

CHOPP TOUR: Uma Estratégia de Promoção da Münchenfest e da Cidade de Ponta Grossa

CHOPP TOUR: A Strategy to Promote Münchenfest and the City of Ponta Grossa

Louise Morais¹

Maria Fernanda Cordeiro²

Prof. Ms. Márcia Maria Dropa (Org.)³

Resumo:

Os eventos em turismo podem ser utilizados como instrumento de promoção e divulgação de uma cidade e seus atrativos turísticos. Neste sentido, o artigo analisa a promoção de um evento de grande porte, como a Münchenfest – Festa Nacional do Chopp Escuro, por meio de um evento menor, o *Chopp Tour*. Para isso, abordam-se conceitos de turismo, eventos e marketing, aliados ao histórico da festa, entrevistas com organizadores das primeiras edições e experiência empírica. O objetivo do artigo é mostrar de que forma um evento promocional pode contribuir para a divulgação de um produto turístico (Münchenfest) e promoção de uma cidade (Ponta Grossa) e seus atrativos.

Palavras-chave: eventos; turismo; Münchenfest.

Abstract:

The events in tourism can be used as an instrument for the promotion and dissemination of a city and its tourist attractions. In this sense, the article analyzes the promotion of an event of great magnitude, such as Münchenfest - National Festival of Chopp Dark, through a minor event, the Chopp Tour. For this, relate to concepts of tourism, events and marketing, coupled with the history of the event, interviews with organizers of the first editions and empirical experience. The objective of the article is to show how the promotional event can contribute to the dissemination of a tourism product (Münchenfest) and promotion of a city (Ponta Grossa) and its attractions.

Key-words: events; tourism; Münchenfest.

¹ A autora é acadêmica do 3º ano do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. lolow_morais@hotmail.com

² A autora é jornalista formada pela Universidade Estadual de Ponta Grossa, pós-graduada em Fotografia pela Universidade Estadual de Londrina e acadêmica do 3º ano do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. mfernanda07@terra.com.br

³ A orientadora é Professora do Departamento de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Mestre em História e Sociedade - UNESP - Campus de Assis. marciadropa@terra.com.br

Os eventos são vistos com estratégia para os períodos de baixa sazonalidade por movimentarem a economia das cidades, utilizando os equipamentos turísticos. Foi essa motivação que o município de Ponta Grossa e a Companhia Antarctica Paulista de Bebidas tiveram para a realização da Münchenfest – Festa Nacional do Chopp Escuro – que visava divulgar o Chopp Escuro tipo München fabricado na cidade, promover os atrativos naturais e culturais do município, e assim comemorar os 100 anos desta fábrica.

Como estratégia de divulgação desta festa, os idealizadores organizaram a *Caravana Chopp Tour*, que visava levar o nome do evento e da cidade para outros municípios. O objetivo deste artigo é fazer uma análise da evolução do *Chopp Tour*, ao longo das 17 edições da Münchenfest, desde sua criação até sua retomada e reformulação a partir de 2005. Para isso são abordados conceitos de turismo de eventos, eventos em turismo, estratégias de promoção e divulgação, além de pesquisa empírica, caracterizada por entrevistas e experiência na participação do planejamento e execução das últimas edições do *Chopp Tour*.

Eventos e Turismo

Como uma atividade econômica, um evento gera uma série de benefícios para os patrocinadores, para a cidade que o promove, para o comércio local, meios de hospedagem e alimentação e para a comunidade. Quanto maior o evento, maior o impacto econômico (MELO NETO, 1999, p. 32). Um evento de grande porte que atrai participantes de outras cidades e regiões, como é o caso da Münchenfest, traz turistas para o município. Estes vêm motivados pela festa, mas podem durante o dia usufruir dos atrativos, passeios e equipamentos turísticos existentes em Ponta Grossa, ampliando o impacto econômico do evento.

