância desse segmento dentro da atividade turística, principalmente relacionado à sede do evento:

O segmento de turismo de eventos é considerado atualmente, como uma das alternativas para o crescimento e consolidação da atividade turística em nosso país. Pela abrangência e diversidade de atividades que mobiliza, cresce sua importância dentro da atividade turística como gerador de emprego e renda. A possibilidade concreta de investir no turismo de eventos, agregando este produto a produtos turísticos já existentes, potencializa o destino.

A realização de eventos em uma localidade traz benefícios tanto econômicos como sociais e culturais, pois equilibra a demanda nos períodos de sazonalidade, estimula o investimento em equipamentos turísticos para receber o turista, gera renda para a região anfitriã, entre outros.

Segundo Brito e Fontes (2002) o evento proporciona a troca de informações, a atualização, a tecnologia, o debate de novas proposições, o lançamento de um produto contribuindo para a geração e o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo em que são gerados fluxos de deslocamento e visitação.

“Organizar ou sediar eventos tem se tornado uma forma de os países promoverem a sua imagem, de se apresentarem ao mundo, e de gerarem lucros para a cidade ou região anfitriã. [...] A captação e promoção de eventos no mundo vêm sendo considerada o setor que mais retorno econômico e social oferece ao país e à cidade que sedia um evento”.¹

Para sediar um evento de médio ou grande porte, não basta ao destino possuir um centro de convenções grande e moderno. É preciso também possuir uma boa estrutura de acesso, principalmente aérea, e meios de hospedagem com número de leitos suficiente para atender aos turistas atraídos pelo evento (Ministério do Turismo, 2010, p. 18).

Como é o caso da Copa do Mundo de Futebol de 2014 que ocorrerá no Brasil, de acordo com o *site* Portal 2014, serão mais de 25 bilhões de reais investidos em aeroportos, estádios e novos sistemas de transporte, para adequar a infraestrutura das cidades-sede aos milhares de turistas que virão ao evento.

Porém, mesmo sem estrutura de acesso aéreo é possível realizar eventos em um local, desde que o destino ofereça outras formas de acesso com qualidade. Como é o caso da cidade de Ponta Grossa - PR, que não possui aeroporto com vôos comerciais, porém há uma boa infraestrutura de acesso rodoviário, já que a localização da cidade é beneficiada por ser um entroncamento rodoviário, onde passam as principais rodovias do Estado, e a mesma se localiza a apenas 117 km da capital.

Alguns tipos de eventos podem, também, proporcionar a concretização de negócios, o que dificulta a tarefa de distingui-los. Além disso, podem pressupor a utilização de estruturas comuns, como centro de convenção, hotéis e outros espaços específicos. Portanto, turismo de negócios e eventos pode ser considerado como um único segmento, embora também possam ocorrer de forma independente (Ministério do Turismo).

Algumas das principais características que destacam o turismo de negócios e eventos são de acordo com o Ministério do Turismo (2010):

- Evita a sazonalidade, equilibrando a relação entre a demanda e a oferta durante o ano, pois ocorre independentemente de condições climáticas, ou período de férias escolares;

¹ Marília Gomes dos Reis Ansarah, apostila de aula do curso de turismo da Unip, São Paulo, 1998 *apud* ANSARAH, 1999.

- É considerado de alta rentabilidade, já que o turista de negócios e eventos possui maior gasto médio que o turista de lazer, e muitas vezes retorna ao local com maior tempo de permanência no destino;
- Os eventos funcionam como uma ferramenta de marketing, pois expõem o destino na mídia e estimulam que os turistas voltem para fins de lazer e que o divulguem a outras pessoas;
- Outras atividades e segmentos do turismo são incrementados com as visitas destes turistas em seu tempo livre, ou em retornos futuros com familiares e amigos;
- Podem ser realizados em cidades do interior, desde que as mesmas possuam estrutura para e condições necessárias para a realização de eventos.

É importante levar em consideração também, as características da demanda que se deseja atrair, já que depende da mesma o sucesso do evento. Planejar as atividades levando em consideração o público-alvo torna mais fácil atingir as expectativas destes turistas.

De acordo com o *site* do Ministério do Turismo (2012), o turista de negócios e eventos possui o seguinte perfil:

- Escolaridade superior
- Poder aquisitivo elevado
- Exige praticidade, comodidades, atendimento e equipamentos de qualidade
- Representa organizações e empresas
- Realiza gastos elevados em comparação a outros segmentos
- Permanência média de quatro dias em caso de turismo doméstico² e oito dias quando internacional.

Isso não significa que todos os turistas tenham estas mesmas características, mas este perfil é formulado para direcionar o atendimento, de forma a superar as expectativas dos turistas.

2.1 CLASSIFICAÇÃO DOS EVENTOS

Os eventos podem ser classificados de diversas maneiras. De acordo com CESCA (2008, p. 22), os eventos podem ser classificados em institucionais e promocionais (comerciais). De forma mais abrangente, são considerados: folclóricos, cívicos, religiosos, políticos, sociais, artísticos, científicos, culturais, desportivos, técnicos, etc.

² Turismo doméstico é aquele realizado dentro do país de origem do turista.

Para este trabalho, será utilizada a classificação de acordo com Matias (2010), por ser mais abrangente e que melhor define o objeto de estudo deste trabalho, a München Fest.

Com relação ao público, os eventos podem ser fechados, onde o público é definido e convidado a participar, ou abertos, que podem atingir todas as classes de público ou ser por adesão, onde a pessoa adquire a sua inscrição, de forma gratuita ou mediante pagamento.

Com relação à área de interesse do evento, podem ser:

- Artístico: relacionado a qualquer manifestação de arte, ligado à música, pintura, poesia, literatura e outras;
- Científico: trata de assuntos referentes às áreas de ciências naturais e biológicas, como medicina, botânica e outros;
- Cultural: ressalta aspectos de determinada cultura, para conhecimento ou promoção;
- Cívico: trata de assuntos ligados à pátria;
- Desportivo: qualquer tipo de evento ligado ao setor esportivo, independente da modalidade;
- Folclórico: manifestações culturais de um país, abordando lendas, tradições, hábitos e costumes típicos;
- Promocional: promove um produto, pessoa, entidade ou governo, seja por promoção de imagem ou marketing;
- Religioso: trata de assuntos religiosos, independente da crença;
- Turístico: explora os recursos turísticos de uma região, por meio de viagens de conhecimento profissional ou não.

Com relação ao número de participantes, os eventos podem ser pequenos, quando tem até 150 participantes, médios quando possuem de 150 à 500 participantes, grandes, quando tem acima de 500 participantes e o megaevento, quando possui acima de 5 mil participantes. Um megaevento geralmente é de curta duração, porém traz conseqüências de longa duração para a cidade sede, pois é preciso criar infraestruturas e comodidades para o evento e o mesmo exige uma programação com bastante antecedência, como é o caso de Jogos Olímpicos ou da Copa do Mundo.

Quanto à tipologia dos eventos, podem ser: assembléia, *brainstorming*, colóquio, concurso, conferência, congresso, convenção, coquetel, debate, desfile, encontro, exposição, feira, fórum, *happy hour*, jornada, megaevento, mesa-redonda, mostra, oficina, painel, palestra, roda de negócios, *road show*, salão, semana, seminário, simpósio, videoconferência, visita, *workshop* entre outros.

Sendo assim, a München Fest, objeto de estudo deste trabalho, pode ser classificada como um evento de grande porte e aberto, pois toda a comunidade pode participar. Também pode ser considerada de interesse artístico, cultural e folclórico, visto que a festa já é tradição na cidade, recebe várias atrações artísticas e tem como foco principal a cultura alemã, apesar de ter sofrido uma descaracterização com o passar dos anos.

2.2 A IMPORTÂNCIA DO TURISMO DE EVENTOS NO CONTEXTO NACIONAL E INTERNACIONAL

Conforme mencionado anteriormente, de acordo com Matias (2010, p. 54) o turismo é a atividade econômica que mais tem crescido no mundo. Mesmo estando relacionado inteiramente à renda e outros fatores de natureza socioeconômica, não sofreu grandes impactos provenientes das crises econômicas e políticas registradas no mundo nos últimos anos.

O setor do turismo de eventos também não foi afetado pelas crises mundiais, já que os eventos necessitam de planejamento antecipado e geralmente fazem parte de um calendário fixo anual, dificultando o seu cancelamento.

São realizadas 50 milhões de viagens anualmente no mundo, com objetivo de participar de eventos ou grupos de incentivo e 30 milhões é a movimentação estimada do segmento MICE – *Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions* (Encontros, Incentivos, Convenções e Exibições) de acordo com os dados da *Caribbean Tourism Organization* (apud. EMBRATUR, 2010).

O turismo de eventos está em expansão, e é por conta disso que muitos governos têm utilizado os eventos como estratégia de marketing para promover o desenvolvimento dos países, como é o caso do Brasil. Já que de acordo com a ABEOC (Associação Brasileira de Empresas de Eventos, 2012) o setor de eventos movimentou 69 bilhões de reais no ano passado, o equivalente a 3% do PIB brasileiro.

De acordo com o Ministério do Turismo (2010) em 2005 o Brasil passou de 21º para 11º colocado como país sede de eventos internacionais, atingindo a marca de 145 eventos sediados. No ano seguinte, registrou 207 eventos ocupando a 7ª posição no *ranking* dos países que mais sediam eventos internacionais. Nos anos seguintes, 2007 e 2008, o país conquistou a 7ª e 8ª colocação respectivamente. Já em 2009, com a confirmação do 7º lugar, o país se consolida internacionalmente como um dos 10 principais destinos realizadores de eventos internacionais, tendo 293 eventos sediados no ano.

Ou seja, o Brasil está entre os dez países que mais recebem eventos internacionais no mundo e alcança um novo patamar com a conquista da Copa e dos Jogos Olímpicos. [...] Contudo, o objetivo não é apenas sediar eventos, é também diversificar as cidades que os recebem, prolongar a permanência dos turistas, ampliar o volume de divisas geradas e beneficiar as economias e sociedades locais. (EMBRATUR, 2010).

Além disso, os eventos internacionais podem incentivar a criação de infraestruturas e equipamentos específicos para o turismo e também têm um papel fundamental na divulgação do país no exterior. Não somente relacionado aos eventos, mas também dos seus atrativos naturais e culturais, podendo consolidar a imagem do destino internacionalmente.

O turismo de eventos é um dos segmentos que mais traz renda para uma localidade, visto que o gasto médio de um turista estrangeiro de negócios e eventos no Brasil é de US\$ 286,10, enquanto o gasto de um turista de lazer fica em torno de US\$ 68 (EMBRATUR, 2010).

Assim é possível analisar a movimentação do turismo de eventos na economia local, visto que os turistas gastam com transportes, hospedagem, alimentação, compras, lazer entre outros serviços. O que traz benefícios não somente para os organizadores do evento, mas para toda a cidade-sede.

Os benefícios econômicos dos eventos são muitos, mas para que isto ocorra, é necessário sempre planejar os eventos com antecedência e executar as ações de modo a atingir os objetivos propostos. Entre estas ações está o marketing de eventos, que tem como função principal informar e motivar as pessoas a participar dos eventos, que será melhor abordado adiante.

2.3 MARKETING DE EVENTOS

Para que um evento seja bem-sucedido, é preciso que as pessoas sejam comunicadas de sua existência e se interessem em participar. Para isso, é preciso utilizar de algumas estratégias de comunicação e marketing.

A segmentação do turismo pode ser utilizada como uma estratégia de marketing, pois beneficia o destino e ajuda na aproximação entre oferta e demanda, porém é necessário (Ministério do Turismo, 2010, p.35-6):

- focar esforços em um mesmo sentido, o que auxilia na formação da imagem do destino junto aos turistas e na defesa contra concorrentes diretos;
- adequar cada serviço aos grupos-alvos de turistas, desenvolvendo atributos que atendam a necessidades específicas de cada grupo. Em marketing, chama-se cada grupo de target (alvo);
- desenhar a mensagem mais adequada para atingir o público-alvo (por exemplo, utilizar uma linguagem mais sóbria ou jovem?);
- selecionar os meios de comunicação que melhor atinjam o target (é melhor anunciar em revistas, TV ou utilizar ferramentas de internet?);
- utilizar os canais de distribuição mais apropriados (o turista compra pacotes turísticos ou chega aqui por investigação própria?);
- ainda, a segmentação ajuda a melhorar a compreensão da situação competitiva do destino e também propicia identificar novas oportunidades de negócios.

Ou seja, a segmentação pode auxiliar na formulação das estratégias de marketing, sendo que para cada segmento deve-se trabalhar de maneira específica.

Com relação ao turismo de eventos, estas estratégias têm como objetivo informar, sensibilizar e motivar o público a participar do evento. Para tanto, é necessário definir o meio mais adequado para transmitir as mensagens até o público-alvo (MATIAS, 2010).

Ainda de acordo com Matias (2010, p. 152), cada segmento de público exige que seja estudada, analisada e elaborada uma estratégia de comunicação específica, com meios, veículos e mensagens adequadas às suas características.

Ou seja, a divulgação do evento precisa estar adequada à demanda que se pretende atrair para o mesmo. Direcionar as estratégias de marketing para o público-alvo é fundamental para o sucesso do evento.

A mensagem transmitida pode ser de caráter informativo, motivacional ou ambos, desde que esteja interligada com os objetivos do evento e utilize a linguagem correta. Estas mensagens são transmitidas por um meio de comunicação que também deve estar de acordo com o público-alvo do evento (MATIAS, 2010).

A mensagem é muito importante para a divulgação de um evento, pois é através dela que as pessoas podem ser motivadas a participar do mesmo, já o canal de distribuição deve ser direcionado ao público que se pretende atrair, visando sempre os objetivos de cada evento.

Podem ser utilizados diversos meios de comunicação, como: jornais, revistas, rádios e televisão, se o evento possuir uma assessoria de imprensa, as matérias poderão ser publicadas gratuitamente, ou pode-se optar por anúncios pagos, dependendo do objetivo do evento, do público que se pretende atrair e da disponibilidade financeira. Também há a possibilidade de enviar um *press release*, que se trata de um documento de comunicação enviado diretamente à imprensa escrita e eletrônica, com o objetivo de motivá-los a divulgar matérias sobre o evento. (MATIAS, 2010).

Outro meio de comunicação são os cartazes e folhetos, onde os primeiros são a forma de divulgação mais utilizada em eventos. Devem ter uma linguagem clara e objetiva e um visual atrativo, para chamar a atenção das pessoas que passam por ele. Já os folhetos são entregues diretamente ao público potencial e contém mensagens mais básicas (MATIAS, 2010).

Pode-se utilizar também a mala-direta, enviando uma remessa de folhetos ou folders por correio a um público selecionado especialmente. Outra forma de divulgação são os painéis, *outdoors* e *backlights*, que atingem a uma grande parcela da população, sendo ideais para eventos abertos, dentro dessa categoria, pode-se incluir o *bus-doors*, que se trata de painéis colocados na parte traseira dos ônibus (MATIAS, 2010).

Outra forma de divulgação bastante eficiente é a internet, onde criando uma *homepage* do evento é possível além de divulgar, realizar inscrições e reservas (MATIAS, 2010).

Para que um evento tenha sua comunicação bem executada, é necessário utilizar mais de um meio de divulgação, e trabalhá-los de forma simultânea e organizada a fim de atingir o público-alvo e motivá-lo a participar do evento.

Como é o caso da München Fest, que além da divulgação em jornais, revistas, televisão, *outdoors*, *bus-doors*, cartazes e panfletos entre outros, utiliza ainda o MünchenTour como meio de divulgação do evento. Esta divulgação se trata de um *tour* realizado em diversas cidades no mês que antecede à festa, com a participação das majestades do evento que dançam ao som da banda alemã,

enquanto alguns voluntários fazem a distribuição de panfletos com as informações das atrações da festa.

Todas essas estratégias de marketing fazem com que as pessoas conheçam a München Fest e sejam motivadas a participar do evento, que será melhor abordado no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 3 – MÜNCHEN FEST

3.1 HISTÓRICO DO EVENTO

A München Fest – Festa Nacional do Chopp Escuro – foi criada em 1990, na primeira gestão do Prefeito Pedro Wosgrau Filho (1989 – 1992), com o objetivo principal de divulgar a cidade de Ponta Grossa (INTROVINI, 2005).

Segundo a matéria publicada no Jornal “O Estado do Paraná” (sexta-feira, 30/11/90), “(...) desde que deixou de existir o concurso da Rainha da Soja, nos anos 70, Ponta Grossa também parou de figurar como um centro de concentração de turistas vindos de outros estados e países. Preocupados com esse esvaziamento de interesse a Prefeitura foi buscar num produto clássico, como a cerveja, de alto consumo e muito apreciado, motivar novamente este programa” (*apud.* INTROVINI, 2005, p. 26-27).

De acordo com a Prefeitura Municipal de Ponta Grossa (2009), a idéia inicial era promover a Festa da Cerveja Original, que era produzida artesanalmente e em pequena escala pela Cervejaria Antártica. Isso a tornava disputada e famosa, no Brasil e no exterior, principalmente entre os colecionadores.

Segundo Introvini (2005, p. 27):

Tal procura deve-se ao fato de que era produzida sempre de maneira elaborada, pois o chope escuro, derivado da cerveja München, possui dosagem de lúpulo diferente das cervejas claras, já que é necessário mais tempo de descanso e fermentação, para se obter uma tonalidade mais forte, além de que precisa ser feito com malte tostado. A sua cor escura não deve ser confundida com a cerveja preta, que é mais adocicada e a sua produção era restrita às fábricas da Antártica em Ponta Grossa, Ribeirão Preto e São Paulo.

Pela impossibilidade de atender a demanda projetada para a festa, optou-se pelo chope escuro München, também produzido em Ponta Grossa, porém em maior escala e pela mesma cervejaria.

Como a München Fest nasceu da cultura alemã, não só referentes à bebida, mas também à gastronomia, às atrações da festa como músicas e danças alemãs, buscou-se inspiração na Oktoberfest, a festa do chopp que acontece no mês de outubro na cidade de Blumenau – SC, e tem em sua programação, músicas alemãs e danças folclóricas.

A primeira München Fest aconteceu no Pátio de Manobras da Rede Ferroviária Federal (onde atualmente encontra-se o Terminal Central de Ônibus), tendo público de mais de 150.000 pessoas, que consumiram 127.559 litros de chope escuro e contou com atrações como bandas com músicas típicas alemãs, gastronomia alemã e shows artísticos. A primeira edição contou com os shows de Alceu Valença, Grupo Polegar, Ira, Luiz Airão, João Mineiro e Marciano, Oiga Tchê, Rosana, Kiko Zambianki e Banda Metrópole (Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, 2009).

A partir da segunda edição, a festa passou a ser realizada no Centro de Eventos, espaço construído para atender à festa e demais eventos de grande porte, e onde a mesma acontece anualmente desde então.

A München Fest é organizada pela Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, porém em 1999 e 2000 (10ª e 11ª edições da festa,) optou-se por uma terceirização do evento através de licitação, então a festa foi comandada pela primeira vez por uma empresa particular. Outra novidade da edição de 1999 foi a inserção de ingressos eletrônicos e a diminuição no número de dias da festa de dez para sete.

Na sua 15ª edição, em 2004, a festa também contou com uma organização particular, comandada pelas empresas Mercadomóveis, Supermercado Tozzetto e Adega Imperial. Estas empresas venderam ingressos antecipados e fizeram um preço especial na terça-feira de R\$ 5,00.

A München Fest ganhou seu espaço ao passar dos anos e integra o Calendário Oficial de Eventos do Paraná, contando com vinte e duas edições já realizadas e características bem próprias, que serão descritas mais adiante.

3.2 CARACTERÍSTICAS DA FESTA

De acordo com Introvini (2005) a München Fest acontece anualmente entre o final do mês de novembro e o início de dezembro (com algumas exceções, como é o caso da 12ª e da 13ª edição, que ocorreram nas primeiras semanas do mês de novembro). A München Fest já conta com vinte e duas edições realizadas, atraiu muitos participantes e é considerada a maior festa dos Campos Gerais.

A Festa tem início com o Desfile de Abertura na sexta-feira, que passa pela principal avenida da cidade, a Av. Vicente Machado. Participam do desfile a comitiva do Prefeito com as Majestades da festa, os blocos organizados que concorrem entre

si quanto a animação, as candidatas à rainha da festa, carros alegóricos, bandas típicas, patrocinadores, entre outros, e após o desfile, todos seguem para o Centro de Eventos.

No pavilhão central do Centro de Eventos acontecem as apresentações das bandas com música típica alemã, o resultado do concurso dos blocos, concurso dos tomadores de chope em metro e a escolha da rainha da festa. O salão recebe uma decoração diferente todos os anos, sendo em alguns típica e em outros estilizada.

A festa conta também com uma tarde especial para a terceira idade e outra para os portadores de necessidades especiais que também podem aproveitar gratuitamente dos brinquedos do parque de diversões.

Para que todos consigam provar o chope, são distribuídos pelo Centro de Eventos bares para vende-lo ao público, inclusive dentro do pavilhão. Há também a praça de alimentação, onde são servidas, além da comida típica alemã, as mais variadas opções, como espetinhos, lanches, doces, pizzas, entre outros.

Na área externa há o palco principal, onde acontecem os shows, por onde já passaram artistas conhecidos nacional e internacionalmente. Ao lado do palco externo, há um palco menor, que dá espaço para que bandas locais participem da festa, tocando antes e depois dos shows principais.

A festa conta com um parque de diversões, com brinquedos para todas as idades, que divertem desde os mais novos até os de mais idade. Além disso, há o serviço de identificação de menores, posto de informações turísticas, pronto-socorro, serviço de limpeza, polícia civil, militar, bombeiros e guarda municipal, táxi, transporte coletivo urbano e barraca de souvenirs, onde são vendidos objetos alusivos à festa, como chapéus, canecas, camisetas entre outros. A renda obtida com a venda de souvenirs é encaminhada diretamente para o SOS – Serviço de Obras Sociais de Ponta Grossa, que reverte o dinheiro em ações que beneficiam as populações mais carentes da cidade.

A Festa conta também com a realização de uma pesquisa de demanda, em parceria com os Acadêmicos do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, que serve para conhecer o perfil dos visitantes da festa, assim como a sua opinião sobre a infraestrutura do evento e as atrações oferecidas.

3.3 DIVULGAÇÃO DA FESTA

Como visto anteriormente, é preciso utilizar de diversos meios de divulgação para informar e motivar o público-alvo a participar de um evento. A divulgação realizada pela Prefeitura Municipal de Ponta Grossa também tem este objetivo e é realizada utilizando diversos meios de comunicação.

A München Fest é divulgada por meio de folhetos, entregues diretamente à população e também por meio de cartazes, distribuídos pela cidade, com informações a respeito dos shows que serão realizados e das demais atrações da festa.

Também é realizada divulgação em rádios, jornais, revistas e televisões locais, com anúncios, propagandas e reportagens falando sobre o evento. Outro meio de divulgação utilizado são os *outdoors* e *busdoors*, que tem a vantagem de atingir muitas pessoas.

No caso da München Fest, há um outro meio de disseminação das informações, porém é muito difícil de mensurar, que se trata divulgação boca-a-boca. Como o evento possui vinte e duas edições realizadas, muitas pessoas que já participaram do evento acabam divulgando-o para amigos e parentes, o que não deixa de ser um meio de comunicação bem eficiente.

