ENGENHO DO SERTÃO: UM ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL

Luiz Carlos Da Silva Flores[1]
Elói Freire De Carvalho Barros Araújo[2]
Alexandre Neumayr[3]

RESUMO

Mediante o grande crescimento do marketing digital, este trabalho tem por objetivo apresentar um estudo das estratégias de marketing digital desenvolvidas pelo Instituto Boimamão, para o produto turístico denominado 'Engenho do Sertão', localizado no município de Bombinhas-SC. Optou-se uma por uma pesquisa exploratória, realizada por meio de pesquisa bibliográfica a partir de material já publicado sobre o assunto em questão e, estudo de caso, realizado por meio de visitas 'in loco' no ambiente estudado. Como principal resultado do estudo tem-se a pouca exploração das estratégias de marketing digital utilizadas pelo Instituto Boimamão para a promoção do produto turístico 'Engenho do Sertão'.

PALAVRAS-CHAVE: Engenho do Sertão; marketing digital; internet; tecnologia da informação e comunicação.

INTRODUÇÃO

O mercado turístico vem se expandido e se tornando cada vez mais competitivo, de tal forma que, para ter sucesso dentro deste contexto é necessário uma preparação cuidadosa do produto ou serviço a ser oferecido para grupos específicos de consumidores.

Com a concorrência cada dia mais acirrada, a melhor maneira de vencer é diferenciando-se das demais empresas do mercado, de tal forma que esta diferença

[1] Prof. Dr. Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria (PPGTH) – Univeridade do Vale do Itajaí-SC (Univali). E-mail: luiz.flores@univali.br.
[2] Mestrando no PPGTH Univali-SC. E-mail: eloifc@gmail.com.
[3] Mestrando no PPGTH Univali-SC. E-mail: alexandreneumayr@hotmail.com.

seja preferida pelos clientes, ao ponto que um determinado produto ou serviço fique em primeiro lugar na mente dos consumidores.

Sendo o turismo um produto intangível, este depende do marketing para aproximar produtores de consumidores, mais precisamente, do marketing turístico que, de acordo com Vaz (2001, p. 18) é "[...] um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta e indiretamente, no mercado de produtos turísticos".

A comunicação é um elemento-chave do composto de marketing para a atividade turística, uma vez que o turismo é considerado como um dos mais dinâmicos setores da economia. "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" (ZUCCO; REIS, 2010, p. 128).

As novas tecnologias de informação e comunicação tem sido elementos fundamentais do ambiente no qual está configurada a sociedade informacional, que utiliza amplamente tecnologias de transmissão e armazenamento de dados de baixo custo.

O setor do turismo é um grande incorporador de tecnologia, sendo que seu crescimento sempre depende da capacidade de inovação e do uso da tecnologia para melhoria da gestão, desenvolvimento de novos produtos, aperfeiçoamento da comunicação, otimização das experiências de viagens e personalização do atendimento (GUIMARÃES; BORGES, 2008).

Estratégias de marketing apoiadas em tecnologias da informação e comunicação tem possibilitado que o acesso às informações de produtos e serviços sejam mais velozes e tenham uma amplitude maior, chegando com mais facilidade até o consumidor final.

Nesse novo ambiente e buscando a construção de um relacionamento com o cliente, as empresas estão buscando novos instrumentos de marketing, envolvendo o uso ativo de novas tecnologias, migrando do marketing tradicional para o marketing digital.

A interatividade da web possibilita que as empresas estreitem suas relações com seus consumidores de várias formas, abrindo um canal cheio de possibilidades para aproximar as pessoas.

Sendo assim, é possível afirmar que "[...] a internet é uma ferramenta estratégica para exercer dois papéis importantes: ambiente de marketing e de negócios" (GUIMARÃES; BORGES, 2008, p. 108).

Para entender melhor como o composto da comunicação de marketing turístico pode ser desenvolvido por intermédios das tecnologias da informação e comunicação, principalmente com o uso da internet, este trabalho tem por objetivo apresentar um estudo das estratégias de comunicação digital utilizadas pelo Instituto Boi Mamão para a promoção do produto turístico denominado 'Engenho do Sertão', localizado em Bombinhas-SC.

