



DEMANDA: A pesquisa em forma de extensão levantando dados dos eventos turísticos na região dos Campos Gerais

Área: TURISMO

PINHEIRO, Paulo Afonso

PIEKARSKI, Camilla Moro

PAGLIARI, Nicolle Andri

Resumo:

Pesquisa de Demanda, se refere ao ato de entrevistar pessoas que estão presentes em um lugar, num determinado tempo, para certa ocasião consumindo um bem ou serviço. Com base nisto é que o projeto de extensão da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) – “Turismo e Competitividade para a Ordenação Territorial”, realiza pesquisas de demanda nos eventos locais e regionais, com o propósito de identificar o perfil dos visitantes destes eventos, seu grau de satisfação em relação a qualidade dos serviços prestados, opinião e sugestão sobre o município ou o evento. Com os resultados obtidos busca-se aperfeiçoar aquilo que agrada a todos e modificar aquilo que está deixando a desejar. As pesquisas citadas neste artigo foram realizadas no ano de 2010, pelos acadêmicos do curso de Turismo da UEPG, que fazem parte do projeto de extensão. Como entrevistadores sabem de sua importância na hora da entrevista, como portar-se e se impor diante do entrevistado. As pesquisas feitas foram realizadas em diferentes eventos, todos com cunho social, desde uma tradicional festa de chopp escuro, como um festival gastronômico ou até mesmo uma festa religiosa, sendo que o resultado das mesmas está alimentando um banco de dados sobre o perfil do turista na localidade e região.

Palavras-chave: Entrevistas, comunidade, perfil.

1. INTRODUÇÃO

O turismo, nas suas diferentes segmentações, estimula o desenvolvimento socioeconômico local, gerando renda, emprego e infraestrutura não somente para os turistas como os residentes do local. O Turismo de Eventos, uma segmentação do turismo, ganha destaque no mundo atual devido sua frequência. Cada vez, mais eventos vêm sendo criados para festejar, homenagear, comemorar, etc, ocasiões do cotidiano. É através dessa segmentação do turismo, que o projeto de Extensão – Turismo e Competitividade para a Ordenação Territorial, da UEPG, desenvolve pesquisas de demanda nos eventos locais e regionais, para a obtenção de informações de como os eventos estão sendo aceitos na região,



quem frequenta estes eventos, de onde essas pessoas são, entre outros fatores que ajudam a aprimorar e a melhorar estes acontecimentos.

2. TURISMO E EXTENSÃO

Segundo Smith 1989, demanda é o rol de algum bem ou serviço que será comprado ou consumido a um determinado tempo. Pode-se então dizer que o produto a ser consumido pelas pessoas será no caso um evento, o Turismo de Eventos. O Turismo de Eventos em específico é estudado e analisado como o deslocamento temporário de pessoas com interesses em eventos, geração de conhecimento, entretenimento, entre outros. Segundo Brito e Fontes (2002) o turismo de eventos é um segmento do turismo que cuida de vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado, refletindo o esforço mercadológico das diversas áreas da saúde, cultural, econômica, jurídica, artística, esportiva e comercial. O evento proporciona ao grupo 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.

Um evento gera a participação e movimentação de uma grande escala de profissionais, gerando assim, conseqüentemente, uma grande movimentação econômica nas cidades sedes. A demanda desse segmento diferencia-se por interesses profissionais que passam a se unir com atividades de lazer e entretenimento, o que estimula o uso de diferentes estruturas do local.

O Projeto de Extensão – Turismo e Competitividade para a Ordenação Territorial, da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), consiste na coleta de dados em eventos locais e regionais, por meio de pesquisas com o objetivo de definir o perfil da demanda presente em eventos através do contato direto com o público dos mesmos. O resultado dessas pesquisas resulta em refletir uma base de dados para eventuais necessidades de consulta em entidades governamentais, empreendimentos e pesquisas.



Conforme o site do Ministério do Turismo, Pesquisa de Mercado é a pesquisa sistemática de todos os fatores que influenciam a escolha de determinado destino e a venda de serviços turísticos. Ela tem por objetivo conhecer as tendências da demanda real e potencial, saber qual a imagem do produto e apontar as técnicas de publicidade mais adequadas.

