

## Marketing Estratégico para Eventos: Um estudo de caso das estratégias de Marketing utilizadas pela *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul/RS

Fabrizio Silva Barbosa<sup>1</sup>

Instituto Federal Farroupilha

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

**Palavras-chave:** Eventos; Santa Cruz do Sul; *Oktoberfest*; Marketing.

### 1 INTRODUÇÃO

Dentre as inúmeras tipologias de turismo, o turismo de eventos tem se constituído entre as que mais estimulam o desenvolvimento econômico de sua destinação, e por tal motivo os destinos têm buscado uma dinâmica eficaz para o seu gerenciamento. O turismo de eventos consolidou-se, de fato, como uma atividade econômica e social, pois, segundo Canton (2002), no século XX este se apresentou de forma contínua e inserida em um processo histórico presente de forma significativa e criativa. A criação de uma atividade dinâmica e rentável ocasionou o surgimento de uma diversificada tipologia de eventos e, logo, estes passaram a refletir diretamente no desenvolvimento econômico local. Destacam-se como os primeiros estimuladores desse processo os avanços tecnológicos dos transportes e das comunicações, da hotelaria, da comercialização de bens e serviços, assim como da própria cidade como um todo.

A influência do crescimento do segmento de eventos é ratificada no impulso econômico que é percebido diretamente pela comunidade, quando existem programas que apoiam e estimulam a realização desses eventos. Tais fatos são visivelmente observados quando

---

<sup>1</sup> Turismólogo, Mestre em Turismo e Hotelaria e Docente do Instituto Federal Farroupilha.

se verifica o efeito multiplicador ocasionado em megaeventos como as Olimpíadas (ISHIY, 1998; WAITT, 2003; SCOTT, 2004; KANG, PERDUE, 1994), a Copa do Mundo (BARKER, PAGE, MEYER, 2002; KIM, PETRICK, 2005) ou eventos regionais como a Festa da Uva em Caxias do Sul, RS, a *Oktoberfest* em Blumenau, SC e a *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul, RS.

Segundo Hall (2001), a indústria do turismo de eventos, principalmente dos de grande porte, incluindo os megaeventos, assumiu um papel fundamental para o desenvolvimento da atividade turística, assim como possibilitou que novas estratégias para promoção urbana fossem realizadas, inserindo a comunidade local em um novo contexto socioeconômico. Desta forma, explica-se o grande crescimento de eventos realizados em todo o mundo, assim como os investimentos de grandes destinos turísticos que se transformaram em grandes centros receptores de eventos. Segundo Matias (2010), o Brasil passou do décimo primeiro para o sétimo lugar no *ranking* da ICCA – *International Congress and Convention Association* entre os países que recebem eventos internacionais. São Paulo, segundo o mesmo ranking, passou do trigésimo sétimo lugar para o décimo segundo entre as cidades que mais recebem eventos no Brasil, e consolidou-se como a capital brasileira do turismo de eventos. O Rio Grande do Sul atualmente ocupa o quarto lugar entre os estados brasileiros que mais recebem eventos. (SETUR, 2012).

Segundo Tum, Norton e Wright (2007), os festivais, eventos culturais e festas temáticas são atividades que possuem uma representatividade muito grande para a comunidade, pois, além de promover o envolvimento dos residentes, proporcionam a oportunidade de receber visitantes, divulgar a localidade e impulsionar a economia local. Estima-se que o turismo de eventos tenha movimentado o cenário econômico na última década com aproximadamente US\$ 4 trilhões, com impacto direto nas atividades ligadas ao lazer. No Brasil, o setor encontra-se em curva crescente, emprega cerca de 80 milhões de pessoas e gera mais de dois milhões de empregos diretos e indiretos. Números recentes mostram que este segmento tem obtido um crescimento de 7% no país nos últimos cinco anos, tornando-se um dos mercados mais rentáveis e promissores dos últimos tempos (ALLEN *et al*, 2008; BRASILTURIS, 2007). Com base nessa discussão, o marketing para eventos apresenta-se como uma ferramenta indispensável para a implementação de qualquer tipo de evento, seja ele de pequeno, médio ou grande porte.