Para o desenvolvimento do presente trabalho optou-se por uma pesquisa exploratória, que tem por objetivo familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido e/ou pouco explorado, realizada por meio de pesquisa bibliográfica a partir de material já publicado sobre o assunto em questão e, estudo de caso, realizado por meio de visitas 'in loco' no ambiente estudado (GIL, 2008).

O MARKETING NO CONTEXTO DO TURISMO

A atividade turística está inserida no setor econômico de bens e serviços, setor esse que utiliza estratégias de marketing estipuladas de acordo com as características peculiares de cada produto (PIMENTA; RICHERS, 1991). Em relação à definição do conceito, Kotler e Armstrong (2007, p.4), afirmam que marketing é um "processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros".

O marketing apresenta-se como um tema de vital relevância com relação à viagens e turismo, uma vez que representa a principal influência do gerenciamento que pode ser utilizado de acordo com a dimensão e o comportamento do mercado turístico (MIDDLETON, 2002).

De acordo com o mesmo autor, o marketing engloba um processo de decisão de gestão para produtores, direcionado para um processo de decisão do cliente,

onde o conjunto de decisões se concretiza em uma transação de troca – dinheiro por produto ou serviços. Em se tratando de turismo, muitas vezes os clientes podem optar por produtos diferentes, sendo possível observar que os produtores possuem a maior motivação para conhecer seus clientes em potencial e influenciá-los na escolha de um produto ou serviço turístico.

O marketing turístico não pode ser considerado uma disciplina distinta, e sim uma adaptação de conceitos básicos desenvolvidos e aplicados ao longo de várias décadas em uma vasta gama de produtos para consumidores. A necessidade de adaptar conceitos do marketing tradicional e aplica-los no âmbito dos serviços e do turismo pode ser embasada nas diferentes características do marketing de serviços (MIDDLETON, 2002).

A composição do marketing turístico engloba várias características exclusivas, sendo que, algumas são compartilhadas por todas as organizações de serviços e outras existem devido às diferenças de contexto, com relação à gestão e regulação das organizações do setor de serviços. Existem diferenças genéricas, que são comuns a todas as organizações, e diferenciações contextuais, que variam de acordo com o tipo de organizações. A intangibilidade, o modo de produção e a deterioração são algumas das características genéricas que afetam o marketing de serviços. Já a definição restrita de marketing, a falta de reconhecimento das habilidades de marketing e a estrutura organizacional diferenciada referem-se às particularidades contextuais do marketing de serviços (MORRISON, 2012).

Com ralação ao pensamento estratégico em marketing visando à competitividade, as organizações devem estar centradas em atributos dotados de valores para seus consumidores. A adoção de estratégias baseadas principalmente nas atitudes dos concorrentes pode significar imitação e não a inovação de determinado produto ou serviço. Isso pode gerar ações que não sejam proativas, fazendo com que as organizações não sejam sensíveis a possíveis mudanças nas suas áreas de atuação (KIM; MAUBORGNE, 1999).

Assim, as decisões estratégicas de marketing permitem que as organizações identifiquem quais consumidores serão atingidos em cada mercado e com quais produtos, além de orientar o posicionamento dos produtos da empresa para cada alvo (CRAVENS, 1994).

O MIX DE MARKETING

No marketing de serviço considera-se o significado de ‘produto’ e de que maneira o conceito deve ser desenvolvido para evidenciar o contexto moderno e pós-industrial das indústrias de serviço/experiência. Assim, é relevante considerar o mix de marketing para a compreensão do marketing no turismo moderno (MIDDLETON, 2002).

Kotler (1984 apud MIDDLETON, 2002, p. 94) define o mix de marketing como “a mistura de variáveis de marketing controláveis que a empresa utiliza para atingir o nível desejado das vendas no mercado-alvo”. Tais variáveis podem ser comparados à alavancas de controles operadas por um gerente de marketing, visando o alcance dos objetivos desejados pela organização.

