



Comunicação Integrada de Marketing em Eventos Turísticos: Um Estudo da Oktoberfest de Blumenau-SC¹

Fabília Durieux ZUCCO²

Sergio Luiz do Amaral MORETTI³

Clovis REIS⁴

Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

Para promover um destino turístico com sucesso é fundamental desenvolver canais de comunicação com os potenciais visitantes, assim como, agentes turísticos e outras partes interessadas. O presente estudo busca aprofundar tal discussão e, tem o objetivo de analisar o processo de planejamento e implantação da comunicação integrada de marketing (CIM) na Oktoberfest de Blumenau/SC, consagrada como a segunda maior festa alemã do mundo. Utilizou-se o método de estudo de caso com observação das instalações da festa e foram entrevistados profissionais diretamente envolvidos no processo de gestão da CIM, inclusive o presidente do Parque Germânica, autarquia responsável pela organização do evento. As atividades relacionadas à CIM demonstram adequação às necessidades de manter o fluxo crescente de visitantes.

Palavras-chave: Comunicação Integrada de Marketing. Turismo de eventos. Planejamento de Turismo.

INTRODUÇÃO

O turismo é considerado um dos mais dinâmicos setores da economia, para o qual a comunicação é um elemento-chave do composto de marketing. A comunicação se apresenta como elemento mediador em muitos processos de determinação de fluxos turísticos, constituindo-se num dos principais ativadores da circulação de imagens e informações de destinos. Ao mesmo tempo, vem assumindo uma função de importância singular no que diz respeito à intensificação e manutenção de negócios no setor (NICKELS & WOOD, 1999).

A dinâmica, tanto do turismo como da comunicação foi revolucionada nos últimos anos com o avanço das tecnologias, exigindo múltiplas estratégias para promover os produtos turísticos. Sinergicamente imbricadas para compor ao que Duncan e Caywood (1996) se referem como processo estratégico de controlar ou influenciar todas as mensagens, encorajando um diálogo objetivo que cria e sustenta relacionamentos lucrativos com

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade – Marcas e Estratégias X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Administração (Uninove) e professora de Planejamento de Comunicação FURB.

³ Doutor em Ciências Sociais e professor de Marketing do PMDA Uninove.

⁴ Doutor em Comunicação e Professor de Redação Publicitária da FURB.



clientes e todos os segmentos envolvidos com a organização. Aplicar a CIM implica buscar uma atuação sinérgica das diversas áreas de comunicação e marketing para garantir a eficácia do processo comunicacional (SCHULTZ, 1993).

Este estudo busca contribuir para o aprofundamento da discussão sobre esse tema, analisando o processo de planejamento e implantação da comunicação integrada de marketing na Oktoberfest de Blumenau- SC, que se configura como um dos mais importantes produtos do turismo de eventos no Brasil. O estudo está organizado de forma a apresentar uma revisão da literatura sobre o tema, a metodologia empregada, uma análise dos resultados e as considerações finais.

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING - CIM

A dinâmica da CIM entendida como a ação unificada dos meios, provocou uma “desmassificação” das estratégias de comunicação. As empresas passaram a orientar os seus esforços de forma combinada e segmentada, para uma interação mais eficaz com o público-alvo (ZUCCO *et al.*, 2009). Tradicionalmente, a pesquisa acadêmica da CIM tem se concentrado sobre a percepção e compreensão da prática do mercado, ou seja, sob a perspectiva do anunciante ou da agência (KITCHEN *et al.*, 2008). Uma abordagem que vem ganhando considerável apoio acadêmico e sendo praticada desde os anos 1990 — sugere tentativas de olhar o cliente, não a organização, como ponto de partida na concepção de uma rede integrada de comunicação. Contudo, a dificuldade de sua aplicação real muitas vezes pode limitar a abrangência da CIM a uma visão tática, em vez de assumir papel estratégico. (SCHULTZ E KITCHEN, 2000)

Para Schultz (1993) a CIM é um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor adicionado de um plano, e avalia o papel estratégico das diversas ferramentas de comunicação de marketing, como a publicidade e propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto, venda pessoal, endomarketing e marketing digital. Entende-se, dessa forma que é preciso haver sinergia e ênfase na ferramenta adequada a uma finalidade concreta de comunicação.

