



A Rainha da Oktoberfest de Blumenau sob a percepção dos participantes da festa

Rolf Geske – Universidade Regional de Blumenau - FURB¹

Márcia R. Bronnemann – Universidade Regional de Blumenau - FURB²

Denise M. Sapelli – Universidade Leonardo da Vinci – UNIASSELVI³

Resumo

O estudo procurou apresentar o símbolo da Oktoberfest de Blumenau-SC, buscando identificar a percepção de seus participantes em relação à importância do concurso de rainha da festa, segundo seu regulamento e realização, para tanto, utilizou-se uma pesquisa exploratória quantitativa descritiva, baseada em dados secundários, aplicando um instrumento de coleta de dados, com perguntas compostas de afirmações para as quais se solicitava aos respondentes (387) que manifestassem seu grau de concordância, sendo que os resultados ratificam a importância da participação da rainha junto à festa, porém evidencia-se o desconhecimento dos mesmos acerca dos atributos necessários para a participação no concurso, identificando-se ainda que os entrevistados gostam e aprovam o concurso de rainha, porém não incentivam, ou desejam, que uma pessoa de sua família venha a ser rainha da festa.

Palavras-chave: Turismo; Oktoberfest; Rainha.

Introdução

A Oktoberfest foi fundamentada na preservação da cultura e das tradições trazidas pelos antepassados e são essas tradições culturais que fazem a diferença desta grandiosa festa e da população blumenauense que procura a verdadeira história de seus ancestrais, contadas em documentos do passado, pesquisados por historiadores e estudiosos do assunto.

Dentro da estratégia de divulgação da Oktoberfest e, conseqüentemente, da cidade de Blumenau-Santa Catarina, percebeu-se a necessidade de um símbolo, um ícone, que representasse o evento com todas as suas características e peculiaridades.

Assim, inspirados nas tradições locais, em que nos clubes de caça e tiro a figura feminina sempre se impôs, optou-se por ter uma rainha que, com suas características físicas e culturais, fosse a representação do povo e de sua festa

Para tanto, essas características se tornaram requisitos para sua seleção e eleição.

A essa rainha atribuiu-se a responsabilidade pela divulgação da festa e da cidade, tanto no Brasil quanto no exterior.

Trabalho apresentado ao VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom - Núcleo de pesquisa Comunicação, Turismo e Hospitalidade – Brasília DF – 2006.

¹Graduado em Turismo & Lazer pela Universidade Regional de Blumenau FURB (Brasil)

² Mestre em Administração, Especialista em Marketing, Graduada em Administração, Docente de Graduação e Pós-Graduação do Curso de Administração da Universidade Regional de Blumenau FURB (Brasil) broneman@furb.br

³Mestre em Administração Especialista em Gestão de Negócios, Graduada em Comunicação Social - Publicidade & Propaganda, Docente de Graduação da Universidade Leonardo da Vinci – UNIASSELVI e da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI (Brasil) denise.professor@uniasselvi.com.br

Desta forma, pode-se perceber a relação existente entre o turismo e a história, à arquitetura, à cultura, à preservação ambiental, aos serviços, à educação, à tecnologia, à culinária, dentre outros, quando se evidencia a realização da Oktoberfest, desde seu surgimento em 1984, até os dias de hoje, com um público participante superior a 14 milhões de pessoas.

A cidade de Blumenau possui uma atividade turística, contudo, seu planejamento normalmente foi executado de forma empírica, sem a participação de profissionais da iniciativa privada e até mesmo o consenso da administração pública. As ações realizadas muitas vezes não possuem um planejamento prévio ocasionando, em alguns casos, que os esforços humanos e financeiros sejam desperdiçados. Cabe ressaltar que esta realidade não se encontra somente no município de Blumenau, mas em muitas localidades do Brasil. Portanto, o estudo que se pretende desenvolver pode contribuir para que haja mudanças na forma que a atividade turística de Blumenau vem sendo gerida, envolvendo iniciativas pública e privada, e associações de classe num objetivo comum.

Os resultados deste trabalho contribuem para possíveis mudanças no gerenciamento da atividade turística de Blumenau, vinculado às estratégias do desenvolvimento da Oktoberfest, buscando envolver iniciativas pública e privada, comunidades, enfim, todas as pessoas da comunidade, com o intuito de estabelecer uma atividade turística para Blumenau de forma global e sustentável, visando a preservação da cultura da cidade.

O artigo foi organizado da seguinte forma, primeiramente foi feita uma introdução do tema, após o método de pesquisa foi detalhado, em seguida foram apresentadas as análises dos dados coletados e as considerações finais juntamente com as respectivas respectivas referências.

O Turismo, A Oktoberfest E Sua Rainha

Para Cooper (2001, p. 41) o turismo “é uma atividade multidimensional e multifacetada, que tem contato com muitas vidas e atividades econômicas diferentes”.

A OMT – Organização Mundial de Turismo, conforme Oliveira (1998, p.33) definiu o turismo como sendo “o fenômeno que ocorre quando um ou mais indivíduos se trasladam a um ou mais locais diferentes de sua residência habitual por um período maior de 24 horas e menor que um ano, sem participar dos lucros dos locais visitados”.

Trabalho apresentado ao GT “Turismo e Gestão Organizacional” do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 7 e 8 de julho de 2006.