Porém, o principal meio de divulgação da München Fest é o MünchenTour, que se trata de uma divulgação que é realizada em diversas cidades e também em outros eventos, com o intuito de atrair estas pessoas a participar da festa.

Participam desta divulgação as majestades do evento, que vestidas à caráter dançam ao ritmo das músicas alemãs tocadas pela banda, as funcionárias da Prefeitura Municipal e alguns acadêmicos do curso de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, que fazem a divulgação do evento por meio de folhetos, enquanto as pessoas acompanham a apresentação das majestades.

Essa divulgação acontece em muitas cidades, entre elas, Curitiba-PR, Morretes-PR, Maringá-PR, Balneário Camboriú-SC, Carambeí-PR. As viagens são intensificadas no mês que antecede à festa.

Este trabalho tem como objetivo fazer uma análise do MünchenTour, para identificar a opinião do público que participa das divulgações com relação à festa e também para analisar a influência que esta divulgação possui na atração de turistas para o evento.

A divulgação deve sempre ser realizada com base no perfil do público que se deseja atrair para o evento, para que o mesmo seja bem sucedido. Para tanto, segue uma análise do perfil do público que frequentou a München Fest nos últimos cinco anos.

CAPÍTULO 4 – PERFIL DA DEMANDA DA MÜNCHEN FEST

Pela pesquisa de demanda aplicada, consegue-se avaliar o sucesso do evento, bem como o perfil do público que frequenta a festa, suas preferências e opiniões quanto aos serviços e infraestrutura oferecidos. A partir da pesquisa é possível analisar os pontos positivos e negativos, que devem ser considerados no processo de planejamento e organização do evento.

Como pode-se observar de acordo com Matias (2010, p. 181-182):

Esse tipo de pesquisa deve ser realizado para que o promotor e o organizador possam identificar quais foram os pontos fortes e fracos do evento. Isso possibilita que os pontos de estrangulamento sejam corrigidos nos próximos eventos, o que proporcionará aos participantes qualidade na prestação de serviços e elevado grau de satisfação.

De acordo com o Ministério do Turismo (2010, p. 44):

O desenvolvimento de pesquisas de mercado, de impacto econômico, de perfil dos turistas e de imagem do evento possibilita a otimização da imagem da cidade, com o desenvolvimento de produtos específicos e criativos, cuidadosamente planejados, além de viabilizar a adequação do produto às necessidades do evento.

Assim pode-se perceber a necessidade de aplicar pesquisas durante e após o evento, para obter um retorno do público quanto aos serviços oferecidos no evento. A partir das pesquisas é possível analisar o evento como um todo e principalmente os fatores onde se pode melhorar nas edições futuras.

Para perceber o sucesso de um evento, que resulte num impacto positivo, deve-se depender da participação do público almejado, sendo necessário que se apliquem pesquisas junto a esta demanda para análise do próprio evento (INTROVINI, 2005, p. 55).

Sendo assim, para uma análise do público da festa, serão utilizadas as pesquisas realizadas do ano 2007 a 2011. O público total pesquisado é de 6.195 pessoas, sendo que 915 delas em 2007, 890 pessoas em 2008, 1.040 pessoas pesquisadas em 2009, 1.050 em 2010 e em 2011 foram 2.300 questionários aplicados, conforme tabela a seguir:

TABELA 1: PÚBLICO PESQUISADO NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS DE MÜNCHEN FEST

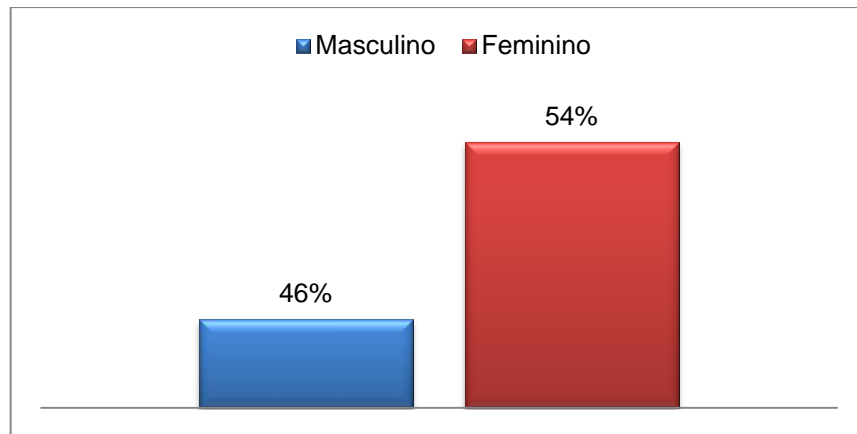
Ano	Público
2007	915
2008	890
2009	1.040
2010	1.050
2011	2.300
Total	6.195

Para a pesquisa, a escolha do público é aleatória e realizada antes e após os shows, pois foi observado que durante os mesmos não havia receptividade das pessoas para respondê-lo. O questionário conta com perguntas abertas e fechadas, porém, para esta análise, não foi utilizado o questionário completo, apenas as perguntas pertinentes à pesquisa, como qual o sexo, a idade, a ocupação, a cidade onde a pessoa reside, onde se hospedou, qual meio de transporte utilizou, de quem foi acompanhado à festa e qual seu gasto médio durante o evento.

Para facilitar a análise das pesquisas dos últimos 5 anos, estruturou-se gráficos únicos para cada questão, conforme segue.

Quando perguntados sobre qual o sexo, pode-se perceber que o público da festa está equilibrado, com pouca diferença entre o masculino que está com 46% e o feminino com 54% do público pesquisado.

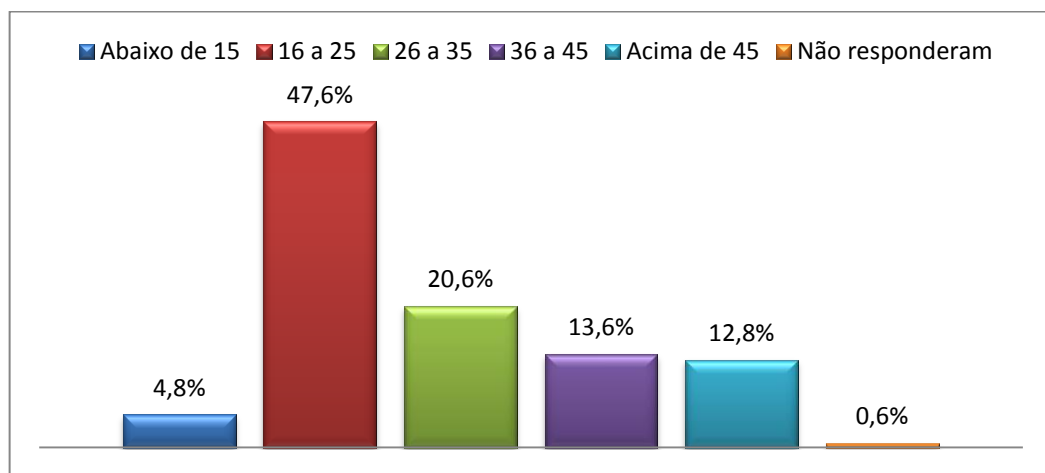
Essa vantagem do público feminino deve-se principalmente ao fato de que as mulheres em geral são mais fãs dos artistas de renome nacional e internacional que fazem shows durante a festa, visto que os mesmos são hoje o principal fator de atração de pessoas para a München Fest.

GRÁFICO 1 - SEXO

Fonte: Estruturado pela autora.

A segunda pergunta foi relativa à idade dos pesquisados e de acordo com o gráfico 2, percebe-se que o público alvo concentra-se na faixa etária de 16 a 25 anos, mas de modo geral, a festa é prestigiada por pessoas de todas as idades.

Esse resultado mostra que a festa atrai um número considerável de jovens, pelo fato de que a maioria dos shows da festa é destinada ao público dessa faixa etária, assim como o produto principal da festa, o chopp (tanto o escuro como o claro), também faz parte das preferências desse público. Outra necessidade dos jovens é de sociabilizar com as pessoas, sendo que a festa se torna um ambiente agradável para encontro com amigos e familiares com diversão garantida.

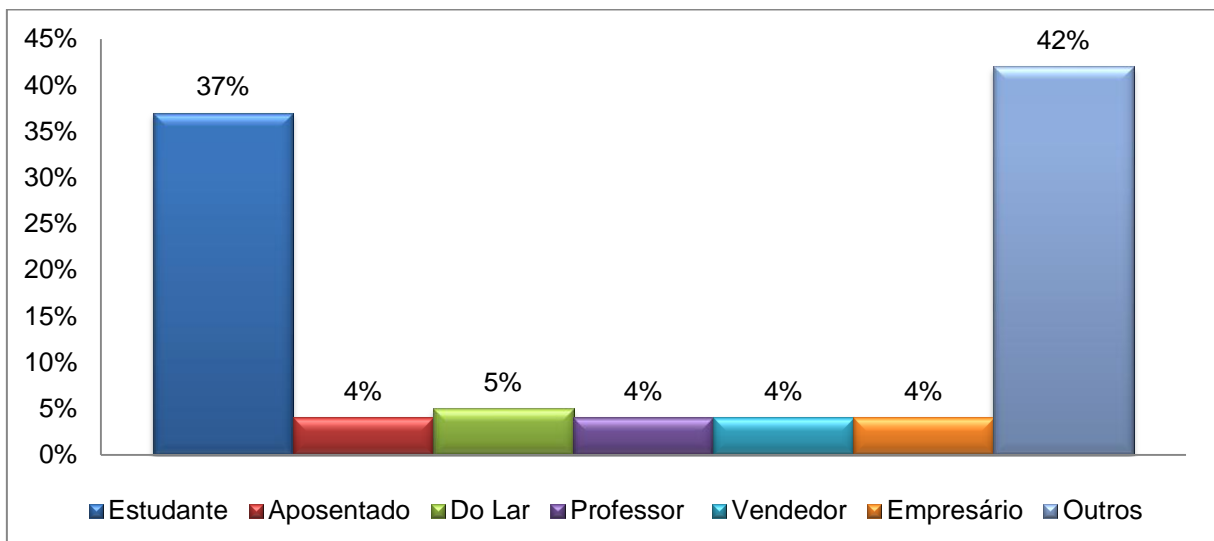
GRÁFICO 2 – IDADE

Fonte: Estruturado pela autora.

Foi perguntado aos entrevistados qual era a sua ocupação e com relação à profissão dos entrevistados, percebe-se que a maioria como classe única, exerce a atividade de estudante. Entre as demais atividades que se destacaram estão aposentado, do lar, professor, vendedor e empresário. No grupo de outras ocupações, destacaram-se funcionário público, auxiliar administrativo e comerciante, além de muitas outras, que somadas atingiram o maior percentual de respostas.

Com relação às profissões, pode-se analisar que a festa é acessível a todos e o grande número de estudantes presentes na festa é justificado também pelo gráfico anterior, visto que a maioria do público da festa encontra-se entre a idade de 16 a 25 anos, período em que os jovens estão cursando o Ensino Médio ou Superior.

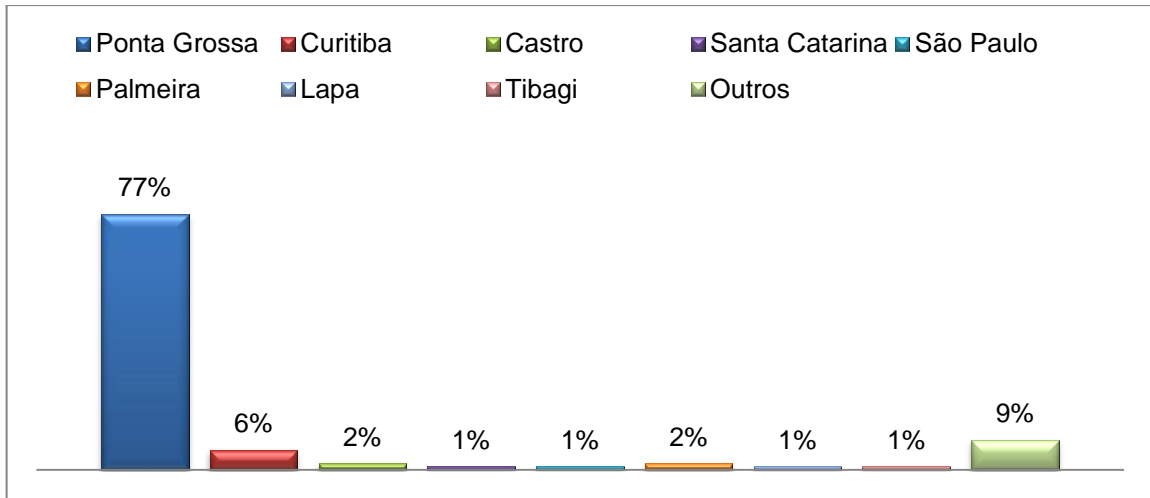
GRÁFICO 3 – OCUPAÇÃO



Fonte: Estruturado pela autora.

Quanto ao local de residência do público, a grande maioria é de Ponta Grossa, atingindo mais de 70% dos entrevistados, conforme apresenta o gráfico 4. De Curitiba são 6% do público, devido à proximidade da cidade com a capital. Representando outros estados temos São Paulo e Santa Catarina, com 1% do público. O restante é da região dos Campos Gerais, como Palmeira e Castro de onde vieram 2% dos entrevistados.

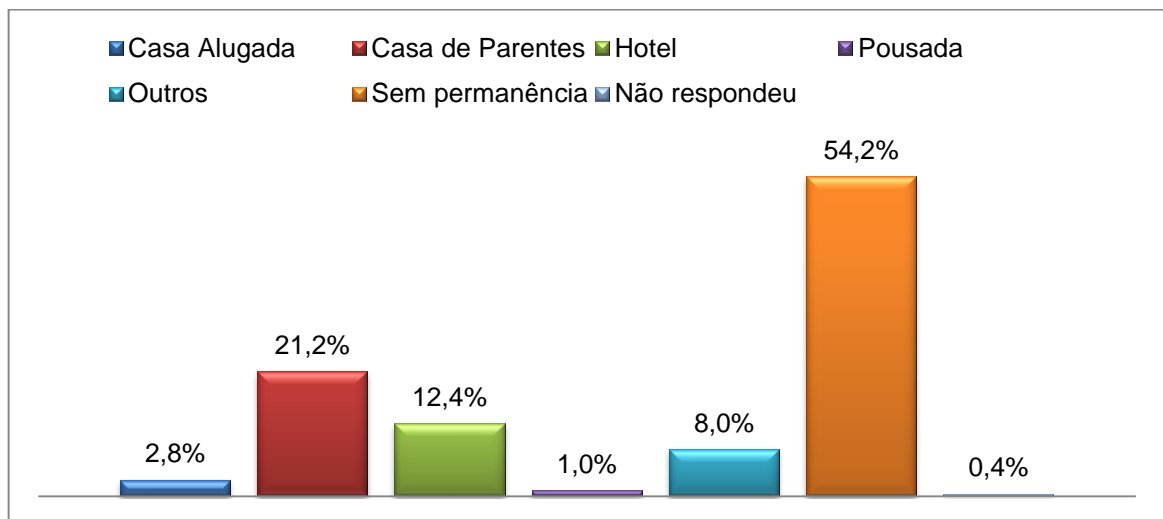
Sendo assim, a maioria das pessoas que vêm de fora para a festa são de cidades próximas a Ponta Grossa, o que permite que retornem para o seu local de origem no mesmo dia.

GRÁFICO 4 – LOCAL ONDE RESIDE

Fonte: Estruturado pela autora.

Para as pessoas que não eram de Ponta Grossa, foi perguntado sobre qual o meio de hospedagem que utilizaram na cidade. Obteve-se a resposta de que mais da metade do público não fica pernoitando na cidade e quando isso se fez necessário, 21,2% do público se hospedou em casa de parentes. Hotel foi a escolha de 12,4% das pessoas, 2,8% alugaram casas e 1% ficou em pousada.

Esse dado confirma o gráfico anterior, pois como a maior parte do público de fora é de cidades próximas à sede do evento, a grande maioria não fica pernoitando na cidade, o que quer dizer que os gastos destes turistas concentram-se somente no evento, não sendo distribuídos para outros equipamentos do turismo na cidade.

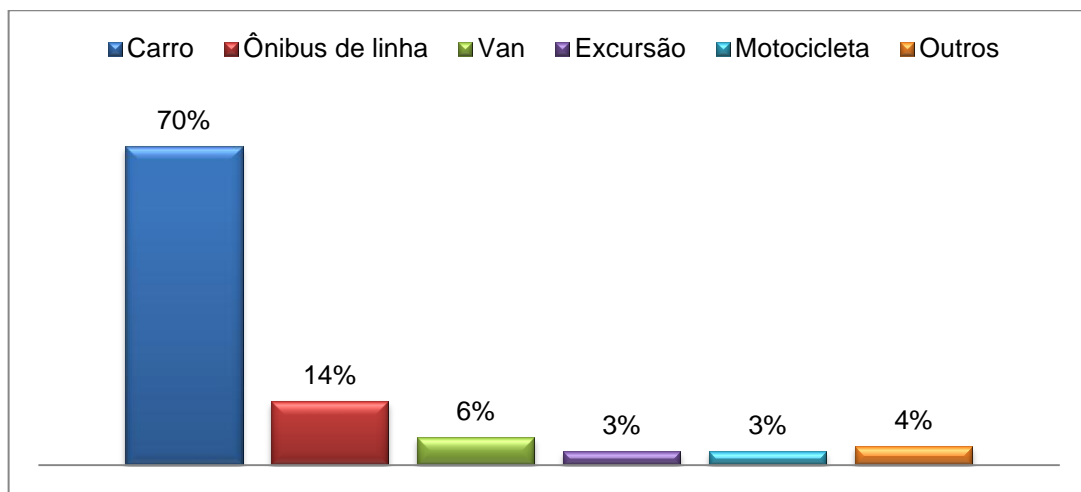
GRÁFICO 5 – MEIO DE HOSPEDAGEM

Fonte: Estruturado pela autora.

Quando perguntadas sobre qual meio de transporte utilizaram para chegar à festa, 70% das pessoas responderam carro. O ônibus de linha foi a segunda opção mais utilizada com 14%, e a van ficou com 6% do público pesquisado. Também foram citadas as opções de moto e excursão, ambas com 3% das pessoas, e entre os outros meios, estão a pé e de bicicleta.

O carro foi o meio de transporte mais utilizado, pois permite a flexibilidade de horários, a agilidade e o conforto. Como a festa disponibiliza um amplo estacionamento para os participantes, é possível deixá-lo com segurança durante a festa.

GRÁFICO 6 – MEIO DE TRANSPORTE

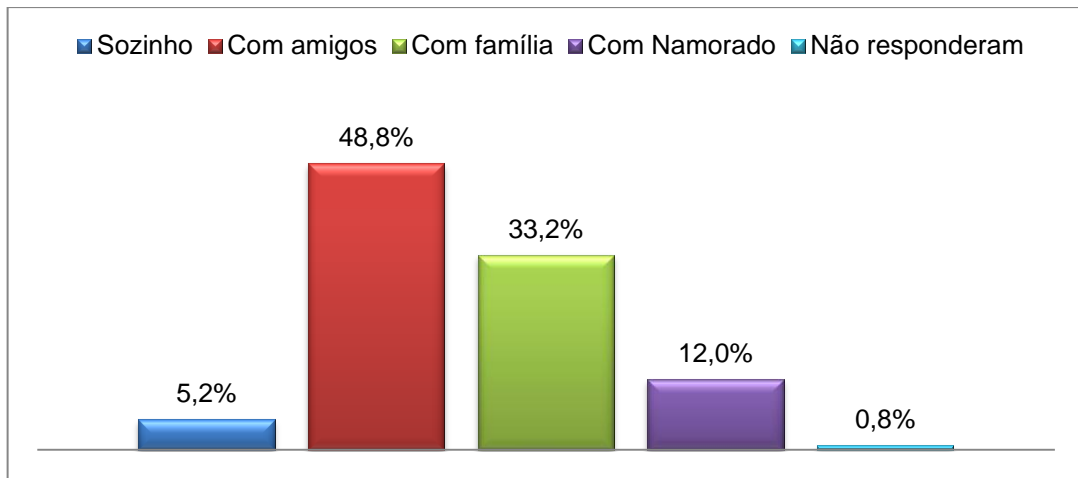


Fonte: Estruturado pela autora.

No decorrer da pesquisa quando perguntados sobre com quem foram à festa, a maioria do público compareceu com amigos e familiares, segundo o resultado das pesquisas. Do público pesquisado, 12% foi acompanhado de namorado (a) e 5% das pessoas compareceu à festa sozinho.

Isso mostra que a maioria do público não comparece à festa sozinho, seja na companhia de amigos, familiares ou namorado (a), as pessoas buscam ir ao evento em grupos, principalmente para sociabilizar, conversar e se divertir.

GRÁFICO 7 – COMPARECEU À FESTA

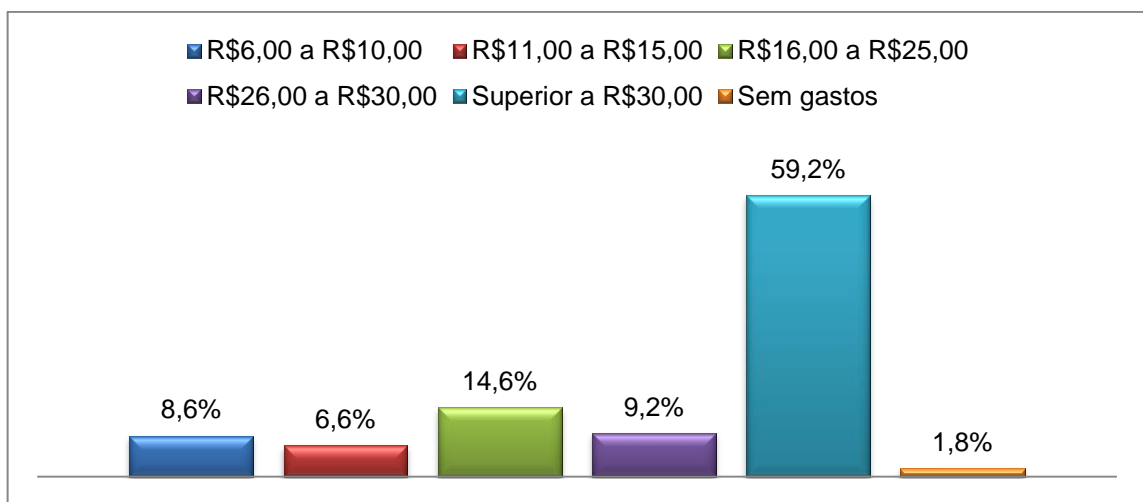


Fonte: Estruturado pela autora.

Com relação ao gasto que tiveram durante a festa, 59,2% dos entrevistados consumiram mais de R\$30,00 (trinta reais), e apenas 1,8% disseram não ter gastos.

Esse gráfico mostra que a maioria dos participantes tem gastos além do pagamento do ingresso, o que demonstra que as pessoas consomem dentro do evento, sejam bebidas, comidas, ingressos para o parque de diversões, *souvenirs* ou a taxa de estacionamento.

GRÁFICO 8 – GASTO MÉDIO



Fonte: Estruturado pela autora.

Com essa pesquisa, foi possível observar que o público que visita a München Fest, em sua maioria, é feminino, da faixa etária de 16 a 25 anos, em sua maioria

estudantes, residentes em Ponta Grossa, que utilizam carro como meio de transporte para chegar ao Centro de Eventos, vão acompanhados de amigos e gastam acima de R\$ 30,00.

