



## **Promoção de Eventos e Comunicação Integrada De Marketing como estratégia para diminuição da sazonalidade turística: Um Estudo do Festival Brasileiro da Cerveja em Blumenau<sup>1</sup>**

Fabricia Durieux ZUCCO<sup>2</sup>  
Sergio Luiz do Amaral MORETTI<sup>3</sup>  
Marilde SIEVERT<sup>4</sup>

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC  
Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP

### **RESUMO**

Os festivais são cada vez mais utilizados como instrumentos impulsionadores do turismo de eventos. Eles desempenham vários papéis relevantes, como atrair turistas, construir a imagem do destino, dinamizar atrações e catalisar o desenvolvimento socioeconômico regional. A crescente competitividade nesse setor exige capacidade criativa dos gestores no sentido de planejar e executar múltiplas estratégias de comunicação que, sinergicamente articuladas, compõem a comunicação integrada de marketing (CIM). Este estudo coloca esse tema em pauta, com o objetivo de analisar o planejamento e a aplicação da CIM no Festival Brasileiro da Cerveja, realizado em 2010 na cidade de Blumenau (SC).

**PALAVRAS-CHAVE:** marketing; eventos; comunicação integrada; Festival Brasileiro da Cerveja.

### **INTRODUÇÃO**

O turismo de eventos está em ascensão no Brasil, apresentando-se como solução para a sazonalidade de demanda turística em diversas cidades e regiões. Mais do que uma alternativa de entretenimento, os eventos são ferramentas do marketing e, como tal, servem de estratégias para abertura e ampliação de mercados (LITVIN, FETTER, 2006; MELO NETO, 2000; SINCLAIR, 1998). Esse setor é potencializado por festivais que se articulam à economia do destino turístico, aumentam o poder de atrair visitantes e estimulam o desenvolvimento socioeconômico das localidades que os promovem. A realização de festivais tem se mostrado muito importante a partir da perspectiva do marketing, na medida em que colabora para animar atrações fixas e dinamizar roteiros

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Turismo e Hospitalidade do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda Administração Uninove e Professora depto Comunicação FURB, email: [fabriziazucco@hotmail.com](mailto:fabriziazucco@hotmail.com)

<sup>3</sup> Doutor Ciências Sociais e Professor PMDA Uninove, email: [sergiomoretti@uol.com.br](mailto:sergiomoretti@uol.com.br)

<sup>4</sup> Mestre em Educação, professora Pós-graduação Novas Mídias FURB, email: [marildesievert@hotmail.com](mailto:marildesievert@hotmail.com)



turísticos, funcionando também como elemento de suporte para criação da imagem do destino.

A crescente competitividade nesse setor pressiona para a diversificação das ofertas turísticas e exige capacidade criativa das organizações no sentido de planejar e executar múltiplas estratégias de comunicação para promover festivais e outros produtos turísticos. Nesse contexto, o marketing assume papel relevante no que se refere à intensificação e manutenção de negócios e à promoção do destino.

Promover um destino implica necessariamente o desenvolvimento de canais de comunicação com clientes e todas as partes interessadas, num processo que requer a identificação dos meios mais adequados ao contexto em que se está trabalhando (BUHALIS, 2000). E aqui se insere a comunicação integrada de marketing (CIM), que articula várias funções comunicativas com a proposta de influenciar o comportamento do cliente por meio de diferentes formas e meios de comunicação (SCHULTZ; BARNES 2001).

Se no passado os múltiplos elementos de comunicação eram explorados separadamente, “a filosofia atual de marketing sustenta que a integração é absolutamente imperativa para o sucesso” (SHIMP, 2002, p. 39). Isso vale para o marketing turístico, cuja tendência é a de buscar sinergia e sincronia das variadas ferramentas de comunicação disponíveis para garantir a consistência e a efetividade das mensagens sobre produtos e destinos.

Este estudo coloca esse tema em pauta, com o objetivo específico de analisar o planejamento e a aplicação da comunicação integrada de marketing no Festival Brasileiro da Cerveja, realizado em 2010 na cidade de Blumenau (SC) com os propósitos de ampliar o calendário de eventos anuais da cidade e da região, reduzir a sazonalidade e fortalecer a imagem do destino como expressivo centro produtor de cervejas no Brasil.