¹Graduado em Turismo & Lazer pela Universidade Regional de Blumenau FURB (Brasil) oktoberfest.proeb@flynet.com.br

² Mestre em Administração, Especialista em Marketing, Graduada em Administração, Docente de Graduação e Pós-Graduação do Curso de Administração da Universidade Regional de Blumenau FURB (Brasil) broneman@furb.br

Em seu sentido mais amplo, o turismo é o maior dos movimentos migratórios da história da humanidade e caracteriza-se por sua taxa de crescimento constante e como instrumento dos mais importantes em termos de incremento da economia de um país, respondendo a uma série de diversas e profundas necessidades do ser humano de espaço, movimento, bem-estar, expansão e repouso longe das tarefas impostas pelo trabalho cotidiano.

A partir de 1960 o turismo explodiu como atividade de lazer e fonte de lucros e investimentos no mundo inteiro. Por meio do turismo, as pessoas viajam com objetivos diversos e para satisfazer seus desejos e necessidades, procuram fugir do seu dia-a-dia rotineiro, deslocando-se à procura de descanso, divertimento, negócios, conhecimento e saúde.

O turismo vem ocupando mão-de-obra intensiva, podendo ajudar num dos principais problemas da atual sociedade, o desemprego (OLIVEIRA, 1998).

O turismo hoje no Brasil alcançou um patamar em que a atividade passou a ser prioridade estratégica para que seja garantida a sua sustentabilidade dentro de critérios adequados ao planejamento e formatação dos produtos, havendo também a conscientização dos setores desenvolvidos e da população brasileira quanto à importância deste segmento para o país.

Vale salientar que o produto turístico é um composto de bens e serviços diversificados e essencialmente relacionados entre si, em razão de sua integração com vistas ao atendimento da demanda. As características que tornam o fenômeno turístico produtivo se manifestam pelos meios que o turismo utiliza, pelos resultados que o turismo produz e pelas características econômicas, bem como pela cultura.

Quando se fala em cultura, é comum pensar-se apenas em acontecimentos festivos, folclore e manifestações de arte. Análises sobre esta definição tomaram tempo de muitos pesquisadores. O termo é tão vasto, que foi campo para discussão em áreas diferentes de conhecimento, como a psicologia, antropologia, sociologia. Cada definição acaba sendo reflexo do seu tempo histórico. Considerando situações econômicas e sociais (que também são fatores culturais), as sociedades aceitaram com maior facilidade determinadas manifestações, expressões e soluções de sobrevivência do homem - a sua cultura - e transmitiram essas ações para as gerações posteriores, ou buscaram substituí-las.

A história da utilização antropológica do conceito de cultura tem origem famosa na definição de Tylor, que ensejou a oposição clássica entre natureza e cultura, na medida em que procurou definir as características diferenciadoras entre o homem e o animal, a partir dos costumes,

Trabalho apresentado ao GT "Turismo e Gestão Organizacional" do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 7 e 8 de julho de 2006.

¹Graduado em Turismo & Lazer pela Universidade Regional de Blumenau FURB (Brasil) oktoberfest.proeb@flynet.com.br

² Mestre em Administração, Especialista em Marketing, Graduada em Administração, Docente de Graduação e Pós-Graduação do Curso de Administração da Universidade Regional de Blumenau FURB (Brasil) broneman@furb.br

crenças e instituições, encarados como técnicas que possibilitam a vida social.

Só o ser humano é portador de cultura, por isso, só ele a cria, a possui e a transmite. Os hábitos, idéias, técnicas, compõem um conjunto, dentro do qual os diferentes membros de uma sociedade convivem e se relacionam. A organização da sociedade, como um elemento desse complexo, está relacionada com a organização econômica; os dois entre si relacionam-se igualmente com as idéias. O conjunto de inter-relação faz com que os membros de uma sociedade atuem em perfeita harmonia.

O Brasil é um conglomerado de conhecimentos, costumes, valores e ideais. Foi influenciado por povos diversos que deixaram suas marcas. “O Brasil que designa um povo, uma nação, um conjunto de valores [...]. É país, cultura, local geográfico, fronteira e territórios reconhecidos internacionalmente.”(DAMATTA, 1986, p. 11). Apesar da miscigenação cultural existente, são delineados traços puramente brasileiros. O Brasil não é mero somatório de povos, tem características próprias harmonizadas em sua estrutura diversificada.

A cultura no turismo tem suas origens nos finais do século XVIII e inícios do século XIX, a partir do desenvolvimento dos meios de transporte, propiciados pela revolução industrial. O surgimento de uma classe burguesa é outro fator determinante desta modalidade turística (GOULART e SANTOS apud COOPER, 2001).

Ao retomar na definição, trajetória e objetivos do turismo, procura-se atividades que venham ao encontro das necessidades e interesses. Encontra-se aí, uma subdivisão de busca: uns procuram modos de vida alternativos, contatos com outras culturas e suas diversidades, e outros buscam apenas o relaxamento físico, fugindo de seu cotidiano, por meio de lugares que ofereçam o lazer e entretenimento de forma informal.