Os gestores devem reconhecer que os consumidores combinam as informações que recebem dos diversos meios de comunicação e, para evitar que os clientes as integrem de forma inconsistente, devem se antecipar e ativar a percepção. Trata-se, segundo Naik (2007), de uma visão proativa de CIM que representa a nova abordagem de planejamento de comunicação, no qual o objetivo principal é gerenciar todas as atividades de marketing que impactem vendas, lucros e a construção do *brand equity* —



valor adicional que se atribui a um produto ou serviço, considerado um elemento potencializador de negócios dentro de um mercado.

Belch e Belch (2009) comentam que a CIM é uma das maneiras mais fáceis de uma empresa maximizar o retorno de seus investimentos em marketing e promoção. Eles afirmam que a CIM fornece um quadro para o estabelecimento de objetivos a ser utilizado para orientar o programa de comunicação e avaliar os seus efeitos. Cada uma das ferramentas de comunicação tem uma característica específica.

A publicidade e propaganda podem atingir grande volume de pessoas, permitindo que um produto rapidamente se torne conhecido e aceito. As principais mídias usadas são revistas, jornais, rádios, televisão, cartazes e mala direta. A publicidade difere da propaganda por explorar o caráter informativo da comunicação sem pagar espaços na mídia. Ela chama a atenção para ideias, bens, serviços ou causas defendidas por empresas ou instituições. (KOTLER, 2000)

As relações públicas consistem no processo de identificar os diferentes públicos, avaliar suas atitudes e percepções, construir estratégias comunicacionais de relacionamento, procurando compatibilizar os produtos e as atividades da empresa com os interesses desses grupos (KUNSCH, 2003). A assessoria de imprensa coordena a relação com a mídia, buscando espaço para conteúdo espontâneo, produzido pelos veículos de comunicação, além de aprimorar o fluxo de informações de uma empresa com seu público interno (funcionários e fornecedores) e externo (comunidade, governos, mídia, clientes em potencial, formadores de opinião).

A comunicação boca-a-boca se propõe a habilitar as pessoas a compartilharem suas experiências e atuarem como multiplicadores de uma boa imagem da organização e de sua oferta. Designa a divulgação espontânea e informal que as pessoas fazem de um produto ou serviço em seu meio social (WOMMA, 2009). Já na comunicação interativa está implícito o trabalho com as novas tecnologias dirigidas às práticas comunicacionais, com ênfase para o uso da internet.

A promoção de vendas, segundo Nickels e Wood (1999), consiste em incentivos de duração limitada que estimulam os consumidores a anteciparem uma compra, oferecendo benefícios adicionais. O marketing direto utiliza várias mídias para manter contato individual com o consumidor. Inclui correspondência escrita ou impressa, uso do telefone e do computador a partir de uma base de dados, cartões-postais, panfletos, folhetos e folders, brochuras e catálogos. (STONE, 2002)



A venda pessoal, de acordo com Ogden (2002), se traduz pela comunicação direta com uma audiência qualificada de clientes. Proporciona interação individualizada, personalização da mensagem, troca de informações e demonstração de produtos de maneira abrangente, além de obter *feedback* imediato e desenvolver fortes vínculos de relacionamento. Diferentemente, o *merchandising* é usado a partir da necessidade de vender o produto sem interferência do vendedor. Representa a comunicação de marketing no ponto-de-venda e em espaços editoriais na televisão, mídia impressa e eletrônica, em filmes e telenovelas para reforçar mensagens publicitárias. (PINHEIRO e GULLO, 2005)

CIM NO TURISMO

A competição global dos destinos turísticos traz consigo um grande desafio para os gestores do setor, que cada vez mais utilizam as ferramentas de marketing na profissionalização de suas campanhas promocionais. Ao abordar esse cenário, Molina (2003) adverte que o êxito do turismo pós-moderno e, de suas empresas não é garantido enfatizando que a capacidade para competir num mercado turbulento e cheio de concorrência está na eficiência da gestão. O autor ressalta que as empresas do setor contam com sistemas altamente complexos de manipulação da informação, necessários para prever e alterar o comportamento dos mercados, da concorrência e dos consumidores.

Na mesma linha Wöber (2003) postula que os gestores de turismo, em comparação com os de outros setores, são confrontados com um vasto campo de objetivos complexos que exigem diferentes planos de ação, de acordo com as peculiaridades do negócio. Comenta que a falta de planejamento e a enorme quantidade de informação que circula nesse meio dificultam a tomada de decisões no que se refere à comunicação. Já para Buhalis (2000), promover um destino implica necessariamente o desenvolvimento de canais de comunicação com clientes e todas as partes interessadas. Isso envolve a identificação dos meios mais adequados ao contexto em que se está trabalhando e a combinação de custo-benefício (RUSCHMANN, 1991).