### **Turismo de eventos**

Hoje vivemos numa cultura do turismo (URRY, 2001) — fenômeno caracterizado, segundo Hunter (2002), por um gama de negócios fragmentados, organizações e atividades. O turismo não é uma indústria isolada, mas antes uma coleção de indústrias e mercados inter-relacionados (SINCLAIR, 1998) que compõem uma rede altamente competitiva em escala global.



Nesse amplo e diversificado espaço de concorrência, os países buscam alternativas e estratégias para alavancar os negócios turísticos, responsáveis por aproximadamente 10% do PIB global, gerando uma receita de US\$ 900 bilhões ao ano (OMT, 2010).

Com relação à competitividade no turismo, segundo relatório do Fórum Econômico Mundial (*The Global Competitiveness Report 2010-2011*), divulgado em março deste ano, o Brasil caiu do 45º para o 52º lugar no ranking mundial. Isso significa que há um longo caminho a percorrer para ocupar posição mais destacada nesse cenário.

Na avaliação de Carvalho (2009, p. 38), “a resposta para o ganho de competitividade está na inovação que nasce de uma boa ideia, no envolvimento das comunidades, na cultura e no talento criativo”. Para ele, é indispensável repensar o turismo no país, agregando serviços, experiências e histórias para, ao invés de padronizar, justamente personalizar, preservando a originalidade da cultura local. Como tendência e alternativa para alavancar o turismo no país, o autor aposta na tematização, o que implica ter produtos segmentados e cada vez mais focados em nichos de mercados, ou seja, em públicos diferenciados.

Nesse contexto ganham ênfase a captação e a promoção de eventos, apontadas por Hoeller (2002) como atividades que mais retorno econômico e social oferecem ao país e às cidades que os sediam. Matias (2000) considera que um evento representa significativo reforço para a economia de um município, uma vez que envolve grande movimentação nos mais diversos setores e anima atrações e equipamentos fixos, estimulando a repetição de visitas.

Numa perspectiva mais voltada ao marketing, Canton (2004) vê os eventos como a articulação de ações previamente planejadas para alcançar resultados definidos junto a um público-alvo. Andrade (2002, p. 41) afirma que, “quando adequadamente identificados com o espaço onde são realizados, podem valorizar os conteúdos locais, tornando-os parte destacada da atração”.

Ao abordar a grande complexidade e heterogeneidade no turismo de eventos, Getz (2008) enfatiza seu potencial de gerar novos fluxos de visitantes, configurando-se como fenômeno multiplicador de negócios. A afluência turística por eles gerada é especialmente positiva quando ocorre em época de média ou baixa temporada porque favorece a redução da sazonalidade.

Nesse cenário, “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” (PEREIRA, 2003, p.



98). Pardo (2001) sugere a incorporação desses eventos na oferta turística global do município, de forma a gerar um produto integral que permita oferecer mais e melhores serviços ao turista, prolongando ou incentivando novas visitas em momentos distintos dos da sua realização, convertendo-os em veículo e motor da dinamização e diversificação econômica local.

### **Festivais**

Os festivais desempenham vários papéis relevantes, como atrair turistas, construir a imagem do destino, animar comunidades e catalisar o desenvolvimento de outras atrações (SHIN; GWAK, 2008). Em seus estudos, Getz (1993) e Formica e Uysal (1998) mostram que o ganho econômico das festas pode ser substancial, a partir da oferta de atividades interessantes e opções de gastos tanto para a população local como para turistas.

Um ponto forte apontado por Gürsoy, Kim e Uysal (2004) é que os festivais são uma atração de viagem com características únicas, por causa da sua interdependência frequente com o ambiente físico. McKercher, Mei e Tse (2006) afirmam que, em teoria, eles devem ter o potencial para ser atrações, atuando como geradores de demanda que induzam a visita de turistas, e a capacidade, referida por Derret (2004), de estender a alta temporada de turismo ou criar novas estações.

Quinn (2009) se refere ao fato de os festivais renovarem periodicamente o fluxo de vida de uma comunidade e observa que, com uma longa trajetória histórica a incorporar as tradições de vários passados, eles têm florescido novamente na sociedade contemporânea e se proliferado de maneira notável — como também constatam Gürsoy, Kim e Uysal (2004), Prentice e Andersen (2003) — em função do seu potencial turístico.