Como citado anteriormente, o Mix de Marketing é composto pelas variáveis: preço, praça, produto e promoção, variáveis estas que são ajustadas e sincronizadas de acordo com as mudanças contínuas do contexto mercadológico. Sinteticamente, o componente ‘produto’ apresenta-se como uma maneira de adaptar-se às constantes mudanças nos desejos do público-alvo. Por sua vez, a variável ‘preço’ é utilizada como instrumento de aumento ou diminuição do volume de vendas de determinado produto ou serviço, de acordo com as condições de mercado. O item ‘praça’ determina a quantidade de clientes potenciais capazes de encontrar locais e informações convenientes, que sejam capazes de converter as intenções dos clientes em compras (MIDDLETON, 2002).

A quarta variável que compõe o Mix de Marketing refere-se à ‘promoção’, sendo o principal enfoque do presente estudo, contextualizando o produto turístico denominado ‘Engenho do Sertão’, localizado em Bombinhas-SC. Assim, faz-se necessário uma compreensão mais aprofundada dessa variável.

PROMOÇÃO – O MARKETING VIRTUAL E A INTERNET

A informação é indispensável para que um consumidor possa compreender de que maneira um produto ou serviço pode satisfazer seus anseios. Desse modo, no atual contexto social, onde há necessidade de estímulo à troca, quanto mais

desenvolvidas forem as ações de marketing, maior é o volume de promoção. Com relação ao objetivo da promoção, Davidson (1975, p. 190) cita que:

> Em geral, o objetivo da propaganda é melhorar as atitudes com relação à marca (produto), enquanto que o objetivo da promoção é converter atitudes favoráveis em compras reais. A propaganda não pode fechar uma venda porque seu impacto ocorre muito longe do ponto de compra, mas a promoção pode e fecha.

Um dos componentes do Mix de Marketing, a variável 'promoção' está relacionada com o processo de comunicação e de vendas aos consumidores potenciais. Middleton (2002, p. 94) cita que a promoção "[...] é usada para aumentar os números daqueles indivíduos, no mercado, que conhecem o produto e estão favoravelmente dispostos a comprá-lo".

Dentre os quatro componentes do Mix de Marketing, a promoção apresenta-se como a mais visível. Essa variável inclui propaganda, mala direta, promoção de vendas, comunicação na internet, produção de brochuras, entre outras ferramentas.

Como ferramentas de promoção de determinado serviço ou produto turístico destacam-se o marketing digital, o marketing direto, a publicidade e a propaganda. Atualmente, o marketing digital apresenta-se como a ferramenta de maior alcance e eficácia na divulgação de um produto ou serviço, uma vez que a conectividade e a velocidade com que as informações são transmitidas permitem que um determinado serviço ou produto seja divulgado para uma vasta gama de clientes em potencial.

O impacto da revolução tecnológica e da internet tem alterado os níveis de básicos de distribuição. Assim como muitos ramos da economia, o setor turismo é assolado pelo grande crescimento na criação de *websites*, que visam aprimorar o contato entre clientes e intermediários. Até o início da década de 1990, o comércio eletrônico restringia-se em grande parte às grandes organizações, porém com a popularização da internet, pequenos negócios passaram a utilizar e disponibilizar o meio eletrônico na realização de transações econômicas (BUHALIS, 2000).

Deste modo, a internet propiciou o fortalecimento da possibilidade de distribuição direta de serviços turísticos, haja vista que um coeficiente significativo de fornecedores vislumbrou a possibilidade de desenvolver e aprimorar seus sistemas diretos de distribuição. Desse modo, os fornecedores de serviços turísticos aliaram

os benefícios da distribuição direta com a chance de obter inúmeros pontos de venda por meio do mundo virtual.

A internet como meio de distribuição de um produto ou serviço turístico proporciona benefícios, mas também alguns aspectos limitantes. Com relação aos benefícios, a internet proporciona a globalização de um produto, haja vista que o mesmo torna-se disponível em qualquer parte do mundo, além da possibilidade de tangibilização, tendo em vista que os produtos e serviços turísticos só podem ser verificados no momento de seu consumo (BUHALIS, 2000).