A München Fest é a principal festa dos Campos Gerais e conta com vinte e duas edições realizadas. O estudo do perfil da demanda da festa é necessário para fazer o planejamento e a organização do evento, levando em consideração a opinião do público.

Com essa pesquisa, pode-se perceber que há um equilíbrio entre o público masculino e feminino, com apenas 8% de diferença entre os dois. A festa é freqüentada por público de todas as idades, mas a faixa etária que mais se destacou nas pesquisas foram os jovens de 16 a 25 anos, já que os shows da festa são voltados a esse público e também por ser uma festa cuja atração principal é o chope, bastante apreciado pelos jovens, que buscam através da bebida diversão e entretenimento. E quanto à ocupação dos pesquisados, os estudantes tiveram destaque entre os participantes da festa.

Mais de 70% do público é residente em Ponta Grossa, mas a festa recebeu pessoas de outras cidades, principalmente da Região dos Campos Gerais e da capital Curitiba, devido à proximidade. A maioria dos turistas não fica hospedada na cidade, sendo que, quando isso se faz necessário, a casa de parentes é a escolha do maior percentual do público.

O principal meio de transporte utilizado é o carro e a maioria do público pesquisado foi à festa acompanhado de amigos. Quanto ao gasto das pessoas, mais de 50% disse ter consumido acima de R\$ 30,00 por dia, o que significa que as pessoas consomem outros serviços na festa além do pagamento do ingresso.

Como pode-se perceber, a partir da pesquisa de demanda foi possível formular o perfil do público que freqüentou a München Fest nos últimos 5 anos. Conhecer o público-alvo é muito importante para direcionar as ações de planejamento de um evento, assim como as estratégias de marketing que serão adotadas.

Bem como o perfil do público, também é necessário saber qual a percepção das pessoas com relação à divulgação do evento e também identificar se a mesma está sendo efetiva em trazer essas pessoas para a festa. Por isso, no próximo capítulo será feita a análise das pesquisas aplicadas durante a divulgação da München Fest, especificamente durante os MünchensTour.

CAPÍTULO 5 – MÜNCHENTOUR

A pesquisa foi aplicada durante o MünchenTour, com o objetivo de identificar qual a influência que essa divulgação possui na atração de turistas para a festa.

O público pesquisado foi escolhido aleatoriamente, a partir dos 16 anos, principalmente durante as apresentações musicais e com as Majestades da festa, sendo que o número de pessoas entrevistadas era de 50 pessoas por divulgação. Acredita-se que esta divulgação atinja em média 500 pessoas por apresentação, portanto, optou-se por 10% desse público para basear a pesquisa. Porém, em algumas das cidades não foi possível obter esse número, como será explicado no decorrer da pesquisa.

Na pesquisa, conforme anexo 1, constavam perguntas como: Qual a sua idade? Qual o sexo? Você já ouviu falar da München Fest antes desta divulgação? Já esteve na festa alguma vez? Quantas? Pretende ir neste ano? Por quê? Você acha que esta divulgação influencia as pessoas? Esta última pergunta não constou no questionário aplicado na cidade de Carambeí, pois após essa divulgação sentiu-se a necessidade do acréscimo da mesma.

A divulgação aconteceu em Carambeí-PR (20,8 Km de Ponta Grossa³), durante o Festival de Tortas do município, nos dias 08 e 09 de outubro de 2011; em Morretes-PR (191 Km de Ponta Grossa), na Estação, no horário de chegada do trem que faz o passeio de Curitiba ao litoral, no dia 30 de outubro; Em Curitiba-PR (117 km de Ponta Grossa) foram dois momentos, nos dias 06 e 20 de novembro, ambos na Feira do Largo da Ordem. Houve divulgação também em Caiobá-PR (232 Km de Ponta Grossa), na Avenida Atlântica no dia 13 de novembro; No dia 14 de novembro a divulgação ocorreu em Balneário Camboriú-SC (336 Km de Ponta Grossa), também na orla da praia; e em Maringá-PR (311 Km de Ponta Grossa), no dia 18 de novembro, a divulgação foi realizada em alguns *shoppings* da cidade, praças e universidade, conforme pode-se observar na tabela a seguir:

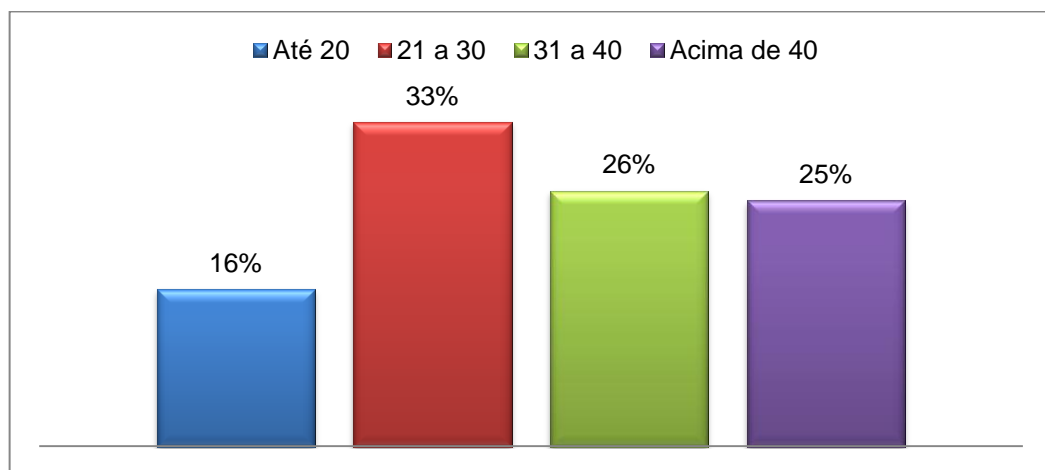
³ Distância entre as cidades retirada do site:< WWW.entrecidadesdistancia.com.br/calcular-distancia/> em 14/08/2012 às 15:46.

TABELA 2 – CIDADES MÜNCHENTOUR

Data	Saída	Chegada	Destino/Distância de PG	Programação
08/10/2011	13:30	20:00	Carambeí-PR (20,8 km)	Festival de Tortas
09/10/2011	13:30	20:00	Carambeí-PR (20,8 km)	Festival de Tortas
30/10/2011	07:00	20:00	Morretes-PR (191 km)	Chegada do Trem e Coreto
06/11/2011	06:00	18:00	Curitiba-PR (117 km)	Largo da Ordem
13/11/2011	06:00	20:00	Caiobá-PR (232 km)	Av. Atlântica
14/11/2011	06:00	22:00	Bal. Camboriú –SC (336 km)	Av. Atlântica
18/11/2011	06:00	24:00	Maringá-PR (311 km)	Shoppings e Universidade
20/11/2012	06:00	18:00	Curitiba (117 km)	Largo da Ordem

5.1 MÜNCHENTOUR CARAMBEÍ-PR

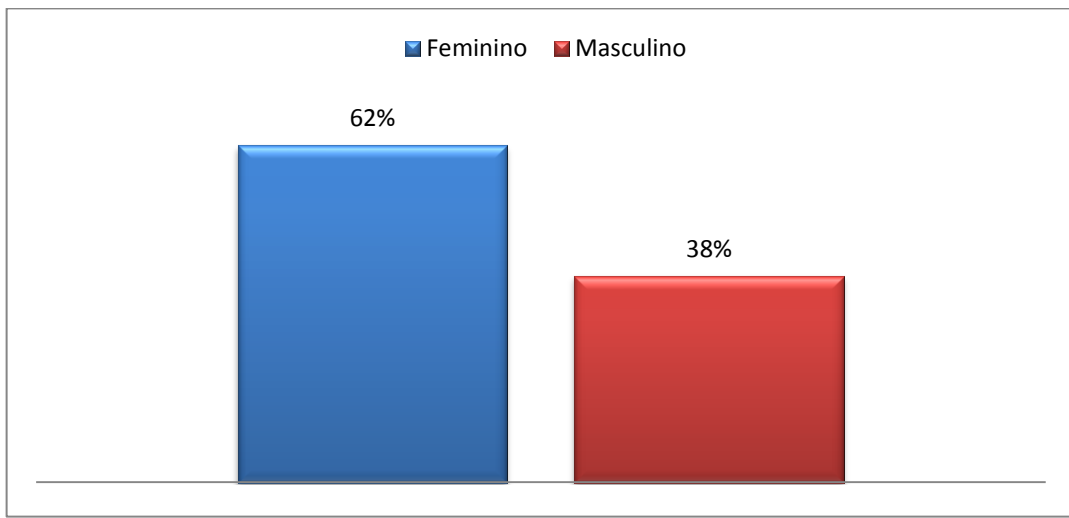
Em Carambeí nos dias 08 e 09 de outubro, foram pesquisadas 100 pessoas durante o Festival de Tortas e com relação à idade, houve a participação de públicos de todas as idades, sendo que a maioria de 33% dos entrevistados pertence a faixa etária de 21 a 30 anos, que está de acordo também com o perfil do público da festa nos últimos cinco anos.

GRÁFICO 9 – IDADE (CARAMBEÍ)

Fonte: Estruturado pela autora.

Com relação ao sexo, 62% era feminino. Esse número deve-se ao fato de que as mulheres foram mais receptivas no momento de responder as pesquisas, demonstrando mais interesse pelo evento. Também pode-se relacionar esse dado com o perfil do público nos últimos cinco anos, onde a maioria dos participantes é do sexo feminino.

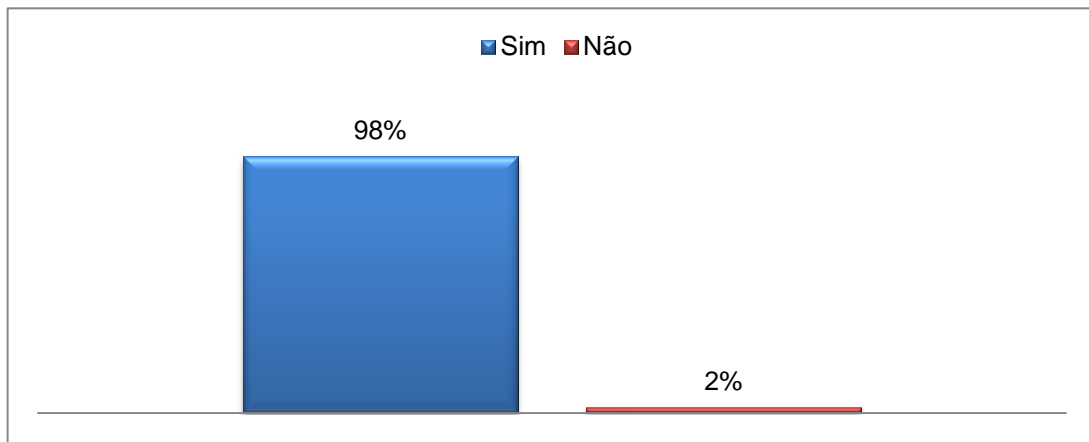
GRÁFICO 10 – SEXO (CARAMBEÍ)



Fonte: Estruturado pela autora.

Quando perguntados se já tinham ouvido falar da München Fest antes dessa divulgação, 98% dos entrevistados disseram que sim. Esse número deve-se ao fato de que Carambeí está a apenas 20,8 Km Ponta Grossa, o que representa uma viagem de apenas 20 minutos e, portanto, devido a essa proximidade, todos já conheciam o evento.

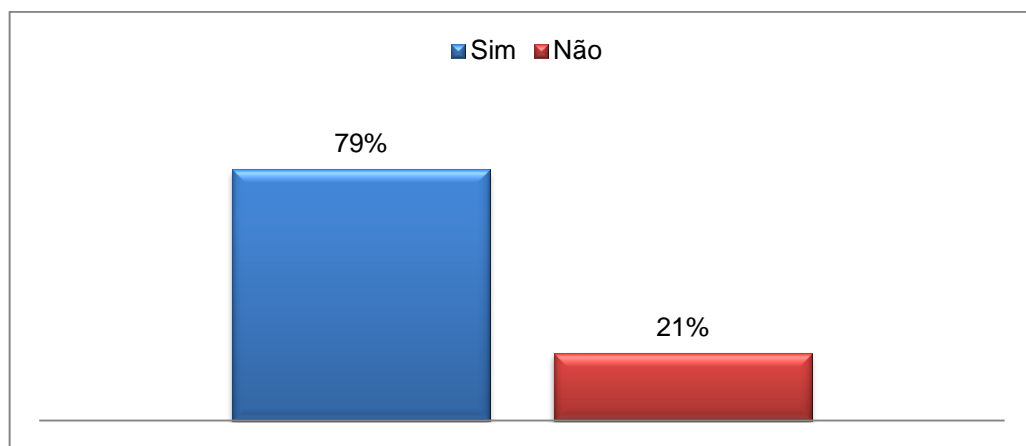
GRÁFICO 11 – JÁ OUVIU FALAR DA MÜNCHEN FEST ANTES DESTA DIVULGAÇÃO? (CARAMBEÍ)



Fonte: Estruturado pela autora.

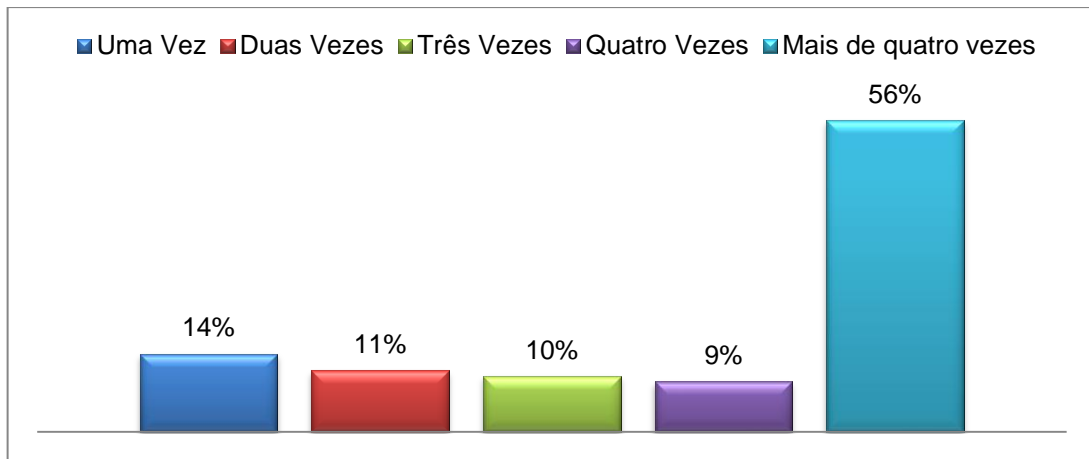
Com relação à pergunta: Você já esteve na festa alguma vez? 79% das pessoas pesquisadas responderam já ter participado do evento. Esse número também deve-se à proximidade das duas cidades, visto que a pessoa pode voltar para sua casa logo após o evento, não precisando de hospedagem e outros serviços, que encareceriam a viagem.

GRÁFICO 12 – JÁ ESTEVE NA FESTA ALGUMA VEZ? (CARAMBEÍ)



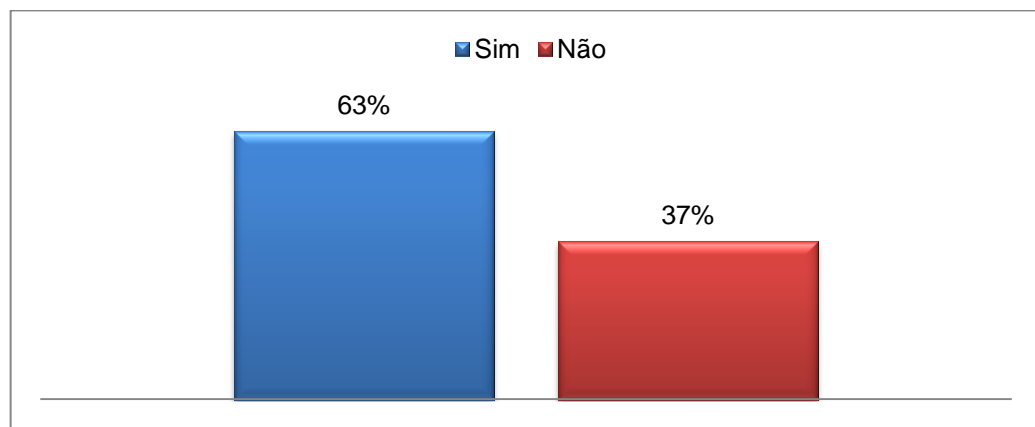
Fonte: Estruturado pela autora.

Às pessoas que responderam sim para a pergunta anterior, foi questionado quantas vezes elas estiveram no evento. Sendo que, mais da metade do público já participou de mais de quatro edições da München Fest. Isso significa que as pessoas não só conhecem o evento, como participam anualmente.

GRÁFICO 13 – QUANTAS VEZES? (CARAMBEÍ)

Fonte: Estruturado pela autora.

Quando perguntadas se pretendem ir à festa, 63% das pessoas responderam que sim. Este dado pode também estar aliado a proximidade entre as cidades e também pelo fato de a München Fest ser uma tradição na região com 22 edições já realizadas.

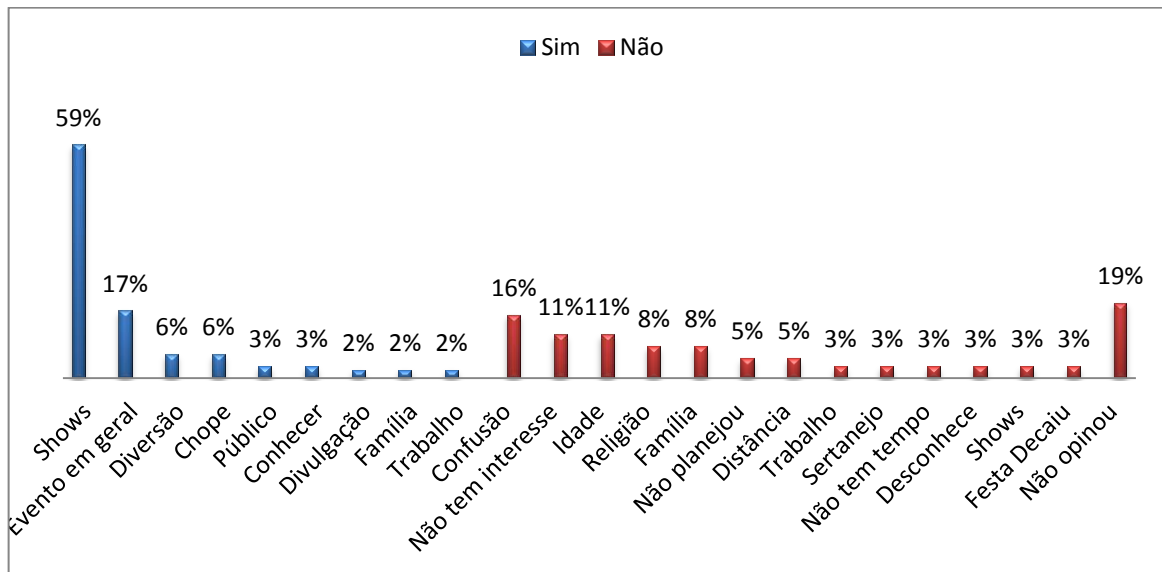
GRÁFICO 14 – PRETENDE IR À FESTA? (CARAMBEÍ)

Fonte: Estruturado pela autora

Com relação à pergunta anterior, o equivalente a 32 pessoas responderam que iriam à festa. E quando perguntadas sobre o por quê da decisão, obteve-se que 59% das pessoas iriam a festa por causa dos *shows*. O que significa que para a maioria das pessoas, os *shows* são o principal atrativo do evento. Também foram citados diversão, pelo evento em geral, por causa da divulgação e para acompanhar

alguém da família. Das pessoas que disseram que não iriam ao evento, a maioria com 19% não opinou, 16% disseram que o evento teria muita confusão e 11% não têm interesse em participar do evento. Ainda com a mesma porcentagem estão as pessoas que disseram não ir por causa da idade. Também foram citados trabalho, religião, falta de planejamento, distância, por causa de alguém da família, falta de tempo e a programação de muitos *shows* sertanejos.

GRÁFICO 15 – POR QUÊ?



Fonte: Estruturado pela autora.

Deste modo, o público pesquisado em Carambeí é em sua maioria do sexo feminino, pertencente à faixa etária de 21 a 30 anos, já conhecia a festa anteriormente à divulgação, já frequentou o evento em mais de quatro edições e pretendia ir à München Fest no ano passado, principalmente motivados pelos shows.

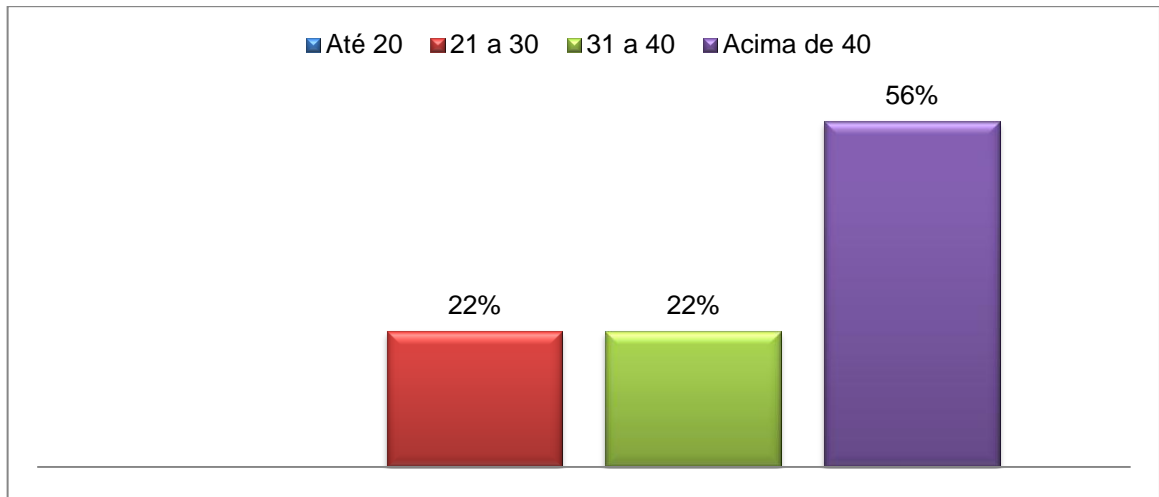
5.2 MÜNCHENTOUR MORRETES-PR

Em Morretes foram realizadas apenas nove pesquisas no dia 30 de outubro. Não foi possível realizar as cinquenta pesquisas propostas visto que o horário escolhido para divulgação era o mesmo da chegada da litorina que faz o passeio Curitiba-Morretes, perto do meio dia. As pessoas que desembarcaram do trem estavam famintas e com pressa, portanto, poucas se dispuseram a responder. Após

o almoço, seria feita a divulgação no Coreto no centro da cidade, porém, a chuva não colaborou com o trabalho, impedindo as pessoas de frequentarem a praça.

Quanto à idade, mais da metade do público pesquisado possui acima de 40 anos, 22% tem entre 21 a 30 anos e também 22% entre 31 a 40 anos.