Salienta ainda que “de acordo com a Organização Mundial do Turismo, o turismo cultural seria caracterizado pela procura por estudos, cultura, artes cênicas, festivais, monumentos, sítios históricos ou arqueológicos, manifestações folclóricas ou peregrinações” (BARRETO, 2001, p. 20). Essa definição, para alguns autores, é tão ampla que ocasiona, paradoxalmente, o estreitamento da visão de turismo cultural, quando no momento, o reconhecimento da diversidade torna-se um paradigma e pode-se dizer que, assim como não há um turista genérico, não há um turismo cultural genérico conforme (NICHOLSON, 1997 apud COOPER, 2001).

Pode-se dizer que, quando bem estimulados os aspectos culturais de uma determinada cultura fortalecem a cultura local, proporcionando um conhecimento e valorização deles pela própria

Trabalho apresentado ao GT “Turismo e Gestão Organizacional” do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 7 e 8 de julho de 2006.

¹Graduado em Turismo & Lazer pela Universidade Regional de Blumenau FURB (Brasil) oktoberfest.proeb@flynet.com.br

² Mestre em Administração, Especialista em Marketing, Graduada em Administração, Docente de Graduação e Pós-Graduação do Curso de Administração da Universidade Regional de Blumenau FURB (Brasil) broneman@furb.br

comunidade, possibilitando uma melhor qualidade de vida e tornando-se fonte de investimentos em atividades ligadas ao turismo.

O despertar do Turismo Cultural para o sul do Brasil é muito recente, e tem seu início nos anos noventa.

A partir da última década, os estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul deram início ao Turismo Cultural, incentivando as Prefeituras com concentração étnicas bastante marcadas, de origem italiana ou alemã, a explorarem o seu potencial cultural, provendo as festas tradicionais, que atraem grande número de visitantes (GOULART e SANTOS apud COOPER, 2001).

Este é um dos tipos de turismo mais difíceis de definir, pois até certo ponto o turismo cultural é baseado no conjunto de valores de cada local. Nesta virada de século, a sociedade tem vivenciado uma mudança brusca em seu comportamento, em função dos avanços tecnológicos que impulsionam esta sociedade em aceitar novos hábitos, caracterizando, assim, a constante mudança. Isto tem influência direta no turismo, no que se refere à venda desse produto diferenciado, especificamente quando se aborda turismo cultural.

Em 1983, depois das enchentes que arrasaram a cidade, os habitantes diluíram a tristeza em festa. Para reerguer Blumenau, muito chope, pratos típicos, embalados por muita música, inundaram a cidade de alegria durante 10 dias. Nascia então, a Oktoberfest, versão brasileira da festa de mesmo nome que é tradição em Munique/Alemanha desde 1810.

Blumenau, que tinha ficado conhecida pela publicidade feita através da rede de televisão, sobre as trágicas enchentes de 1983 e 1984, passou a ser conhecida como a cidade da Oktoberfest, a Alemanha Brasileira.

Em sua segunda edição, a festa já era considerada pela Embratur a terceira maior festa do Brasil e a cada novo ano a Oktoberfest tornava-se mais abrangente devido à divulgação da imprensa, através de cartazes, adesivos, prospecto, inserções para televisão, revista e rádio, tornando-a a segunda principal festa do calendário turístico do país.

A festa mudou o perfil de Blumenau e motivou a criação de mais de uma dezena de festas, transformando o Estado de Santa Catarina num verdadeiro palco de festas, no mês de outubro. A Oktoberfest veio para abrir melhores alternativas para o comércio e para que as empresas locais pudessem expor seus produtos aos visitantes.

O comércio de Blumenau até o surgimento da Oktoberfest contava somente com os períodos tradicionalmente festivos, como Natal, Páscoa e a demanda de turistas durante as férias. A partir de então, a cidade passou a ter em outubro seu maior período de vendas durante o ano,

Trabalho apresentado ao GT "Turismo e Gestão Organizacional" do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 7 e 8 de julho de 2006.

¹Graduado em Turismo & Lazer pela Universidade Regional de Blumenau FURB (Brasil) oktoberfest.proeb@flynet.com.br

² Mestre em Administração, Especialista em Marketing, Graduada em Administração, Docente de Graduação e Pós-Graduação do Curso de Administração da Universidade Regional de Blumenau FURB (Brasil) broneman@furb.br

mostrando desta forma que o evento além ter sido de grande viabilidade, conscientizou os lojista de Blumenau que o comércio quem faz é comerciante, e não o consumidor.

A festa em si ocorre no parque da PROEB – Fundação Promotora de Exposições de Blumenau, um complexo de cinco pavilhões e uma extensa área externa, também conhecida pelos visitantes como os “Pavilhões da Oktoberfest”. Suas construções típicas em estilo enxaimel dão o ar europeu ao complexo.

Todas as noites, na abertura da festa, o visitante pode presenciar uma das atrações da Oktoberfest: o desfile diário que ocorre no interior do parque da Proeb. O desfile é capitaneado por uma banda típica, que conduz o cortejo com alegria e descontração, anunciando a abertura da folia. Rainha e Princesas da Oktoberfest são seguidas pelos Reis e Rainhas de Tiro, Vovô Chopão, Grupo Folclórico, juntamente com os demais participantes dos Clubes de Caça e Tiro – elementos das mais tradicionais da cultura germânica – que, com seus instrumentos, incorporam-se ao som da animada festa. Complementando o desfile e atraindo a atenção do público presente, em uma coreografia, os componentes dos Grupos Folclóricos envolvem o visitante em uma dança apresentada pelas bandas típicas nacionais ou internacionais, que se prolonga por toda a noite, proporcionando momentos de alegria.

