

---

## PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA EVENTOS: UM ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELA *OKTOBERFEST* DE SANTA CRUZ DO SUL/RS

Fabrcio Silva Barbosa

Recebido em 31/07/2012

Aprovado em 08/10/2012

\* Mestre em Turismo e Hotelaria (UNIVALI/2010). Docente do IFFarroupilha – Campus São Borja/RS.  
[fbarbosa@sb.iffarroupilha.edu.br](mailto:fbarbosa@sb.iffarroupilha.edu.br)

---

### RESUMO:

Considerada uma das atividades turísticas que mais cresce no mundo, o turismo de eventos apresenta-se como uma alternativa rentável para alavancar a economia e proporcionar o desenvolvimento regional de determinadas localidades. Este artigo teve como objetivo investigar as estratégias de marketing para eventos utilizadas pela *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul/RS, o modelo de planejamento estratégico para eventos utilizado foi o de Allen et al (2008). De caráter qualitativo e exploratório, teve como método a aplicação de um estudo de caso. O resultado do estudo permitiu a compreensão das ações de marketing para eventos, o que possibilitou a visualização de cada etapa do planejamento mercadológico desenvolvido. Conclui-se que, para que o evento alcance os objetivos propostos, é fundamental a utilização de um planejamento de marketing adequado, considerando-se as peculiaridades e características específicas do evento.

### PALAVRAS-CHAVES:

Eventos. Santa Cruz do Sul. *Oktoberfest*. Marketing.

### ABSTRACT:

Events tourism, which is considered one of the fastest-growing tourism activities in the world, is a viable alternative for boosting the economy and regional development of certain locations. The aim of this article was to investigate the events marketing strategies used by the *Oktoberfest* of Santa Cruz do Sul/RS, based on the model of strategic planning for events proposed by Allen et al (2008). The method, which was qualitative and exploratory, was the application of a case study. The result of the study gave a better understanding of marketing actions for events, enabling each stage of the marketing plan developed to be clearly seen. However, it is concluded that for the event to achieve its proposed objectives, it is essential to use an adequate marketing plan that considers the peculiarities and specific characteristics of the event.

### KEYWORDS:

Events. Santa Cruz do Sul. *Oktoberfest*. Marketing

## 1. INTRODUÇÃO

Historicamente, a atividade turística é um acontecimento relativamente novo, pois apenas recentemente esta atividade tem recebido uma atenção maior por parte dos empresários e também pelos estudiosos da área. A sua importância econômica assim como os impactos sociais ocasionados em algumas destinações têm sido os grandes responsáveis pela elaboração de importantes projetos empresariais e também pelo reconhecimento por parte da comunidade acadêmica. Atualmente, o turismo é um dos setores que mais cresce dentro do segmento de serviços nos países mais industrializados (COOPER, 2001; THEOBALD, 2001; BARBOSA, 2010). Cooper (2001) e Theobald (2001) salientam ainda que qualquer setor que alcance um grande crescimento econômico, afetando diretamente a vida e o comportamento das pessoas, atrairá ações dos órgãos legislativos, que serão implementadas por sociólogos, geógrafos, antropólogos e economistas (COOPER, 2001; THEOBALD, 2001; BARBOSA, 2010).

Segundo Theobald (2001), o turismo do mundo globalizado, que se tornou um dos maiores fenômenos do século XX, teve início na Inglaterra durante a Revolução Industrial. Fatores como o crescimento da classe média e o surgimento de novas alternativas de meios de transportes, inclusive de novas linhas aéreas na década de 50, permitiram o aumento das viagens internacionais e alavancaram o crescimento do turismo como um novo e importante setor econômico. Entretanto, definir turismo não é tarefa fácil, pois esta é uma atividade produtiva multidisciplinar e com características multifacetadas, dependendo ainda de muitos setores da economia para atingir seu objetivo. Uma das definições mais utilizadas, que atende várias áreas de estudo, é a versão divulgada pela Organização Mundial do Turismo (OMT), visando universalizar o conceito em todo o mundo. Para a OMT (1994, p. 25), “[...] o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidades de lazer, negócio ou outras”.

Entre as inúmeras tipologias de turismo, o turismo de eventos tem se constituído entre as que mais estimulam o desenvolvimento econômico de sua destinação, e por tal motivo os destinos têm buscado uma dinâmica eficaz para o seu gerenciamento. O turismo de eventos consolidou-se, de fato, como uma atividade econômica e social, pois, segundo Canton (2002), no século XX este tipo de turismo se apresentou de forma contínua e inserida em um processo histórico presente de forma

significativa e criativa. A criação de uma atividade dinâmica e rentável ocasionou o surgimento de uma diversificada tipologia de eventos e, logo, estes passaram a refletir diretamente no desenvolvimento econômico local. Destacam-se como os primeiros estimuladores deste processo os avanços tecnológicos dos transportes e das comunicações, da hotelaria, da comercialização de bens e serviços, assim como o da própria cidade como um todo.

