ÁREA TEMÁTICA: (marque uma das opções)

( ) COMUNICAÇÃO
( ) CULTURA
( ) DIREITOS HUMANOS E JUSTIÇA
( ) EDUCAÇÃO
( ) MEIO AMBIENTE
( ) SAÚDE
(x) TRABALHO
( ) TECNOLOGIA

PESQUISA DE DEMANDA E PLANEJAMENTO: UM ESTUDO DE CASO DA MÜNCHEN FEST – PONTA GROSSA - PR

Paulo Daniel Mayer Venar[1]
Paulo Afonso Pinheiro[2]
Luiz Fernando de Souza[3]
Larissa Mongruel Martins[4]
Márcia Maria Dropa[5]

RESUMO – A relação entre a oferta e a demanda que compõe o mercado turístico é parte integrante do sistema turístico. Esta relação exerce papel importante na elaboração do produto. Uma técnica precisa para identificar a reação do consumidor em relação ao produto é a utilização das pesquisas de mercado (também chamadas pesquisas de demanda). Também é possível identificar o perfil do público consumidor de um bem ou serviço por meio deste método. A aplicação de pesquisas na München Fest, Festa Nacional do Chopp Escuro, vem possibilitando a construção de um banco de dados oriundo das respostas aos questionários que são coletadas junto aos consumidores durante a realização do evento. A participação dos acadêmicos do curso de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, por meio do projeto de extensão Pesquisa e competitividade para a Ordenação Territorial do Turismo, é um elemento importante para a realização dessas pesquisas. O projeto atua nos eventos locais e regionais a fim de realizar pesquisas com os consumidores conforme a necessidade e perfil de cada evento. Como reflexo dos resultados dessas pesquisas, de 2008 a 2011, percebe-se que adaptações e melhorias vêm ocorrendo na München Fest, com o intuito de alcançar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos e satisfação da demanda. Auxiliando nos estudos após o evento, as pesquisas são fatores que agregam informações úteis para o planejamento de edições futuras da festa.

PALAVRAS CHAVE – Demanda, Planejamento, Pesquisa.

Introdução

[1]Acadêmico do curso de Bacharelado em Turismo, UEPG (paulmcdanniels@hotmail.com).
[2] Acadêmico do curso de Bacharelado em Turismo, UEPG (pauloafonsopinheiro@hotmail.com).
[3] Doutor, professor do curso de Bacharelado em Turismo, UEPG (luizfersouza@uol.com.br).
[4] Mestre, professora do curso de Bacharelado em Turismo, UEPG (larimongruel@hotamil.com).
[5] Mestre, professora do curso de Bacharelado em Turismo, UEPG (marciadropa@terra.com.br).
O presente trabalho foi realizado com apoio da Fundação Araucária/SETI, por meio de bolsa concedida a **Paulo Daniel Mayer Venar e Paulo Afonso Pinheiro.**

Segundo Beni (2007, p. 23), um sistema é definido como “um conjunto de partes que interagem de modo a atingir um determinado fim”. O turismo, como uma atividade econômica do terceiro setor, adota uma estrutura de sistema, pois nele observamos partes interagindo com o objetivo de atender às expectativas do turista e desta forma gerar receitas através desta prestação de serviço. Neste sistema turístico estão envolvidas partes como a demanda turística, a oferta turística e o mercado turístico.

A noção de demanda em Turismo está ligada aos consumidores do serviço prestado, que ao consumirem um determinado tipo de serviço acabam por acionar outras demandas dentro de uma cadeia de serviços. Desta maneira Beni (2007, p. 237) afirma que a demanda turística é “uma compósita de bens e serviços, e não demanda de simples elementos ou de serviços específicos isoladamente considerados”.

A oferta em turismo está ligada justamente aos serviços prestados e produtos que se encontram ao alcance destes consumidores. Oferta turística pode ser entendida como o conjunto dos recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria prima da atividade turística (BENI, 2007, p.177), pois é isto que atrai os turistas.

No encontro destes dois elementos do sistema turístico temos o ambiente do mercado turístico. Temos como idéia de mercado um ambiente onde a demanda consume a oferta e a oferta busca satisfazer uma demanda. Beni (2007, p.163) cita que há três pontos principais no que se refere ao mercado turístico: o que produzir, como produzir e para quem produzir. Desta maneira a pesquisa de mercado é uma ferramenta que pode ser acionada para responder estas questões. Rutter (1988, p. 8) define a pesquisa como uma ferramenta fundamental de orientação das ações de *marketing*.