Ao comentar que festas e celebrações com apelo turístico são amplamente inseridas nas estratégias de marketing de diferentes nações, Stokes (2006) se refere a um fato que vem sendo há muito tempo observado por estudiosos do tema, como Mules (1998), Gnoth e Anwar (2000): a consolidação do turismo de eventos, descrito por Getz (1991, 1997) como o desenvolvimento sistemático e a comercialização de festivais como atrações turísticas.

Essa definição, para Stokes (2006), envolve uma abordagem estratégica, já que há hoje, claramente, a tentativa de explorar esses eventos em termos comerciais e turísticos e de criar deliberadamente novas atrações, enquadrando-as em estratégias de desenvolvimento turístico mais alargadas. Isso ocorre na medida em que, segundo



Schuster (2001), os festivais fortalecem a imagem dos lugares, seus produtos e instituições e atraem fluxos de turistas, capital e investimento estrangeiro.

Salienta-se que a adequação às demandas do turista contemporâneo exige a disponibilidade de diferentes recursos, entre eles, de acordo com Molina (2003), a 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, o que representa, na visão do autor, um desafio enorme para os países latino-americanos.

Portanto, 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. Por essa perspectiva, a comunicação integrada de marketing (CIM) se apresenta como ferramenta estratégica mais interessante para assegurar a sinergia e consistência das mensagens e garantir eficácia a esse processo. (EAGLE E KITCHEN, 2000; YASTROW, 2000).

### **CIM no turismo**

Múltiplas estratégias de comunicação vem sendo adotadas pelas empresas do setor para promover destinos turísticos. Sinergicamente imbricadas para compor o que Duncan e Caywood (1996) referem como processo estratégico de controlar ou influenciar todas as mensagens, encorajando um diálogo objetivo que cria e sustenta relacionamentos lucrativos com clientes e outros *stakeholders*, elas formam a comunicação integrada de marketing (CIM). Para Nickels e Wood (1999), a CIM é um processo interfuncional de estabelecimento e fortalecimento de relacionamento lucrativo com clientes e outros grupos de interesse, no qual todas as mensagens de marketing são coordenadas para criar uma imagem unificada para a organização, assim como para seus produtos.

Churchill e Peter (2000) concebem a CIM como abordagem que combina os elementos do composto das comunicações em um todo consistente para fornecer maior clareza e impacto de marketing. Galindo (2005) reforça que o ideal no uso da CIM é que sejam utilizadas todas as ferramentas de comunicação de forma sincronizada, tirando o máximo proveito de suas funções e objetivos.

Analisando o contexto turístico, Wöber (2003) afirma 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.

Daí a importância de se ativar a comunicação integrada de marketing, que compreende todas as ações desse mercado direcionadas ao atendimento das expectativas dos consumidores de produtos turísticos, detectando desejos e procurando uma eficiente relação de trocas.

Segundo Manning (1992), a CIM inclui coleta, processamento, emissão e recepção de informações que permitem aos membros da organização compreender e interagir com seu ambiente interno e externo. “Todos os meios de comunicação podem ser utilizados numa campanha publicitária de turismo. Dependendo, porém, do produto e da abrangência da campanha, é preciso escolher os meios mais adequados” (RUSCHMANN, 1991, p. 73).

### **Meios e ferramentas da CIM**

A construção da CIM envolve conteúdos múltiplos, equipes multidisciplinares, integração informatizada de processos, comunicação em tempo real, atividades virtuais e impõe maior necessidade de planejamento. Integram a CIM a publicidade e propaganda, relações públicas, assessoria de imprensa, promoção de vendas, *merchandising*, marketing direto, marketing interativo, venda pessoal e boca-a-boca; cada ferramenta utiliza métodos e meios específicos de comunicação.

Quanto aos recursos de comunicação de marketing mais usados para uma destinação turística, Swarbrooke e Horner (1999) citam a mídia impressa, relações públicas, folhetos, promoção de vendas, vendas pessoais, mala direta, ponto de venda concreto, patrocínio e propaganda. Mulholland e Chacon (2004) acrescentam o contato direto com os consumidores em eventos turísticos, Nielsen (2002) destaca a comunicação de massa pela televisão e internet e Fodness e Murray (1999) mencionam revistas e jornais, guias de viagem e panfletos.

Muitas informações coletadas pelos turistas provêm de fontes como propagandas e notícias em jornais e revistas, fôlderes e internet. O que a mídia veicula contribui para a formação da imagem que os viajantes constroem a respeito de produtos, serviços, organizações e destinos turísticos (KIM; LEHTO; MORRISON, 2007).