A influência do crescimento do segmento de eventos é ratificada no impulso econômico que é percebido diretamente pela comunidade, quando existem programas que apoiam e estimulam a realização destes eventos. Tais fatos são visivelmente observados quando se verifica o efeito multiplicador ocasionado em megaeventos como as Olimpíadas (ISHIY, 1998; WAITT, 2003; SCOTT, 2004; KANG, PERDUE, 1994), a Copa do Mundo (BARKER, PAGE, MEYER, 2002; KIM, PETRICK, 2005) ou eventos regionais como a Festa da Uva em Caxias do Sul, RS, a *Oktoberfest* em Blumenau, SC e a *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul, RS. Segundo Hall (2001), a indústria do turismo de eventos, principalmente dos de grande porte, incluindo os megaeventos, assumiu um papel fundamental para o desenvolvimento da atividade turística, assim como possibilitou que novas estratégias para promoção urbana fossem realizadas, inserindo a comunidade local em um novo contexto socioeconômico. Desta forma, explica-se o grande crescimento de eventos realizados em todo o mundo, assim como os investimentos de grandes destinos turísticos que se transformaram em grandes centros receptores de eventos. Segundo Matias (2010), o Brasil passou do décimo primeiro para o sétimo lugar no *ranking* da ICCA (*International Congress and Convention Association*) entre os países que recebem eventos internacionais. São Paulo, segundo o mesmo *ranking*, passou do trigésimo sétimo lugar para o décimo segundo entre as cidades que mais recebem eventos no Brasil, e consolidou-se como a capital brasileira do turismo de eventos. O Rio Grande do Sul atualmente ocupa o quarto lugar entre os estados brasileiros que mais recebem eventos (SETUR, 2012).

Segundo Tum, Norton e Wright (2007), os festivais, eventos culturais e festas temáticas são atividades que possuem uma representatividade muito grande para a comunidade, pois, além de promover o envolvimento dos residentes, proporcionam a oportunidade de receber visitantes, promover a localidade e impulsionar a economia local. Estima-se que o turismo de eventos tenha movimentado o cenário econômico na última década com aproximadamente US\$ 4 trilhões, com impacto direto nas atividades ligadas ao lazer. No Brasil, o setor encontra-se em curva crescente,

emprega cerca de 80 milhões de pessoas e gera mais de dois milhões de empregos diretos e indiretos. Números recentes mostram que este segmento tem obtido um crescimento de 7% no país nos últimos cinco anos, tornando-se um dos mercados mais rentáveis e promissores dos últimos tempos (ALLEN *et al*, 2008; BRASILTURIS, 2007). Com base nessa discussão, o marketing para eventos apresenta-se como uma ferramenta indispensável para a implementação de qualquer tipo de evento, seja ele de pequeno, médio ou grande porte. Para Allen *et al* (2008), a implementação bem sucedida do Marketing provém da complementação de fatores que não podem ser trabalhados separadamente, tais como: a compreensão completa de quem são os consumidores, onde vivem, e quais as suas necessidades de entretenimento. Com base nestas respostas torna-se possível o planejamento de estratégias que constroem o produto chamado evento.

Diante do exposto, este artigo tem por objetivo analisar as estratégias de marketing para eventos utilizados pela *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul/RS, tomando como base as fases do pré-evento, transevento e pós- evento propostas por Allen *et al* (2008). A *Oktoberfest* é um evento que realizará no ano de 2012 a sua vigésima oitava edição, considerado o terceiro maior do mundo desse gênero, e que contribui de forma representativa para a implementação da atividade turística, assim como para o desenvolvimento econômico e regional da cidade de Santa Cruz do Sul (OKTOBERFESTSANTACRUZ, 2012). De caráter qualitativo e exploratório, o método utilizado para análise foi o estudo de caso, que teve como objeto a *Oktoberfest* da cidade de Santa Cruz do Sul. Os resultados da pesquisa apontam para a utilização de um planejamento de marketing flexível às peculiaridades do evento e para a utilização de redes sociais como grande ferramental utilizado para promoção do evento.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 O segmento de eventos visto como uma atividade econômica rentável**

Para melhor compreensão do objeto de estudo proposto nesta investigação, torna-se de extrema importância o entendimento do conceito de eventos, assim como das diversas tipologias que podem ser encontradas.

Melo Neto (2000, p. 13) afirma que “eventos é um conceito de domínio amplo. Na verdade, tudo é evento”. Meirelles (1999) caracteriza evento como:

Um instrumento institucional e promocional utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas por meio de um acontecimento previamente planejado a ocorrer em um em um único espaço de tempo com aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meios de recursos de tecnologia (1999, p. 21).

Segundo Matias (2010), quanto à classificação, os eventos podem apresentar-se de acordo com a área de interesse: **Artístico** – qualquer manifestação de arte; **Científico** – assuntos referentes às ciências naturais e biológicas; **Cultural** – ressalta os aspectos de determinada cultura para conhecimento geral ou promocional; **Cívico** – ligados à pátria; **Desportivo** – qualquer evento esportivo, independente da modalidade; **Folclórico** – trata de manifestação de culturas regionais de um país, abordando lendas, tradições, hábitos e costumes; **Lazer** – proporciona entretenimento ao seu participante; **Promocional** – promove um produto, pessoa, entidade pública ou privada, quer seja promoção da imagem ou apoio ao marketing; **Religioso** – trata de assunto de religião, independentemente do tipo de credo; e **Turístico** – explora os recursos turísticos de uma região ou país, por meio de viagens de conhecimento profissional ou não.

Para conceituar evento, Allen *et al* (2008, p. 4) utilizam o recorte “evento especial”, e definem evento como sendo um “ritual, apresentação ou celebração específica, que tenha sido planejada com o intuito de marcar datas especiais ou atingir objetivos e metas de cunho social, cultural ou corporativo”. Para que um evento seja considerado especial, existe a necessidade de que alguns atributos sejam considerados, dentre eles: espírito festivo, singularidade, qualidade, autenticidade, tradição, hospitalidade, temática e simbolismo (GETZ, 1997; ALLEN *et al*, 2008; STOCK, 2009).