De 1984 até 2004 foram 22 representantes eleitas Rainhas da Oktoberfest.

A palavra rainha vem do latim *regina*, rainha; filha de rei, princesa; senhora nobre, fidalga. (MACHADO, 1998)

A Oktoberfest também tem sua rainha e princesas. Elas são as representantes da festa. No início, eram escolhidas nos meios dos Clubes de Caça e Tiro, onde, por concurso, era eleita a moça mais bonita dentre as candidatas.

O processo continua sendo o mesmo, por concurso, mas hoje podem participar representantes da beleza blumenauense de toda a sociedade: associações de bairros, clubes de empresas, clubes recreativos, esportivos e sociais, enfim toda e qualquer moça que se sinta em condições de concorrer pode inscrever-se e participar do concurso desde que atenda os requisitos pré-estabelecidos no regulamento. Que destaca o fato da candidata ser solteira, ter idade entre 18 e 25 anos, residir em Blumenau pelo menos um ano e que tenha disponibilidade para viajar.

A primeira rainha da Oktoberfest, nascida em Blumenau, foi indicada pelos Clubes de Caça e Tiro. Desde então, uma verdadeira galeria de rainhas e princesas desfila pela trajetória da Oktoberfest, que emprestaram sua beleza e juventude para divulgar a festa pelo mundo afora.

Trabalho apresentado ao GT “Turismo e Gestão Organizacional” do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 7 e 8 de julho de 2006.

¹Graduado em Turismo & Lazer pela Universidade Regional de Blumenau FURB (Brasil) oktoberfest.proeb@flynet.com.br

² Mestre em Administração, Especialista em Marketing, Graduada em Administração, Docente de Graduação e Pós-Graduação do Curso de Administração da Universidade Regional de Blumenau FURB (Brasil) broneman@furb.br

Para participar do concurso é necessário que a candidata preencha alguns requisitos tais como: ter entre 18 e 25 anos de idade, ser solteira, ter disponibilidade para viagens além de boa oratória e desenvoltura. Nas edições anteriores o evento contou com uma média de 45 inscritas. Já na edição de 2003 esse número passou para 143 inscrições. Este aumento no número de inscrições se deu ao trabalho de mídia (jornal e TV) realizado nos meses de janeiro a março de 2003.

O evento é coroado com uma festa, onde as candidatas desfilam com seus trajes típicos, maquiadas e penteadas, diante de uma platéia e de jurados atentos. Suas qualidades são pontuadas de acordo com vários critérios: postura, beleza facial e corporal, altura, simpatia, desenvoltura oral, dentre outros. As três primeiras classificadas são, respectivamente eleitas como: Rainha, primeira Princesa e segunda Princesa, e o mandato das eleitas tem duração de um ano, que vai de março a março.

A agenda é elaborada com base nos principais eventos do calendário nacional, evidenciando festas da região, encontros da Agência CVC Turismo, da ABAV – Associação Brasileira de Agentes de Viagens (Nacional), AVIESTUR – Associação de Agentes de Viagens do Interior de São Paulo, BNT Sul – Bolsa de Negócios e Turismo, ACAT’S Associação Catarinense de Supermercados, Festa Nacional do Peão de Boiaideiro.

As atividades das três representantes são basicamente calcadas nas ações de marketing desenvolvidas para divulgarem a festa em nível nacional e internacional.

Desta forma, torna-se imprescindível o desenvolvimento de um planejamento turístico que implica em decidir quais estratégias de marketing serão adotadas para atingir seus objetivos estratégicos gerais. Uma característica do planejamento de marketing é justamente o fator de integração que passa a permear as áreas funcionais da organização, facilitando a definição dos objetivos operacionais e a respectiva convergência para os objetivos estratégicos da mesma. Dessa forma, caracteriza por ser um instrumento de controle a avaliação da eficiência dessas áreas funcionais e do posicionamento da organização em seu ambiente. Portanto, nem sempre para atingir e agregar o público certo a melhor escolha de investimento é aquela que atinge um número indeterminado de consumidores. O marketing turístico propõe a parceria da empresa às ofertas turísticas propostas agregando maior valor à marca ou produto.

Porém, torna-se imprescindível que o consumidor perceba este valor agregado, quais são os processos pelos quais este indivíduo recebe os estímulos por intermédio dos seus vários sentidos e como os interpreta (GIGLIO, 2003, p. 117).

Trabalho apresentado ao GT “Turismo e Gestão Organizacional” do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 7 e 8 de julho de 2006.

¹Graduado em Turismo & Lazer pela Universidade Regional de Blumenau FURB (Brasil) oktoberfest.proeb@flynet.com.br

² Mestre em Administração, Especialista em Marketing, Graduada em Administração, Docente de Graduação e Pós-Graduação do Curso de Administração da Universidade Regional de Blumenau FURB (Brasil) broneman@furb.br

Para Gade (1980, p. 47):

Daquilo que o consumidor percebe vai depender em parte o seu comportamento de consumo, pois os estímulos físicos e sociais têm que ser percebidos, decodificados. Além disso, sofrerão influência de processos comparativos quando os confrontamos com dados provenientes de percepções anteriores armazenadas a nível de memória, sendo que estes ainda sofrerão influência da motivação, valores, atitudes e características pessoais.