Diante desse cenário repleto de possibilidades e pressões da concorrência, os gestores do setor turístico precisam como asseveram Loda e Coleman (2005) encontrar a melhor forma de distribuir o orçamento de marketing e selecionar as ferramentas e meios de comunicação mais eficazes para a promoção do seu destino. E, também Philip e Robinson (2009) para quem a forma como é desenvolvida a CIM dos destinos turísticos constitui assunto importante no estudo das relações entre o turismo contemporâneo, a



mídia e a cultura popular. Eles apontam as relações entre turismo e mídia como significativas questões estratégicas e operacionais para os profissionais em ambos os setores.

Molina (2003) destaca que a cultura pós-moderna libera o consumidor de aceitar uma oferta limitada e abre a possibilidade de buscar o novo, o diferente. As mudanças no comportamento e no estilo de vida dos turistas tendem a provocar profundo impacto na evolução do turismo, pois pressionam para a diversificação das ofertas turísticas e indicam a necessidade de desenvolver novos produtos e novas estratégias de atração para responder às expectativas dos consumidores. Essa adequação às demandas do turista contemporâneo exige capacidade criativa das organizações para agregar valor ao seu catálogo de produtos e serviços com a finalidade de incrementar sua competitividade de uma forma substancial e sustentável.

Para Snepenger e Snepenger (1993), são quatro as fontes externas mais usadas pelo turista ao planejar viagens: família e amigos, literatura específica sobre o destino, mídia e consultores de viagem. Seabra, Lages e Abrantes (2004) citam que há necessidade de se conhecer as motivações para viajar dos turistas. Nesse conjunto, Fodness e Murray (1999) destacam revistas e jornais, guias de viagem comerciais e estatais, panfletos, experiência pessoal, dicas de amigos e parentes e agências de viagens.

A OKTOBERFEST DE BLUMENAU - SC

Entre os produtos turísticos com êxito no mercado, Molina (2003) destaca aqueles que exploram elementos ou situações culturais e estimulam a capacidade criativa de seus promotores. Segundo Pereira (2003, p. 98), “eventos como festivais e celebração — atrelados à tradição e aos costumes locais —, por serem diferenciados, transformam-se em valores referenciais, constituindo-se em catalisadores para movimentação de visitantes.”

O uso de festivais locais como recurso ao desenvolvimento do turismo ganhou impulso nos últimos anos em todo o mundo. Felsenstein e Fleischer (2003) apontam três razões mais óbvias para a popularidade do festival como um espaço de promoção turística: a capacidade de aumentar a demanda para o turismo local; festivais de sucesso ajudam a recriar a imagem de um lugar ou contribuir para sua inserção no mapa do turismo; o posicionamento estratégico de um festival no calendário do turismo local colabora para ampliar a época turística.

Esses três aspectos caracterizam a Oktoberfest de Blumenau. Criada em 1984, como evento turístico-cultural, a festa está consolidada como um dos mais importantes



produtos turísticos do calendário nacional. Ela é um composto de diversão, folclore e riqueza cultural que se revela na paixão pela música, pelas danças e pela gastronomia típica alemã, elementos marcantes das tradições germânicas trazidas pelos colonizadores há mais de 150 anos.

Mette (2005) relata que em 1981 o governo local, com algumas entidades de classe, projetava a realização de uma festa típica nos moldes da Oktoberfest, promovida em Munique, na Baviera alemã, com objetivo de atrair visitantes. A primeira edição foi programada para outubro de 1983, mas as enchentes ocorridas em julho fizeram com que o evento fosse adiado para o ano seguinte, quando ocorreu outro desastre da mesma natureza e no mesmo mês. “Aproveitando-se do fato de que Blumenau era foco da mídia nacional, devido à destruição causada pela enchente [...], os promotores lançaram o evento com a justificativa de que reanimaria a comunidade e ao mesmo tempo contribuiria para a reconstrução.” (METTE, 2005, p. 74).

A primeira edição teve então o propósito de arrecadar dinheiro para reconstruir a cidade devastada por duas grandes enchentes, pois os recursos da Prefeitura e do Estado não seriam suficientes. Sasse (1991) lembra que a perspectiva da alegria de ver realizada a “Oktoberfest de Blumenau” e a motivação de receber bem os visitantes foi capaz de animar a população e incentivá-la a unir forças para se ajudar mutuamente.