Para Bahl (2003), a partir do primeiro dimensionamento econômico do setor de eventos no Brasil, tornou-se possível identificar a valorização deste segmento dentro da indústria brasileira. E ainda que se esteja vivendo em um momento de grandes revoluções tecnológicas, os eventos continuam sendo uma das mais viáveis alternativas para se estabelecer uma rede de relacionamentos, garantindo assim troca de informações e experiências entre os profissionais que atuam no mercado.

Atualmente, as atividades ligadas ao planejamento e organização de eventos são reguladas pela Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo. Com fruto na Lei Geral do Turismo (LGT), as atividades do setor de eventos poderão ser exercidas por

empresas devidamente credenciadas pelo Ministério do Turismo (EMBRATUR, 2012). A LGT dispõe sobre a Política Nacional do Turismo, determina as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto Lei nº 2.294, de 21 de novembro de 1986, e os dispositivos da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991 (EMBRATUR, 2012).

## **2.2 Planejamento estratégico de eventos**

O desenvolvimento de um projeto bem organizado e estruturado de acordo com as necessidades do evento é o primeiro passo para que este alcance os objetivos propostos. O planejamento estratégico de eventos inicia-se com a compreensão de que a realização de um evento “envolve pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir o seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados” (BRITTO e FONTES, 2004, p. 20).

O turismo, por ser uma atividade multidimensional e multifacetada, engloba várias atividades econômicas em um único segmento, de modo que determinados processos desenvolvidos a partir da atividade turística devem ser planejados e estruturados a fim de que seus objetivos sejam alcançados. Esta definição poderia ser um pouco mais ampla, uma vez que seria possível incluir, no grupo das atividades turísticas, as viagens a negócios, viagens por atividades profissionais, viagens de estudos ou desenvolvimento de algum tipo de pesquisa. Todas essas características referentes ao segmento turístico são encontradas dentro do segmento de eventos, que engloba um conjunto de serviços e leva à constituição de uma cadeia de produção, distribuição e valor. O grande desafio desta atividade é fazer com que estes serviços funcionem de forma sistemática, para que ocorra a perfeita integração dos processos de gestão (COOPER, 2001; GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002). Cada evento apresenta um conjunto de cadeias de valores diferenciadas, que constituirão uma rede de valor, a qual pode ser definida como a junção de diferentes empresas de distintos segmentos, que formam uma estrutura muito maior. Esta rede de valor será representada pelos atacadistas, fornecedores de matérias-primas, insumos e fabricantes, alcançando seus objetivos no momento em que todos os seus integrantes conseguirem sistematizar as suas funções e justificarem a sua representatividade (WOOD JR., 2004; ALLEN *et al*, 2008). Este pensamento é justificado por Britto e Fontes (2004), quando definem que:

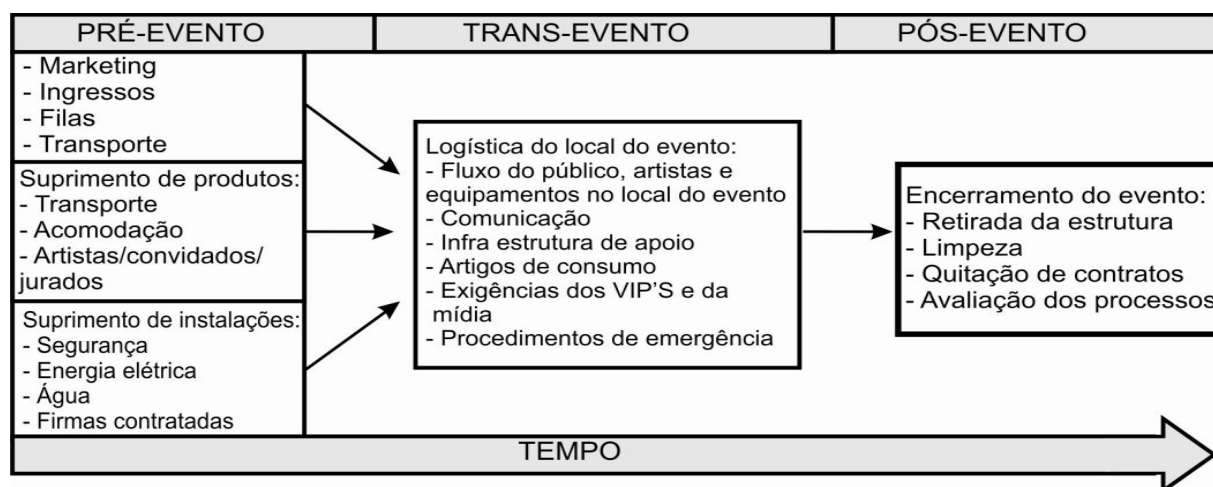
A supervisão logística é o coração do evento, sem o qual o restante do processo não funciona. Esta supervisão planeja, organiza, gerencia os recursos físicos, materiais, de apoio e manutenção, de segurança e os recursos humanos necessários à realização do evento, dentro de cada etapa estabelecida (BRITTO e FONTES, 2004, p. 111).