Perceber é, portanto, um ato de seleção, análise e interpretação dos estímulos com que entramos em contato no fluir de nossa vida. É essa seleção e análise que orienta nossas ações.

Cada indivíduo tem sua própria imagem do mundo, pois esta deriva do somatório de variáveis próprias e exclusivas do indivíduo, como sua história passada, seu meio ambiente físico e social, sua personalidade e sua estrutura fisiológica e psicológica. (GADE, 1980). Estas variáveis são integradas, resultando assim na estrutura cognitiva que permite percepções organizadas e significativas, possibilitando a interpretação das coisas.

De acordo com Gade (1980, p. 64), “A percepção é o processo pelo qual são decodificados os estímulos que recebemos. Os determinantes deste processo perceptual podem ser divididos em fatores individuais e fatores e estímulos”.

O mecanismo perceptual rege as relações entre o indivíduo e o mundo que o cerca e todo o conhecimento é necessariamente adquirido por meio da percepção. Seu impacto sobre o comportamento de compra é, conseqüentemente, onipresente.

Para Karsaklin (2000, p. 42), a percepção é composta das seguintes características:

Ela é subjetiva: trata-se da forma como o consumidor se apropria de um produto (ou de uma situação) da qual fez uma realidade. Assim, há discrepância entre o estímulo emitido pelo ambiente e aquele recebido pelo indivíduo (é o chamado viés perceptual);

Ele é seletiva: um consumidor tem contato diário com centenas de propagandas, percebendo, na melhor das hipóteses, somente algumas dezenas delas. As demais são ignoradas porque não correspondem a seus centros de interesse, ou porque exigem demasiada concentração da parte do consumidor;

Ela é simplificadora: um indivíduo não pode perceber todas as unidades de informações que compõem os estímulos percebidos. A partir de um nível de complexidade, que é rapidamente atingindo, somente a repetição autoriza a consideração de todas as facetas de uma mensagem publicitária;

Ela é cumulativa: uma impressão é a soma de diversas percepções. Um consumidor olha um produto, vê uma propaganda que lhe diz respeito, escuta o que dizem as pessoas, examina sua embalagem e é somente depois disso que ele estrutura sua impressão global.

¹Graduado em Turismo & Lazer pela Universidade Regional de Blumenau FURB (Brasil) oktoberfest.proeb@flynet.com.br

² Mestre em Administração, Especialista em Marketing, Graduada em Administração, Docente de Graduação e Pós-Graduação do Curso de Administração da Universidade Regional de Blumenau FURB (Brasil) broneman@furb.br

Vale frisar que cada indivíduo tem sua própria imagem do mundo, pois esta deriva do somatório de variáveis próprias e exclusivas do indivíduo, como sua história passada, seu meio ambiente físico e social, sua personalidade e sua estrutura fisiológica e psicológica.

De acordo com Karsaklin (2000, p. 43)

Essas variáveis são integradas, resultando na estrutura cognitiva que permite percepções organizadas e significativas, permite que interpretemos a realidade. Ao recebermos um estímulo, mesmo que este seja novo e desconhecido, será integrado em nossa estrutura cognitiva, que se reorganizará em razão disso.

Se perceber é tomar conhecimento de um objeto, será preciso focalizar a atenção sobre ele. A atenção é uma condição essencial para que haja percepção.

Quem percebe seleciona aspectos do meio ambiente, pois não são todos os estímulos do meio ambiente percebido simultaneamente pela mesma pessoa.

Método de Pesquisa

Buscou-se por intermédio de uma pesquisa exploratória quantitativa descritiva, com uma amostra probabilística aleatória simples, sendo os sujeitos sociais os participantes da Oktoberfest de Blumenau/2003 ou seja: pagantes, funcionários, convidados, autoridades entre outros.

Tomou-se por parâmetros à questão do público versus diversos horários de acesso à festa. Para o cálculo da amostra utilizou-se por base a realização da Oktoberfest de 2002, na qual participaram oficialmente 502.937 pessoas. Assim, o cálculo foi realizado, chegando desta forma ao número de 387 pessoas a serem pesquisadas. O grau de confiabilidade é de 95% com uma margem de erro de 4,98%.

A coleta dos dados aconteceu durante a realização da 20ª Oktoberfest de 2003.

Os dados foram tabulados no programa *Sphinx* e analisados segundo os objetivos traçados.

Resultados de pesquisa

A análise que se segue refere-se às questões que compunham o instrumento de coleta, de forma individual, relacionando as respostas obtidas.

Com o intuito de analisar a avaliação dos participantes quanto à importância da Rainha da Oktoberfest., pode-se concluir que 69% (referentes a 267 respondentes) consideram muito importante e 26,1% (referentes a 101 respondentes), consideram que é importante no que se

¹Graduado em Turismo & Lazer pela Universidade Regional de Blumenau FURB (Brasil) oktoberfest.proeb@flynet.com.br

² Mestre em Administração, Especialista em Marketing, Graduada em Administração, Docente de Graduação e Pós-Graduação do Curso de Administração da Universidade Regional de Blumenau FURB (Brasil) broneman@furb.br

refere a existência da rainha no evento. Verificou-se que a figura simbólica de Rainha da Oktoberfest está diretamente associada com a imagem do evento.