“Os eventos envolvem uma gama muito ampla de possibilidades para a formatação de produtos turísticos e para a promoção ou o resgate de atividades sociais e culturais de uma localidade”. (BAHL, 2004, p.17). Além de promover uma cidade ou região, um evento pode ser responsável por alavancar não só o ramo do entretenimento como também a atividade turística.

Segundo BRITTO e FONTES (2002, p. 54):

(...) em termos econômicos, o turismo pode gerar muitos benefícios, como o incremento na receita global do local-sede do evento (um turista participante gasta três vezes mais do que um turista comum) e a melhora da imagem da cidade-sede (o participante é elemento divulgador do local).

O turismo de eventos é o segmento que engloba os vários tipos de eventos de qualquer área. Entre eles estão congressos, simpósios, shows, feiras, encontros, exposições, solenidades e muitos outros. A realização destes eventos proporciona aos profissionais da área envolvida uma troca de experiências, atualização, lançamentos e fortalece o desempenho destes profissionais em seu setor de atuação.

BRITTO e FONTES (id.) diferenciam o turismo de eventos, definido acima, do evento em turismo. O segundo diz respeito a todo evento realizado na área de turismo, para promover e divulgar um bem ou serviço – produto – turístico. Dentro deste conceito, o *Chopp Tour* – objeto deste trabalho – é um evento em turismo, utilizado para promover o produto Münchenfest. “Influenciando o processo de conhecimento e posterior compra, o evento turístico aparece como instrumento e meio de comunicação, atuando como estratégia de promoção e marketing” (ibid., p. 55). E a partir dessa afirmação, planejou-se a estrutura de divulgação da Münchenfest.

Histórico da Münchenfest

A Münchenfest – Festa Nacional do Chopp Escuro – foi criada no ano de 1990. O evento foi uma promoção da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa e da Fábrica e Distribuidora da Antarctica (Companhia Antarctica Paulista de Bebidas)⁴, que completaria 100 anos de atividades no município naquele ano.

A criação da festa teve como inspiração a Oktoberfest⁵, buscando atrair um grande público e alcançar o mesmo sucesso da festa de Blumenau.

A idéia inicial para a sua realização era a de promover a “Festa da Cerveja Original”, produzida pela Cervejaria Antarctica em escala limitada e

⁴ A fábrica atualmente está desativada. A Antarctica foi a patrocinadora oficial da festa até a 8ª edição. A partir da 9ª edição, com a terceirização de serviços, a venda de bebidas passou a ser licitada.

⁵ Festa do Chopp realizada no mês de outubro, em Blumenau-SC, que tem em sua programação apresentações de músicas alemãs e danças folclóricas.

artesanalmente, o que a tornava disputada e famosa no Brasil e no exterior, principalmente entre os colecionadores. Na impossibilidade de atender a demanda, optou-se pelo chopp escuro München, também fabricado em Ponta Grossa, mas em maior escala, que originou o nome da festa.⁶

A cerveja München é de origem alemã, datada do século XVI na cidade de Munique e surgiu antes das cervejas claras (pilsen). Por isso, a festa também adquiriu características alemãs, incorporadas às atrações do evento, como bandas alemãs, grupos folclóricos, infra-estrutura baseada no estilo germânico e gastronomia alemã.

A primeira edição da festa, em 1990, foi realizada no centro da cidade, nos barracões do antigo pátio de manobras da RFFSA (Rede Ferroviária Federal S.A.), onde hoje é o terminal de ônibus urbano central e o Parque Ambiental Manoel Ribas. Com o sucesso neste primeiro ano, foi construído o Centro de Eventos, um local com amplo espaço e estrutura adequada para uma festa de grande porte como a Münchenfest e foi inaugurado no primeiro dia da segunda edição do evento.

Nos dois primeiros anos, fizeram parte da programação artística, bandas típicas vindas da Alemanha, como Alibert Und Seine Musikikapeele, Bavarium Band, Turek, Kapelle Gotz Baum e apresentações de vários grupos folclóricos. Em 1991, a Münchenfest recebeu o Troféu Cataratas como o “Evento turístico do ano” do estado do Paraná, promovido pela Associação Brasileira de Jornalistas e Escritores de Turismo (ABRAJET).