O Quadro 01 ilustra as áreas de maior importância da logística dentro da estruturação e planejamento de um evento:

Área da Logística	Atuação no Turismo de Eventos
<b>Suprimentos</b>	Consumidor, produtos e instalações, atividades de aquisição de bens e serviços.
<b>Transportes</b>	Pode representar um alto custo, necessitando especial atenção.
<b>Ligação</b>	Destaca-se a importância da interconexão entre todas as áreas do evento, ressaltando a alta complexidade que a atividade pode alcançar.
<b>Controle de Fluxo</b>	Fluxo eficiente de informações durante o evento, resultado de um planejamento adequado.
<b>Rede de Informações</b>	Fluxo eficiente de informações durante o evento, resultado de um planejamento adequado.

Quadro 01: Áreas de importância para a logística.  
 Fonte: (Allen *et al*, 2008 *apud* Stock, 2009).

Para que um evento seja implementado, existe a necessidade de se tomar algumas decisões que estão diretamente ligadas ao seu planejamento. O modelo proposto por Allen *et al* (2008) apresenta os componentes do sistema logístico em eventos divididos em três fases distintas (vide Quadro 02). A primeira fase, definida como pré-evento, é o momento em que a ideia central está sendo concebida; ela geralmente é norteada pela elaboração de um *briefing* desenvolvido pelo organizador do evento.



Quadro 02: Componentes do sistema de logística em eventos.  
 Fonte: (Allen *et al*, 2008 *apud* Stock, 2009).

De acordo com o modelo proposto pelo autor, a segunda fase apresenta-se como a fase intermediária, chamada de transevento. É o momento em que o projeto inicial pode ser alterado, assim como algumas correções podem ser realizadas, de acordo com os objetivos do organizador do evento. A separação das três fases dentro do planejamento torna o projeto flexível, permitindo que os organizadores decidam qual o melhor procedimento a ser adotado. A terceira e última fase, chamada de pós-evento, é o momento em que toda a infraestrutura montada é retirada, bem como é realizada a desmontagem e devolução de equipamentos. Para o autor, o momento mais importante desta fase é a avaliação dos processos, na qual se torna possível analisar se as decisões tomadas durante o planejamento do evento foram adequadas, verificando se este alcançou seu objetivo. Nesta fase, também é possível fazer a verificação de eventuais problemas a serem corrigidos, objetivando o não comprometimento de eventos futuros. Desta forma, evidencia-se a necessidade do planejamento estruturado que se adeque a todas as fases do evento.

### **2.3 A importância do Marketing Estratégico para a realização de Eventos**

A implementação de um plano de marketing adequado torna-se indispensável na realização de qualquer tipo de evento, independentemente do seu porte. As ações de marketing para eventos são ferramentas fundamentais que contribuem para que o evento alcance os seus objetivos

Para a *American Marketing Association*, marketing pode ser definido como:

[...] o processo de planejamento e execução da concepção, precificação, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar intercâmbio com grupos-alvo que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais (BALLOU, 2004, p. 42).

Segundo Watt (2004), o termo marketing, em especial no segmento de eventos, é um dos mais utilizados e um dos menos compreendidos. O autor argumenta que, neste segmento, o mais importante é que os organizadores do evento compreendam que não se trata apenas de uma abordagem. Trata-se de uma metodologia que contribui na organização como um todo e não apenas nas atividades relacionadas à promoção do evento.

Neste sentido, as empresas que desejam investir na área de eventos devem estar preparadas para os desafios existentes, com estratégias orientadas para o mercado, termo utilizado por Kohli e Jaworski (1990) que define a totalidade de ações da organização voltadas a atender às necessidades dos consumidores. Confirmam este pensamento Kotler, Bowen e Makens (1999, p. 20) quando afirmam



que marketing é uma atividade humana voltada para satisfazer as necessidades e desejos por meio do processo de troca.

Para Day (1994), *marketing concept*, isto é, a orientação para o mercado, representa a visão direcionada entre empresas e consumidores. Assim, a capacidade de atingir vantagem competitiva na prestação de serviços na área de eventos significa prever as necessidades do mercado e se antecipar às mudanças. Para isto, o marketing estratégico contribui, já que orienta as decisões a serem tomadas, tanto no nível corporativo, como nas unidades de negócios e operações internas (WEBSTER, 1992).

Na área de eventos, a comunicação entre cliente e empresa é indispensável, e uma comunicação integrada com um plano de marketing terá o papel de persuadir, lembrar ou informar os produtos e serviços que estão sendo oferecidos, segundo Hoffman e Baterson (2009).

Além dos investimentos em infraestrutura e treinamento de funcionários para a organização de eventos, que se caracterizam como uma prestação de serviços, Berry (2001) propõe três desafios para que uma marca se torne estruturada e agregue valor aos clientes, quais sejam: operacionalizar a empresa de modo eficaz, manter a operacionalização satisfatória diante da concorrência e conservar o espírito empreendedor e inovador. Para Hall (1997, p. 136) o marketing para eventos pode ser considerado como:

A função da gestão de eventos que pode manter contato com os participantes e visitantes do evento (consumidores), descobrir suas necessidades e motivações, desenvolver produtos que satisfaçam suas necessidades e construir um programa de comunicação adequado que expresse os objetivos propostos pelo evento.