Com base nesta definição, as pesquisas realizadas pelo projeto, buscam no contato direto com as pessoas saber qual a motivação que as trouxeram para o evento, que tipo de visitante está presente no mesmo, de que local são essas pessoas, qual o grau de satisfação ao consumir o evento como um produto, sua opinião e sugestão sobre o acontecimento, entre outras questões.

As maneiras utilizadas na maioria das pesquisas são as Quantitativas e Qualitativas, que visam de forma geral observar o número de pessoas, sexo, idade e outros aspectos, assim como questões de qualidade em relação à infraestrutura do evento, qualidade no atendimento e outros serviços que podem vir a serem oferecidos conforme a tipologia do evento. As Questões presentes em um formulário podem ser definidas em três tipos: questões fechadas, questões abertas e questões relacionadas. Conforme Gil 1999, página 129-130, "Questões Fechadas. Nas questões fechadas apresenta-se ao respondente um número de alternativas de resposta para que seja escolhida a que melhor represente sua situação ou ponto de vista". Sendo assim como exemplo uma questão de idade – Qual a sua idade? menor de 18 anos; de 18 a 25 anos; de 25 a 50 anos; superior a 51 anos, onde a pessoa possui alternativas de resposta sem necessariamente dizer sua idade exata, considerando que para muitas isso é um fato desagradável.

"Questões Abertas. Nas questões abertas, apresenta-se a pergunta e deixa-se um espaço em branco para que a pessoa escreva sua resposta sem qualquer restrição" (GIL, 1999, pag. 131). É o caso dos formulários que apresentam questões do tipo: Qual a sua sugestão para a próxima edição da festa? O que mais lhe agradou no evento? E o que menos lhe agradou? Entre outras.

"Questões Dependentes. Quando uma questão depende da resposta dada a uma outra é denominada dependente" (GIL, 1999, pag. 131). Exemplo: Você participou do último Festival de Tortas realizado? (se sim passar para a próxima pergunta, se não ir para a pergunta número



7). O que você achou das Tortas do primeiro festival para as tortas do segundo? Observando assim a dependência das questões.

Outras aspectos de relevância presentes em uma pesquisa, são: o marketing – onde se coletam dados referentes ao produto (evento), preço (preços estipulados pelo evento e seus serviços), praça (para que tipos de público o evento foi feito e se o mesmo se encaixa a pessoa entrevistada) e a promoção do evento (de que maneira e em que formas de mídia o evento foi publicado e se algumas dessas formas chegou até a pessoa entrevistada); potencialidade de mercado – o evento tem condições de concorrer no mercado; como a segmentação do turismo vem sendo aceita; intenção de compra; imagem do produto, viabilidade econômica; comportamento do entrevistado; de déficit habitacional em alguns casos entre outros fatores.

Segundo Malhorta (2011, p 166):

“O papel do entrevistador é decisivo para o sucesso da entrevista em profundidade. O entrevistador deve evitar ser superior, deixando o entrevistado à vontade, ser imparcial e objetivo, mas sempre simpático, formular perguntas de maneira informativa, não aceitar respostas lacônicas do tipo “sim” ou “não” e sondar o entrevistado”.

O entrevistador/ pesquisador, como já citado a cima, é de extrema importância para o bom resultado de uma pesquisa. Educação, simpatia e humildade são os pontos fortes para se realizar uma pesquisa de qualidade, por mais complexa que a mesma seja. Cabe ao entrevistador colocar as perguntas de forma simplificada para as pessoas responderem, ele deve estar ciente do assunto e do evento ao qual está trabalhando. Não apenas realizando pesquisas, o entrevistador deve se inteirar sobre o contexto do evento como um todo, quase sempre uniformizado para a realização dos questionários, ele se torna um ponto de referência para os participantes do evento, logo deve ter conhecimentos de informações básicas para passar as pessoas caso venham a serem interrogadas, como onde fica o banheiro, onde se paga o cartão do estacionamento, etc.

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi de característica bibliográfica, com a busca de material teórico para a explicação dos termos turísticos, e também característica metodológica *in loco*,



com os participantes do projeto executando a extensão propriamente dita, com os dados levantados e com as experiências adquiridas.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

Entre as ações desenvolvidas no ano de 2010 pelo projeto, podemos citar a XXI München Fest, perfil dos turistas de Ponta Grossa por meio de pesquisa hoteleira, Festa do Senhor Menino Deus e Festa de Nossa Senhora das Brotas em Pirai do Sul, Efapi e I Festival de Tortas de Carambeí.