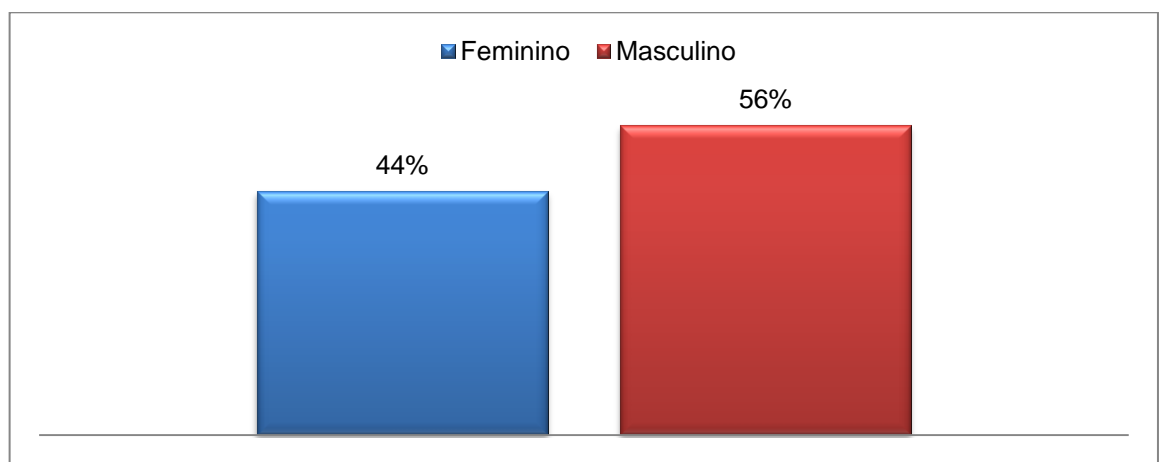
GRÁFICO 16 – IDADE (MORRETES)



Fonte: Estruturado pela autora.

Quanto ao sexo, 56% do público pesquisado era do sexo masculino e 44% feminino, isso porque os homens se mostraram mais receptivos a responder a pesquisa no momento.

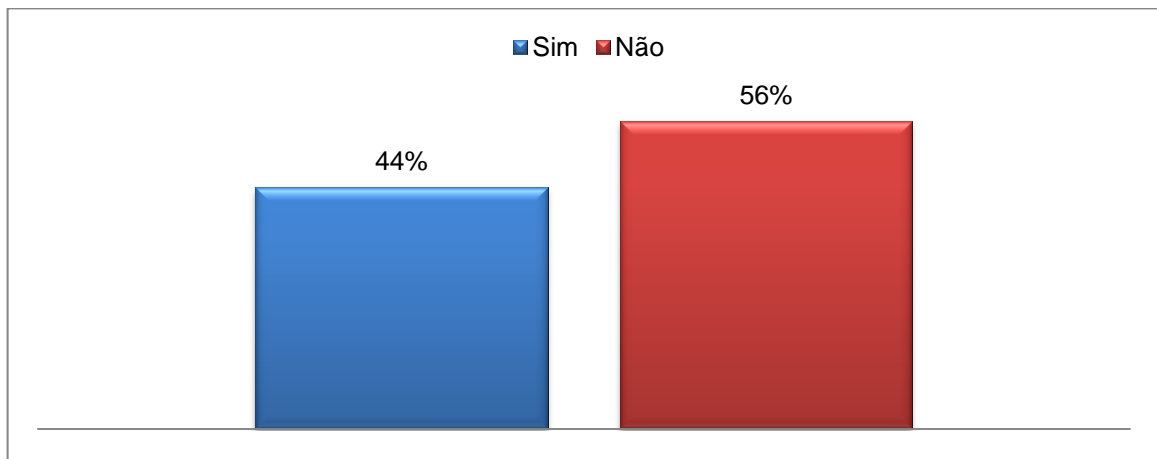
GRÁFICO 17 – SEXO (MORRETES)



Fonte: Estruturado pela autora.

Quando questionadas se já ouviram falar da München Fest antes da divulgação, 56% das pessoas responderam que não. Isso se justifica pelo fato de que a pesquisa foi realizada na chegada do trem e que este passeio é utilizado por pessoas de diversos estados, já a festa é divulgada principalmente no Paraná.

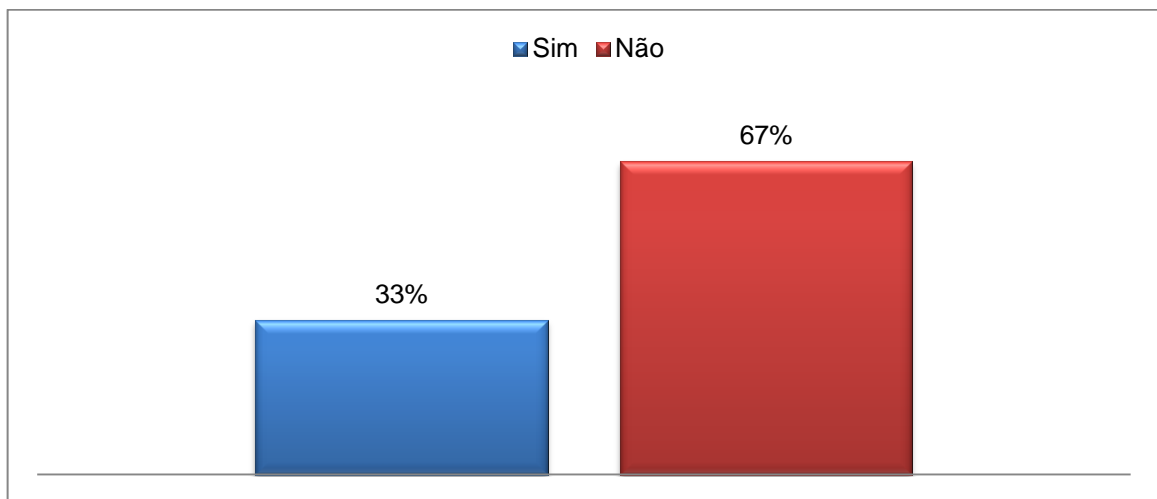
GRÁFICO 18 - JÁ OUVIU FALAR DA MÜNCHEN FEST ANTES DESTA DIVULGAÇÃO? (MORRETES)



Fonte: Estruturado pela autora.

Quando questionadas se já haviam participado da festa anteriormente 67% das pessoas respondeu negativamente. Este dado complementa a resposta anterior, visto que muitas pessoas nunca tinham ouvido falar da festa, então, conseqüentemente nunca participaram.

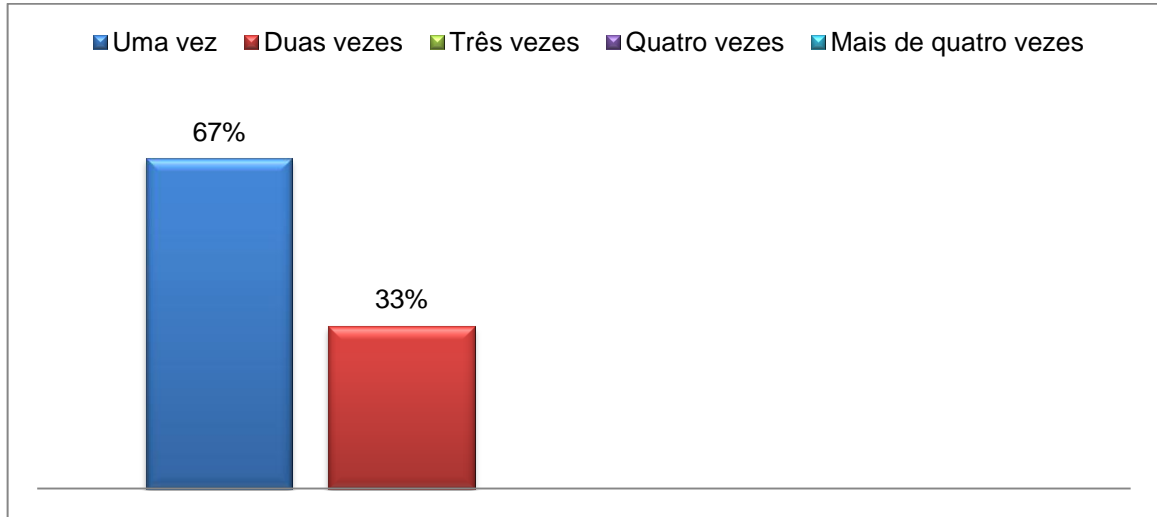
GRÁFICO 19 - ESTEVE NA FESTA ALGUMA VEZ? (MORRETES)



Fonte: Estruturado pela autora.

Das pessoas que responderam sim à pergunta anterior, 67% participaram uma vez e 33% estiveram por duas vezes na festa.

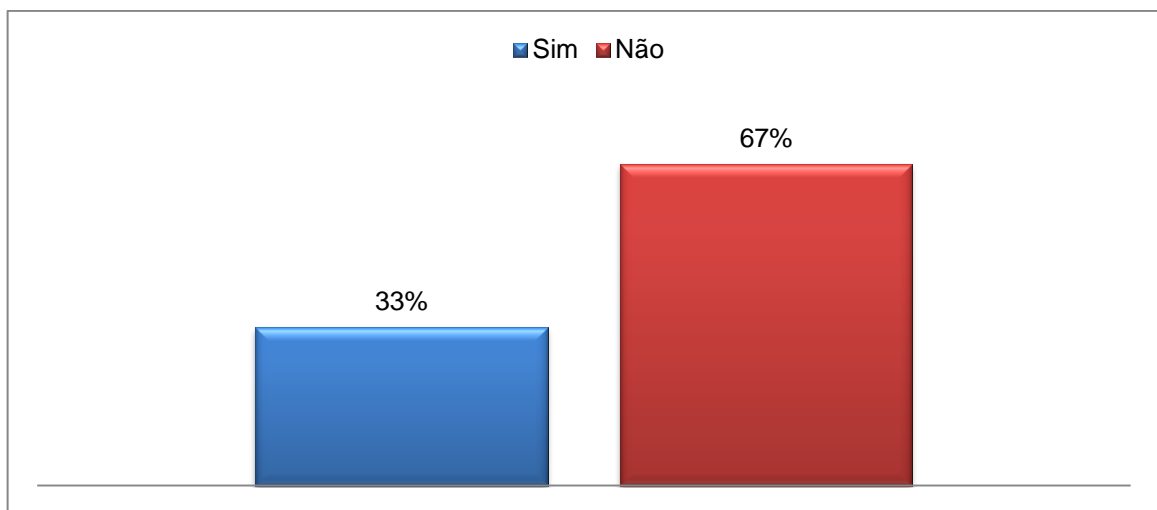
GRÁFICO 20 - QUANTAS VEZES? (MORRETES)



Fonte: Estruturado pela autora.

Quando questionadas se pretendem ir à festa, 67% das pessoas responderam negativamente. Este dado indica que as pessoas não foram muito receptivas à divulgação, ou que a mesma não foi realizada de forma efetiva.

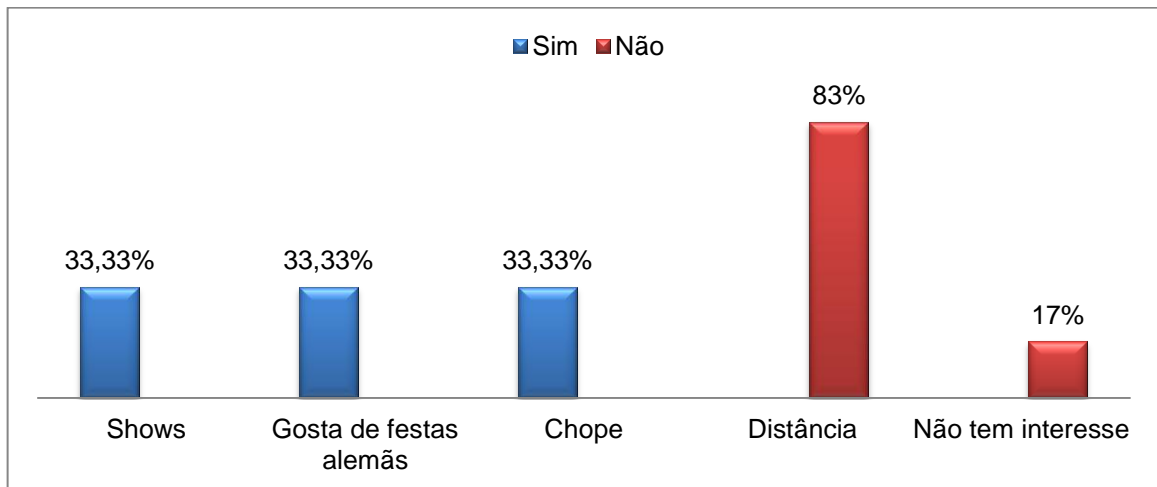
GRÁFICO 21 - PRETENDE IR À FESTA? (MORRETES)



Fonte: Estruturado pela autora.

Justificando a questão anterior, 83% das pessoas que responderam não pretender participar da München Fest, disseram que o motivo seria a distância da cidade onde residem até a sede do evento. As outras 17% disseram não ter interesse no evento. Das pessoas que pretendem ir à festa, disseram o fazer pelos shows, por gostar de festas alemãs e pelo chope.

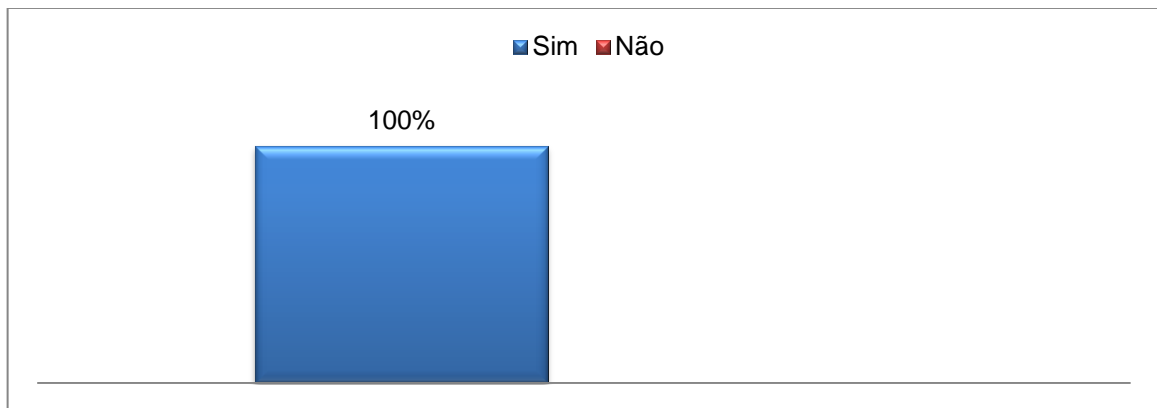
GRÁFICO 22 – POR QUÊ? (MORRETES)



Fonte: Estruturado pela autora.

A próxima questão foi introduzida a partir de identificada a necessidade da mesma. Quando questionadas se achavam que a divulgação influencia as pessoas, todas as pessoas entrevistadas responderam positivamente.

GRÁFICO 23 – ACHA QUE A DIVULGAÇÃO INFLUENCIA AS PESSOAS? (MORRETES)



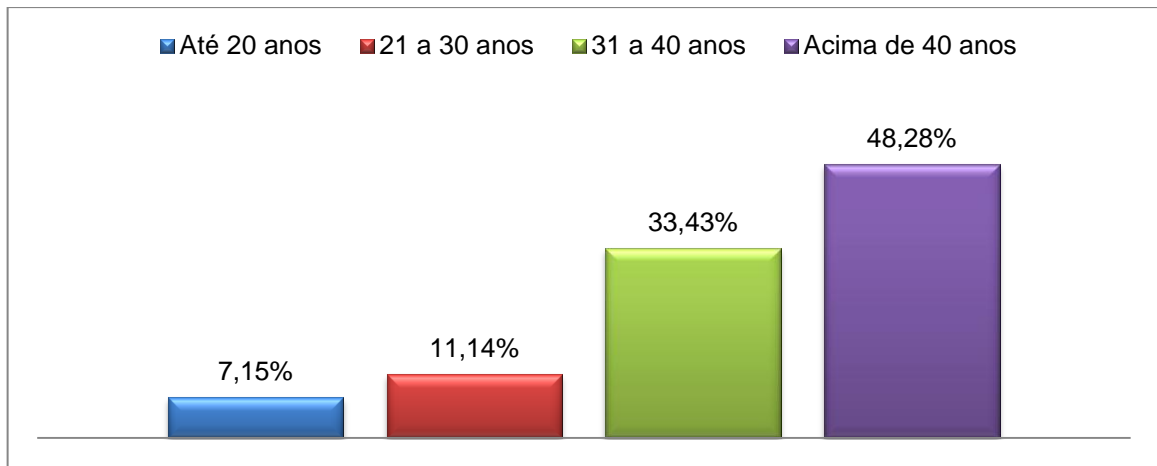
Fonte: Estruturado pela autora.

O público pesquisado em Morretes é em sua maioria do sexo masculino, de faixa etária acima de 40 anos, que não ouviram falar da festa antes do evento e também não participaram de nenhuma edição. Além disso, disseram também que não pretendiam ir a festa, principalmente pela distância da cidade em que residem e a sede da München Fest.

5.3 MÜNCHENTOUR CURITIBA-PR

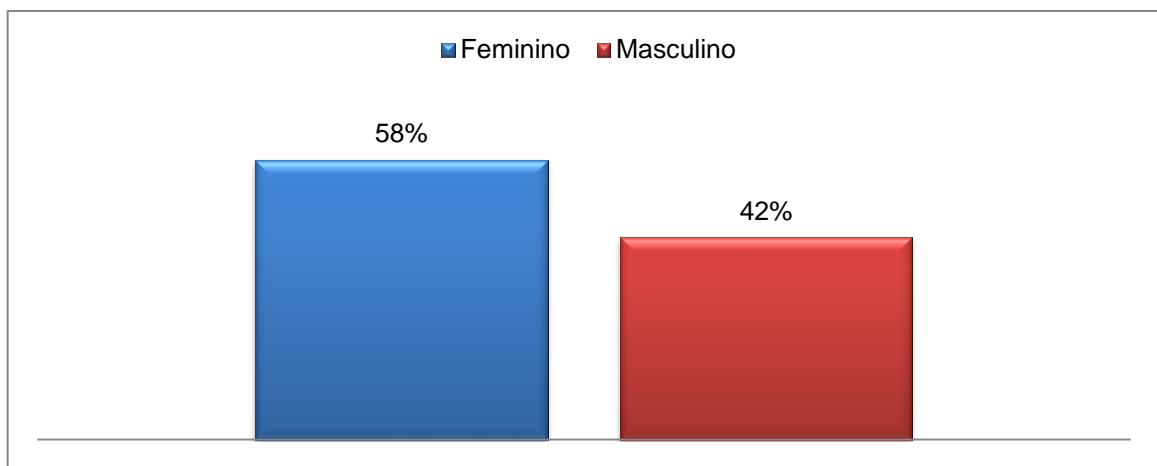
Em Curitiba foram realizados dois Münchenstour, um no dia 06 de novembro e outro no dia 20 de novembro, ambos na “feirinha” do Largo da Ordem. No dia 06 foram realizadas 07 pesquisas, visto que no mesmo horário e local estava acontecendo a “Virada Cultural” com shows e apresentações. Isso fez com que as pessoas visitassem a feira rapidamente para assistir os shows. Outra coisa que dificultou as pesquisas foi a quantidade de pessoas muito grande, o que causava certo tumulto no tráfego. Além destas condições, a banda alemã não estava presente neste dia, sendo realizada apenas a distribuição de folders pela equipe de divulgação. Devido a estes fatores, muitas pessoas não se disponibilizaram a responder os questionários. Em compensação, no dia 20 de novembro foram realizadas as 50 pesquisas propostas. Neste dia a banda também não esteve presente e não foram distribuídos os panfletos, observando-se que as pessoas tiveram uma maior aceitação à divulgação oral.

Quanto à idade, 48% das pessoas entrevistadas têm acima de quarenta anos. 33% responderam ter entre 31 e 40 anos, 11% das pessoas tem entre 21 e 30 anos e 7% até 20 anos de idade.

GRÁFICO 24 – IDADE (CURITIBA)

Fonte: Estruturado pela autora.

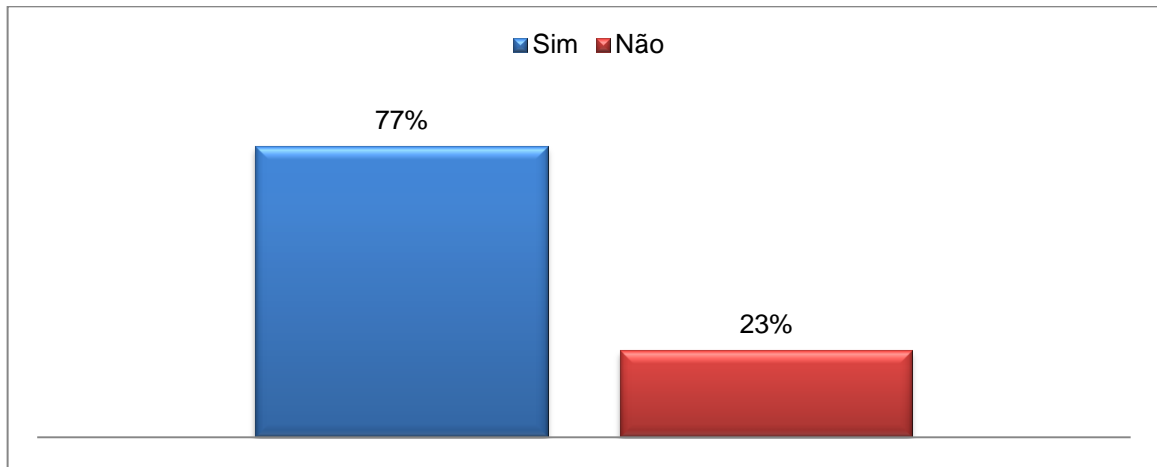
Quanto ao sexo, 58% do público eram mulheres e 42% homens. Isso demonstra que a pesquisa foi bem equilibrada quanto ao sexo, obtendo opiniões de ambos.

GRÁFICO 25 – SEXO (CURITIBA)

Fonte: Estruturado pela autora.

A terceira pergunta era “Já ouviu falar da München Fest antes da divulgação?”. E como resposta, 77% das pessoas responderam que sim. Esse dado pode ser justificado pela proximidade de Curitiba à Ponta Grossa e pelo fato da München Fest ser divulgada na capital todos os anos.

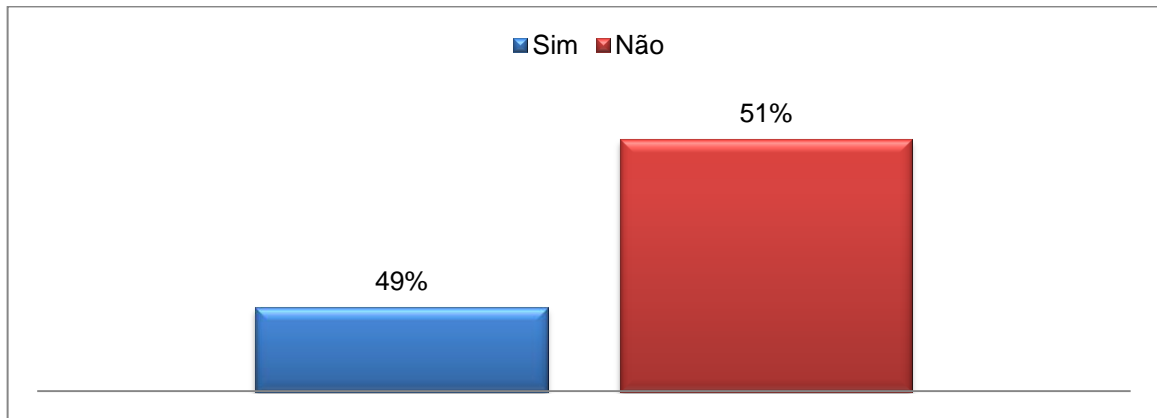
GRÁFICO 26 – JÁ OUVIU FALAR DA MÜNCHEN FEST ANTES DESTA DIVULGAÇÃO? (CURITIBA)



Fonte: Estruturado pela autora.