“Visite a Oktoberfest de Blumenau. Apesar de tudo” dizia o cartaz usado para convidar o público para a primeira grande festa do chope no Brasil. Uma grande jogada de marketing, sem dúvida. O fato é que, por solidariedade ou curiosidade, 102 mil pessoas responderam positivamente ao convite e participaram dos dez dias de festa, no período de 5 a 14 de outubro daquele ano, 60 dias depois da grande inundações de 1984.

Duas décadas depois do lançamento desse produto turístico, durante a 21ª Oktoberfest (2004), um público de 613 mil pessoas participou de 18 dias de festa. No ano seguinte (2005), a audiência caiu para 365 mil, um decréscimo de 40% em relação ao ano anterior, causado principalmente pela insatisfação do público regional com o perfil da Oktoberfest, que então se associava mais à imagem de um festival de cerveja do que de uma festa de tradições germânicas — característica originalmente marcante do evento.

Ao constatar o problema, os organizadores reestruturaram a festa e revitalizaram alguns aspectos que estavam em declínio, como a gastronomia típica e a cultura germânica manifestada nos desfiles e nos espetáculos musicais e folclóricos. Introduziram novidades, como o pavilhão das cervejarias artesanais, e adotaram o slogan



“Oktoberfest. Uma festa tamanho família”, divulgando a proposta de dar ao evento um clima mais “familiar”.

Foi mais uma estratégia bem-sucedida, dessa vez associada a uma campanha promocional desenvolvida no compasso da comunicação integrada de marketing. Ativadas diversas ferramentas da comunicação, consolidou-se o novo conceito da festa, numa linha tipicamente alemã, a partir de 2006, quando da realização da 23ª edição, que recebeu 603 mil visitantes, um incremento de 65% comparativamente a 2005. Nos três anos seguintes, o sistema da CIM foi fortalecido e de 1º a 18 de outubro de 2009 aconteceu a 26ª Oktoberfest com 732 mil visitantes. Somado o público das 26 edições, chega-se a 17,6 milhões de pessoas.

METODOLOGIA

Para a consecução do objetivo proposto - analisar o processo de planejamento e implantação da comunicação integrada de marketing na Oktoberfest de Blumenau - optou-se pela pesquisa qualitativa que, segundo Flick (2009) é indicada em circunstâncias em que o objeto de estudo possui as seguintes características: a compreensão como princípio do conhecimento; a descoberta da realidade; a identificação e construção de teorias como objetos de estudo; a ciência baseada em textos. Essa abordagem investiga a perspectiva e a diversidade dos atores participantes e tenta descrever o fenômeno sob o ponto de vista das pessoas estudadas.

Utilizou-se como procedimento metodológico, o estudo de caso que, conforme Yin (2005) tem por objetivo investigar um fenômeno no seu real contexto, no qual os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente percebidos, sendo necessária a utilização de diversas fontes de evidência, entrevistas, arquivos, documentos. Eisenhardt (1989) defende que esse método permite a comparação dos resultados levantados com a literatura existente, fato que amplia a qualidade do trabalho científico. Durante o processo o pesquisador tem contato com questões relacionadas ao objeto e pode averiguar o que é convergente e o porquê dos fatos.

Para os procedimentos de campo, reuniram-se as tarefas em três grupos principais, partindo das diretrizes apontadas por Yin (2005): a) observação: procurou-se observar aparências, organização e comportamentos a respeito do tema em estudo; b) entrevista focalizada: desenvolvida para compreender os significados que os entrevistados atribuem às questões da comunicação e às situações relativas ao processo de planejamento e implantação das ferramentas de comunicação integrada de marketing; c)



pesquisa documental: a consulta a materiais escritos e o exame das peças das campanhas realizadas e de outros registros do caso em estudo possibilitaram corroborar e ampliar as evidências vindas das outras fontes.

Como instrumento de coleta de dados foi elaborado um roteiro de entrevista guiado por uma relação de questões de interesse, apoiadas por teorias que orientam a pesquisa e adaptado a partir do *framework* do modelo unificado de gerenciamento de eventos proposto por Salem, Jones e Morgan (2009). A partir desses referenciais, os tópicos abordados no instrumento foram: (i) descrição e caracterização do evento; (ii) aspectos relativos aos processos decisórios e aos investimentos em comunicação; (iii) características gerais das ações desenvolvidas: suas abordagens, estrutura de implementação e gerenciamento; (iv) formas de convergência das mensagens comunicacionais; (v) controle de resultado; (vi) fatores de sucesso e dificuldades associadas à implementação de ações de CIM.