De acordo com os preceitos de Allen *et al* (2008), o processo de marketing para eventos é constituído das seguintes etapas: pesquisa e análise do ambiente macro (inclui as forças competitivas, políticas, econômicas, sociais e tecnológicas); pesquisa da psicologia dos consumidores de eventos; segmentação, definição do público-alvo e posicionamento; estabelecimento dos objetivos de marketing; tomada de decisões sobre estratégias gerais de marketing e o *mix* de marketing de serviços do evento. Uma vez estas variáveis observadas e implementadas adequadamente, contribuirão com o trabalho do gestor de marketing de eventos de lidar com as constantes oscilações na qualidade dos serviços oferecidos.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa de caráter qualitativo, bibliográfica e exploratória, teve como método o estudo de caso. Segundo Triviños (1987), na pesquisa qualitativa, o ambiente natural é a fonte direta dos dados, e o pesquisador é o instrumento-chave. Para Flick (2004), é importante ressaltar que as ideias centrais que norteiam a pesquisa qualitativa são diferentes das encontradas nas pesquisas quantitativas. Alguns aspectos devem ser considerados, como: a habilidade do pesquisador na escolha de métodos e teorias que se adequem ao objeto de estudo; a identificação e verificação das diferentes perspectivas; o reconhecimento por parte do pesquisador de que sua pesquisa faz parte de um processo de produção de conhecimentos e a diversificação na aplicação de técnicas e métodos.

O caráter exploratório permite a familiarização do problema com o intuito de torná-lo explícito. Neste tipo de pesquisa, é muito comum a utilização de dados e fontes secundárias (BABBIE, 2008; DENCKER, 1998). Dencker (1998) afirma que a pesquisa exploratória permite a flexibilidade do planejamento, envolve em grande parte levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes, e, quase sempre, apresenta-se como estudo de caso. Este tipo de pesquisa ocorre quando o objeto de estudo ou tema abordado na investigação não permite que o pesquisador desenvolva hipóteses precisas e que sejam de fácil operacionalização.

Yin (2005) define estudo de caso como sendo uma investigação empírica sobre “[...] um fenômeno dentro do seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2005, p. 32). Corrobora este pensamento Eisenhardt (1989), acrescentando que o estudo de caso tornará viável a elucidação sobre temáticas que ainda não tiveram propostas de estudos mais aprofundados. O corte transversal é caracterizado pelo fato de se pesquisar as práticas de distribuição prevalentes no momento da realização da pesquisa, sem investigação das práticas passadas ou de sua evolução no tempo, o que caracterizaria um corte longitudinal.

Nesta pesquisa, preliminarmente, foi feito contato com a organização da *Oktoberfest* da cidade de Santa Cruz do Sul, para que se verificassem as pessoas que poderiam contribuir com a pesquisa. A coleta de dados foi realizada através da realização de uma entrevista com o diretor de marketing da *Oktoberfest*. O instrumento que norteou a entrevista foi um questionário semiestruturado. Para Yin

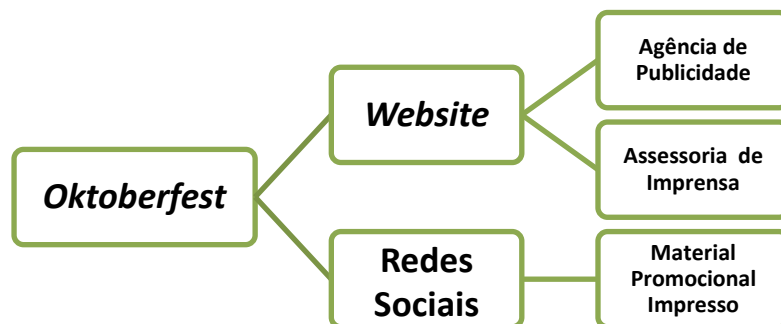
(2005), a aplicação de entrevista através do uso de questionário semiestruturado é uma das principais técnicas utilizadas em estudo de caso. Para Gil (1994), a entrevista consiste em uma forma de comunicação entre duas ou mais pessoas, geralmente entre o pesquisador e o(s) informante(s). A pesquisa bibliográfica também foi utilizada como instrumento de coleta de dados. De acordo com Marconi e Lakatos (2005), a utilização da pesquisa bibliográfica ocorre no momento em que o pesquisador tem a percepção da necessidade de levantamento de dados sobre assuntos específicos. Para completa análise dos dados, consideraram-se as informações obtidas na entrevista, assim como as informações obtidas através de consultas ao *website* do evento.

#### 4. RESULTADO DA PESQUISA

A *Oktoberfest* da cidade de Santa Cruz do Sul/RS é um evento realizado anualmente pela Associação de Entidades Empresariais de Santa Cruz do Sul – ASSEMP, em parceria com a prefeitura municipal. O evento encontra-se na sua vigésima oitava edição e é considerado o terceiro maior evento do gênero no mundo, ficando atrás apenas da *Oktoberfest* de Munique, na Alemanha, e da *Oktoberfest* de Blumenau, em Santa Catarina. Segundo o diretor de marketing da *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul, a atual estrutura empregada atende as necessidades do evento. O entrevistado explicou ainda que, juntamente com o evento, também é realizada uma feira, a Feirasul. Considerada a maior feira de negócios e oportunidades do Vale do Rio Pardo, a Feirasul movimentava a economia local, atraindo expositores e investidores que, durante a vigésima oitava edição da *Oktoberfest*, ocuparão um espaço de 5.400 metros quadrados dentro do Parque do evento (OKTOBERFESTSANTACRUZ, 2012).