Quando questionados sobre o fato de terem tido contato direto com a Rainha, constatou-se que 51,4% (referentes a 199 respondentes), confirmaram que não tiveram contato, e 48,6% (referentes a 188 respondentes), tiveram contato com a Rainha, ou seja, independente da quantidade de participantes diariamente, pôde-se perceber que a maioria mantém contato com a rainha, de forma direta ou indireta.

Em relação ao local, ou situação que mantiveram contato com a rainha percebeu-se que 34,0% (referentes a 69 respondentes), destacam os Pavilhões da Proeb, e 23,2% (referentes a 47 respondentes), os desfiles no Centro da cidade e 16,3% (referentes a 33 respondentes), o Concurso Nacional de Chope em Metro.

Vale salientar ainda que de acordo com os entrevistados percebe-se que 54,19% (referentes a 110 respondentes), tiveram contato no evento (parte interna), e 32,02% (referentes a 65 respondentes), fora do evento (parte externa), e 13,79% (referentes a 28 respondentes), pelos meios de comunicação. Importante observar que o freqüentador podia responder mais de um local.

Assim, confirma-se que a maioria dos respondentes teve contato com a rainha da Oktoberfest, nas atividades internas do evento.

A maioria, 74,2% (referentes a 287 respondentes) não tem nenhum conhecimento quanto aos requisitos necessários para participar do concurso da Rainha da Oktoberfest e apenas 25,8 (referentes a 100 respondentes), possuem informações a respeito.

A maioria dos respondentes não teve conhecimento do regulamento do concurso da rainha da Oktoberfest e não demonstra qualquer conhecimento no que se refere ao regulamento ou requisitos para o concurso e eleição da rainha.

Destaca-se que 50,9% (referentes a 197 respondentes), não têm interesse em que algum membro de sua família seja a Rainha da Oktoberfest e 49,1% (referentes a 190 respondentes), afirmaram que gostariam que algum membro da família fosse Rainha da Oktoberfest.

Entre os respondentes, quando questionados sobre o desejo em ter algum membro de sua família como representante da Oktoberfest na qualidade de rainha, percebeu-se que esse desejo foi negativo, embora a diferença daqueles que demonstraram o desejo positivo não tenha sido muito significativo.

Trabalho apresentado ao GT “Turismo e Gestão Organizacional” do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 7 e 8 de julho de 2006.

¹Graduado em Turismo & Lazer pela Universidade Regional de Blumenau FURB (Brasil) oktoberfest.proeb@flynet.com.br

² Mestre em Administração, Especialista em Marketing, Graduada em Administração, Docente de Graduação e Pós-Graduação do Curso de Administração da Universidade Regional de Blumenau FURB (Brasil) broneman@furb.br

Constatou-se que 42,1% (referentes a 163 respondentes), afirmaram ser muito importante o conhecimento do idioma alemão por parte da Rainha, e 28,7% (referentes a 111 respondentes), afirmam que é importante ter o conhecimento do idioma.

Discordam desta importância 29,2% (referentes a 113 respondentes), o que pode ser associado à falta de conhecimento da caracterização do evento.

Quanto à importância dada pelos frequentadores da festa pelas características: olhos claros e cabelos loiros da Rainha da Oktoberfest, constatou-se que 33,9% (referentes a 131 respondentes) afirmaram ser muito importante, 27,4% (referentes a 106 respondentes) afirmaram ser importante, 18,3% (referente a 71 respondentes).

Afirmaram ser pouco importante, e 20,4% (referente a 79 respondentes), disseram que acham irrelevante a Rainha da Oktoberfest ter olhos claros e cabelos loiros.

O resultado confirma que a maioria dos respondentes considera importantes as características germânicas da candidata à rainha da Oktoberfest.

Quanto à importância dada pelos frequentadores da festa em relação ao fato da Rainha da Oktoberfest falar alemão, constatou que 45,0% (referentes a 174 respondentes) afirmaram ser muito importante, 43,9% (referentes a 170 respondentes) afirmaram ser importante, 6,5% (referente a 25 respondentes), afirmaram ser pouco importante, e apenas 4,7% (referente a 18 respondentes), disseram que acham irrelevante a Rainha da Oktoberfest falar alemão.

O conhecimento do idioma alemão por parte da candidata a rainha da Oktoberfest foi considerado importante por grande parte dos respondentes o que caracteriza a associação direta da cultura germânica com o evento.

Constatou-se a importância dada pelos frequentadores da festa em relação a naturalidade da Rainha da Oktoberfest sendo da cidade de Blumenau, o que evidenciou que 43,7% (referentes a 169 respondentes) consideram ser muito importante, 20,4% (referentes a 79 respondentes) afirmaram ser importante, 15,8% (referente a 61 respondentes), afirmaram ser pouco importante, e 20,2% (referente a 78 respondentes), disseram que acham irrelevante a Rainha da Oktoberfest ter naturalidade blumenauense.

Neste questionamento também fica caracterizado a associação que os respondentes fazem das tradições e cultura da região com o evento, que conseqüentemente deve ser características da rainha da Oktoberfest.