Foram selecionadas pessoas diretamente envolvidas no processo de gestão da comunicação integrada de marketing na Oktoberfest: o presidente do Parque Vila Germânica — autarquia responsável pela organização da festa —, a diretora de marketing do Parque e um representante da agência de propaganda contratada. Procurou-se focar as experiências subjetivas das pessoas entrevistadas, de modo a obter suas percepções e definições da situação.

Com o objetivo de garantir a confiabilidade e validação do estudo, foi aplicado o recurso da triangulação que, segundo Flick (2009), consiste na utilização de diversas fontes de dados e métodos de coleta com o objetivo de checar a validade interna dos dados por meio de comparações. Para essa triangulação foram utilizados os dados secundários coletados: peças publicitárias de campanhas desenvolvidas, artigos e matérias de jornal. Esse material foi analisado à luz das entrevistas realizadas e da teoria estudada.

ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa revelou que a Oktoberfest não tem um plano formal de comunicação de marketing para divulgação da festa em todas as edições. A principal razão alegada para isso é o fato de a festa ser organizada pelo poder público, ou seja, há descontinuidade de ações não somente quanto à comunicação, mas na organização do evento como um todo. “Um plano formal de comunicação de marketing, se existisse, deveria ser aprovado em lei, assim garantiria sua continuidade”, declara um dos entrevistados.



Constatou-se também que as decisões estão centralizadas na diretoria de marketing da Vila Germânica e que a multiplicidade de fornecedores da festa acaba gerando dificuldades para a manutenção de uma mensagem unificada, já que por vezes eles desenvolvem ações de comunicação específicas e pontuais, como é o caso da mídia interativa.

Desde 2005, as ações de comunicação são definidas a partir das experiências anteriores, das informações colhidas em pesquisas realizada durante o evento e da mobilidade observada do mercado/público em relação à festa e aos destinos turísticos da região. A campanha de marketing tem como foco uma mesma mensagem, trabalhada em diversas funções e com uso de várias ferramentas de comunicação sinergicamente integradas.

A estratégia é disseminar o tema Oktoberfest com o posicionamento que interessa à organização, de festival da cultura alemã, com gastronomia típica, dança e música, no contexto de Blumenau. As imagens — os cenários da festa, os personagens, os trajes típicos e os elementos culturais — são recursos intensamente explorados e associados a textos curtos, mas sedutores.

As atrações e novidades da festa são divulgadas com antecedência pela internet e em feiras/eventos promocionais. Quando o evento está mais próximo utiliza-se uma campanha de propaganda. Importa observar que as novidades da Oktoberfest são pouco identificadas pelo público. De acordo com dados da pesquisa realizada em 2009, 60% dos visitantes entrevistados (uma média entre a opinião de 47% dos blumenauenses e 73% dos turistas) não as perceberam. Muitos deles justificaram a falta de observação por estarem participando da festa pela primeira vez.

Os quatro itens mais apontados foram os DJs (23%), Biergarten da Vila Germânica (11%), bonecos (3%) e exposição de rótulos (2%). Salienta-se que apenas duas dessas atrações eram realmente novidade da organização da festa (exposição de rótulos e DJs). O Biergarten é um espaço montado há quatro anos e o que há de novo nele é a decoração. Os bonecos, por sua vez, constituíram uma novidade introduzida por um grupo que participa do desfile na Rua XV de Novembro.

Sobre esse aspecto, cabe lembrar, como afirma Molina (2003), que as mudanças no comportamento dos turistas indicam a necessidade de desenvolver novos produtos e novas estratégias de atração para responder às expectativas dos consumidores e isso implica ativar a capacidade criativa das organizações para agregar valor ao seu catálogo de produtos e serviços com a finalidade de incrementar sua competitividade.



A organização da festa dispõe de pesquisas (realizadas há quatro edições consecutivas) que revelam como os visitantes se informam sobre a realização do evento. O estudo feito em 2009 apontou que as principais fontes foram a indicação de amigos com 43,2%, TV 25,3%, internet 13%, jornal 6%, folhetos/fôlderes 3,4%, agência de turismo 2,6%, rádio 1,6%, revista 1,3%, indicação de familiares 1,3%, outdoor 0,3%.

Os dados corroboram a constatação de Fodness e Murray (1999) e de Snepenger e Snepenger (1993) de que amigos e parentes — no caso da Oktoberfest mais os amigos — representam uma das fontes externas mais usadas pelo turista ao planejar viagens e escolher um destino turístico. Destaca-se aqui o antigo, mas ainda eficiente, boca-a-boca, não na perspectiva de ação intencional de marketing, mas como relevante recurso de persuasão. Os mesmos autores, assim como Seabra, Lages e Abrantes (2004), mencionam, como importantes fontes, a mídia — TV, rádio, jornais e revistas —, panfletos e folders, agentes de viagem e internet.