McCartney, Butler e Bennett (2008) realçam o crescente uso da internet e a importância do conteúdo do site do destino, uma vez que ele influencia diretamente a percepção da imagem do lugar, criando uma experiência virtual para o consumidor. Os autores dão



especial atenção às estratégias de comunicação de marketing que podem gerir mais eficazmente as percepções da imagem do destino turístico.

Como observa Gartner (1993), esse processo envolve não apenas a criação de uma consciência do lugar, mas também a projeção e a transmissão de imagens selecionadas para um segmento de mercado em particular ou público específico que seja mais receptivo à mensagem.

Govers, Go e Kumar (2007) colocam que a formação da imagem envolve um “dilúvio de informações” que tem muitas fontes, incluindo a promoção (propaganda e brochuras), as opiniões de outras pessoas (familiares/amigos, agentes de viagens) e meios de comunicação (jornais, revistas, televisão, noticiosos e documentários). Portanto, a mídia em geral interfere diretamente nessa construção.

Apesar de ser um dos desenvolvimentos mais recentes na comunicação e troca de informações, a utilização da internet e de sites cresce como uma importante fonte para os viajantes (MCCARTNEY, BUTLER; BENNETT, 2008). Para Varadarajan e Yadav (2002), a mídia eletrônica facilita o processo de tomada de decisão, uma vez que o ambiente virtual pode disponibilizar informações mais ricas e permite interação com o consumidor.

### **Metodologia**

Este estudo se caracteriza como uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, desenvolvida com o objetivo de conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir, buscando “descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los” (RICHARDSON et al., 1999, p. 55).

Para dar sustentação teórico-científica a este trabalho, inicialmente foi realizada bibliográfica que se caracterizou pelo estabelecimento de um primeiro contato com o fenômeno investigado e possibilitou conhecimento sobre diversos aspectos a ele relacionados. Envolveu a utilização de dados secundários (já coletados e sistematizados), obtidos por meio de consulta a livros, relatórios de pesquisas, artigos científicos e outras publicações disponíveis, além de documentos fornecidos pelos organizadores do festival em estudo.

Paralelamente à revisão da literatura foi desenvolvida pesquisa qualitativa a fim de prover compreensão do problema estudado, tornando possível identificar cursos relevantes de ação e obter dados adicionais antes de desenvolver uma nova abordagem (MALHOTRA, 2001). Para Richardson et al. (1999), a abordagem qualitativa permite



analisar aspectos subjetivos da organização, como os significados compartilhados e as dinâmicas das interações grupais.

Nessa linha, para compreender o processo de planejamento do 2º Festival Brasileiro da Cerveja e as estratégias de comunicação de marketing utilizadas para promover o evento foram realizadas duas entrevistas em profundidade com pessoas inseridas no contexto do fenômeno investigado: uma com a coordenador do festival, Norberto Mette, e outra com diretora de marketing do Parque Vila Germânica, Cristina Miranda.

A entrevista de profundidade é uma técnica qualitativa que explora determinado assunto a partir da procura de informações, percepções e experiências dos informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. Malhotra (2001, p. 163) a define como “uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico.” O pesquisador interage com o informante e pode ajustar as suas perguntas livremente, além da flexibilidade que a fonte tem para definir os termos de resposta.

### **Festival Brasileiro da Cerveja**

Blumenau é referência nacional em produção de cervejas especiais. Colonizada por alemães, a cidade sedia a maior festa de cultura germânica das Américas e o maior festival da tradição alemã no país, a famosa Oktoberfest — inspirada no evento de mesmo nome que acontece na Alemanha —, que ganhou projeção internacional como evento turístico-cultural e está consolidada como um dos mais importantes produtos turísticos do calendário nacional.

O município possui o único Museu de Cerveja do Brasil, que expõe equipamentos, documentos e fotografias históricas sobre a fabricação e a história da cerveja na região e conta também com o Roteiro das Cervejarias Artesanais — um dos atrativos turísticos mais visitados durante o ano inteiro.

Apostando na imagem da região como polo produtor de cerveja e com o objetivo de criar um novo produto turístico para o período de baixa temporada, o presidente do Parque Vila Germânica — autarquia municipal responsável pela organização da Oktoberfest —, Norberto Mette, idealizou o Festival Brasileiro da Cerveja, que aconteceu em julho de 2005.