A pesquisa de satisfação realizada na XXI München Fest aconteceu nos dias 26 de novembro a 5 de dezembro de 2010, dentre os itens analisados podemos citar: a satisfação do atendimento, qualidade do Chopp, a infraestrutura do local, qualidade dos shows, faixa etária, entre outros. A pesquisa foi realizada em todos os dias de festa em três etapas, duas vezes antes do show e uma após o seu término. Em cada noite de festa foram feitas escalas com 15 alunos que ficavam espalhados no local em que o evento ocorria, aplicando as pesquisas desenvolvidas.

A pesquisa do perfil dos turistas nos hotéis de Ponta Grossa foi realizada na época em que acontecia a XXI München Fest, a pesquisa tinha por objetivo a diferenciação dos tipos de turistas na cidade que se hospedavam especificamente em três hotéis: Hotel Slavieiro Executive, Hotel Pax e Hotel Planalto. Dois alunos por hotel permaneciam no local durante duas horas com o intuito de analisar o perfil do turista, de onde vieram, o motivo que o trouxe para a cidade, entre outros.

A Festa do Senhor Menino Deus, foi realizada em dezembro de 2010 por quatro acadêmicos, que tinham por objetivo coletar informações da tradicional festa religiosa que ocorre na cidade e alguns aspectos de sua administração.

A Festa de Nossa Senhora das Brotas ocorreu no dia 27 de dezembro de 2010, com o objetivo de saber a opinião das pessoas sobre a festa que acontecia, sobre os serviços oferecidos e sobre os atrativos locais.



A Efapi aconteceu no mês de setembro de 2010 no centro de eventos de Ponta Grossa, visando à identificação do perfil dos visitantes, através da faixa etária, motivação, gastos, entre outros.

O Festival de Tortas de Carambeí ocorreu em dezembro de 2010 em parceria com a secretaria de turismo de Carambeí para sondagem do público consumidor do I Festival de Tortas do município.

5. ANEXOS

Figura 1 – München Fest, Novembro/ Dezembro de 2010



Foto arquivo pessoal. Equipe de trabalho na 21ª München Fest.



Figura 2 – Festa do Senhor Menino Deus, Pirai do Sul, Dezembro de 2010



Foto arquivo pessoal. Acadêmicos escalados que permaneceram quatro dias em Pirai do Sul, realizando as pesquisas de opinião sobre o município e a tradicional festa religiosa.

Figura 3 – Festa de Nossa Senhora das Brotas, Pirai do Sul, Dezembro de 2010



Foto arquivo pessoal. Equipe de trabalho na Festa de Nossa Senhora das Brotas, Pirai do Sul.



6. CONCLUSÕES

Tendo em vista as diferentes tipologias de eventos existentes, nota-se a necessidade de atender todos ou quase todos os tipos de públicos que frequentam os mesmos. Uma forma de saber quais as necessidades do público consumidor de eventos, é através da pesquisa de demanda, que serve tanto para o levantamento dessas informações, como possíveis soluções e sugestões para melhoramento dos eventos. A veracidade das pesquisas é o foco do pesquisador, cabe a ele ser imparcial no momento da execução para que seus resultados possam ser aproveitados. Não somente uma pesquisa de opinião, satisfação ou qualidade, as pesquisas são essenciais para um evento, pois afetarão diretamente na organização, que influenciará no seu acontecimento e no pós- evento, quando se vai avaliar os impactos que ele causou na localidade e para si próprio.

7. REFERÊNCIAS

GIL, 1999 GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, Atlas, 1999.

<http://unifacel.com.br/novo/3fem/Encontro/Arquivos/Marcelo%20e%20Sibele.pdf>

http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/glossario/detalhe/D.html

http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/glossario/detalhe/P.html

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Boockman. 2011, p.166. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=FtdIFOGTP8UC&pg=PA166&lpg=PA166&dq=papel+do+entrevistador+de+pesquisa+de+demanda&source=bl&ots=kE_B1cjOxd&sig=Xt5B22nYHzSHgyS_1EEeL1NVRyk&hl=pt-BR&ei=g8G0TZSoC9P3gAfBvbSgAg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBgQ6AEwAA#v=onepage&q=papel%20do%20entrevistador%20de%20pesquisa%20de%20demanda&f=true.