Com relação aos aspectos limitantes da internet, o mesmo autor destaca alguns itens como a dificuldade em reconhecer a qualidade de um produto ou serviço por meio de informações obtidas por esse meio. Somado a isso, existe a questão da segurança nas transações por meio eletrônico, algo nem sempre seguro, sendo fundamental a confiabilidade junto à organização que está sendo acessada. A internet reduz o contato humano, ocasionando certa insegurança em relação à empresa em que a comunicação está sendo estabelecida (BUHALIS, 2000).

Em contrapartida a evolução tecnológica levou ao que é conhecido hoje como Web 2.0, sendo que O'Reilly (apud COUTO, 2012) a caracteriza como:

> [...] a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.

Desse modo é possível verificar que a Web 2.0 é um conceito de internet colaborativa, onde o *feedback* do usuário interfere diretamente na sua construção - a 'inteligência coletiva' que o autor cita. No campo de marketing já existiam algumas tentativas de participação do consumidor desde os anos de 1990, como Limeira (2003, p. 9) lembra:

> [...] na década de 1990, diversas empresas procuram realizar o marketing individualizado ou marketing um-por-um, por meio do qual cada cliente é tratado individualmente, a partir de um relacionamento estreito e interativo, em que o cliente define as especificações do produto ou serviço que melhor atendam as suas necessidades.

Diante de tais explanações é possível chegar a uma experiência de marketing eletrônico que é pessoal e ao mesmo tempo, conta com a participação do consumidor, que filtra o conteúdo de interesse, ao mesmo tempo em que a empresa recebe o seu *feedback* e consegue com isso um melhor resultado de fidelização do consumidor.

O INSTITUTO BOIMAMÃO

No ano de 1997, iniciou-se um processo direcionado à preservação do patrimônio material e imaterial no município de Bombinhas, localizado no litoral centro-norte de Santa Catarina, sendo administrado pela Sra Rosane Luchtenberg, que no ano de 1998 passou a residir na propriedade em que o instituto foi instalado.

Assumindo o compromisso da manutenção da memória cultural da comunidade, sua arquitetura, artesanato, literatura popular, criou-se em 1988 o Instituto Boimamão, uma associação civil de direito privado, sem fins lucrativos, com o intuito de resguardar costumes de uma vila de pescadores recém-emancipada. Em 1999, iniciou-se o processo de mapeamento dos engenhos de farinha dessa região.

Como parte desse processo, foi criado um Museu Histórico na comunidade de Bombinhas, denominado Engenho do Sertão, sendo aprovado pelo Ministério da Cultura e pelo Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional (IPHAN), através da Lei Rouanet[4]. O Engenho do Sertão, além de atrativo turístico-cultural, tornou-se um referencial histórico da localidade, sendo inserido no cadastro nacional como museu comunitário. No ano de 2008 recebeu o selo Cultura Viva, e em 2009 foi declarado Ponto de Cultura Escola da Terra Engenho do Sertão.

Além de promover a cultura e tradições locais, o Instituto Boimamão oferece atrativos que proporcionam uma experiência cultural e histórica aos seus visitantes,

---

[4] Lei de Incentivo à Cultura, popularmente chamada de Lei Rouanet, é conhecida principalmente por sua política de incentivos fiscais. Esse mecanismo possibilita que cidadãos (pessoa física) e empresas (pessoa jurídica) apliquem parte do Imposto de Renda devido em ações culturais. Assim, além de ter benefícios fiscais sobre o valor do incentivo, esses apoiadores fortalecem iniciativas culturais que não se enquadram em programas do Ministério da Cultura (BRASIL, 2012).

promovendo a integração dos mesmos com o meio ambiente e a cultura local. O visitante tem a oportunidade de conhecer a estrutura de um engenho de farinha e informações relacionadas às farinhadas, umas das expressões de cultura e tradição da região de Bombinhas.