Segundo Mette, a criação do festival considerou o potencial da cidade para se tornar a capital nacional da cerveja e teve a intenção de ampliar o calendário de eventos anuais



de Blumenau e da região, a fim de reduzir a sazonalidade turística e incrementar o turismo cultural e de lazer.

A primeira edição, executada por uma empresa promotora de feiras e congressos, teve a participação das cervejarias artesanais de Blumenau e região. Diversos fatores contribuíram para que a sua realização não pudesse ser considerada um sucesso, entre eles: período de inverno chuvoso, pouca divulgação, baixa adesão de cervejarias e valor elevado de ingressos. O resultado aquém das expectativas determinou a suspensão do evento, mas a ideia permaneceu latente.

Em 2006 as cervejarias artesanais da região iniciaram de maneira efetiva a sua participação na Oktoberfest. “Essa experiência pode ser considerada como o primeiro passo para que Blumenau fosse vista como uma cidade polo na produção de cerveja no mercado nacional”, acentuou Mette. Nos anos seguintes essas cervejarias consolidaram sua presença na festa, ocupando um dos pavilhões mais disputados pelo público.

Com a criação do Roteiro das Cervejarias Artesanais, os proprietários das cervejarias reivindicaram à administração municipal o uso da designação “Capital Nacional da Cerveja”, que foi autorizado em 2010 com a ideia de se realizar a segunda edição do Festival da Cerveja e dar sequência ao processo de formação da imagem da cidade como polo cervejeiro.

Cristina Miranda relatou que foram realizadas reuniões para se definir data, linha conceitual e o formato do evento, com envolvimento de representantes do poder público e da iniciativa privada. A administração do Empório Vila Germânica — um complexo de lojas que integra o parque onde se realiza a Oktoberfest — assumiu a coordenação geral do evento. Com apoio da Prefeitura de Blumenau e do Parque Vila Germânica, o 2º Festival Brasileiro da Cerveja foi realizado nos dias 25, 26 e 27 de novembro de 2010 e recebeu um público aproximado de 11 mil pessoas. Entre os expositores estavam 25 cervejarias nacionais, 16 cervejeiros caseiros, quatro importadores e três bares cervejeiros.

A programação incluiu shows musicais, palestras ministradas por especialistas em produção e degustação de cerveja, aulas de produção de cerveja em casa, harmonização de cervejas com gastronomia, métodos e critérios para análise de cervejas.

De acordo com Norberto Mette, o festival foi planejado para dar ao público a oportunidade de conhecer e degustar produtos das mais importantes cervejarias do país, além de lançar novas cervejas. Com o evento, que pretende ser anual, a ideia é de que os turistas que prestigiam o Festival Brasileiro da Cerveja possam aproveitar o período



para conhecer os diversos atrativos que a cidade oferece, incluindo cinco roteiros que contemplam a história, a arquitetura e a natureza de Blumenau, incluindo, é claro, o Roteiro das Cervejarias.

A pesquisa revelou que o 2º Festival Brasileiro da Cerveja foi minuciosamente planejado a partir da proposta de consolidar Blumenau como centro cervejeiro nacional. A definição das estratégias de marketing se pautou no objetivo de fortalecer a identificação da cidade e região com a cerveja e a imagem de expressivo centro produtor de cervejas premium e de qualificado mercado de consumo responsável, construída pela criação da Oktoberfest, do Roteiro das Cervejarias Artesanais e do Museu da Cerveja.

Segundo o coordenador do festival, Norberto Mette, a iniciativa de reunir importadores, fornecedores e cervejarias “surgiu em uma das discussões da equipe de organização, quando estávamos concebendo o formato do evento”. Foram promovidos vários encontros e debates que envolveram representantes das empresas cervejeiras, da Prefeitura de Blumenau, do Parque e do Empório Vila Germânica.

Nessas reuniões foram definidas três categorias de públicos prioritários para comunicação (expositores, visitantes, formadores de opinião e imprensa) e estabelecidos outros objetivos do evento, como proporcionar aos produtores nacionais de cerveja, importadores, bares cervejeiros e fornecedores a oportunidade de ampliar seus mercados para um público fortemente identificado com a produção e consumo de cerveja e proporcionar à população da cidade e região, e também aos visitantes, a oportunidade de conhecer, avaliar e degustar a grande variedade de produtos que compõe o segmento nacional das cervejas.