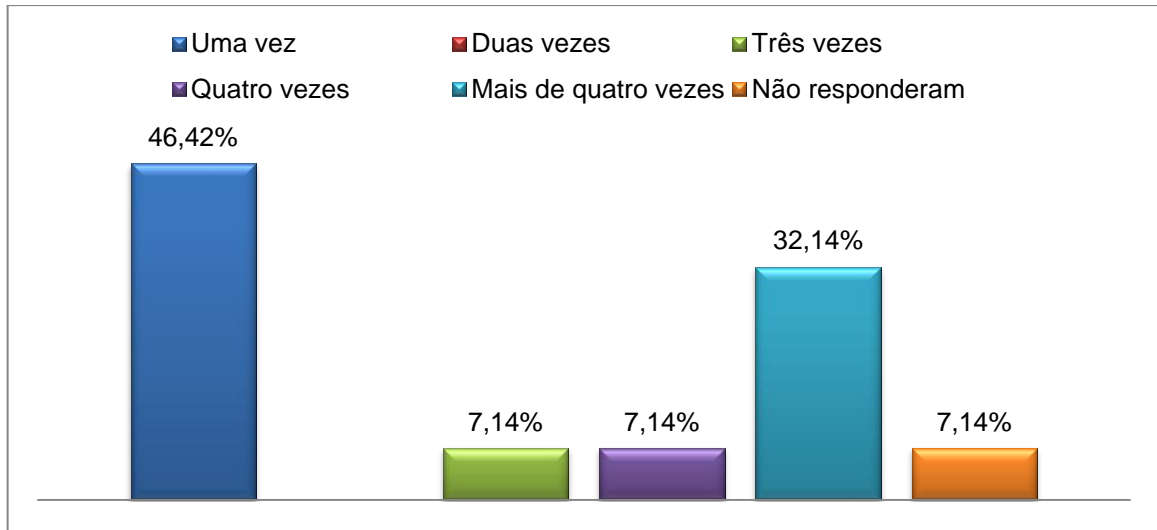
Quando questionadas se já estiveram na festa alguma vez, 51% das pessoas disseram que não e 49% responderam positivamente. Quase metade das pessoas já participaram do evento, o que também pode ser justificado pela proximidade entre as duas cidades.

GRÁFICO 27 – ESTEVE NA FESTA ALGUMA VEZ? (CURITIBA)



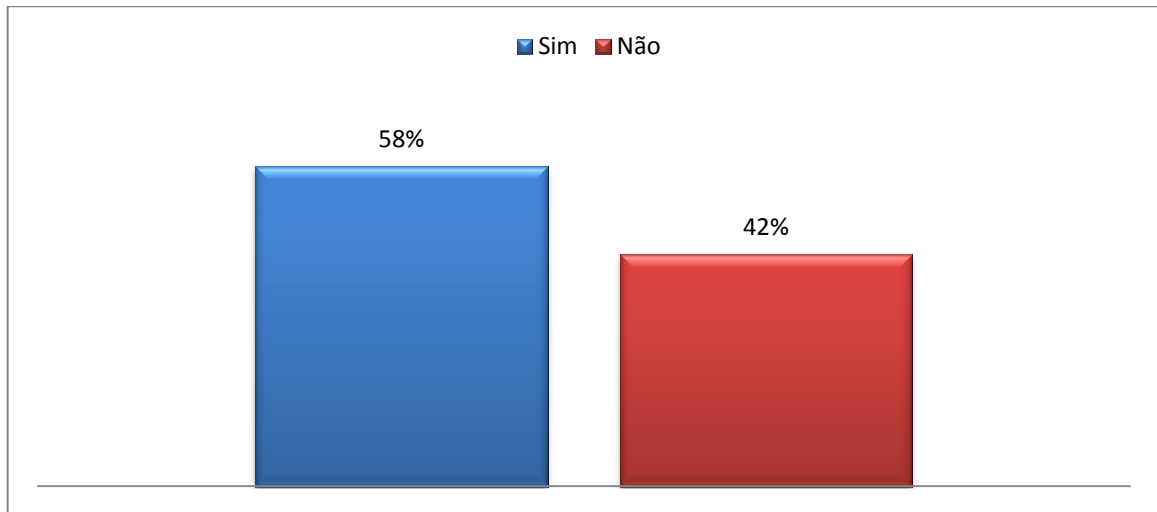
Fonte: Estruturado pela autora.

Das pessoas que já estiveram na festa, 46% disseram ter freqüentado por uma vez. A segunda maior porcentagem fica entre as pessoas que estiveram mais de quatro vezes, com 32%.

GRÁFICO 28 – QUANTAS VEZES? (CURITIBA)

Fonte: Estruturado pela autora.

Quando questionadas se pretendiam ir à próxima edição, 58% das pessoas responderam positivamente, isso deve-se ao fato de que muitas pessoas já conhecem a festa e também pela proximidade entre as cidades, o que facilita o transporte até o local do evento.

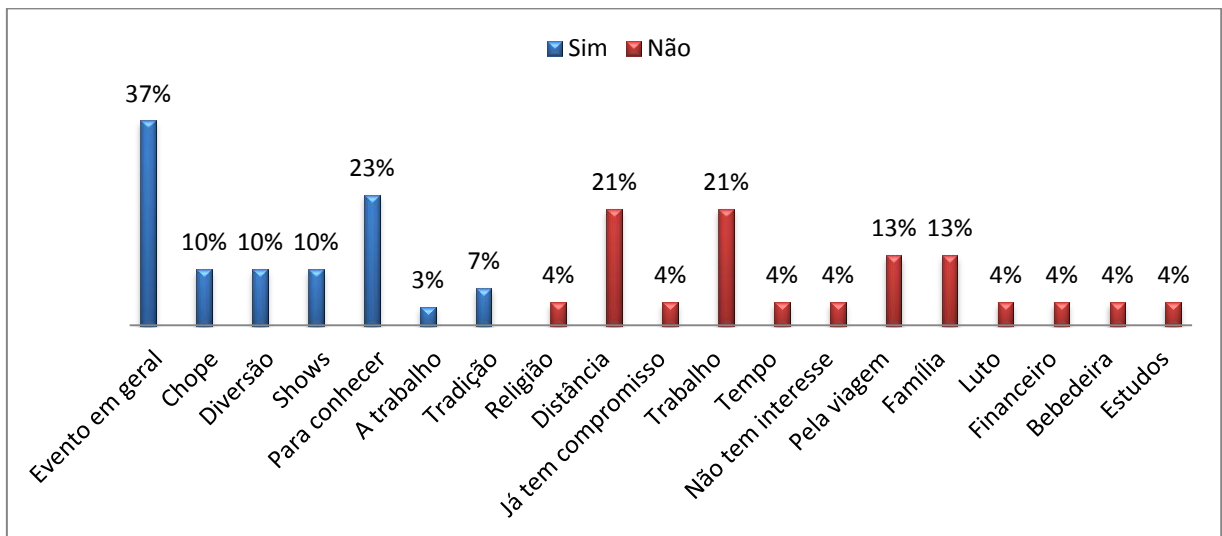
GRÁFICO 29 – PRETENDE IR ESTE ANO? (CURITIBA)

Fonte: Estruturado pela autora.

Das pessoas que responderam sim à questão anterior, 37% disse ser motivada pelo evento em geral e 23% para conhecer a München Fest. Foram citados também chope, diversão, shows, a trabalho e que a festa já se tornou uma

tradição. Dentre os que disseram não ir ao evento, deram como justificativas a distância e por causa de trabalho com 21%, pela viagem ou por alguém da família com 13% e foram citados ainda religião, já tem outro compromisso, por falta de tempo, não tem interesse, por motivo de luto, financeiro, por causa da “bebedeira” e estudos.

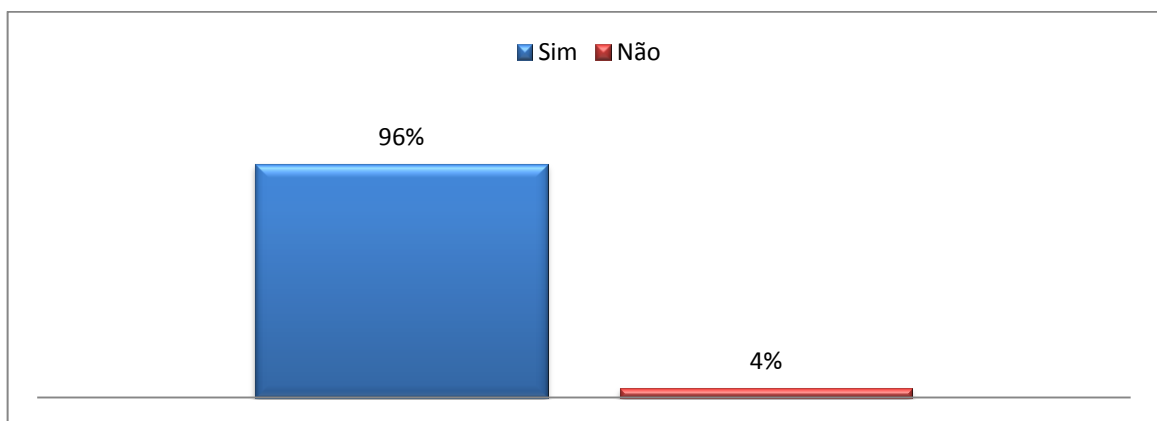
GRÁFICO 30 – POR QUÊ? (CURITIBA)



Fonte: Estruturado pela autora.

Quando questionadas se a divulgação influencia as pessoas, 96% disseram que sim, o que significa que a grande maioria acredita que a divulgação seja efetiva em passar informações às pessoas e atraí-las para o evento.

GRÁFICO 31 – ACHA QUE A DIVULGAÇÃO INFLUENCIA AS PESSOAS? (CURITIBA)



Fonte: Estruturado pela autora.

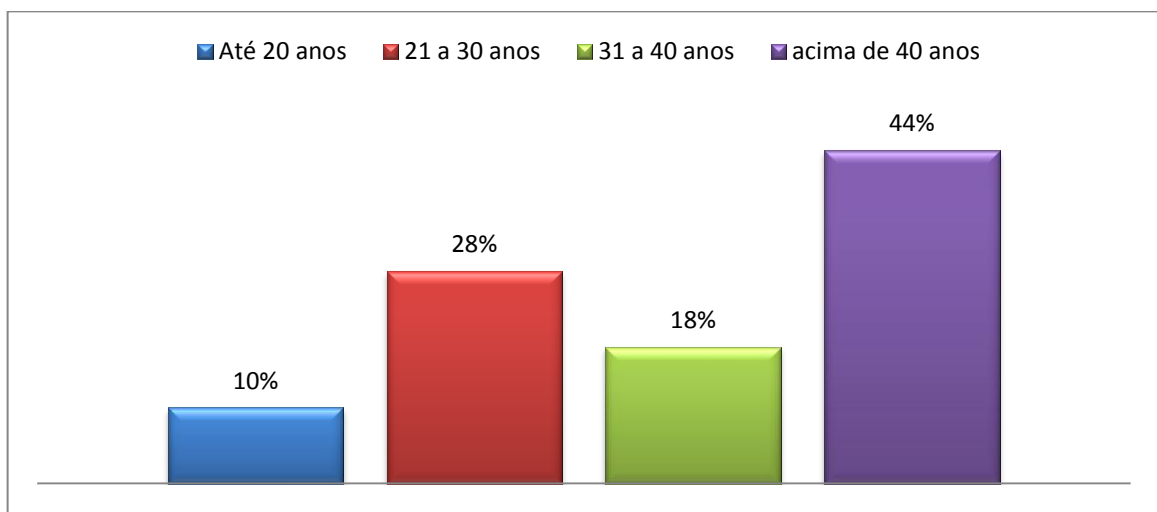
Com relação ao público pesquisado em Curitiba, a maioria é do sexo feminino, da faixa etária acima de 40 anos, que já ouviram falar da festa antes da divulgação, porém a maioria não havia participado de nenhuma edição da München Fest. As pessoas responderam que pretendiam ir ao evento na próxima edição, principalmente motivados pelo evento em geral e para conhecê-lo. Quanto à efetividade da divulgação, a maioria das pessoas garantiu que a mesma influencia as pessoas.

5.4 MÜNCHENTOUR CAIOBÁ-PR

Em Caiobá o Münchentour foi realizado no dia 13 de novembro. Foram aplicadas 50 pesquisas com as pessoas que frequentavam a Avenida Atlântica.

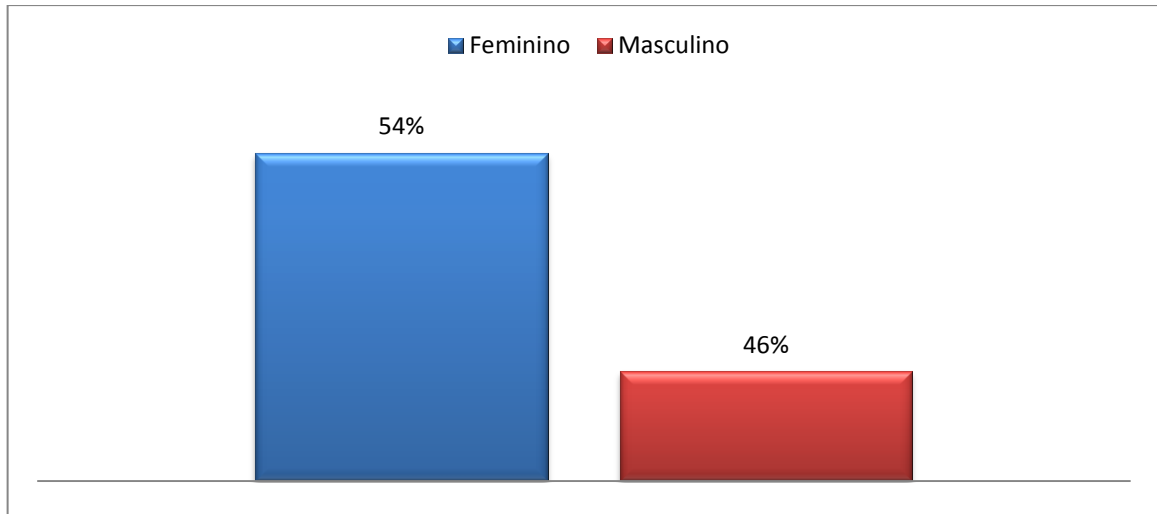
Quanto à idade dos entrevistados, 44% pertenciam à faixa etária acima de quarenta anos, 28% de 21 a 30 anos, 18% de 31 a 40 anos e 10% até 20 anos.

GRÁFICO 32 – IDADE (CAIOBÁ)



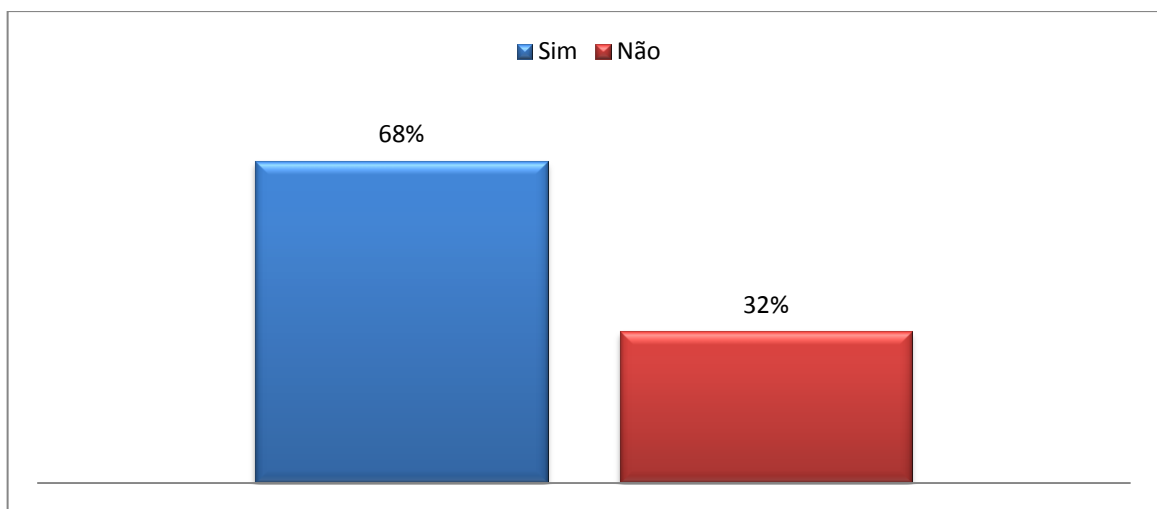
Fonte: Estruturado pela autora.

Quanto ao sexo, 54% das pessoas entrevistadas eram do sexo feminino. Isso pode se justificar pelo fato de que as mulheres se mostraram mais interessadas na divulgação e conseqüentemente mais dispostas a responder à pesquisa.

GRÁFICO 33 – SEXO (CAIOBÁ)

Fonte: Estruturado pela autora.

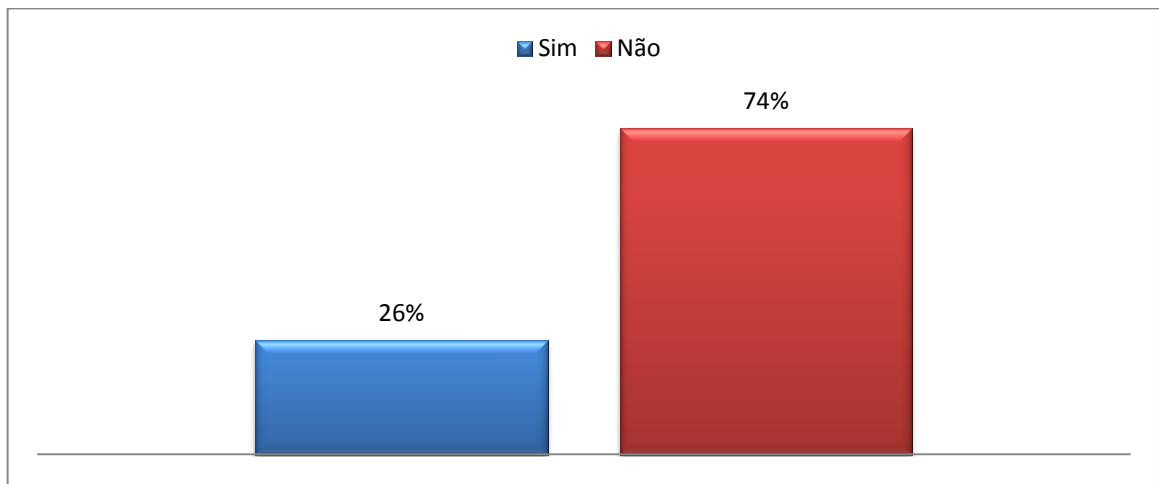
Quando questionadas se já ouviram falar da München Fest anteriormente à divulgação, 68% das pessoas responderam positivamente. Esta divulgação foi realizada durante um fim de semana com feriado prolongado, período em que muitas pessoas aproveitam o feriado para viajar ao litoral. Isso pode justificar a quantidade de pessoas que já conheciam a festa, visto que havia pessoas de todas as regiões do estado no local da divulgação.

GRÁFICO 34 – JÁ OUVIU FALAR DA MÜNCHEN FEST ANTES DA DIVULGAÇÃO? (CAIOBÁ)

Fonte: Estruturado pela autora.

Porém, quando questionadas se já estiveram na festa alguma vez, 74% das pessoas respondeu que não. Esta questão também pode se justificar pelo fato de existirem muitas pessoas de outras cidades no momento da divulgação, visto que a festa é bastante divulgada no Estado, mas que muitas pessoas não comparecem à mesma devido à distância.

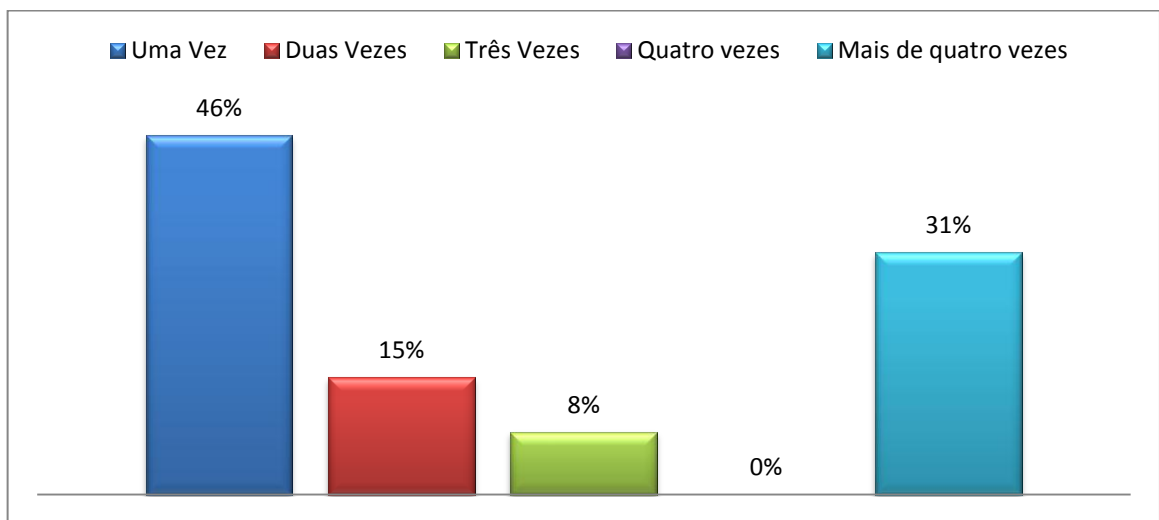
GRÁFICO 35 – JÁ ESTEVE NA FESTA ALGUMA VEZ? (CAIOBÁ)



Fonte: Estruturado pela autora.

Das pessoas que já participaram do evento em edições anteriores, 46% estiveram por uma vez na festa, 31% estiveram mais de quatro vezes presente, 15% estiveram por duas vezes e 8% por três vezes na München Fest.