No que tange a importância dada pelos frequentadores da festa em relação à oratória e desenvoltura da Rainha da Oktoberfest, constatou que (81,1% referentes a 314 respondentes)

Trabalho apresentado ao GT "Turismo e Gestão Organizacional" do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 7 e 8 de julho de 2006.

¹Graduado em Turismo & Lazer pela Universidade Regional de Blumenau FURB (Brasil) oktoberfest.proeb@flynet.com.br

² Mestre em Administração, Especialista em Marketing, Graduada em Administração, Docente de Graduação e Pós-Graduação do Curso de Administração da Universidade Regional de Blumenau FURB (Brasil) broneman@furb.br

afirmaram ser muito importante, (14,7% referentes a 57 respondentes) afirmaram ser importante, (1,8% referente a 7 respondentes), afirmaram ser pouco importante, e (2,3% referente a 9 respondentes), disseram ser irrelevante a Rainha da Oktoberfest ter boa oratória e desenvoltura.

Como representante de um evento de uma cultura, destaca-se com contatos diretos com os participantes a importância da rainha da Oktoberfest ter boa oratória e desenvoltura.

A beleza da Rainha da Oktoberfest foi ratificada por 70,8% dos participantes (referentes a 274 respondentes) afirmaram ser muito importante, 19,9% (referentes a 77 respondentes) afirmaram ser importante, 7,8% (referente a 30 respondentes), afirmaram ser pouco importante, e 1,6% (referente a 6 respondentes), disseram que acham irrelevante a Rainha da Oktoberfest.

Foi identificado como sendo muito importante/importante a beleza facial para a maioria dos respondentes, associando-se a imagem da rainha da Oktoberfest como a representante de um povo e sua cultura, no evento.

Quanto à importância dada pelos frequentadores da festa em relação ao conhecimento da história e da festa pela Rainha da Oktoberfest, constatou que 68,2% (referentes a 264 respondentes) afirmaram ser muito importante, 25,1 (referentes a 97 respondentes) afirmaram ser importante, 4,4% (referente a 17 respondentes), destacaram ser pouco importante, e apenas (2,3% referente a 9 respondentes), afirmaram ser irrelevante a Rainha da Oktoberfest ter conhecimento da história e da festa.

Quanto ao conhecimento dos frequentadores da festa em relação a idade da Rainha ser entre 18 e 25 anos para participar do concurso, constatou que 45,2% (referentes a 175 respondentes) afirmaram ser muito importante, 22,2% (referentes a 86 respondentes) afirmaram ser importante, 14,5% (referente a 56 respondentes), destacaram ser pouco importante, e 18,1% (referente a 70 respondentes), disseram considerar irrelevante a Rainha da Oktoberfest ter entre 18 e 25 anos para participar do concurso.

A faixa etária considerada como fator importante para participar do concurso que elege a rainha da Oktoberfest, deve-se principalmente a necessidade de maturidade para representar um povo e suas tradições.

Também para os organizadores isso tem sido determinante para o melhor desenvolvimento das atividades e cumprimento dos inúmeros compromissos que a função de Rainha da

Oktoberfest exige, tendo em vista que em determinadas atividades e horários a idade passa a ser necessária para a participação e desempenho da função de representante da Oktoberfest.

Quanto a importância dada pelos frequentadores da festa em relação a Rainha da Oktoberfest ser solteira, constatou que 43,4% (referentes a 168 respondentes) afirmaram ser muito importante, 16,8% (referentes a 65 respondentes) afirmaram ser importante, 15,5% (referente a 60 respondentes), consideraram ser pouco importante, e 24,3% (referente a 94 respondentes) disseram que acham irrelevante a Rainha da Oktoberfest ser solteira.

Tendo em vista a importância dos compromissos e participação em inúmeros eventos para divulgação da Oktoberfest e de Blumenau, o fato de não ser solteira e o comprometimento pessoal gerariam a ausência em algumas oportunidades, comprometendo o processo de divulgação anteriormente planejado.

Considerações Finais

A cidade de Blumenau apresenta uma grande potencialidade turística com uma variedade de atrativos e lazer e entretenimento. Porém é, na verdade, com a Oktoberfest que se expressa a mais autêntica representação da cultura alemã no Brasil. Todos os anos, durante 17 ou 18 dias no mês de outubro, os blumenauenses apresentam ao Brasil a sua riqueza cultural, revelada pelo amor à música, à dança e à culinária típica, num resgate da herança de seus antepassados. Esta representatividade também se faz notar com a figura de uma rainha, eleita anualmente com a responsabilidade de contribuir na preservação da cultura, do espírito alegre e hospitaleiro de seu povo. Esta eleição se dá por meio de um concurso público no mês de março, quando se abrem as inscrições para candidatas que preencham os requisitos pertinentes ao regulamento do evento.

O concurso Rainha da Oktoberfest já se tornou uma referência na cidade de Blumenau. Nas últimas edições houve uma média de 45 inscrições. Mas em 2003, o número de candidatas inscritas chegou a 143, revelando que o concurso conquistou um *status* antes nunca alcançado. Esse número é ratificado quando os participantes são questionados acerca da importância da figura da rainha para a festa.