A *Oktoberfest* possui um departamento responsável pelo planejamento financeiro, conta com o apoio de uma assessoria jurídica e possui um sistema que tem como objetivo gerenciar a qualidade dos serviços prestados durante a programação. O planejamento de marketing do evento, que inicia na fase correspondente ao pré-evento, é realizado por uma das dezessete diretorias que a *Oktoberfest* possui, a diretoria de marketing. Segundo o respondente, esta diretoria conta com a ajuda de uma agência de publicidade e uma agência de assessoria de imprensa. O diretor de marketing do evento explicou ainda que o planejamento de marketing realizado procura ser o mais flexível possível, uma vez que depende do trabalho das outras diretorias para que seja consolidado. As atividades da diretoria de marketing da *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul estão atreladas ao

planejamento de ações mercadológicas para o evento, promoção e divulgação, captação de patrocínios e atividades de relacionamento com clientes e fornecedores durante as três fases do evento: Pré-evento, Transevento e Pós-evento. De acordo com o mesmo, além das tradicionais ferramentas de marketing utilizadas neste tipo de evento, o grande destaque da diretoria de marketing da festividade fica por conta da utilização das redes sociais. O quadro 03 ilustra as principais ferramentas de marketing utilizadas pela *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul:



Quadro 03: Ferramentas de Marketing utilizadas pela *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul.

Fonte: Elaborado pelo autor

O entrevistado explicou que os recursos tecnológicos assumem um papel de extrema importância, tanto na promoção do evento, como na consolidação do relacionamento entre a organização e os participantes do evento. O respondente citou ainda que, no ano de 2011, no período de março a julho, a página do evento havia recebido 55.000 acessos. No ano de 2012, considerando o mesmo período, a página já recebeu aproximadamente 445.000 acessos, e os números referentes ao mês de agosto de 2012 apontam que meio milhão de pessoas já acessaram a página do evento. O diretor de marketing informou ainda que em agosto de 2011 a quantidade de acessos era de 120.000. A meta para este ano é chegar aos dois milhões de acessos<sup>1</sup>. Complementando a informação, o entrevistado explicou que a página do evento também é utilizada como uma ferramenta de negócios junto a potenciais patrocinadores, uma vez que os mesmos já possuem conhecimento do grau de alcance da promoção realizada através do endereço eletrônico do evento. O gráfico 01 apresenta os números de acessos ao website do evento referentes aos mesmos períodos nos anos de 2011 e 2012:

<sup>1</sup> Informação verbal fornecida pelo diretor de marketing da *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul em 20.07.2012.

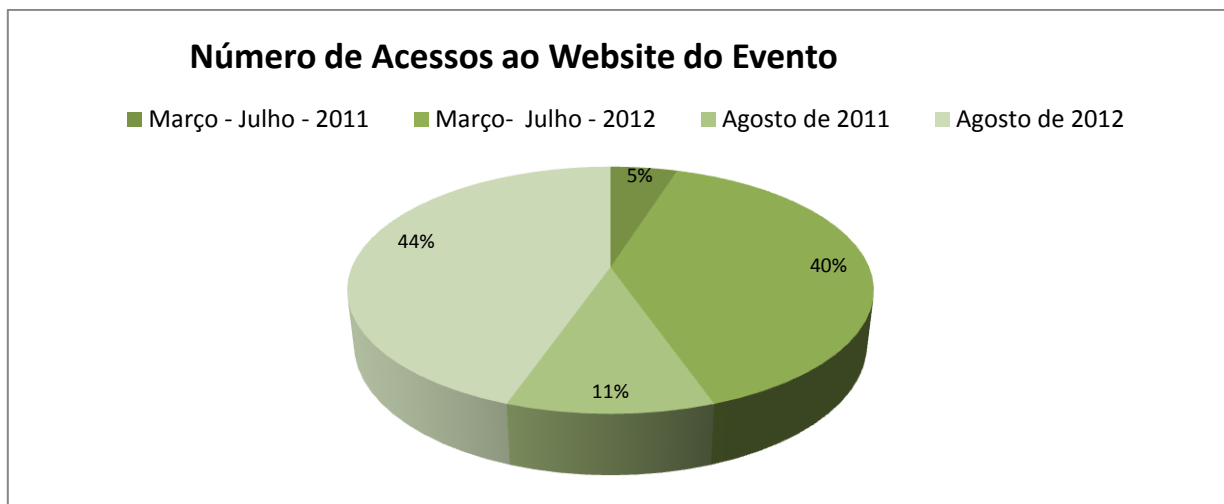


Gráfico 01. Número de acessos ao Website da *Oktoberfest*.  
 Fonte: elaborado pelo autor.

Segundo dados da agência de publicidade que presta serviços para a organização da *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul, os *links* mais acessados são: as enquetes, as informações sobre shows, a Rádio do *Fritz* e as galerias de fotos. A origem dos acessos mais uma vez ratifica o alcance das redes sociais, assim como dos recursos tecnológicos. Os números mostram que 48% das pessoas que visitam a página do evento encontram o endereço em *sites* de busca, 22% encontram-no através das redes sociais, 20% encontram o *site* do evento no material promocional impresso, que é disponibilizado durante a fase do transevento, e 10% dos visitantes já conhecem a página. Os números apontam ainda que 68,1% dos acessos são realizados no Brasil e cerca de 31,9% são acessos internacionais (OKTOBERFESTSANTACRUZ, 2012). O gráfico 02 apresenta os números referentes à origem dos acessos no site da *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul:



Gráfico 02. Origem dos acessos ao website do evento.  
 Fonte: elaborado pelo autor.