Na avaliação de Mette, quando a cidade assume um título é necessário que ele se sustente. O coordenador do festival enfatiza que, quando a Oktoberfest só tinha uma marca de cerveja e o principal foco era a quantidade consumida e não a qualidade, “possivelmente não conseguiríamos consolidar a imagem de capital nacional da cerveja, o que pretendemos fazer agora, colocando o foco na qualidade, na apreciação da diversidade de sabores”.

A intenção foi oportunizar ao público o prazer de beber e degustar cervejas de qualidade e de aprender sobre o universo da bebida mais consumida no país, frisou Cristina Miranda. Ela destacou que o evento reuniu, em mais de 50 ambientes, o que há de melhor no país em cervejarias, compreendendo desde as grandes do setor até as artesanais e cervejeiros caseiros. A festa contou ainda com três espaços gastronômicos



destinados à oferta de pratos que harmonizam com a grande variedade de cervejas servidas pelos expositores.

O objetivo não foi apenas atrair turistas e bebedores de cerveja, mas também articular o festival à cultura cervejeira, organizando palestras com especialistas da área sobre temas que foram da produção caseira de cerveja a harmonizações gastronômicas, e dar aos expositores a oportunidade de mostrar sua produção e lançar novas cervejas.

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 envolveram TV, jornal/revista, rádio, internet e mídia exterior (outdoor).

Uma das estratégias foi a criação do site do festival ([www.festivaldacerveja.com](http://www.festivaldacerveja.com)), contendo informações sobre a programação, os atrativos, os participantes e expositores, além de um formulário sintético para cadastramento de pessoas interessadas em receber notícias sobre o festival. A escolha dessa ferramenta converge para a constatação de McCartney, Butler e Bennett (2008) sobre o crescente uso da internet e a importância do conteúdo do site do destino. E também confirma que, como colocam Varadarajan e Yadav (2002), o ambiente virtual disponibiliza informações mais ricas e permite interação com o consumidor.

Na composição das páginas do site foram utilizados tons que se identificam com a cor da bebida e imagens que aguçam a visão e o paladar. Destaca-se a logomarca do evento, que imita um rótulo de garrafa de cerveja. As mensagens mais chamativas estão em sintonia com a proposta do festival: “As melhores cervejas do país na capital nacional da cerveja”; “Variedade de marcas e diversidade de sabores na Capital Nacional da Cerveja”.

A internet foi intensamente utilizada para o envio de newsletter para cervejeiros e para o público cadastrado no site e material informativo para veículos de comunicação de massa (jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão).

A comunicação de marketing incluiu anúncios em revista especializada em turismo e em jornais e emissoras de televisão, banners em sites especializados, folder para comercialização dos espaços, outdoor, flyer e cartão postal do festival. Todas as peças seguiram a mesma identidade visual criada para o evento.

Kim, Lehto e Morrison (2007) comentam que muitas informações coletadas pelos turistas provêm de fontes como fôlderes, propagandas e notícias em jornais e revistas.



Seabra, Lages e Abrantes (2004), mencionam, como importantes fontes de informação, a mídia — TV, rádio, jornais e revistas —, panfletos e pôsteres.

O conteúdo das informações esteve sempre associado à imagem de Blumenau como a capital nacional da cerveja, com referências à Oktoberfest, ao Museu da Cerveja e ao Roteiro das Cervejarias Artesanais. Consta-se que, em todos os aspectos da campanha de comunicação de marketing, os organizadores do festival adotaram a CIM como ferramenta estratégica para assegurar a sinergia e consistência das mensagens, utilizando a mesma linguagem em todas as peças publicitárias e materiais distribuídos para a mídia.

### **Considerações finais**

A proposta desse estudo foi analisar o planejamento que envolveu organizadores, poder público e iniciativa privada. Os resultados da análise mostraram que esta ação foi executada com sucesso, já que foi possível criar um novo produto turístico para Blumenau e região e fortalecer sua imagem como polo cervejeiro no Brasil. O público de 11 mil pessoas em três dias de evento, a participação de 25 cervejarias nacionais, 16 cervejeiros caseiros, quatro importadores e três bares cervejeiros, bem como a inserção do Festival Brasileiro da Cerveja no calendário turístico do município confirmam essa constatação.

Para divulgar e promover o festival, os organizadores adotaram os princípios da comunicação integrada de marketing (CIM), desenvolvendo canais de comunicação com todas as partes interessadas a partir da identificação das ferramentas mais adequadas ao contexto no qual estavam trabalhando.