Para Allen *et al* (2008), a implantação bem sucedida do marketing provém da complementação de fatores que não podem ser trabalhados separadamente, tais como a compreensão completa de quem são os consumidores, onde vivem, e quais as suas necessidades de entretenimento. Com base nessas respostas torna-se possível o planejamento de estratégias que constroem o produto chamado evento.

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

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Dimensionamento do setor de eventos no Brasil

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

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

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

Segundo Matias (2010), quanto à classificação, os eventos podem apresentar-se de acordo com a área de interesse: **Artístico** – qualquer manifestação de arte; **Científico** –

assuntos referentes às ciências naturais e biológicas; **Cultural** – ressalta os aspectos de determinada cultura para conhecimento geral ou promocional; **Cívico** – ligados à pátria; **Desportivo** – qualquer evento esportivo, independentemente da modalidade; **Folclórico** – trata de manifestação de culturas regionais de um país, abordando lendas, tradições, hábitos e costumes; **Lazer** – proporciona entretenimento ao seu participante; **Promocional** – promove um produto, pessoa, entidade pública ou privada, quer seja promoção da imagem ou apoio ao marketing; **Religioso** – trata de assunto de religião, independentemente do tipo de credo; e **Turístico** – explora os recursos turísticos de uma região ou país, por meio de viagens de conhecimento profissional ou não.

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

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

Atualmente, as atividades ligadas ao planejamento e organização de eventos são reguladas pela Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo. Com fruto na Lei Geral do Turismo (LGT), as atividades do setor de eventos poderão ser exercidas por empresas devidamente credenciadas pelo Ministério do Turismo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2012). A LGT dispõe sobre a Política Nacional do Turismo, determina as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto Lei nº 2.294, de 21 de novembro de 1986, e os dispositivos da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2012).

## 2.2 O papel do marketing estratégico para eventos

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

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

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

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

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

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

Na área de eventos, a comunicação entre cliente e empresa é indispensável, e uma comunicação integrada com um plano de marketing terá o papel de persuadir, lembrar

ou informar os produtos e serviços que estão sendo oferecidos, segundo Hoffman e Baterson (2009).

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

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

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

### 3 METODOLOGIA

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

reconhecimento por parte do pesquisador de que sua pesquisa faz parte de um processo de produção de conhecimentos e a diversificação na aplicação de técnicas e métodos.

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

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

Preliminarmente, foi feito contato com a organização da *Oktoberfest* da cidade de Santa Cruz do Sul, para que fossem verificadas as pessoas que poderiam contribuir com a pesquisa. A coleta de dados foi realizada através da realização de uma entrevista com o diretor de marketing da *Oktoberfest*. O instrumento que norteou a entrevista foi um questionário semiestruturado. Para Yin (2005), a aplicação de entrevista através do uso de questionário semiestruturado é uma das principais técnicas utilizadas em estudo de caso. Para Gil (1994), a entrevista consiste em uma forma de comunicação entre duas ou mais pessoas, geralmente entre o pesquisador e o(s) informante(s). A pesquisa bibliográfica também foi utilizada como instrumento de coleta de dados. De acordo com Marconi e Lakatos (2005), a utilização da pesquisa bibliográfica ocorre no momento em que o pesquisador tem a percepção da necessidade de levantamento de dados sobre assuntos específicos. Para completa análise dos dados, consideraram-se as informações

obtidas na entrevista, assim como as informações obtidas no através de consultas ao *website* do evento.