Para o entrevistado, os shows realizados durante o evento são os responsáveis pelo grande público que visita a *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul. No ano de 2011, o evento recebeu um público estimado em aproximadamente 470.000 pessoas durante os onze dias de realização. O diretor de marketing do evento mais uma vez ratificou a importância da utilização das redes sociais, informando que as atrações dos shows deste ano foram escolhidas através de uma pesquisa realizada na página de relacionamentos da *Oktoberfest* no *Facebook*. O respondente também citou a experiência da utilização do *Youtube* como ferramenta de promoção do evento. Vídeos alusivos ao evento com a participação dos personagens *Fritz* e *Frida* fizeram grande sucesso na rede, funcionando assim como uma alternativa de baixo custo utilizada para promover o evento.

Com relação à venda de ingressos, a *Oktoberfest* trabalha apenas com canais distribuição de modalidade direta. A venda dos ingressos para a festa é realizada exclusivamente no parque da *Oktoberfest*. A exceção ocorre na realização dos shows, quando é possível adquirir os ingressos através do *website* do evento e também em pontos de vendas localizados na cidade, o que caracteriza a utilização de canais de distribuição de modalidade indireta. Segundo o entrevistado, existe o desejo de fazer a implantação das vendas dos ingressos da festa pelo *website* do evento, uma vez que se estima que cerca de 50% a 60% dos participantes do evento sejam turistas<sup>2</sup>.

A *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul ainda não possui um planejamento de ações de pós-marketing completamente estruturado; as ações desenvolvidas ainda são muito incipientes. De acordo com o entrevistado, após o evento, através da diretoria de marketing, a comissão organizadora entra em contato com todos os apoiadores, parceiros e patrocinadores para agradecer o apoio recebido durante o evento, assim como para ratificar a parceria para a próxima edição. Para o entrevistado, as parcerias desenvolvidas com patrocinadores, poder público e o empresariado local são de extrema importância para que o evento alcance seus objetivos e garanta o sucesso verificado em todas as suas edições. A organização da *Oktoberfest* trabalha com a meta de que a cada edição o evento cresça de 20% a 30% em números de participantes. É importante salientar que as ações de marketing estratégico implementadas pela *Oktoberfest* possuem características diferenciadas dos modelos propostos pelas literaturas que pesquisam a temática. Especificamente neste evento, o marketing estratégico possui um caráter altamente promocional, o que nos faz concluir que, na prática, o marketing estratégico é diferente da teoria. Esta constatação é possível de ser verificada

---

<sup>2</sup>Informação verbal fornecida pelo diretor de marketing da *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul em 20.07.2012.

em estudos e pesquisas desenvolvidas sobre marketing estratégico e de negócios em pequenas e médias empresas.

## 5. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

As operações de marketing da *Oktoberfest* funcionam basicamente com os objetivos de captar parceiros e patrocinadores em potencial e de divulgar exaustivamente a programação do evento. Esta busca por parceiros para a festa torna-se uma tarefa não muito difícil devido à grandiosidade que o evento apresenta e à credibilidade que possui no cenário local. Os parceiros e patrocinadores que participam da festa investem em troca da divulgação de suas marcas nas atividades que acontecem durante as fases do pré-evento e transevento. A pesquisa evidenciou a utilização das redes sociais com um grande ferramental na promoção e captação de patrocínios para o evento. Com o advento da internet, surgiu a possibilidade da comunicação e da sociabilização de informações que possuem o computador como mediador.

Para Recuero (2010), “uma rede social é definida como um conjunto de dois atores (pessoas, instituições ou grupos, os nós da rede) e suas conexões”. A possibilidade de interação torna possível a comunicação destes atores, o que também facilita a identificação de suas redes sociais que é feita pela verificação de seus rastros na rede. Com relação às atividades de pós-marketing, de acordo com os dados coletados, verificou-se que praticamente não existem. As operações de pós-marketing atualmente limitam-se a contatos realizados com parceiros e patrocinadores, cujo objetivo é manter o relacionamento e garantir apoio aos próximos eventos. O planejamento das operações de marketing da *Oktoberfest* é organizado de modo a ser o mais flexível possível, pois o mesmo depende de outros setores do evento para que seja estruturado com sucesso.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar as estratégias de marketing utilizadas pela *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul/RS. O marketing para eventos deve integrar todas as decisões gerenciais, uma vez que todas estas estão direcionadas para que o evento alcance o seu objetivo como um todo. A pesquisa evidenciou a força das redes sociais na promoção de eventos de grande porte, assim como a constatação de que planos de marketing criativos e flexíveis também podem ser utilizados como

ferramentais de sucesso e assegurar o sucesso de um megaevento como a *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul. No entanto, para que esta premissa se torne verdadeira, faz-se necessário que o planejamento de marketing seja plenamente instituído, pois, nos dias atuais, torna-se indispensável para qualquer evento que os procedimentos mercadológicos sejam adequadamente executados. A relevância do estudo ficou evidenciada através dos números apresentados, os quais apontam o turismo de eventos como uma dos segmentos do turismo que mais crescem no mundo todo. É importante salientar o papel assumido pela internet, em especial pelas redes sociais, para a comercialização de produtos e serviços. Os dados levantados na pesquisa apontam para uma realidade onde os recursos tecnológicos assumem a função de protagonistas na promoção, compra e venda de serviços. Os objetivos propostos nesta pesquisa relativos às ações de marketing foram atingidos, levando-se em consideração não só os conhecimentos que foram apreendidos através de estudos *in loco*, como também, o endosso de vários autores renomados que elucidaram a temática. Para concluir, salienta-se a necessidade contínua em aperfeiçoar as ações de marketing no segmento de eventos, visando atender às expectativas de um mercado promissor e rentável, assim como a melhoria na qualidade dos serviços oferecidos.