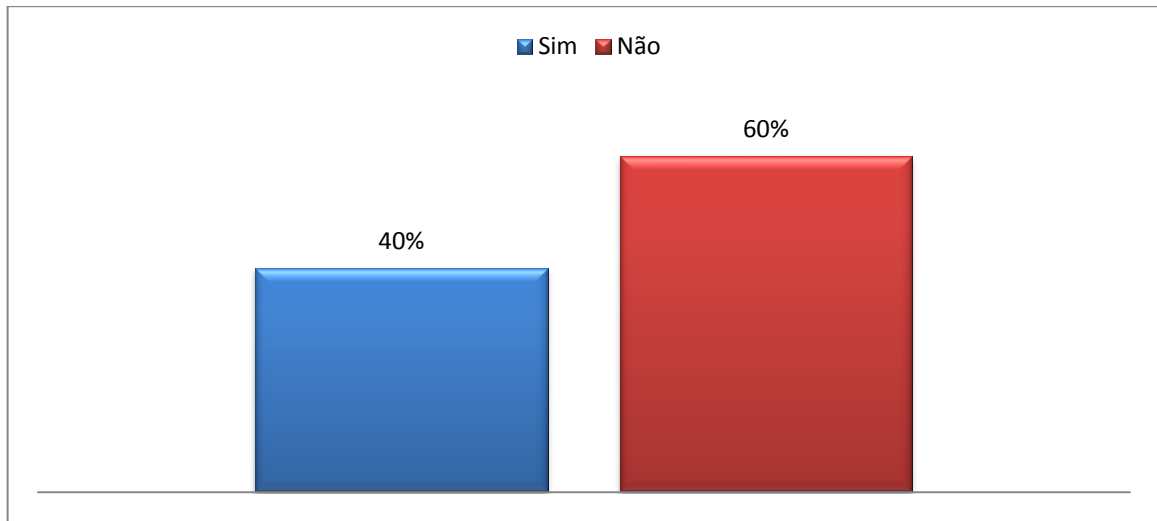
GRÁFICO 36 – QUANTAS VEZES? (CAIOBÁ)



Fonte: Estruturado pela autora.

Com relação se pretendiam ir a festa na próxima edição, a grande maioria com 60% respondeu de forma negativa. Isso também pode estar relacionado à grande concentração de pessoas de outras cidades, onde uma das justificativas para tal resposta pode ser a distância.

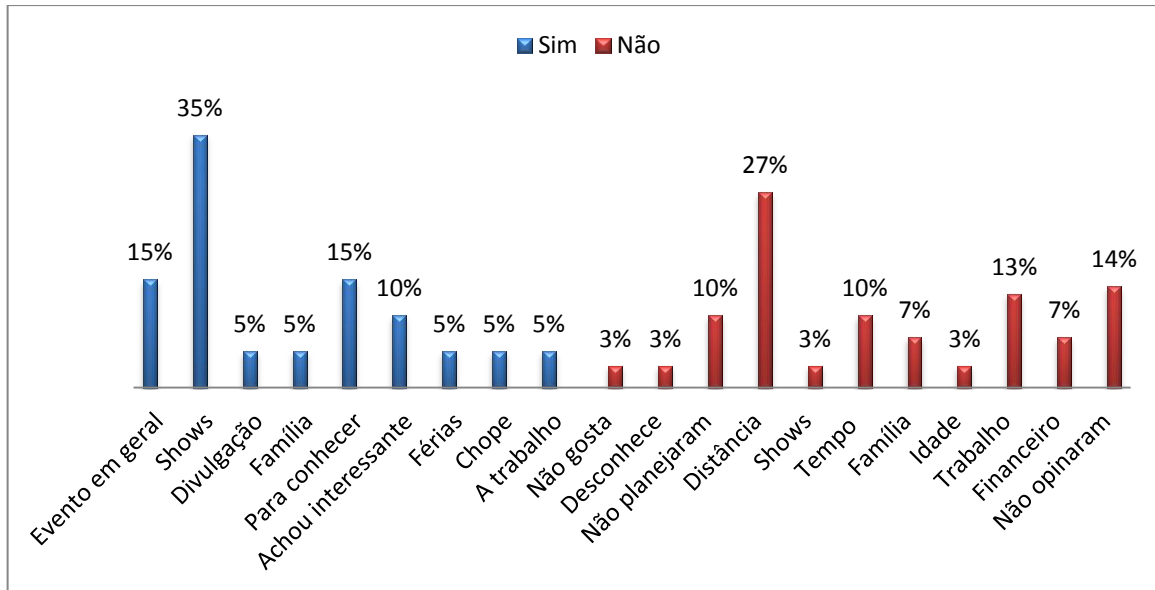
GRÁFICO 37 – PRETENDE IR ESTE ANO? (CAIOBÁ)



Fonte: Estruturado pela autora.

Como apontado pelo gráfico anterior, a principal justificativa para o não comparecimento das pessoas está na distância, com 27% das pessoas, 13% por motivo de trabalho, 10% das pessoas não planejaram a viagem ou não possui tempo para tanto, 7% das pessoas disseram não comparecer por motivos financeiros e foram citados ainda: não gosta, desconhece, shows, idade e 14% das pessoas não opinaram. Quanto aos que irão ao evento, a maior justifica foi pelos shows que acontecem durante a festa, com 35%. Com 15% estão as pessoas que irão pelo evento em geral e para conhecer a festa. As pessoas que acharam o evento interessante somam 10% dos pesquisados. Pela divulgação, por alguém da família, por estar em férias, pelo chope e a trabalho também foram opções citadas pelas pessoas pesquisadas.

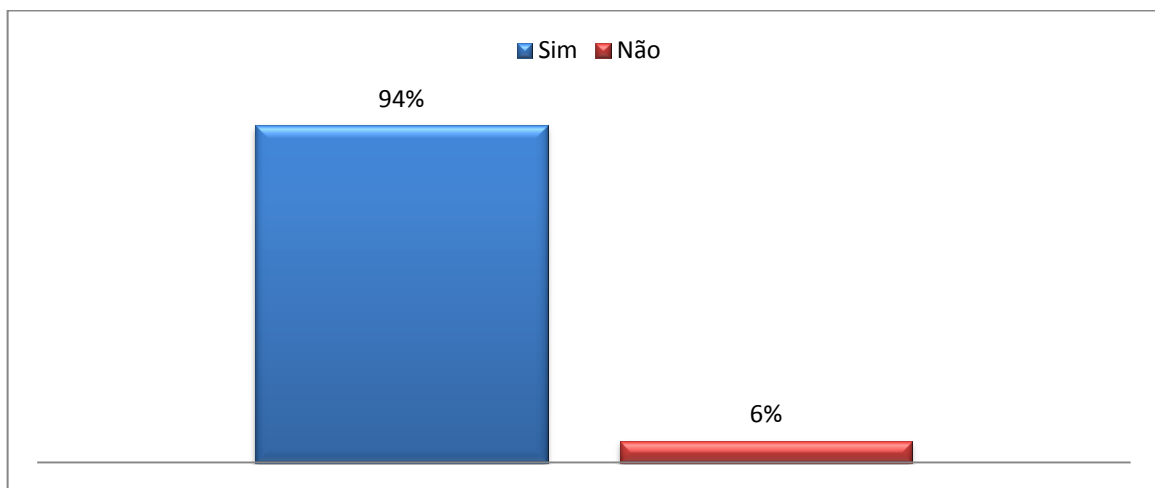
GRÁFICO 38 – POR QUÊ? (CAIOBÁ)



Fonte: Estruturado pela autora.

Com relação à divulgação realizada, 94% das pessoas acreditam que a mesma influencia as pessoas, podendo informar e motivar as pessoas a participar do evento.

GRÁFICO 39 – ACHA QUE ESTA DIVULGAÇÃO INFLUENCIA AS PESSOAS? (CAIOBÁ)



Fonte: Estruturado pela autora.

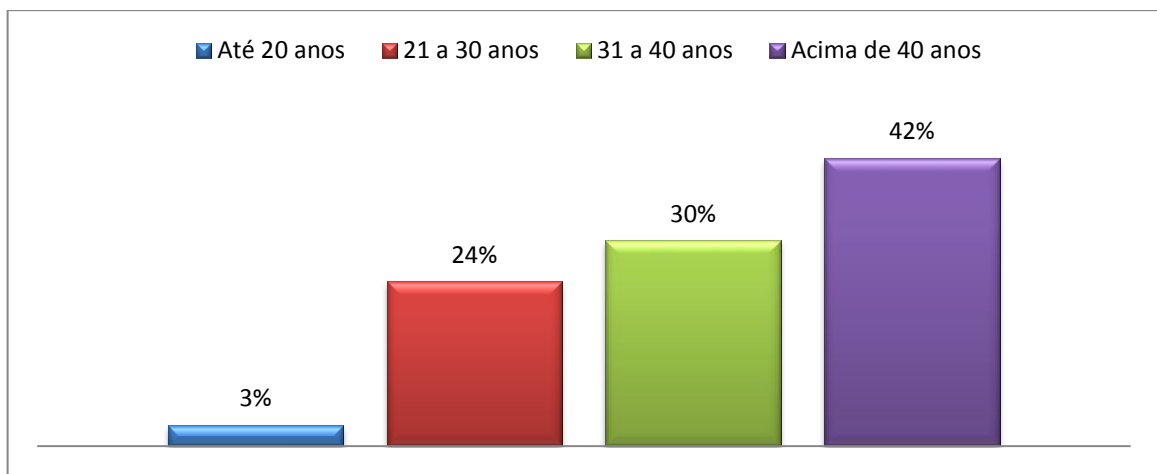
Sendo assim, as pessoas pesquisadas em Caiobá são em sua maioria, são do sexo feminino, tem acima de quarenta anos, já ouviram falar da München Fest, porém nunca participaram do evento. A maioria também não pretendia participar da

próxima edição da festa, principalmente pela distância. Já os que pretendem participar do evento o fariam pelos shows. Com relação à divulgação, a grande maioria acredita que a mesma tem influência sobre as pessoas.

5.5 MÜNCHENTOUR BALNEÁRIO CAMBORIÚ-SC

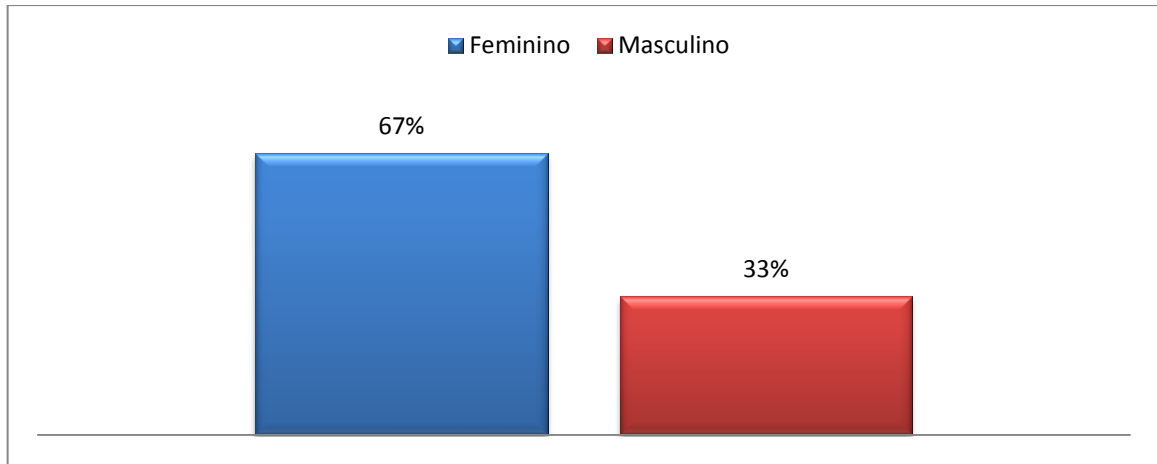
Em Balneário Camboriú-SC, o MünchenTour aconteceu no dia 14 de novembro. Foram aplicadas 33 pesquisas, não sendo possível aplicar as 50 propostas devido à chuva que atrapalhou a divulgação no período da tarde. Quanto à idade, a maioria do público pesquisado possui acima de 40 anos, com 42%. Em seguida, com 30% estão as pessoas que possuem entre 31 e 40 anos. As pessoas que possuem entre 21 e 30 anos foram representadas por 24% dos pesquisados e 3% possuem até 20 anos.

GRÁFICO 40 – IDADE (BAL. CAMBORIÚ)



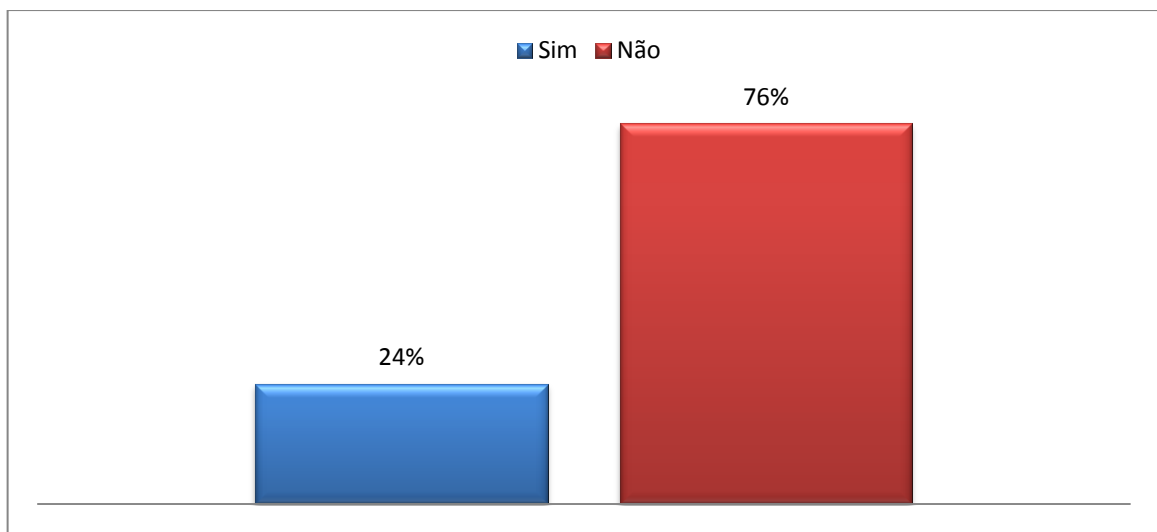
Fonte: Estruturado pela autora.

Com relação ao sexo dos entrevistados em Bal. Camboriú, 67% eram do sexo feminino e 33% do sexo masculino.

GRÁFICO 41 – SEXO (BAL. CAMBORIÚ)

Fonte: Estruturado pela autora.

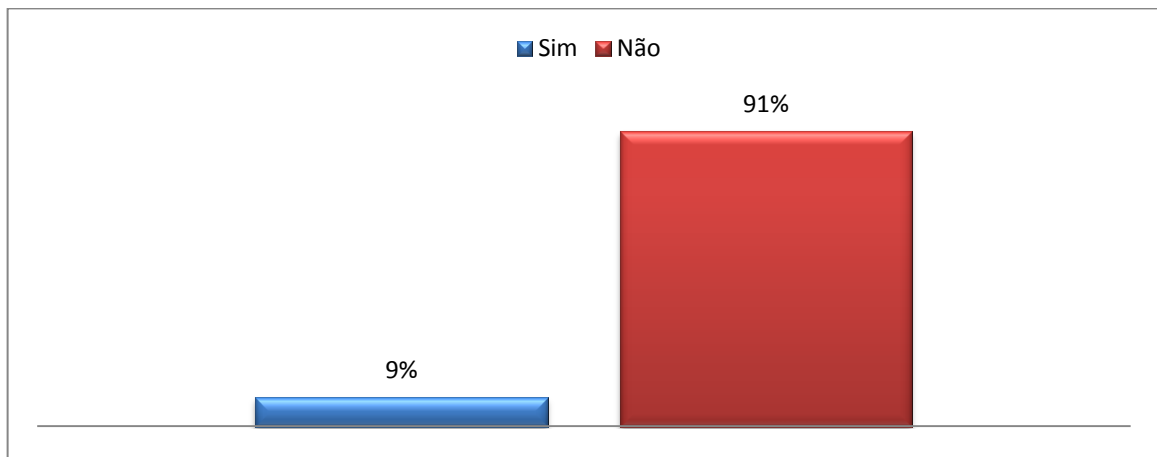
Quando questionadas se já ouviram falar da München Fest anteriormente à divulgação, 76% das pessoas pesquisadas responderam de forma negativa. Este dado pode estar relacionado à distância de Bal. Camboriú até Ponta Grossa, visto que a München Fest é um evento bastante conhecido no Paraná, talvez não tendo a divulgação necessária em Santa Catarina, o que justifica a realização do MünchenTour nesta cidade.

GRÁFICO 42- JÁ OUVIU FALAR DA MÜNCHEN FEST ANTES DA DIVULGAÇÃO (BAL. CAMBORIÚ)

Fonte: Estruturado pela autora.

Quando questionadas se já estiveram na festa alguma vez, a grande maioria com 91%, respondeu negativamente. O que está atrelado à resposta anterior, visto que muitas pessoas nunca tinham ouvido falar da festa. Para atrair este público é preciso realizar uma divulgação de forma mais intensa, de modo a informar e motivar as pessoas a conhecerem o evento.

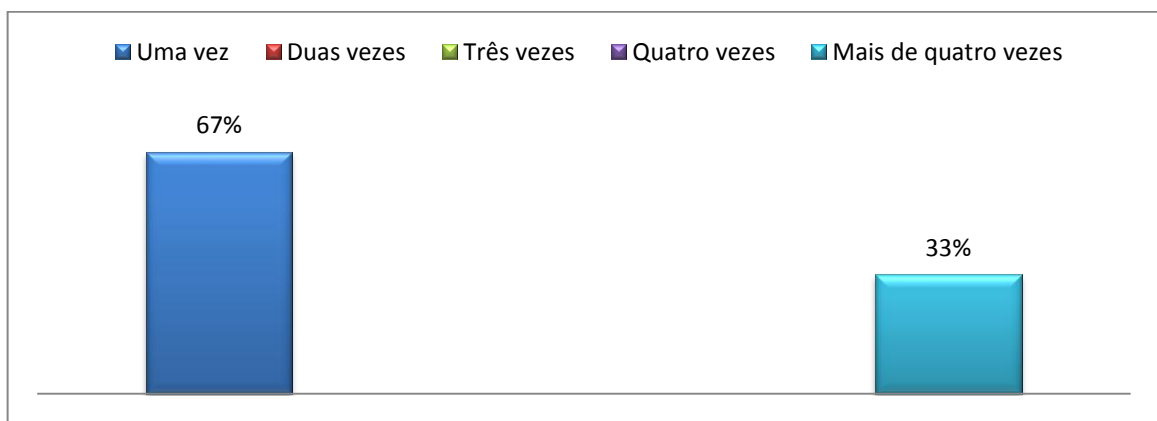
GRÁFICO 43 – JÁ ESTEVE NA FESTA ALGUMA VEZ? (BAL. CAMBORIÚ)



Fonte: Estruturado pela autora.

Das pessoas que já participaram do evento, 67% o fez por uma única vez. E outros 33% por mais de quatro vezes. Um dado interessante é que estas pessoas que participaram por mais de quatro vezes da festa eram moradores de Ponta Grossa, que estavam aproveitando o feriado em Bal. Camboriú, portanto isso justifica a presença mais assídua na München Fest.

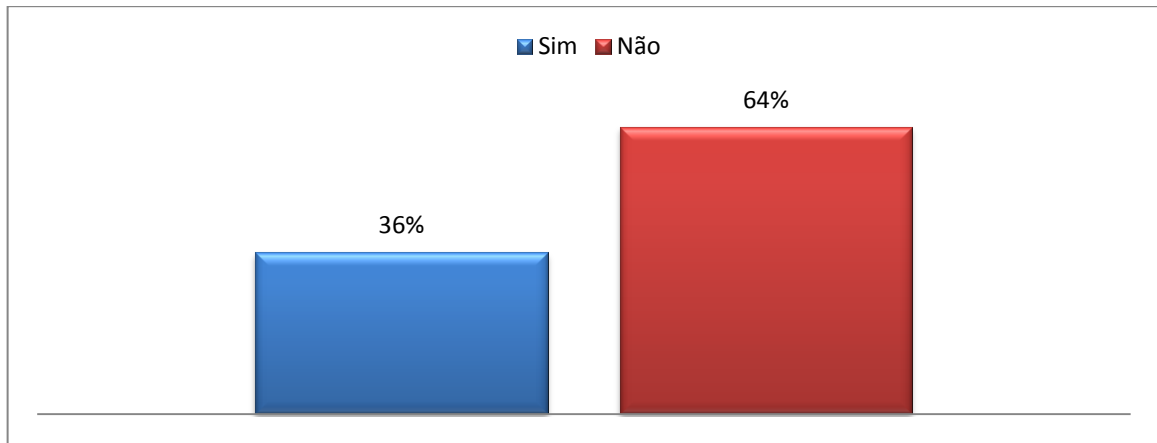
GRÁFICO 44 – QUANTAS VEZES? (BAL. CAMBORIÚ)



Fonte: Estruturado pela autora.

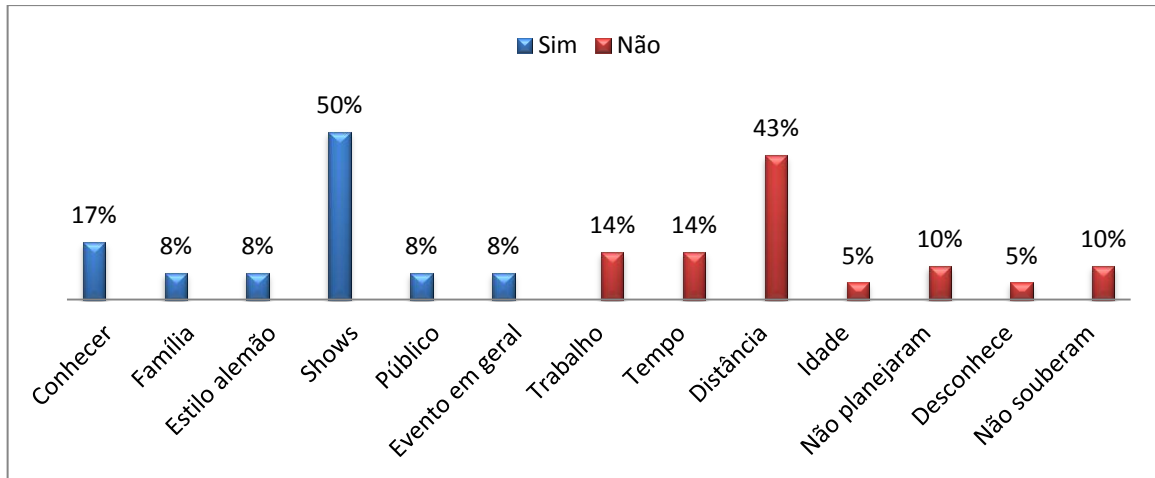
Foi questionado se as pessoas pretendiam ir à festa na próxima edição e 64% responderam negativamente. Este dado também está aliado às respostas anteriores, visto que muitas pessoas não conheciam a festa e nunca haviam participado da mesma, o que gera certa insegurança na resposta desta pergunta.

GRÁFICO 45 – PRETENDE IR ESTE ANO? (BAL. CAMBORIÚ)



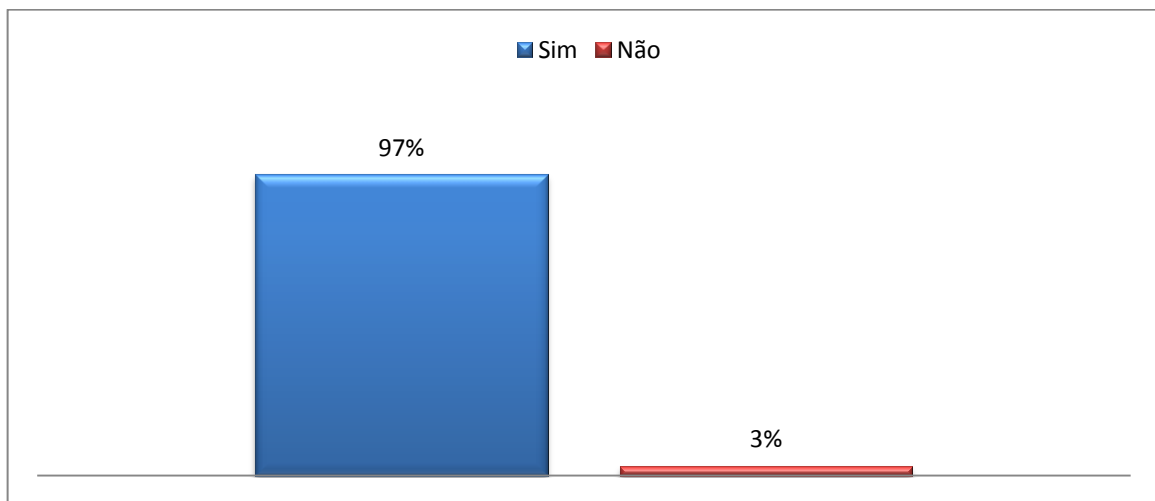
Fonte: Estruturado pela autora.