Somado a isso, o visitante tem a possibilidade de conhecer peças e fotografias expostas na sede do Instituto, objetos que retratam uma parte da história e costumes das pessoas que povoaram a região. Existe ainda a possibilidade de o visitante adquirir produtos manuais produzidos no Instituto. Por fim, mediante agendamento prévio, grupos de visitantes podem usufruir de almoço preparado com ingredientes frescos, que são provenientes da própria comunidade.

Por fim, o Instituto Boimamão busca fomentar a prática de intervenção social que visem à valorização das tradições locais, atualizando-as e adaptando-as às necessidades da região. O Instituto empenha-se na recuperação e registro de parte do patrimônio material e imaterial, promovendo a diversidade cultural e soluções criativas e participativas para os anseios culturais da comunidade local e regional.

ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL DO INSTITUTO BOIMAMÃO

O Instituto Boimamão conta com apenas o site para divulgação de suas atividades. Ele apresenta seis abas com finalidades específicas, sendo elas:

- ‘Instituto’: aba principal, onde é contada a história do instituto;
- ‘Engenho do Sertão’: aba onde se encontram apenas dez fotos do interior do museu e um pequeno texto de apresentação;
- ‘Escola da Terra’: local onde é relatada a experiência do instituto como ponto de cultura e sua experiência em receber crianças de escolas da região;
- ‘O Açor’: nesta aba há um pequeno texto e a indicação para outro *site* onde tem a continuidade do texto, mas o link encontra-se quebrado;
- ‘Blog’: espaço onde as atividades deveriam ser postadas no decorrer de seu tempo;
- ‘Contato’: área onde os visitantes do site podem mandar uma mensagem eletrônica para a administração do site.

As partes voltadas para o marketing mais especificamente seriam os campos ‘Blog’, ‘Engenho do Sertão’ e ‘Contato’. Apesar do site ser novo, bem estruturado, e contar com ferramentas em *flash* que tornam a leitura mais dinâmica e agradável ele não tem manutenção constante, por exemplo, até a última data de acesso para pesquisa do artigo, dia 18 de abril de 2013 às 19:26 o último *post* do blog havia sido publicado em janeiro do mesmo ano.

Apesar do relato de baixa visitação feita pela administradora do Instituto Boimamão durante a visita técnica que deu origem à esse artigo, percebe-se que as oportunidades para se coletarem informações para o blog não são aproveitadas, como por exemplo a própria visita técnica de cerca de vinte doutores, doutorandos e mestrandos na área de turismo, que não foi reportada, apesar de ter sido amplamente registrada e que poderia alimentar o *blog* por um tempo além de atrair atenção em mídias sociais.

Há outros indícios que servem para mensurar a subutilização do site como meio de comunicação, há duas opções onde é possível fazer a integração com a rede de relacionamentos *facebook.com*, dando assim uma mídia maior permitindo chegar diretamente aos consumidores, considerando ainda sua importância por hoje ser a maior rede social no mundo, contando com mais de 67 milhões de usuários apenas no Brasil, segundo dados do vice presidente da empresa no país Alexandre Hohagen declarados à imprensa (SALLOWICZ, 2013).

Ainda não há uma metodologia para se estudar melhor o poder de difusão de acordo com a ferramenta ‘*like’* ou ‘curtir’ da rede social mencionada, mas pelo pequeno número de vezes que ela foi acionada, apenas 13, percebe-se que a página não é divulgada. Para efeito de comparação, não é difícil um usuário comum conseguir em apenas alguns minutos com uma postagem regular um número mais expressivo que o site em meses.

O campo de contato utiliza um modelo básico, mas que atende às necessidades da organização, ele é apenas remissivo, onde o usuário perante um pequeno cadastro envia uma mensagem para os administradores. Por tudo isso percebe-se que a mídia digital não é explorada pela administração do Instituto Boimamão, faltando apenas a efetiva utilização, pois as ferramentas para um marketing participativo a organização já possui.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo a comunicação um elemento-chave do composto de marketing para a atividade turística, conforme mencionado neste estudo, torna-se relevante para o sucesso do produto turístico que a mesma seja desenvolvida objetivando o maior alcance possível de consumidores do mesmo.