Quanto às ferramentas de comunicação usadas, o estudo identificou as seguintes: assessoria de imprensa, relações públicas, publicidade e propaganda, promoção de vendas, comunicação direta e marketing interativo (notadamente a internet). As cinco ações da campanha de comunicação de marketing mais importantes do ponto de vista estratégico envolvem TV, jornal/revista, rádio, internet e mídia exterior (outdoor), canais para os quais foram destinadas as verbas de propaganda nas seguintes proporções: TV 44%, jornal/revista 30%, rádio 15%, internet 8% e mídia exterior 3%.

Os organizadores declaram que o uso desses meios tem o objetivo comum de criar o clima de Oktoberfest e lembrar ao público o período de realização do evento, bem como as atrações. A estratégia principal é a de massificação de mensagens. Nesse sentido, a postura dos gestores se concilia com a formulação de Buhalis (2000) de que promover um destino implica o desenvolvimento de canais de comunicação com clientes e todas as partes interessadas.

Os veículos são selecionados com base na sua abrangência e no índice de audiência. Esses são requisitos observados na hora de, como recomendam Loda e Coleman (2005), encontrar a melhor forma de distribuir o orçamento de marketing e selecionar as ferramentas e meios de comunicação mais eficazes. A avaliação dos resultados é feita geralmente a partir da estimativa de público nos pavilhões, das pesquisas realizadas com os visitantes da festa, especificamente no quesito “como tomou conhecimento”, do *clipping* e análise do conteúdo publicado pelos veículos de comunicação e do número de acessos à internet.



No que se refere à TV, depois da campanha concebida e o roteiro aprovado, é feita a produção das peças e a veiculação. Essa mídia é utilizada durante 25 dias, 15 dias antes do início da festa e durante seus 10 primeiros dias. No meio jornal/revista, durante 25 dias, um anúncio institucional é veiculado no período que antecede a festa e, na medida em que se aproxima o início da Oktoberfest, são feitos anúncios que informam detalhes da programação.

As emissoras de rádio veiculam *jingles/spots* produzidos para a campanha. Essa mídia é explorada durante aproximadamente 30 dias, 15 dias antes do início da festa e durante 15 dias de Oktoberfest. No que diz respeito à mídia externa, o *layout* dos *outdoors* é definido na apresentação da campanha pela agência de propaganda. A veiculação acontece na semana que antecede a festa. Os pontos são definidos pela circulação de público nos locais onde as placas estão disponíveis.

Já a internet é usada como canal de informação em período integral, com objetivo de proporcionar interatividade com o público. O cartaz da festa passa a compor o visual do *site* da Oktoberfest logo após ser produzido, sendo também distribuído para as agências de viagens e operadoras. Na medida em que são definidas as atrações e a programação da festa, as informações são disponibilizadas no *site*. Com o passar do tempo, outras ações são ativadas, como *webcard*, *blog* e *twitter*.

As ações de assessoria de imprensa envolvem realização de entrevistas coletivas e envio de *releases* para os jornais e revistas locais e nacionais especializadas, a fim de manter os profissionais de imprensa próximos da coordenação do evento e informados em relação às novidades. A Vila Germânica dispõe de espaço adequadamente equipado para o trabalho dos jornalistas credenciados e do pessoal vinculado à organização. Essa estrutura funciona desde a semana de abertura até o último dia da festa, mas o trabalho de assessoria de imprensa só termina quando são publicados os resultados finais, 30 dias após o último dia da festa.

Quanto às relações públicas, não há regularidade ou padronização nas ações. Segundo declarações dos entrevistados, para os formadores de opinião, eventualmente é organizada uma apresentação formal, uma espécie de “prestação de contas” das ações que estão sendo desenvolvidas em relação à festa.

Este ano foi realizada ação em âmbito nacional: um almoço de lançamento da Oktoberfest para o *trade* nacional, em São Paulo, por ocasião da abertura do Workshop da CVC. Em relação aos fornecedores, não há ação específica. Para a comunidade local, é desenvolvido o programa “Oktober nos bairros”, que promove bailes típicos em



parceria com as sociedades de atiradores, além de concursos para criação de slogans e músicas.