A necessidade de se pesquisar o mercado se verifica para obter conhecimento sobre o perfil do consumidor, neste caso o qual freqüenta o evento e consome o espaço e produtos ali ofertados. Cabe, portanto, a entidade que necessita de uma pesquisa de demanda definir em que áreas específicas deseja-se obter informações destes consumidores, num planejamento de pesquisa. A München Fest, conhecida como Festa Nacional do Chopp Escuro, é um evento realizado na cidade de Ponta Grossa desde o ano de 1990. O evento está relacionado à cultura alemã, presente na sociedade de Ponta Grossa devido à imigração. O evento conta com gastronomia típica, bandas germânicas, shows de artistas de renome nacional e o chopp, que caracteriza a festa. No planejamento deste evento são definidos os tipos de pesquisa, numero de pesquisas realizadas, números de pesquisadores necessários, tamanho de questionário. O questionário busca coletar dados que apresentem o perfil da demanda, como sexo, idade, ocupação, grau de escolaridade e gasto médio na festa. Busca-se analisar também elementos relativos à temática do evento, como qualidade do Chopp, qualidade da alimentação e dos shows realizados, e ainda questões de infraestrutura e serviços como acesso ao local de evento, limpeza, segurança e atendimento nos guichês.

Objetivos

Através da análise dos resultados obtidos pelas pesquisas de demanda na München Fest, busca-se evidenciar a importância da coleta de dados neste tipo de evento como ferramenta de amostragem do grau de satisfação dos participantes em relação aos serviços prestados, equipamentos utilizados e produtos consumidos. Desta forma tem-se subsídios estatísticos para basear a tomada de decisões no planejamento de futuras edições do evento. Assim sendo procura-se estabelecer a atividade de pesquisador exercida pelos alunos do projeto Pesquisa e Competitividade para a Ordenação Territorial do Turismo como uma atividade extensionista na medida em que o conhecimento técnico-teórico coleta e analisa informações que são revertidas em ações que visam aumentar o grau de satisfação da classe de consumidores participantes do evento.

Metodologia

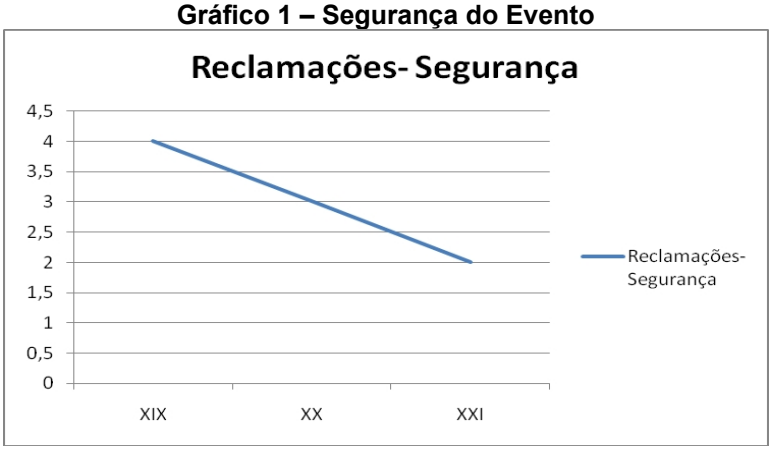
A fonte desta pesquisa é oriunda do planejamento feito pela Secretaria Municipal de Cultura e Turismo após verificar os resultados da pesquisa de demanda aplicada no evento. Para o levantamento de dados esta Secretaria conta com a participação dos acadêmicos participantes do projeto de extensão. As pesquisas são realizadas em campo nos dias de ocorrência do evento, e após a coleta é realizada a tabulação de dados. Feita esta etapa do processo, obtem-se uma fonte de

dados gráficos a qual é utilizada pelos planejadores para realização dos próximos eventos. È a resposta dos planejadores a estes dados comparativos e modificações nos padrões de resultados das pesquisas de 2008 à 2011 que buscamos estudar neste trabalho embasando-se no conceito de sistemas, planejamento de pesquisas e competitividade.

Resultados

Os resultados obtidos com as pesquisas são analisados pelos planejadores da Munchen Fest, e são verificados elementos como o perfil do participante da festa e a sua resposta em relação ao planejamento da edição a qual ele participou. Isso implica em dizer que as respostas coletadas são oriundas da sua interação com o ambiente da festa, sua programação, infraestrutura, e equipe de profissionais envolvidos em todas as fases do evento, ou seja, de todo o sistema de funcionamento da festa , e nesta visão sistêmica a festa não sendo vista como a mera soma destes elementos, mas a plena interrelação dos mesmos visando o alcance de um objetivo. O objetivo é a satisfação do consumidor com o evento, numa visão mercadológica a Secretaria de Cultura e Turismo é vista como uma empresa e a Munchen é o seu produto, a resposta à pesquisa é a resposta ao produto em seus diversos detalhes. Partindo deste principio iremos verificar que houveram respostas a determinados parâmetros encontrados pela pesquisa. Na München Fest de 2008 houve reclamação quanto aos orientadores de público (seguranças), a partir deste então começou a se dar uma atenção maior neste aspecto que começou a receber menor índice de reclamação nas edições seguintes do evento como mostra o gráfico a seguir.