Foram articuladas várias funções comunicativas com a proposta de influenciar o comportamento do cliente por meio de diferentes formas e meios de comunicação. A associação entre a formação da imagem e a promoção do destino foi intermediada por diferentes formas de mídia, como a televisão e a imprensa (reportagens, artigos publicados em jornais e revistas), com ênfase para o uso intenso da internet.

Observa-se que os organizadores deram especial atenção às estratégias de comunicação de marketing capazes de gerir mais eficazmente as percepções da imagem do destino turístico, num processo que envolveu a projeção e a transmissão de mensagens selecionadas para um segmento de mercado em particular e para um público específico que se pretendia atingir: os apreciadores de cerveja.

A associação com a Oktoberfest, o Museu da Cerveja e o Roteiro das Cervejarias Artesanais fortaleceu a imagem de Blumenau como a “capital nacional da cerveja”,



cumprindo um dos principais objetivos do festival. A padronização visual e do conteúdo em todas as peças publicitárias e materiais distribuídos para a mídia converge para a adoção da CIM como ferramenta estratégica no marketing turístico.

Tanto o esforço compartilhado pelas partes envolvidas na realização do evento quanto a comunicação de marketing desenvolvida no 2º Festival Brasileiro da Cerveja confirmam a tendência de buscar sinergia e sincronia das variadas ferramentas de comunicação disponíveis para garantir maior impacto, consistência e efetividade das mensagens sobre produtos e destinos. E também reforçam a tese sustentada por Shimp (2002, p. 39) de que “a integração é absolutamente imperativa para o sucesso.”

## Referências

- ANDRADE, R. B. Manual de eventos. 2. ed. Caxias do Sul: Educs, 2002.
- BUHALIS, D. Marketing: the competitive destination of the future. *Tourism Management*, v. 21, issue 1, p. 97-116, february 2000.
- CANTON, A. M. Eventos. In: ANSARAH, M. G. R. (org.). *Turismo: como aprender, como ensinar*. São Paulo: Senac, 2004.
- CARVALHO, C. L. Políticas públicas no turismo brasileiro: a cidade de São Paulo e a construção de sua identidade turística. Tese doutorado (Ciências da Comunicação, Área de Relações Públicas, Propaganda e Turismo). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP, São Paulo, 2009.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DERRET, R. Festivals, events and the destination. In: Yeoman, I.; Robertson, M; Ali-Knight J.; Drummond, S.; McMahon-Beattie, U. (eds). *Festival and events management*. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004, p. 32-50.
- 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.
- EAGLE, Lynne; KITCHEN, Philip J. IMC, brand communications, and corporate cultures Client/advertising agency co-ordination and cohesion. *European Journal of Marketing*.v. 34, n. 5, p. 667-686. Bradford, 2000.
- FODNESS, D.; MURRAY, B. A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research*, v. 37, p. 219-230, 1999.
- FORMICA, S.; UYSAL, M. Market segmentation of na international cultural historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4), p. 16-24, 1998.
- GALINDO, Daniel dos Santos. A publicidade em busca de novas configurações. *Comunicação e Sociedade: revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social*. São Bernardo do Campo: UMESP, n. 43, p. 51-62, 2005.
- GARTNER, W.C. Image formation process. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 2, n. 3, p. 191-215, 1993.
- GETZ, D. Corporate culture in not-for-profit festival organizations. *Festival Management and Event Tourism*, 1(1), p. 11-17, 1993.