#### 4 RESULTADO DA PESQUISA

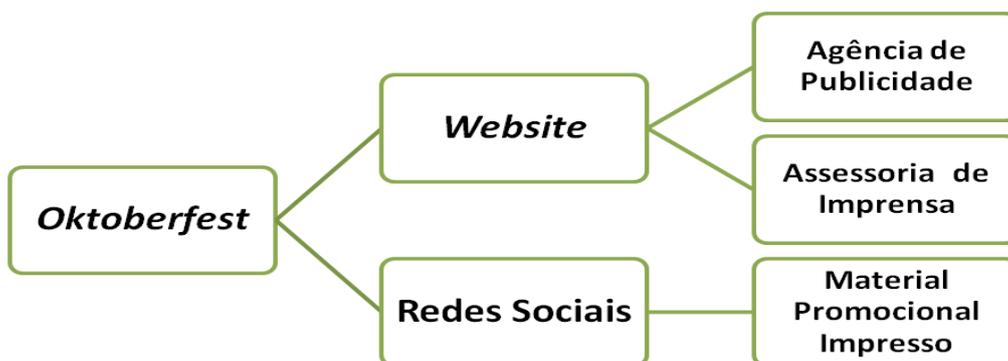
A *Oktoberfest* da cidade de Santa Cruz do Sul/RS é um evento realizado anualmente pela Associação de Entidades Empresariais de Santa Cruz do Sul – ASSEMP, em parceria com a prefeitura municipal. O evento encontra-se na sua vigésima oitava edição e é considerado o terceiro maior evento do gênero do mundo, ficando atrás apenas da *Oktoberfest* de Monique, na Alemanha, e da *Oktoberfest* de Blumenau, em Santa Catarina. Segundo o diretor de marketing da *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul, a atual estrutura empregada atende as necessidades do evento. O entrevistado explicou ainda que, juntamente com o evento, também é realizada uma feira, a Feirasul. Considerada a maior feira de negócios e oportunidades do Vale do Rio Pardo, a Feirasul movimenta a economia local, atraindo expositores e investidores que, durante a vigésima oitava edição da *Oktoberfest*, ocuparão um espaço de 5.400 metros quadrados dentro do Parque do evento (OKTOBERFESTSANTACRUZ, 2012).

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

As atividades da diretoria de marketing da *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul estão atreladas ao planejamento de ações mercadológicas para o evento, promoção e divulgação, captação de patrocínios e atividades de relacionamento com clientes e fornecedores durante as três fases do evento: Pré-evento, Transevento e Pós-evento. De acordo com o diretor de marketing da *Oktoberfest*, além das tradicionais ferramentas de marketing utilizadas neste tipo de evento, o grande destaque da diretoria de marketing

da festividade fica por conta da utilização das redes sociais. A figura 01 ilustra as principais ferramentas de marketing utilizadas pela *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul:

Figura 01: Ferramentas de Marketing utilizadas pela *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul.



Fonte: Elaborado pelo autor

O entrevistado explicou que os recursos tecnológicos assumem um papel de extrema importância, tanto na promoção do evento, como na consolidação do relacionamento entre a organização e os participantes do evento. O respondente citou ainda que, no ano de 2011, no período de março a julho, a página do evento havia recebido 55.000 acessos. No ano de 2012, considerando o mesmo período, a página já recebeu aproximadamente 445.000 acessos, e os números referentes ao mês de agosto de 2012 apontam que meio milhão de pessoas já acessaram a página do evento. O diretor de marketing informou ainda que em agosto de 2011 a quantidade de acessos era de 120.000. A meta para este ano é chegar aos dois milhões de acessos<sup>2</sup>. Complementando a informação, o entrevistado explicou que a página do evento também é utilizada como uma ferramenta de negócios junto a potenciais patrocinadores, uma vez que os mesmos já possuem conhecimento do grau de alcance da promoção realizada através do site do evento. O gráfico 01 apresenta os números de acessos ao website do evento referente aos mesmos períodos nos anos de 2011 e 2012:

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

Gráfico 01.



Fonte: elaborado pelo autor

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

Gráfico 02.