## REFERÊNCIAS:

- ALLEN, J; O'TOOLE, W; MCDONNELL, I; HARIS, R. **Organização e gestão de eventos**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
- BABBIE, E. **The Practice of Social Research**. California. Wadsworth Publishing Company, 2008.
- BAHL, M. **Turismo e Eventos**. Curitiba: Prottexto, 2003.
- BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- BARBOSA, F. S. **O Processo Logístico de Eventos: um estudo de caso da Oktoberfest de Blumenau/SC**. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria). Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2010.
- BARKER, M.; PAGE, S. J.; MEYER, D. Modeling tourism crime: The 2000 America's Cup. In: **Annals of Tourism Research**. V. 29, n. 3, p. 762-782, 2002.
- BERRY, L. **Descobrendo a essência do serviço: Os novos geradores de sucesso sustentável nos negócios**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- BRASILTURIS JORNAL. **Informativo da Indústria Turística Brasileira**. Out. ano 27, nº 613, 2007.



- CANTON, M. Os eventos no contexto da hospitalidade - um produto e um serviço diferencial. In: DIAS, Célia Maria de Moraes (org). **Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas**. Barueri: Manole, 2002.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S. **Turismo: princípios e práticas**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DAY, G. S. The capabilities of market-driven organizations. In: **Journal of Marketing**, 58(4), 1994, p. 37-52.
- DENCKER, A. de F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.
- EISENHARDT, K. M. Building Theories from Case Study Research. In: **Academy of management**. v. 14, p.532-550, 1989.
- FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- GETZ, D. Event tourism: definition, evolution, and research. In: **Tourism Management**. Elsevier Ltda. 29 ed., 2008, p. 403-428.
- GIL, A. A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Campus, 1994.
- GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. & MCINTOSH, Robert W. **Turismo: Princípios, práticas e filosofias**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- HALL, C. M. A tomada de decisão política e o planejamento centralizado - Darling Harbour, Sydney. In: DUNCAN TYLER, Yvonne Guerrier e ROBERTSON, Martin (org). **Gestão do turismo municipal**. São Paulo: Futura, 2001.
- HALL, C. M. **Hallmark tourist events: Impacts, management and planning**. John Wiley & Sons, Chichester, Inglaterra.
- HOFFMAN, K. D.; BATERSON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO – EMBRATUR. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br>>. Acesso em 09/07/2012.
- ISHIY, M. Turismo e megaeventos esportivos. In: **Turismo em Análise**. V. 9, n. 2, p.47-61, Nov. 1998.
- KANG, Y. S.; PERDUE, R. Long term impact of a mega event on International tourism to the host country: A conceptual model and the case of the 1988 Seoul Olympics. In: **Journal of International Consumer Marketing**. Ney York, V. 6, n. 34, 1994. p. 205-227.
- KIM, S.; PETRICK, J. F. Resident's perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: the case of Seoul as a host city. In: **Tourism Management**. Elsevier Ltda. V. 26, n.1, p. 25-38, Fev. 2005.
- KOHLI, A. K.; JAWORKSI, B. J. Market Orientation: the construct, research, propositions, and managerial implications. **The Journal of Marketing**, 54(2), 1990, p. 1-18.

- KOTLER, P.; BOWEN, J. MAKENS, J. **Marketing for hospitality and tourism**. 2. Ed. Prentice Hall International, Upper Sadler River, Nova Jersey, 1999.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 5. ed. Barueri: Manole, 2010.
- MEIRELLES, G. F. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: Editora STS, 1999.
- MELO NETO, F. P. **Marketing de eventos**. 4 ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.
- OKTOBERFESTSANTACRUZ, [http://www.oktoberfestsantacruz.com.br/a\\_oktoberfest\\_santa\\_cruz\\_do\\_sul](http://www.oktoberfestsantacruz.com.br/a_oktoberfest_santa_cruz_do_sul). Acesso em 09 de julho de 2012.
- OMT. Organização Mundial do Turismo. **Desenvolvimento de turismo sustentável: manual para organizadores locais**. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 1994.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- SCOTT, C. The Olympics in Australia: Museums Meet Mega and Hallmark Events. In: **International Journal of Arts Management**. Montreal: Fall, v. 7, n. 1, p. 34-45, 2004.
- SETUR - SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. <http://www.turismo.rs.gov.br/portal/index.php?q=secretaria&cod=4&id=17&fg=2>. Acesso em: 09 de julho de 2012.
- STOCK, L. T. **Logística Integrada em Eventos: um estudo de caso do Festival de Dança de Joinville/SC**. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria). Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2009.
- THEOBALD, W. F. **Turismo Global**. São Paulo: Editora SENAC, 2001.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: A pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.
- TUM, J.; NORTON, P.; WRIGHT, J. N. Management of Event Operations. In: **Tourism Management**. v. 28. Elsevier Heinemann, New York, 2007. p. 937-938.
- WAITT, G. Social Impacts of the Sydney Olympics. In: **Annals of Tourism Research**, v. 30, n. 1, Jan. 2003. p. 194-215.
- WATT, David, C. **Gestão de Eventos em Lazer e Turismo**. Porto Alegre, Bookman, 2006.
- WEBSTER, F. Jr. The changing role of marketing in the corporation. In: **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, 1992.
- WOOD JR., T. **Mudança organizacional**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.