Com relação à justificativa da questão anterior, das pessoas que não pretendem comparecer à München Fest, 43% disseram que o motivo era a distância até Ponta Grossa, sendo citados também trabalho, falta de tempo, a idade, falta de planejamento e por desconhecerem o evento. Já dos que responderam positivamente, as justificativas foram os shows com 50% dos pesquisados, pelo evento em geral, pelo público, pelo estilo alemão, motivados por alguém da família e por se interessarem em conhecer o evento.

GRÁFICO 46 – POR QUÊ? (BAL. CAMBORIÚ)

Fonte: Estruturado pela autora.

Foi questionado se as pessoas acreditavam que a divulgação influenciava as pessoas e como resposta, 97% das pessoas disse sim. Isso mostra que a divulgação realizada está atingindo o seu objetivo de informar as pessoas, porém não está sendo efetiva na motivação a participar do evento.

GRÁFICO 47 – ACHA QUE ESTA DIVULGAÇÃO INFLUENCIA AS PESSOAS? (BAL. CAMBORIÚ)

Fonte: Estruturado pela autora.

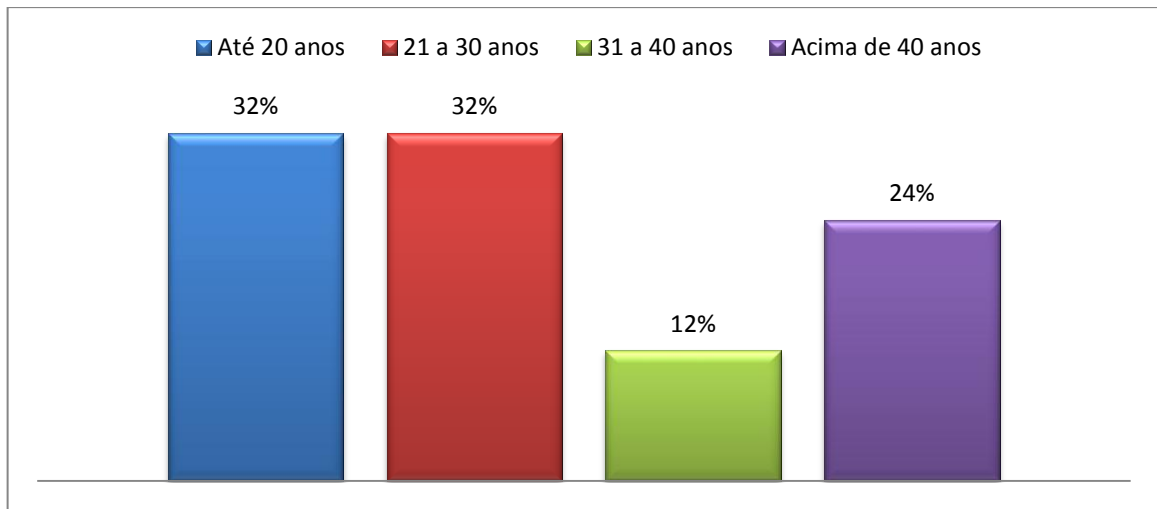
Sendo assim, o público pesquisado em Bal. Camboriú, em sua maioria, possui acima de quarenta anos e é do sexo feminino. A maioria das pessoas nunca tinha ouvido falar da München Fest, nem participado alguma vez e também não

pretendiam comparecer à próxima edição do evento, principalmente pela distância até Ponta Grossa. Porém a grande maioria acredita que este tipo de divulgação influencia as pessoas.

5.6 MÜNCHENTOUR MARINGÁ-PR

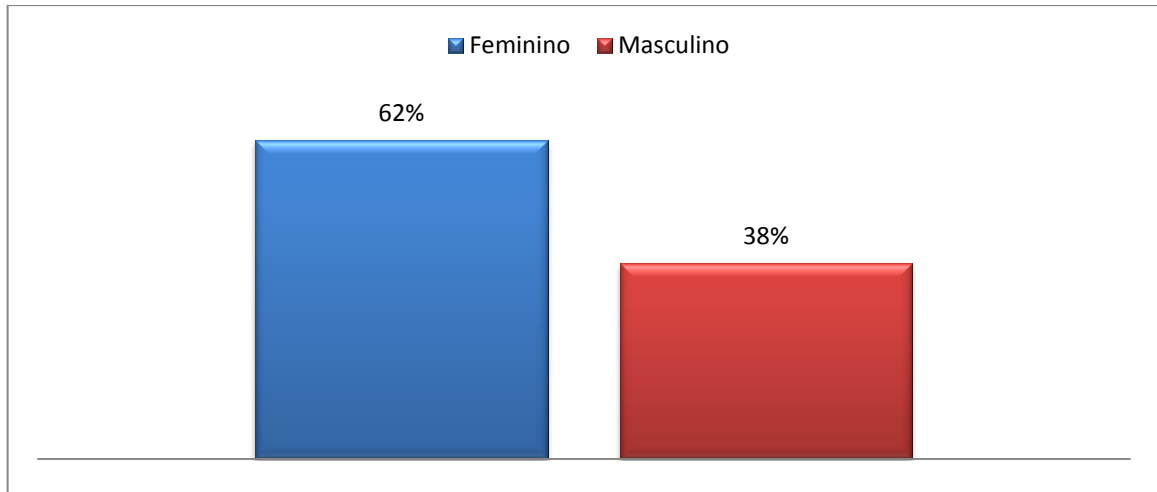
Em Maringá o MünchenTour foi realizado no dia 18 de novembro de 2011. Esta divulgação aconteceu em praças da cidade, em alguns shoppings e na Universidade Estadual de Maringá. Foram realizadas cinquenta pesquisas entre estes locais e quanto à idade dos entrevistados, a maioria com 32%, possuíam até 20 anos e entre 21 a 30 anos. 24% dos entrevistados tinham acima de quarenta anos e o público entre a faixa etária de 31 a 40 anos correspondeu a 12% dos pesquisados.

GRÁFICO 48 – IDADE (MARINGÁ)



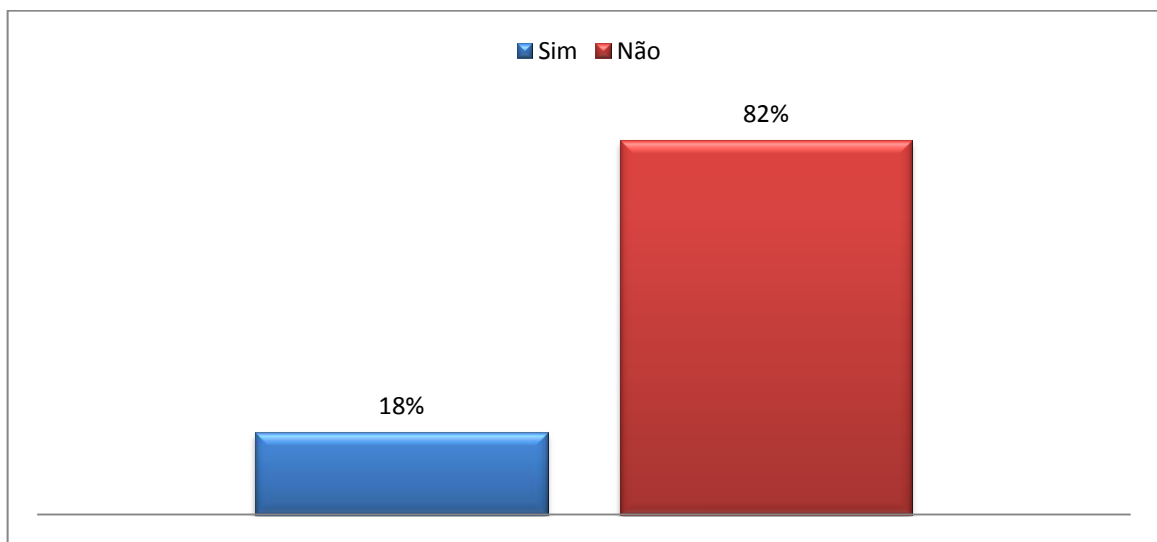
Fonte: estruturado pela autora.

Com relação ao sexo dos pesquisados em Maringá, 62% eram do sexo feminino e 38% masculino.

GRÁFICO 49 – SEXO (MARINGÁ)

Fonte: Estruturado pela autora.

Quando questionadas se já ouviram falar da München Fest anteriormente à divulgação, 82% das pessoas responderam não. Esta resposta pode estar relacionada à distância de Maringá até Ponta Grossa e justifica a necessidade de intensificar a divulgação nesta cidade para as próximas edições.

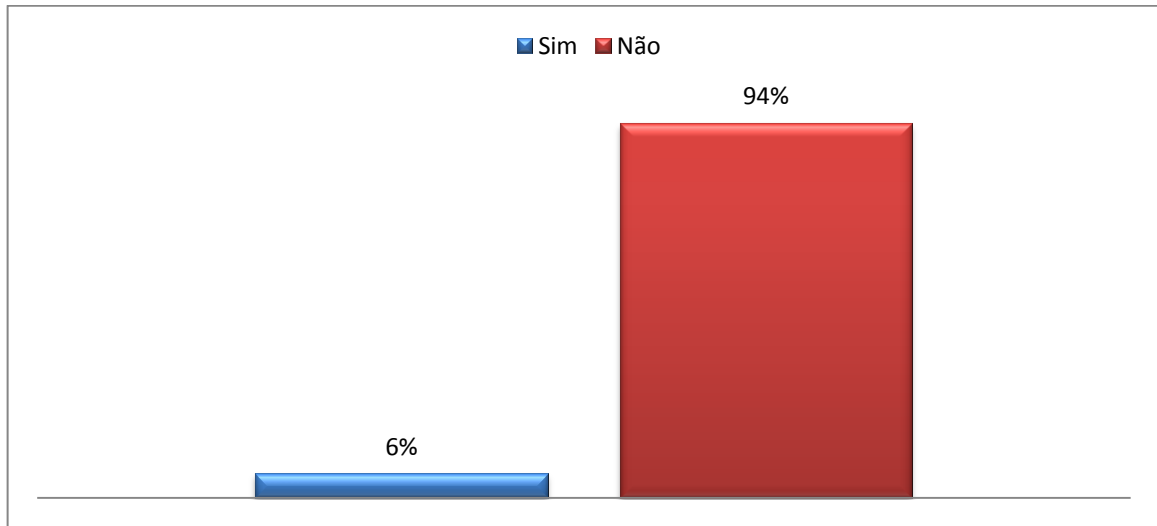
GRÁFICO 50- JÁ OUVIU FALAR DA MÜNCHEN FEST ANTES DA DIVULGAÇÃO (MARINGÁ)

Fonte: Estruturado pela autora.

Foram questionadas também se já estiveram na festa alguma vez e 94% das pessoas responderam negativamente. Esta resposta está interligada à questão

anterior, visto que muitas das pessoas pesquisadas não conheciam o evento, portanto nunca haviam participado do mesmo.

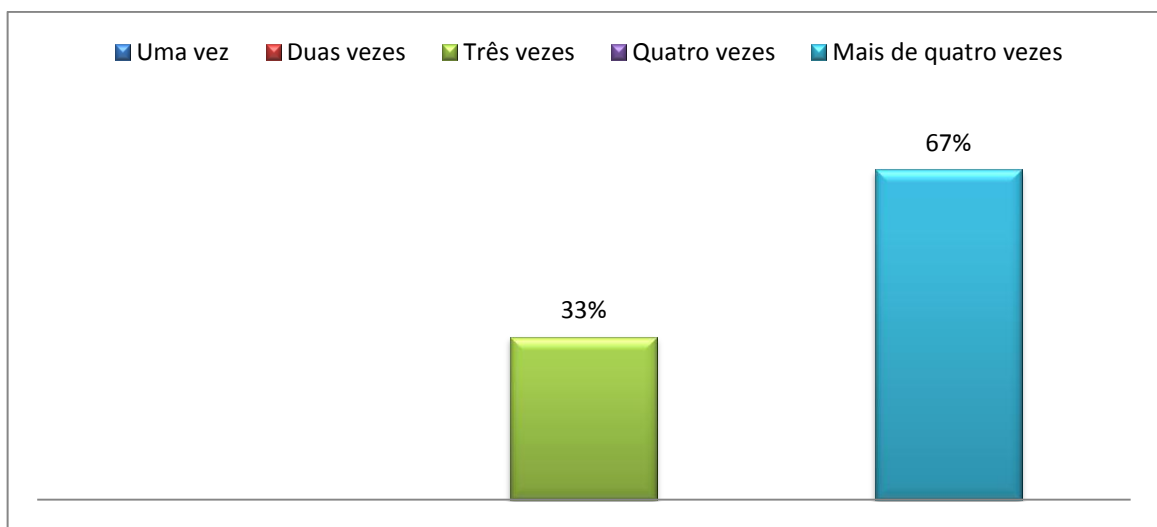
GRÁFICO 51 – JÁ ESTEVE NA FESTA ALGUMA VEZ? (MARINGÁ)



Fonte: Estruturado pela autora.

Das pessoas que já participaram da München Fest, 33% o fez por três vezes e 67% por mais de quatro vezes. Esse gráfico mostra que as pessoas que participaram do evento se interessaram em voltar para outras edições.

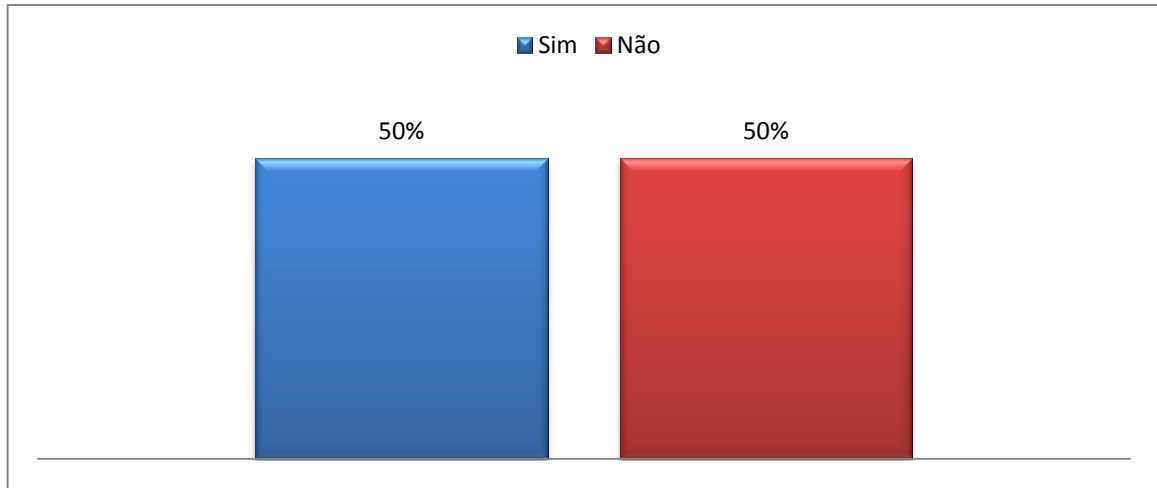
GRÁFICO 52 – QUANTAS VEZES? (MARINGÁ)



Fonte: Estruturado pela autora.

Quando questionadas se pretendiam participar da München Fest na próxima edição, houve uma divisão entre as respostas, sendo que 50% respondeu que sim e 50% respondeu que não.

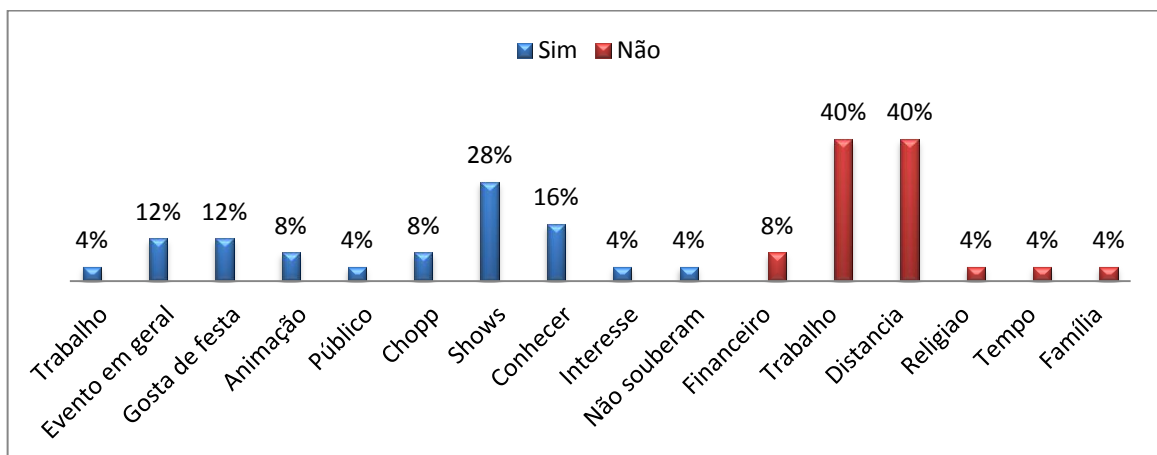
GRÁFICO 53 – PRETENDE IR ESTE ANO? (MARINGÁ)



Fonte: Estruturado pela autora.

Entre as justificativas para a questão anterior, dos que pretendem participar do evento, a principal motivação são os shows, também foram citados o interesse em conhecer o evento, animação, gosta de festa, evento em geral, pelo público e pelo chope. Das respostas negativas, o trabalho e a distância foram os mais citados com 40%. Foram citados também, religião, falta de tempo, família e motivos financeiros.

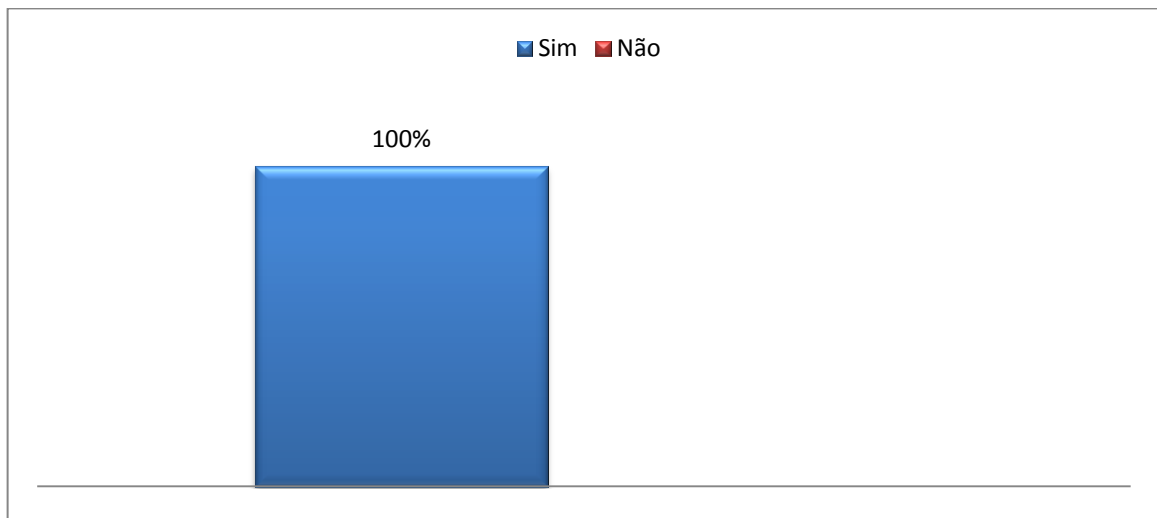
GRÁFICO 54 – POR QUÊ? (MARINGÁ)



Fonte: Estruturado pela autora.

Apesar de metade dos entrevistados responderem que não pretendia participar da próxima edição da München Fest, todas as pessoas concordaram que a divulgação realizada influencia as pessoas, podendo motivá-las a participar.

GRÁFICO 55 – ACHA QUE ESTA DIVULGAÇÃO INFLUENCIA AS PESSOAS? (MARINGÁ)



Fonte: Estruturado pela autora.

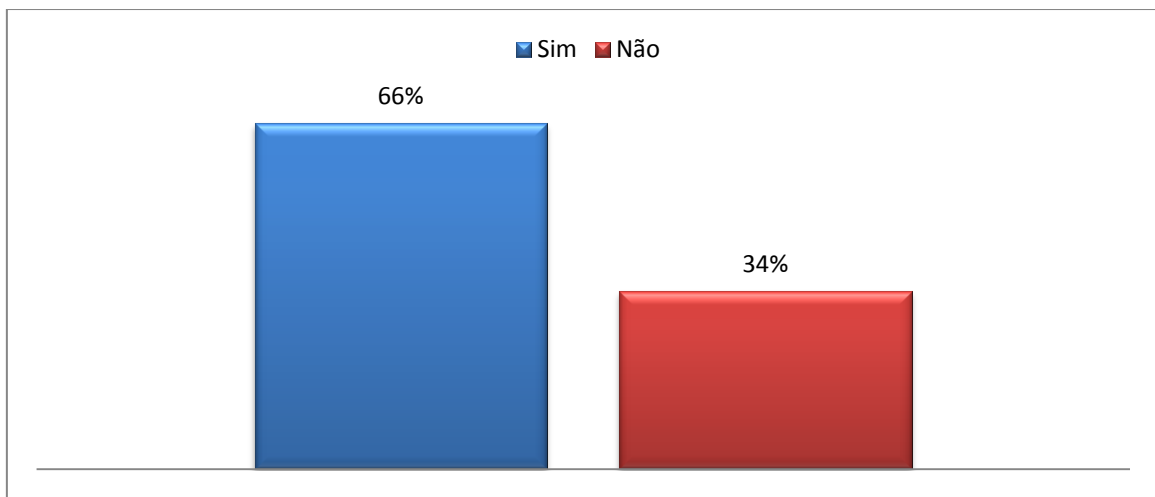
Desta forma, as pessoas pesquisadas em Maringá, em sua maioria, possuem faixa etária entre 20 e 30 anos e são do sexo feminino. Estas pessoas não conheciam a München Fest antes desta divulgação e nunca participaram do evento. Com relação à pretensão em participar da próxima edição, metade respondeu de forma positiva e a outra metade de forma negativa, porém, 100% dos entrevistados acredita que a divulgação influencia as pessoas.