Gráfico 1 – Segurança do Evento



XIX= 2008 / XX= 2009 / XXI= 2010
Fonte: Arquivo próprio

Em 2009 a grande reclamação foi em relação à limpeza, que melhorou em 2010 e 2011, havendo a contratação de uma nova empresa responsável por este aspecto. O nível de satisfação para limpeza considerada ótima aumentou 2% no ano de 2010 em relação à 2009, e limpeza considerada boa passou de 64% em 2010 para 70% em 2011.

Outro aspecto que gerou uma resposta dos planejadores foi o pedido de melhoria no transporte público coletivo até o local do evento, através de mais linhas e mais veículos em horários após o término dos shows, solicitação atendida na ultima edição do evento em 2011.

A pesquisa também ajuda os planejadores do evento na escolha dos shows. È verificado na pesquisa do ano anterior a resposta do público na avaliação positiva ou negativa de determinados shows/bandas, desta maneira descobre-se o tipo de show que mais agrada o público , portanto aquele estilo musical que deve ser lembrado na hora de compor a programação do evento na edição então planejada.

Um item pesquisado que se torna um auxílio para o planejador é sobre a divulgação do evento. Nele é verificado por qual meio de divulgação o participante ficou sabendo da festa, selecionando opções nas quais se encontram rádio, TV, jornal impresso, internet, folder, cartaz e München Tour. Sabendo qual é o meio mais eficaz de divulgação o planejador pode investir mais

recursos no meio para ampliar a divulgação do evento na próxima edição.

Um pedido verificado desde 2008 foi o de um dia especial para a família, sem cobrança de ingresso e de show infantil no período da tarde. Desta maneira foi incluído no planejamento e implantado na edição de 2011 o Domingo da Família, que visou satisfazer esta necessidade da demanda.

Percebe-se portanto a ação dos planejadores em relação a demanda, todos os itens são analisados e as providências são tomadas para sanar problemas e realizar pedidos.

Conclusões

A pesquisa de demanda da München Fest tem um papel muito importante na avaliação do evento, pois levanta dados diretamente do consumidor. Os itens pesquisados são como forças medidas por estes consumidores, e de acordo com Porter (1999, p. 40) " após avaliar as forças que influenciam a competição no setor e as respectivas causa subjacentes, o estrategista empresarial tem condições de identificar os pontos fortes e fracos da empresa". Na visão mercadológica , a empresa Secretaria de Cultura e Turismo vê nos gráficos os pontos fortes e fracos, gerando possibilidades de melhorias e consolidação de modelos bem sucedidos. Encontramos entre os objetivos do Sistema Turístico a qualificação e determinação da demanda existente e/ou projetada de bens e serviços turísticos e o diagnóstico de deficiências, pontos críticos, de estrangulamento e desajustes entre a oferta e a demanda. (BENI, 2007). Temos então a pesquisa como ferramenta de alcance de objetivos, fornecendo dados estatísticos pontuais importantes para cada aspecto investigado.

No tocante a competição, o evento possui concorrência de qualquer show similar realizado antes da data do evento. Verifica-se que um show similar ao da programação da München realizado em uma cidade da região num momento prévio a München, acarreta na diminuição de participantes daquela cidade no evento. Portanto todos os itens de melhoria a cada ano na München são realizados visando uma eficácia operacional (EO), definida por Porter (1999, p. 47) como o desempenho de atividades melhor do que os rivais. Neste caso se o consumidor sabe que vai encontrar uma boa infraestrutura e boa qualidade nos serviços prestados na München, espera-se que ele de preferência de comparecimento na festa em Ponta Grossa, do que num show em sua cidade de origem.

Dados estes elementos tem-se que o projeto "Pesquisa e Competitividade para a ordenação territorial do turismo", no qual esta pesquisa descrita consta como uma das ações, vem contribuindo com o papel da extensão, pois a atividade desenvolvida em parceria entre a Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, e o Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, esta inserida no contexto da prática do setor de eventos no turismo. Sendo assim pode contribuir para a sociedade tanto pública como privada no que diz respeito ao desenvolvimento turístico local, bem como para o aprendizado do aluno que tem a possibilidade de abordar o processo teoria-prática, contribuindo para a formação do bacharel.

Referencias

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 12ª Ed. rev. e atualiz. São Paulo : Editora Senac São Paulo, 2007.

PORTER, Michael. **Competição= On Competition: estratégias competitivas essenciais**; tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 6ª edição. Rio de Janeiro : Campus, 1999

RUTTER, Marina; ABREU, Sertório Augusto de. **Pesquisa de Mercado**. São Paulo: Ática, 1988.