Com o avanço da tecnologia da comunicação e informação, as possibilidades de interação com prováveis consumidores tornam-se cada vez mais facilitadas, oferecendo uma série de opções aos empreendedores do turismo, inclusive contribuindo de forma significativa para o desenvolvimento do mix de marketing do produto, com destaque para o composto da comunicação, por meio do marketing digital.

Sendo o objetivo deste trabalho um estudo das estratégias de comunicação digital utilizadas pelo Instituto Boimamão, para a promoção do produto turístico denominado 'Engenho do Sertão', localizado em Bombinhas-SC, é possível afirmar que, embora o Instituto utilize-se da comunicação digital, a mesma não está alcançando um grande número de pessoas, tendo em vista os números apresentados o item anterior, ou seja, não existe um efetivo aproveitamento desta ferramenta de marketing de fundamental importância para a interação entre os produtos turísticos e seus potenciais consumidores, que visa atingir o maior número possível de pessoas.

Diante de tais considerações com relação ao estudo desenvolvido, recomenda-se que o Instituto participe de um programa de capacitação de marketing através da internet, buscando um maior aproveitamento das ferramentas que hoje o mesmo já possui para a divulgação de seu produto e, consequentemente, maior retorno da sociedade como um todo.

Mediante o estudo realizado, focando mais especificamente a ferramenta a rede social *facebook,* recomenda-se a realização de estudos sobre a mensuração do poder de propaganda do botão '*like'* ou 'curtir' de tal rede.

Finalizando, após a realização do estudo é possível afirmar que o marketing digital tem grande poder de persuasão sobre os consumidores, de tal forma que possibilita a aproximação das pessoas aos produtos oferecidos, oferecendo ainda a

possibilidade de conhecimento de tal público, bem como de realizar um *feedback* do produto consumido.

REFERÊNCIAS

BRASIL, **Portal Brasil:** Cultura**,** regulamentação e incentivo. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/sobre/cultura/Regulamentacao-e-incentivo/lei-rouanet>. Acesso em: 17 Abr. 2013.

BUHALIS, Dimitrios. **Relationships in the Distribution Channel of Tourism:** Conflicts Between Hoteliers and Tour Operators in the Mediterranean Region.Tourism Management, 2000.

COUTO, Nadia. **Potencialidades educativas das ferramentas Web 2.0**. Disponível em <http://nadiacouto.blogsopt.com.br/>. Acesso em 18 Abr. 2013, às 20:23.

CRAVENS, David W. **Strategic Marketing.** Illinois: Irwin, 1994.

DAVIDSON, Hugh. **Offensive Marketing.** London: Penguin, 1975.

ENGENHO DO SETÃO. **Instituto Boimamão.** Disponível em: <http://www.engenhodosertao.com.br/>. Acesso em: 17 Abr. 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renee. “Strategy, Value Innovation, and the Knowledge Economy”. *Sloan Management Review*, Spring, v. 40, n.3, p. 41-54, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

LIMEIRA, Tania M. V. **E-marketing:** o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

MIDDLETON, Victor. **Marketing de turismo:** teroria & prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MORRISON, Alastair M. **Marketing de hospitalidade e turismo.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.

PIMENTA, Célia; RICHERS, Raimar. **Segmentação:** opção estratégica para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel. 1991.

SALLOWICZ, M. Número de usuários do Facebook no Brasil aumenta 458% em dois anos. *Folha de São Paulo,* Rio de Janeiro, 19 Mar 2013. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/tec/1248993-numero-de-usuarios-do-facebook-no-brasil-aumenta-458-em-dois-anos.shtml>. Acesso em 20 Abr 2013.

VAZ, G. N. **Marketing turístico**: receptivo e emissivo. São Paulo: Pioneira, 2001.

ZUCCO, F. D; REIS, C. Comunicação integrada de marketing em eventos turísticos: um estudo de caso da *Oktoberfest* de Blumenau-SC. In: **REMark - Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v.9, n. 3, p 127-143, set./dez. 2010.