Associando RP e marketing direto, são distribuídos informativos com detalhamento da programação e foco nas novidades, além de itens de folheteria – cartazes, pôsteres e panfletos que circulam em feiras e eventos e são enviados às agências e agentes cadastrados e aos hotéis, bares e restaurantes da cidade e do estado. Por meio de mala direta, *e-mail marketing* e telefone são contatadas agências de viagens que vendem ou têm interesse em vender pacotes de viagens tendo como destino a Oktoberfest.

O objetivo das ações de RP é fortalecer a imagem de maior festa alemã das Américas, festival cultural, de tradições, bem organizada. São desenvolvidas conforme a percepção da organização da festa em relação ao clima entre os envolvidos e o *trade*. Nesse aspecto, os organizadores da festa aproximam suas ações à premissa de Mulholland e Chacon (2004), que atribuem grande importância ao contato direto com os consumidores em eventos turísticos como forma de comunicação de marketing nesse contexto.

Na promoção de vendas, as atividades se concentram na realização de eventos em parceria com operadoras, manifestações culturais de rua com apresentações folclóricas e bandas musicais. A intenção é estimular as vendas de pacotes que incluam a Oktoberfest e garantir a inclusão da festa nos pacotes turísticos. Segundo os entrevistados, as ações são planejadas a partir especialmente do interesse de agências que tenham alguma relação com operadoras que trabalhem com vendas do destino Santa Catarina, por exemplo, CVC e Pomptur. Eles afirmam que a demanda pela promoção é grande, no entanto, antes de determinar o uso de promoções, avalia-se o mercado e a possibilidade de crescimento de determinados públicos na festa. Os resultados são medidos pelo grau de estabilidade da relação com os agentes e pela procura da agência/operadora por materiais e informações.

Para proporcionar interatividade entre o público, além de manter atualizado o *site* da Oktoberfest, os coordenadores declaram o interesse em provocar a discussão “divertida” de temas relativos à festa. Nessa ação, reúnem um grupo de estudantes universitários que sejam blogueiros para garantir a linguagem próxima do público que usa esse tipo de ferramenta. A estratégia é a aproximação com os já conhecidos e os potenciais visitantes do evento. Os resultados são mensurados pelo número de acessos ao *site* e pela interação via comentários. Outras ações na internet usam *webcard* e *spams* para motivar o envio de cartões, divulgar informações positivas e despertar o desejo de se integrar ao



ambiente da festa. O *feedback* dessas ações é dado pelo número de acessos e de envios de cartões.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou contribuir para o aprofundamento da discussão sobre o tema da CIM em turismo analisando o processo de planejamento e implantação da comunicação integrada de marketing na Oktoberfest de Blumenau- SC.

Constatou-se que os organizadores da Oktoberfest de Blumenau compreendem e buscam adotar o conceito da CIM na medida em que se esforçam para estabelecer conexões entre as diversas funções da comunicação, explorando as ferramentas mais adequadas ao seu contexto. Criam, assim, uma rede de informação pautada na busca do que Naik (2007) chama de sinergias geradas pela orquestração de atividades múltiplas.

O programa de comunicação da Oktoberfest usa uma variedade de meios para chegar aos mercados, bem como a integração deles para apresentar uma mensagem unificada e consistente. O objetivo principal dos gestores é criar estímulos entre todas as atividades de comunicação de marketing que impactem as vendas da Oktoberfest como produto turístico.

A estratégia principal, que unifica as mensagens da campanha, é divulgar a imagem da Oktoberfest como festival da cultura alemã e, nesse aspecto, as ações de comunicação integrada de marketing têm alcançado êxito. Prova disso é que a marca da Oktoberfest, que estava desgastada, retomou o prestígio em 2006, com conseqüente incremento no volume de público registrado nessa e nas edições seguintes.

Apesar de não haver um plano formal que garanta a continuidade das ações de comunicação de marketing — o que se justifica pelo fato de a festa ser organizada por uma autarquia municipal, que tende a sofrer mudanças com a alteração na estrutura de governo a cada quatro anos —, desde 2005 as atividades relacionadas à CIM demonstram equilíbrio. Infere-se que contribuiu para isso a permanência da mesma administração durante dois mandatos consecutivos: o primeiro de 2005 a 2008 e o segundo iniciado em 2009.

A multiplicidade de fornecedores da festa — selecionados por licitação —, apresenta-se como elemento complicador da implantação da filosofia da CIM, pois eles acabam direcionando seus esforços de comunicação de acordo com os objetivos exclusivos do seu negócio.