- GETZ, D. Event management and event tourism. New York: Cognizant Communications Corporation, 1997.
- GETZ, D. Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, p. 403-428, 2008.
- GETZ, D. Festivals, special events, and tourism. New York: Van Nostrand Reinhold, 1991.
- GNOTH, J.; ANWAR, S. New Zealand bets on event tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, p.72- 83, ago. 2000.
- GOVERS, R.; GO, F. M.; KUMAR, K. Virtual destination image: a new measurement approach. *Annals of Tourism Research*, v. 34, n. 4, p. 977-997, out. 2007.
- GÜRSOY, D.; KIM, K.; UYSAL, M. Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension validation. *Tourism Management*, 25 (2), p. 171-181, 2004.
- HOELLER, E. H. Turismo de eventos: Centeventos Cau Hansen de Joinville - SC. In: ANSARAH, M. G. R. (org.). *Turismo e segmentação de mercado*. 2. ed. São Paulo: Futura, 2002. p. 75-91.
- HUNTER, C. Sustainable tourism and the touristic ecological footprint. *Environment, Development and Sustainability*, v. 4, p. 7-20, 2002.
- KIM, D. Y.; LEHTO, Y. X.; MORRISON, M. A. Gender differences in online travel information search: implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, v. 28, n. 2, p. 423-433, abr. 2007.
- LITVIN, S. W.; FETTER, E. Can a festival be too successful?: a review of Spoleto, USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 18, n. 1, p. 41-49, 2006.
- 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.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MANNING, Peter K. **Organizational communication**. New York: Aldine de Gruyter, 1992.
- MATIAS, Marlene. *Organização de eventos*. 2. ed. Barueri: Manole, 2000.
- MCCARTNEY, G.; BUTLER, R.; BENNETT, M. A strategic use of the communication mix in the destination image-formation process. *Journal of Travel Research*, v. 47, n.2 , p. 183-196, nov. 2008.
- MCKERCHER, B.; MEI, W.; TSE, T. Are short duration festivals tourist attractions? *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1), p. 55-66, 2006.
- MELO NETO, F. P. *Criatividade em eventos*. São Paulo: Contexto, 2000.
- MOLINA, S. *O pós-turismo*. São Paulo: Aleph, 2003.
- MULES, T. Events tourism and economic development in Australia. In: Tyler, D.; Guerrier, Y.; Robinson, A. (eds.). *Managing tourism in cities: policy, processes and practice*. Chichester: John Wiley & Sons, 1998, p. 195-214.
- MULHOLLAND, R.; CHACON, J-C. Online marketing communication in the tourism industry: an exploratory study of website effectiveness among tourist lodge operators in Northern Ontario. *Journal of small business and entrepreneurship*, v. 17, n.3, p. 177-188, 2004.
- NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing**: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- NIELSEN, C. **Turismo e mídia**: o papel da comunicação na atividade turística. São



Paulo: Contexto, 2002.

OMT. World Tourism Barometer. Madri, v. 8, n. 1, janeiro 2010.

PARDO, J. Patrimonio, turismo y desarrollo local: situación y perspectivas. Comunicação apresentada no curso Modelos de gestión cultural: ciudad, patrimonio cultural y turismo, Plan de formación de la Federación Española de Municipios y Provincias Pamplona: Olite y Bértiz, 2001.

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.

PRENTICE, R.; ANDERSEN, V. Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, v. 30, n. 1, p. 7-30, 2003.

QUINN, B. Festivals, events, and tourism. In: JAMAL, T.; ROBINSON, M. (eds). *The SAGE Handbook of Tourism Studies*. London: Sage, p. 483-503, 2009.

RICHARDSON, R.J. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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

SCHULTZ, D.; BARNES, B. Campanhas estratégicas de comunicação de marca. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

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.

SHIMP, T. A. Propaganda e promoção. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SHIN, Y.; GWAK, H. Segmenting visitors to cultural festival: an example in Gwangju, Korea. *Tourism Today*, n. 8, p. 100-117, 2008.

SCHUSTER, J. M. Ephemera, temporary urbanism and imaging. In: VALE, L. J.; WARNER, S. B. (eds.). **Imaging the city: continuing struggles and new directions**. New Brunswick, NJ: CUPR Books, 2001, p. 361-396.

SINCLAIR, M. T. Tourism and economic development: a survey. *The Journal of Development Studies*, v. 34, p. 1-51, 1998.

STOKES, R. Network-based strategy making for events tourism. *European Journal of Marketing*, 40 (5-6), p. 682-695, 2006.

SWARBROOKE, J., HORNER, S. **Consumer behaviour in tourism**. Inglaterra: Butterworth Heinemann, 1999.

URRY, J. O olhar do turista: lazer e viagem nas sociedades contemporâneas. Tradução: Carlos Eugênio Marcondes de Moura. 3. ed. São Paulo: Studio Nobel, Sesc, 2001.

VARADARAJAN, R.; YADAV, M. S. Marketing strategy and the internet: an organizing framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 4, p. 296-312, 2002.

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

WORLD ECONOMIC FORUM. The Global Competitiveness Report 2010-2011. Disponível em: <<http://www.weforum.org>> Acesso em: 12 maio 2011.

YASTROW, S. Fully integrated marketing. *Journal of integrated communications*. Northwestern University, 2000.