Fonte: Elaborado pelo autor

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

Com relação à venda de ingressos, a *Oktoberfest* trabalha apenas com canais de distribuição de modalidade direta. A venda dos ingressos para a festa é realizada exclusivamente no parque da *Oktoberfest*. A exceção ocorre na realização dos shows, quando é possível adquirir os ingressos através do *website* do evento e também em pontos de vendas localizados na cidade, o que caracteriza a utilização de canais de distribuição de modalidade indireta. Segundo o entrevistado, existe o desejo de fazer a implantação das vendas dos ingressos da festa pelo *website* do evento, uma vez que se estima que cerca de 50% a 60% dos participantes do evento sejam turistas<sup>3</sup>.

A *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul ainda não possui um planejamento de ações de pós-marketing completamente estruturado. As ações desenvolvidas ainda são muito incipientes. De acordo com o entrevistado, após o evento, através da diretoria de

<sup>3</sup>

Informação verbal fornecida pelo diretor de marketing da *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul em 20.07.2012.

marketing, a comissão organizadora entra em contato com todos os apoiadores, parceiros e patrocinadores para agradecer o apoio recebido durante o evento, assim como para ratificar a parceria para a próxima edição. Para o entrevistado, as parcerias desenvolvidas com patrocinadores, poder público e o empresariado local são de extrema importância para que o evento alcance seus objetivos e garanta o sucesso verificado em todas as suas edições. A organização da *Oktoberfest* trabalha com a meta de que a cada edição o evento cresça de 20% a 30% em números de participantes.

## 5 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

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

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



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing para eventos deve integrar todas as decisões gerenciais, uma vez que todas estas estão direcionadas para que o evento alcance o seu objetivo como um todo. Este trabalho teve como objetivo analisar as estratégias de marketing utilizadas pela *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul/RS. A pesquisa evidenciou a força das redes sociais na promoção de eventos de grande porte, assim como a constatação de que planos de marketing criativos e flexíveis também podem ser utilizados como ferramentais de sucesso e assegurar o sucesso de um mega evento como a *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul. No entanto, para que essa premissa se torne verdadeira, faz-se necessário que o planejamento de marketing seja plenamente instituído, pois, nos dias atuais, torna-se indispensável para qualquer evento que os procedimentos mercadológicos sejam adequadamente executados. A relevância do estudo ficou evidenciada através dos números apresentados, os quais apontam o turismo de eventos como um dos segmentos do turismo que mais crescem no mundo todo. Os objetivos propostos nesta pesquisa relativos às ações de marketing foram atingidos, levando-se em consideração não só os conhecimentos que foram apreendidos através de estudos *in loco*, como também pelo endosso de vários autores renomados que elucidaram a temática.

Para concluir, salienta-se a necessidade contínua em aperfeiçoar as ações de marketing no segmento de eventos, visando atender às expectativas de um mercado promissor e rentável, assim como a melhoria na qualidade dos serviços oferecidos.

### Referências

- ALLEN, J; O'TOOLE, W; MCDONNELL, I; HARIS, R. **Organização e gestão de eventos**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
- BABBIE, E. **The Practice of Social Research**. Califórnia. Wadsworth Publishing Company, 2008.
- BAHL, M. **Turismo e Eventos**. Curitiba: Prottexto, 2003.
- BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- BARKER, M.; PAGE, S. J.; MEYER, D. Modeling tourism crime: The 2000 America's Cup. In: **Annals of Tourism Research**. V. 29, n. 3, p. 762-782, 2002.

BERRY, L. **Descobrimo a essência do serviço: Os novos geradores de sucesso sustentável nos negócios.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

BRASILTURIS JORNAL. **Informativo da Indústria Turística Brasileira**, nº 613, Out. Ano 27, 2007.

CANTON, M. Os eventos no contexto da hospitalidade - um produto e um serviço diferencial. In: DIAS, Célia Maria de Moraes (org). **Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas.** Barueri: Manole, 2002.

DAY, G. S. The capabilities of market-driven organizations. In: **Journal of Marketing**, 58(4), 1994, p. 37-52.

DENCKER, A. de F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo.** São Paulo: Futura, 1998.