Mesmo quando se percebe que os participantes não possuem conhecimento quanto aos requisitos necessários para participar do concurso (74,2%), observa-se que 69% destes consideram a figura da rainha como sendo muito importante para o evento.

Trabalho apresentado ao GT “Turismo e Gestão Organizacional” do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 7 e 8 de julho de 2006.

¹Graduado em Turismo & Lazer pela Universidade Regional de Blumenau FURB (Brasil) oktoberfest.proeb@flynet.com.br

² Mestre em Administração, Especialista em Marketing, Graduada em Administração, Docente de Graduação e Pós-Graduação do Curso de Administração da Universidade Regional de Blumenau FURB (Brasil) broneman@furb.br

Assim, cabe ressaltar a necessidade de uma maior divulgação do regulamento, bem como dos requisitos necessários para participar do concurso que elege a Rainha da Oktoberfest.

No que tange ao conhecimento do idioma alemão por parte da rainha da Oktoberfest, pôde-se confirmar que 45% consideram ser muito importante.

O mesmo se confirma em relação às características (olhos claros e cabelos loiros) da representante da Oktoberfest, pois 61,2% dos respondentes consideram importante que a rainha tenha traços característicos da etnia alemã.

Fica, assim, particularmente caracterizada por meio dessa pesquisa específica, realizada com os visitantes da Oktoberfest 2003, que os requisitos como a oratória, beleza facial, idade, estado civil, conhecimento da história e da festa, além da naturalidade blumenauense por parte da Rainha da Oktoberfest, são considerados importantes, ou mesmo muito importantes.

A beleza da eleita passará por transformações. Durante duas semanas, profissionais ligados à área de estética, desenvolvem o design de cabelo para que o perfil da rainha esteja dentro do atual conceito de beleza. Aulas de etiqueta, postura corporal e oratória são ministradas para que a candidata possa desempenhar sua função, que é a de representar a festa e o povo blumenauense. Participando ainda da divulgação da festa em eventos, feiras, congressos, cerimônias e festas das mais diversas. As atividades da rainha são basicamente calcadas na divulgação da Oktoberfest e da cidade de Blumenau, com uma vasta agenda pré-estabelecida pela Fundação Promotora de Exposições de Blumenau – Proeb.

A partir dessa agenda durante o ano, é na Oktoberfest que a rainha tem uma maior concentração nas suas atividades, tendo que recepcionar os visitantes durante os 18 dias, apresentar-se nos palcos e desfiles internos bem como posar para fotos.

Percebeu-se que a maioria dos respondentes teve contato com a Rainha em ambientes internos da festa (54,19%). Constatou-se ainda que 73,5% dos respondentes perceberam a presença da rainha da Oktoberfest durante a festa. Vale ressaltar que a presença da rainha é mais notada no Concurso Nacional dos Tomadores de Chope em Metro e nos desfiles internos, na Proeb, além dos desfiles no centro da cidade, segundo descrevem os participantes.

Desta forma pôde-se evidenciar a importância da figura da rainha para a Oktoberfest, bem como a necessidade em se tornar público de forma mais efetiva, utilizando-se para isto da mídia local, informações sobre a composição do regulamento do concurso, além de uma explanação à comunidade, sobre a importância dos requisitos solicitados, para melhor aproveitamento e manutenção da cultura germânica vinculada à festa; para que se consiga

Trabalho apresentado ao GT “Turismo e Gestão Organizacional” do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 7 e 8 de julho de 2006.

¹Graduado em Turismo & Lazer pela Universidade Regional de Blumenau FURB (Brasil) oktoberfest.proeb@flynet.com.br

² Mestre em Administração, Especialista em Marketing, Graduada em Administração, Docente de Graduação e Pós-Graduação do Curso de Administração da Universidade Regional de Blumenau FURB (Brasil) broneman@furb.br

reverter o fato dos participantes não terem interesse em que pessoas de sua família façam parte do concurso.

Referências

- BARRETO, M. **Iniciação ao turismo**. Campinas: Papirus, 2001.
- COOPER, C. **Turismo, princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DAMATTA, R. A. **O que faz o Brasil, Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
- EMBRATUR. **A indústria do turismo no Brasil: perfil e tendências**. Brasília: Embratur, 1996.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.
- GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- MACHADO, J. P. **Dicionário etimológico de Língua Portuguesa** 7 ed. 5 v. Livros Horizontes, 1998.
- OLIVEIRA, Antônio Perreira. **Turismo e Desenvolvimento: planejamento e organização**. Ilha de Santa Catarina: Terceiro Milênio, 1998.
- OKTOBERFEST. Disponível em: <<http://www.oktoberfestblumenau.com.br>>. Acesso em: 26 nov. 2003.
- OMT. **Tendências do turismo**. Séries Mundiais: Mundo, Madrid, 1998.

Trabalho apresentado ao GT “Turismo e Gestão Organizacional” do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 7 e 8 de julho de 2006.

¹Graduado em Turismo & Lazer pela Universidade Regional de Blumenau FURB (Brasil) oktoberfest.proeb@flynet.com.br

² Mestre em Administração, Especialista em Marketing, Graduada em Administração, Docente de Graduação e Pós-Graduação do Curso de Administração da Universidade Regional de Blumenau FURB (Brasil) broneman@furb.br