5.7 ANÁLISE GERAL DO MÜNCHENTOUR

Fazendo uma análise geral de todas as pesquisas aplicadas durante o MünchenTour em 2011, pode-se analisar que com relação à questão “já ouviu falar da München Fest antes desta divulgação?”, 66% de todos os pesquisados responderam de forma positiva, sendo que 34% das pessoas não conheciam o evento. Este dado mostra que a divulgação da München Fest precisa ser efetuada com mais frequência ou de forma mais efetiva em alguns locais para continuar

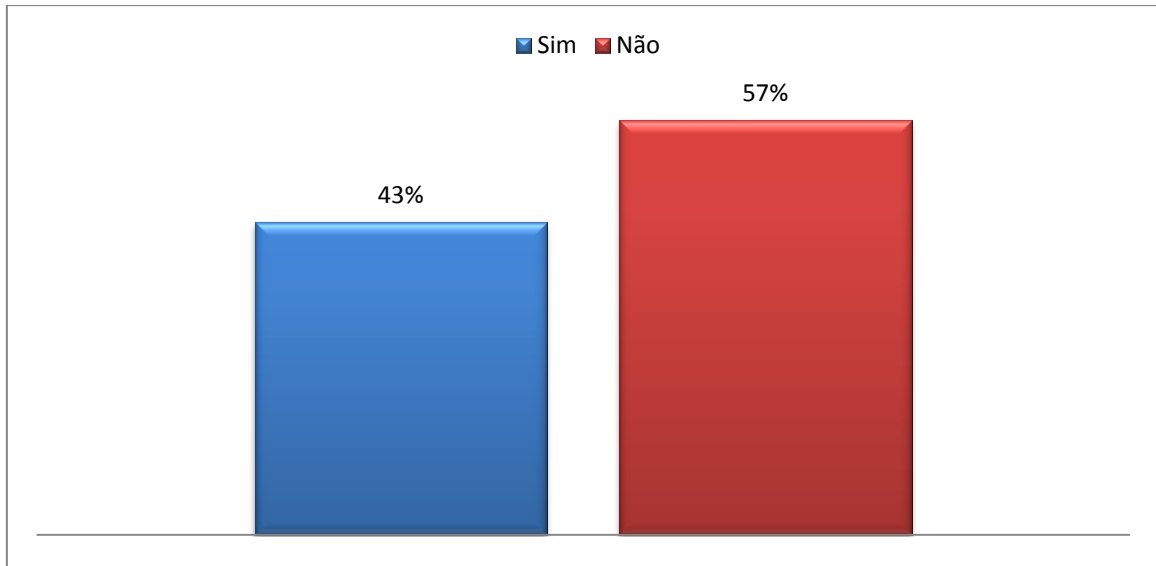
atingindo essa população que ainda não conhece a festa e que pode se tornar um público potencial a participar. Também deve-se ter um foco maior no público-alvo do evento no momento de divulgar, pois cada cidade possui uma particularidade, como é caso de Morretes, onde muitas pessoas pesquisadas eram de cidades mais distantes de Ponta Grossa portanto em sua maioria não conheciam o evento. Já em Carambeí, onde o público pesquisado na cidade corresponde a quase um terço do total de pesquisas aplicadas, praticamente todas as pessoas conheciam o evento.

GRÁFICO 56 – JÁ OUVIU FALAR DA MÜNCHEN FEST ANTES DA DIVULGAÇÃO?



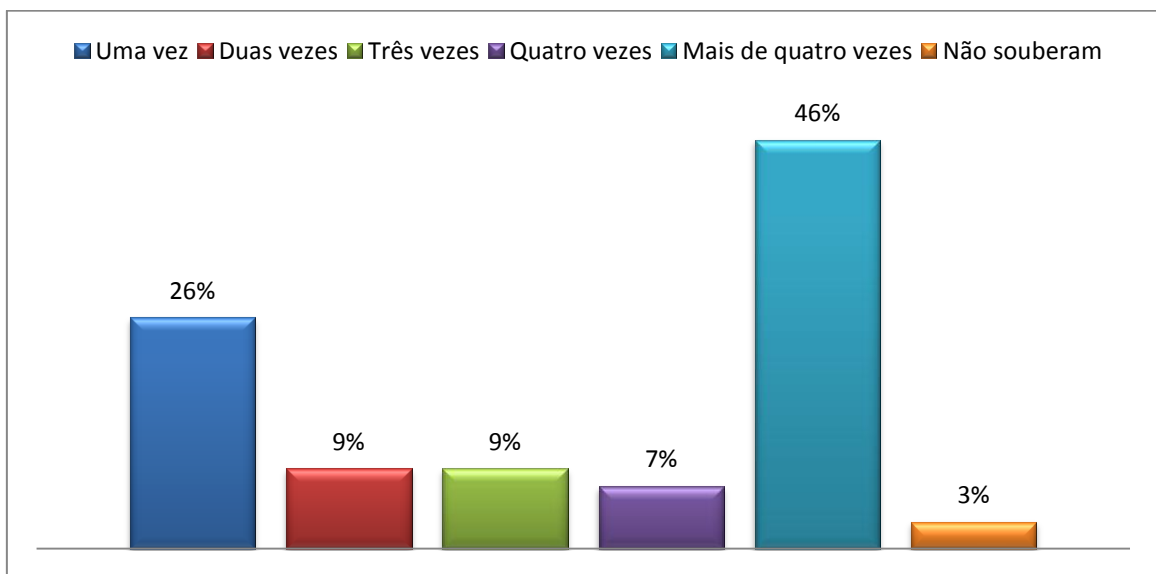
Fonte: Estruturado pela autora.

Com relação à participação em edições anteriores, 57% das pessoas pesquisadas durante o MünchenTour nunca haviam participado da festa. Fazendo um comparativo com o gráfico acima, pode-se analisar que a maioria das pessoas conhece a festa, porém não foram motivadas a participar.

GRÁFICO 57 – JÁ ESTEVE NA FESTA ALGUMA VEZ?

Fonte: Estruturado pela autora.

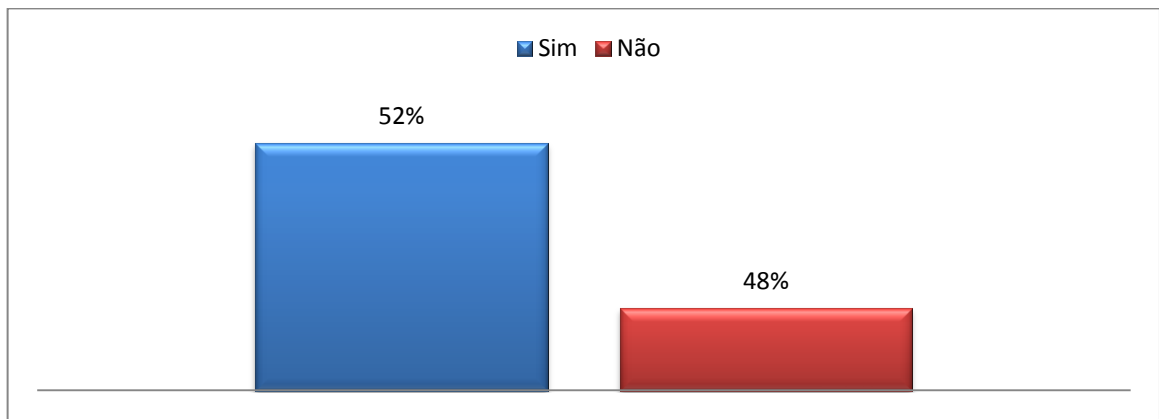
Das pessoas pesquisadas que já participaram da München Fest, 46% o fez por mais de quatro vezes e 26% por uma única vez. As pessoas que participaram da festa duas e três vezes ficaram com 9% e 7% participou por quatro vezes. Isso mostra que a maioria das pessoas não visita a München Fest por uma única vez, o que demonstra que a festa está consagrada como um atrativo no estado.

GRÁFICO 58 – QUANTAS VEZES?

Fonte: Estruturado pela autora.

Quando questionados se pretendiam ir à próxima edição da festa, 52% das pessoas pesquisadas responderam sim e 48% não. Este gráfico confirma que a divulgação está sendo efetiva no sentido de informar as pessoas sobre o evento, porém precisa ser trabalhada na questão da motivação, para fazer com que estas pessoas se interessem em participar do evento.

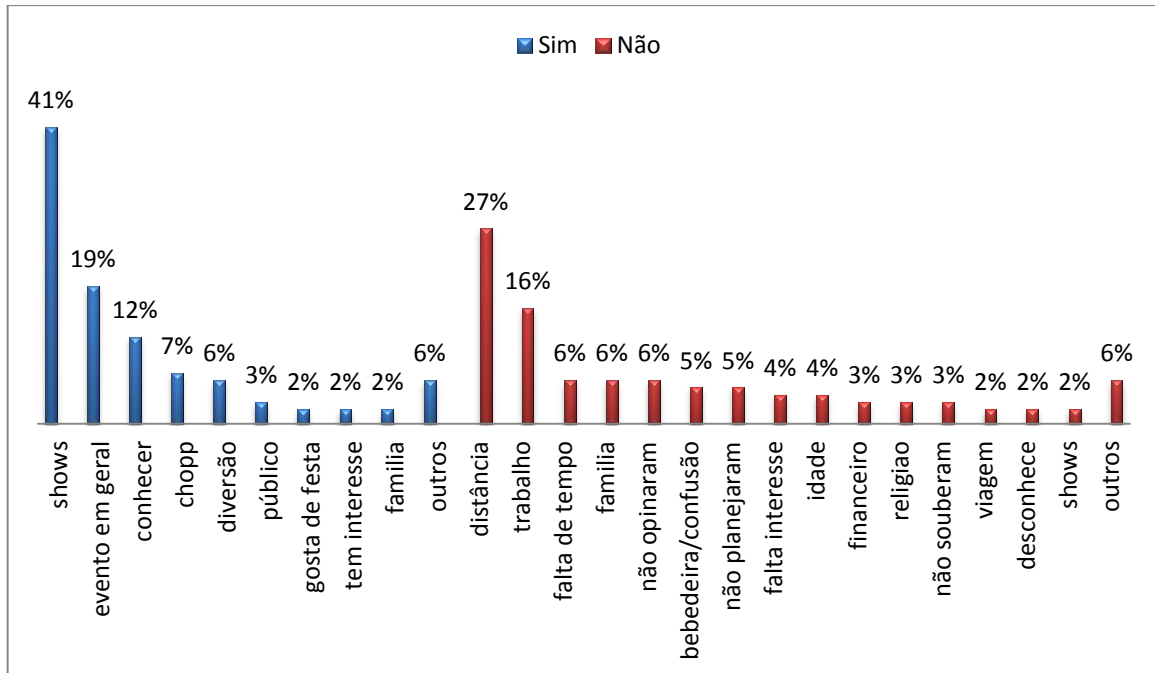
GRÁFICO 59 – PRETENDE IR NESTE ANO?



Fonte: Estruturado pela autora.

Entre as justificativas para a questão anterior, para as pessoas que pretendem participar da München Fest, 41% são motivadas pelos shows e 19% pelo evento em geral. 12% das pessoas se interessou em conhecer o evento, o que demonstra que a divulgação cumpriu o seu objetivo de motivação para estas pessoas. Já com relação às pessoas que não pretendem participar, 27% disseram que a causa seria a distância até Ponta Grossa e também por motivo de trabalho com 16%. Para facilitar a tabulação dos dados, optou-se por incluir as opções que tiveram apenas um voto na opção “outros”.

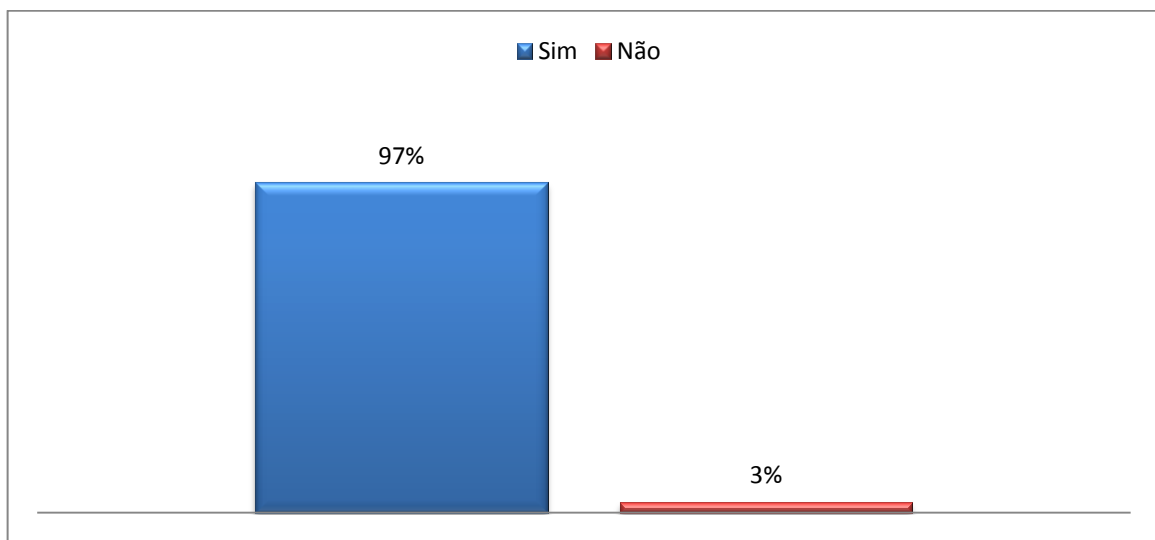
GRÁFICO 60 – POR QUÊ?



Fonte: Estruturado pela autora.

A última questão era relativa à influência que a divulgação tem sobre as pessoas e 97% das pessoas pesquisadas durante os MünchenTour respondeu que acredita que a divulgação influencie as pessoas e apenas 3% discorda desta informação, este dado justifica a realização do MünchenTour seja para informar ou motivar as pessoas a participar do evento.

GRÁFICO 61 – ACHA QUE ESTA DIVULGAÇÃO INFLUENCIA AS PESSOAS?



Fonte: Estruturado pela autora.

Esta pesquisa realizada com as pessoas que participaram dos MünchensTour, tem como objetivo analisar a percepção das pessoas com relação à festa, sua motivação a participar e a influência que a divulgação exerce sobre as pessoas.

A partir desta pesquisa foi possível analisar que mais da metade das pessoas pesquisadas já conhecia a festa, isso pode estar ligado à tradição, visto que a festa possui 22 edições já realizadas. Porém, uma parcela das pessoas nunca tinha ouvido falar da München Fest, o que demonstra que essa divulgação precisa ser realizada anualmente, para atingir cada vez mais o público.

Também é possível analisar que 57% das pessoas pesquisadas nunca participaram do evento, então a divulgação tem o objetivo de atingir estas pessoas, para que elas conheçam a München Fest e se interessem em participar. Dos 43% que responderam positivamente, a maioria esteve na festa por mais de quatro vezes, o que demonstra que as pessoas que conhecem a festa, em sua maioria, se interessam em participar novamente, se classificando em um público fiel ao evento.

Foram questionados se pretendiam participar da München Fest na próxima edição a ser realizada, e 52% responderam positivamente, motivados principalmente pelos shows. O que demonstra que através da divulgação, ou por já conhecer o evento, mais da metade das pessoas pesquisadas durante a divulgação tinham o interesse em participar da festa. Os outros 48% que responderam não ter interesse em participar do evento justificaram, em sua maioria, pela distância até Ponta Grossa e por motivo de trabalho.

Apesar da resposta negativa, quando questionados se acreditavam que a divulgação influencia as pessoas, 97% de todos os pesquisados responderam que sim, o que demonstra que a divulgação está cumprindo o seu papel de informar as pessoas com relação ao evento, mesmo que não motive uma parcela das pessoas a participar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo de eventos é uma das segmentações turísticas que mais tem se desenvolvido na atualidade e que traz muitos benefícios para os locais onde é realizado, entre eles, geração de emprego e renda, movimentação da economia local, estimula investimentos nos setores público e privado e equilibra a demanda nos períodos de sazonalidade.

A München Fest, objeto de estudo desta pesquisa, foi criada com o objetivo de divulgar a cidade de Ponta Grossa e o potencial turístico da região. Atualmente conta com 22 edições já realizadas e está incluída no Calendário Oficial de Eventos do Paraná.

O perfil da demanda da München Fest é formado em sua maioria por jovens, com idade entre 16 a 25 anos, que são motivados principalmente pelos *shows* e pelo chope. O público que participa da festa busca diversão, entretenimento e também sociabilizar com outras pessoas, portanto não costumam freqüentar a München Fest desacompanhados.

Ainda com relação ao perfil da demanda, a grande maioria reside em Ponta Grossa, sendo que das pessoas que vêm de outras cidades prestigiar o evento, a maioria não pernoita na cidade e quando isso é necessário, utilizam de casa de parentes ou amigos e não algum meio de hospedagem. O que mostra que o evento não gera uma movimentação de renda na cidade, sendo concentrados os gastos no próprio evento, visto que a maioria do público gasta na festa acima de R\$30,00.

Com relação aos meios de transporte, o carro próprio é o mais utilizado. O que confirma a análise anterior, pois as pessoas não utilizam outros meios de transporte como taxis, transporte coletivo e excursões, o que poderia movimentar a renda na cidade.

Para que cada vez mais pessoas conheçam a festa e sejam motivadas a participar, a Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, que realiza a München Fest, utiliza de vários meios de comunicação, entre eles rádio, televisão, revistas, cartazes, folhetos, bussdoors, outdoors e o MünchenTour.

O MünchenTour se trata de uma divulgação realizada em diversas cidades e também em outros eventos, com o objetivo de informar as pessoas sobre a

existência do evento e motivá-las a conhecê-lo. Participam desta divulgação as majestades da festa, a banda alemã e alguns voluntários na distribuição de folhetos.

Através das pesquisas aplicadas durante o MünchenTour realizado em 2011, foi possível analisar a percepção das pessoas quanto à festa, seu interesse em participar e quanto à divulgação.

Cada cidade onde a divulgação foi realizada tem a sua particularidade, com características, pessoas e receptividade diferentes. Como foi o caso de Curitiba, onde foram realizadas divulgações em dois momentos e com aceitação diferentes. Faz parte da organização do evento estudar a melhor forma de atingir o seu público-alvo, como foi constatado que na capital a divulgação oral surtiu mais efeito que a distribuição de folhetos, por exemplo.

Com relação às viagens, em Morretes-PR e em Bal. Camboriú-SC a chuva interferiu na divulgação, fazendo com que o número de pessoas atingidas fosse menor do que o esperado. Esse problema poderia ser evitado se a previsão do tempo fosse consultada, ou se as viagens fossem canceladas ou adiadas em caso de mau tempo. Além de otimizar a divulgação, essa atitude poderia evitar gastos desnecessários e o cansaço dos participantes.

Nas cidades mais distantes de Ponta Grossa, a maioria das pessoas pesquisadas respondeu não pretender participar do evento pela distância. Talvez a Prefeitura pudesse intensificar a divulgação nas cidades mais próximas, como é o caso de Carambeí, onde a maioria do público já conhece e têm a intenção em participar do evento.

Com relação às cidades mais distantes, a divulgação precisa ser realizada em mais momentos e não somente no mês que antecede a festa, visto que muitas pessoas ficam sabendo da existência do evento durante a divulgação e para participar do mesmo é preciso um planejamento antecipado, pois envolve viagens, disponibilidade financeira, de tempo e de trabalho. É muito interessante para a cidade atrair este público, pois são os que utilizam meios de hospedagem, de alimentação entre outros, fazendo com que a renda circule dentro da cidade, não consumindo apenas durante o evento.

A partir desta pesquisa, também foi possível analisar que a principal motivação para participar do evento são os shows, o que mostra que a festa sofreu uma descaracterização, como pode-se observar em Introvini (2005, p. 95):

Com relação às programações, principalmente as artísticas, a München Fest foi perdendo a sua essência. Um exemplo é o da Banda da Alemanha que só veio nas primeiras edições. Outro fator de descaracterização, que atrita até com o nome da festa, foi que o chopp escuro deixou de ser o diferencial da München, quando o chopp claro também passou a ser comercializado.

A descaracterização da festa aconteceu principalmente na tentativa de atrair mais público para a festa. Como pode-se observar na introdução dos *shows* de renome nacional ao invés da Banda da Alemanha e do chope claro, já que algumas pessoas tem preferência pelo mesmo. Essas “novas” atrações da festa acabaram ficando no imaginário das pessoas e fazem parte da motivação das mesmas em prestigiar o evento.

Entre as pessoas que já participaram da München Fest, quase metade o fez por mais de quatro vezes, o que demonstra que a festa já possui uma tradição e está consagrada como um atrativo no estado, além disso, que o MünchenTour é uma ótima ferramenta para ampliar a abrangência do evento.

Enfim, espera-se que este trabalho possa contribuir para as próximas edições da München Fest e servir como apoio para a realização da divulgação da mesma, buscando sempre a melhoria nos serviços para motivar o público a prestigiar a festa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, José Vicente. **Turismo: Fundamentos e Dimensões**. São Paulo: Ática, 1992.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org.). **Turismo Segmentação de Mercado**. São Paulo: Futura, 1999.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org.). **Turismo: Como aprender/Como ensinar**. São Paulo: 3ª Edição, Volume 2: Editora Senac, 2004.

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

Brasil. Ministério do Turismo. **Caderno Marcos Conceituais**. 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.

Brasil. Ministério do Turismo. **Marketing de Destinos Turísticos**. 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.

Brasil. Ministério do Turismo. **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.

Brasil. Ministério do Turismo. **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.

BRITTO, J; FONTES, N. **Estratégias para eventos**: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

CARNEIRO, Lais. **Política de apoio à captação de eventos internacionais no Brasil**: análise do ranking ICCA entre 2003 e 2009. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. v.5, n.3, p.338-355, dez.2011.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos**: manual para planejamento e execução. 9ª ed. rev. e atual. – São Paulo: Summus, 2008.

EMBRATUR. **Eventos Internacionais no Brasil – Resultados 2003 – 2009 e Desafios para 2020**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1998.

INTROVINI, Micheli Justus. **Festa Nacional do Chopp Escuro- München Fest** Uma proposta de possível revitalização. Trabalho de conclusão de curso-UEPG, 2005.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos**: Procedimentos e técnicas. – 5ª Ed. Barueri, SP: Manole, 2010.

OMT. **Introducción al turismo** (Madri: OMT, 1998), p. 44.

WATT, D. C. **Gestão de Eventos em Lazer e Turismo**. São Paulo: Artmed, 1998.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

_____. **Cidades Sede.** Disponível em: <<http://www.portal2014.org.br/cidades-sedes/>>. Acesso em 10 de abril de 2012 às 00 horas e 01 minuto.

_____. **Turismo de Negócios e Eventos.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/estrutura_segmentos/negocios_eventos.html>. Acesso em 24 de março de 2012 às 20 horas e 13 minutos.

Panrotas. **Eventos representam 3% do PIB brasileiro.** Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2012/04/eventos-representam-3-do-pib-brasileiro-r-69-bi/>>. Acesso em 16 de abril de 2012 às 23 horas e 3 minutos.

ANEXO 1 – PESQUISA APLICADA DURANTE O MÜNCHENTOUR

PESQUISA: PERCEPÇÃO DOS PARTICIPANTES DO MÜNCHENTOUR

1. Idade
 - a. 16 a 20 anos
 - b. 21 a 30 anos
 - c. 31 a 40 anos
 - d. Acima de 40 anos

2. Sexo
 - a. Masculino
 - b. Feminino

3. Você já ouviu falar da München Fest antes desta divulgação?
 - a. Sim
 - b. Não

4. Você já esteve na festa alguma vez? Se sim, quantas?
 - a. Sim
 - b. Não
 - c. _____

5. Você pretende ir este ano?
 - a. Sim
 - b. Não

6. Por quê?
 - a. _____

7. Você acha que esta divulgação influencia as pessoas?
 - a. Sim
 - b. Não