EISENHARDT, K, M. Building Theories from Case Study Research. In: **Academy of management**. v. 14, 1989, p.532-550.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GETZ, D. Event tourism: definition, evolution, and research. **Tourism Management**. 29 ed. 2008, p. 403-428.

GIL, A. A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Campus, 1994.

HALL, C. M. A tomada de decisão política e o planejamento centralizado - Darling Harbour, Sydney. In: DUNCAN TYLER, Yvonne Guerrier e ROBERTSON, Martin (org). **Gestão do turismo municipal.** [trad. Gleice Regina Guerra]. São Paulo: Futura, 2001.

\_\_\_. **Hallmark tourist events: Impacts, management and planning.** John Wiley& Sons, Chichester, Inglaterra, 1992.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO – EMBRATUR. Disponível em:<<http://www.embratur.gov.br>>. Acesso em 09/07/2012.

KANG, Y. S. PERDUE, R. Long term impact of a mega event on International tourism to the host country: A conceptual model and the case of the 1988 Seoul Olympics. In: **Journal of International Consumer Marketing**. Ney York, v. 6, n. 34, 1994, p. 205-227.

KIM, S.; PETRICK, J. F. Resident's perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: the case of Seoul as a host city. In: **Tourism Management**. Elsevier Ltda. v. 26, n.1, Fev. 2005, p. 25-38.

KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. Market Orientation: the construct, research, propositions, and managerial implications. In: **The Journal of Marketing**, 54(2), 1990, p. 1-18.

KOTLER, P.; BOWEN, J. MAKENS, J. **Marketing for hospitality and tourism**. 2 ed. Prentice Hall International, Upper Sadler River, Nova Jersey, 1999.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 5 ed. Barueri: Manole, 2010.

MEIRELLES, G. F. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: Editora STS, 1999.

MELO NETO, F. P. **Marketing de eventos**. 4 ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

OKTOBERFEST SANTA CRUZ DO SUL. Disponível em: [http://www.oktoberfestsantacruz.com.br/a\\_oktoberfest\\_santa\\_cruz\\_do\\_sul](http://www.oktoberfestsantacruz.com.br/a_oktoberfest_santa_cruz_do_sul). Acesso em 09 de julho de 2012.

\_\_\_.[http://www.oktoberfestsantacruz.com.br/noticias/180/Oktobefest\\_de\\_Santa\\_Cruz\\_do\\_Sul\\_2011\\_site\\_da\\_28\\_oktoberfest\\_e\\_feirasul\\_chega\\_a\\_marca\\_de\\_meio\\_milhao\\_de\\_acessos](http://www.oktoberfestsantacruz.com.br/noticias/180/Oktobefest_de_Santa_Cruz_do_Sul_2011_site_da_28_oktoberfest_e_feirasul_chega_a_marca_de_meio_milhao_de_acessos). Acesso em: 08/08/2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SCOTT, C. The Olympics in Australia: Museums Meet Mega and Halmark Events. In: **International Journal of Arts Management**. Montreal: Fall, v. 7, n. 1, 2004, p. 34-45.

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO DO RIO GRANDE DO SUL. Disponível em: <http://www.turismo.rs.gov.br/portal/index.php?q=secretaria&cod=4&id=17&fg=2>. Acesso em: 09 de julho de 2012.

STOCK, L. T. **Logística Integrada em Eventos: um estudo de caso do Festival de Dança de Joinville – SC**. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria). Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2009.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: A pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TUM, J.; NORTON, P.; WRIGHT, J. N. Management of Event Operations. In: **Tourism Management**. v. 28. Elsevier Heinemann, New York, 2007. p. 937-938.

WAITT, G. Social Impacts of the Sydney Olympics. **Annals of Tourism Research**, v. 30, n. 1, jan. 2003. p. 194-215.

WATT, David, C. **Gestão de Eventos em Lazer e Turismo**. Porto Alegre, Bookman, 2006.

WEBSTER, F. Jr. The changing role of marketing in the corporation. In: **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, 1992.