As limitações do estudo estão no fato de se considerar somente um caso como avaliador das estratégias da CIM mostrando a necessidade de se ampliar a pesquisa para outros eventos que permitam uma comparação. Um estudo múltiplo de casos pode atender bem a este quesito. Por outro lado, a contribuição acadêmica e gerencial foi significativa por introduzir informações sobre uma questão importante para um setor que tem crescido bastante nos últimos anos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELCH, M.; BELCH, G. Integrated marketing communication. 21st Century Communication: A Reference Handbook. SAGE Publications: 2009.

BUHALIS, D. Marketing: the competitive destination of the future. **Tourism Management**, v. 21, issue 1, p. 97-116, february 2000.

DUNCAN, T.; CAYWOOD, C. The concept, process and evolution of integrated marketing communication. In: THORSON, E.; MOORE, J. **Integrated communication: synergy of persuasive voices**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.

EISENHARDT, K. M. Building theories from case study research. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, 1989.

FELSENSTEIN, D.; FLEISCHER, A. Local festivals and tourism promotion: the role of public assistance and visitor expenditure. **Journal of Travel Research**, v. 41, p. 2003.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FODNESS, D.; MURRAY, B. A model of tourist information search behavior. **Journal of Travel Research**, v. 37, p. 219-230, 1999.

KITCHEN, P. J.; KIM, I.; SCHULTZ, D. E. Integrated Marketing Communications: Practice Leads Theory. **Journal of Advertising Research**, v. 48, n. 4, p. 531-546, 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2000.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LODA, M. D.; COLEMAN, B. C. Sequence matters: a more effective way to use advertising and publicity. **Journal of Advertising Research**, p. 362-372, dec. 2005.

METTE, P. A. P. **Calendário histórico-cultural: a contextualização das festas tradicionais realizadas em Blumenau-SC para promoção turística**. Dissertação (Mestrado em Turismo). Balneário Camboriú: Univali, 2005.

MOLINA, S. **O pós-turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

NAIK, P. Integrated marketing communications: provenance, practice and principles. **The SAGE Handbook of Advertising**. SAGE Publications: 2007.



NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing**: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OGDEN, J. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Makron, 2002.

PEREIRA, B. M. **Carnaval e turismo**: pós-modernidade na avenida. In: GASTAL, S.; CASTROGIOVANNI, A. C. (Orgs.). **Turismo na pós-modernidade**: (des)inquietações. Porto Alegre: Edipucrs, 2003, p. 97-110.

PHILIP, L.; ROBINSON, M. Tourism, popular culture and the media. **The SAGE Handbook of Tourism Studies**. SAGE Publications, 2009.

PINHEIRO, Duda. GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing**: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. São Paulo: Atlas, 2005.

RUSCHMANN, D. **Marketing turístico**: um enfoque promocional. Campinas: Papirus, 1991.

SALEM, G.; JONES, E.; MORGAN, N. An overview of events management. In: Yeoman, I.; Robertson, M.; Ali-Knight, J.; Drummond, S.; McMahon-Beattie, U. **Festival and events management**: an international arts and culture perspective. Oxford: Elsevier Science, 2009.

SASSE, M. D. **Oktoberfest**: a festa da cerveja. Rio de Janeiro: Ultraset, 1991.

SCHULTZ, D. E. Integrated marketing communications: maybe definition is in the point of view. **Marketing News**, jan. 1993.

SCHULTZ, D.; KITCHEN, P. **Communicating globally**: an integrated marketing approach. London: Macmillan Business, 2000.

SEABRA, C.; LAGES, L. F.; ABRANTES, J. L. The infosource scale: a measure to assess the importance of external tourism information sources. **Journal of Business Research**, jan. 2004.

SNEPENGER, D.; SNEPENGER, M. Information search by pleasure travelers. In: KAHN, M.; OLSENAND, M.; VAR, T. (eds.) **Encyclopedia of Hospitality and Tourism**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1993, p. 830-835.

STONE, B. **Marketing direto**: a bíblia do marketing direto. São Paulo: Nobel, 2002.

WÖBER, K. W. Information supply in tourism management by marketing decision support systems. **Tourism Management**, v. 24, p. 241–255, 2003.

WOMMA - WORD OF MOUTH MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <www.womma.org>. Acesso em 25 out. 2009.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman. 2005.

ZUCCO, F. D. ; MIRANDA, C. ; REIS, C. . A visão de propaganda. In: LENZI, Fernando Cesar; KIESEL, Marcio Daniel. (Org.). **Empreendedor de visão**. São Paulo: Atlas, 2009, v. , p. 172-186.