A Münchenfest é realizada anualmente entre os meses de novembro e/ou dezembro e tem como atrações shows regionais e nacionais, embora já tenha recebido atrações internacionais em duas edições. Em suas edições “fez com que Ponta Grossa recebessem (sic) turistas locais, nacionais e internacionais, atraiu um grande número de participantes e, por isso, é considerada a maior festa dos Campos Gerais”. (INTROVINI, 2005, p. 29)

A festa, geralmente, acontece durante 10 dias⁷ no Centro de Eventos de Ponta Grossa. Na programação há tardes reservadas para a Terceira Idade e Portadores de Necessidades Especiais. No palco principal externo acontecem

⁶ Fonte: www.munchenfest.com.br

os shows principais, enquanto no outro palco externo apresentam-se bandas locais. No pavilhão há apresentações de diversas bandas e da banda alemã. Neste espaço também acontecem os concursos de Rainha da Münchenfest, blocos e chopp em metro⁸.

A estrutura do evento conta com parque de diversões, praça de alimentação, serviços de farmácia, pronto socorro, identificação de menores, posto de informações turísticas, telefones públicos, assessoria de imprensa, coordenação geral, serviços de limpeza e conservação, polícias civil e militar, guarda municipal, bombeiros, serviços de táxi, transporte coletivo urbano, barraca de *souvenirs* e estacionamento.

Promoção da Münchenfest

A divulgação é uma das etapas fundamentais de um evento. Pode ser feita por meio de materiais impressos, meios de comunicação de massa (TV, rádio, mídia impressa), internet, mala direta ou, ainda, utilizando-se de outro evento. A Münchenfest emprega todos estes recursos na fase do pré-evento, sendo o *Chopp Tour* um evento em si ou ainda um “atrativo” dentro de outros, de acordo com a cidade em que passa.

O *Chopp Tour* pode ser considerado um evento promocional, que, de acordo com a definição de MELO NETO (1999, p. 52), tem como objetivo promover a marca e o produto. No caso da Münchenfest, o produto seria a festa em si com suas atrações e a marca seria o evento aliado à cidade, ou seja, a imagem de Ponta Grossa ligada diretamente à Festa Nacional do Chopp Escuro. Portanto, como um evento promocional, o *Chopp Tour*, busca promover o município e a festa como um atrativo turístico.

Outra classificação para o *Chopp Tour* é a de evento de expectativa, também definido por MELO NETO (1999, p. 78). Este é “um evento que antecede o evento-maior, cria expectativas junto ao público e aos participantes diretos e promove o evento principal em todos os sentidos” (id.). Já nas

⁷ A 10ª e a 11ª edições da Münchenfest, de 1999 e 2000, foram realizadas em sete dias.

⁸ O Chopp em Metro, dividido em categoria feminina e masculina, é um concurso no qual os competidores têm que tomar o chopp em uma taça de um metro de comprimento em menor

primeiras edições em que foi realizado, o *Chopp Tour* já tinha a intenção de levar para as cidades visitadas o clima da festa, com músicas e danças alemãs e degustação do chopp, por exemplo.

Em Ponta Grossa, costumava-se fazer a divulgação no Centro de Cultura, nos meses de outubro e novembro, sempre no final do dia, às sextas-feiras. Lá, todas as ações características do *Chopp Tour* eram realizadas. Além disso, eram feitos mini-desfiles pela cidade e o comércio envolvia-se com a divulgação da festa, decorando vitrines e caracterizando os funcionários.

Chopp Tour

A partir da criação da Münchenfest, foram elaboradas estratégias de divulgação e promoção da festa. Na sua primeira edição, em 1990, a divulgação resumiu-se a folders, participação em feiras da Associação Brasileira de Agentes de Viagens – ABAV, mídia (jornais, televisão, rádio). Já na segunda, a equipe da Prefeitura de Ponta Grossa e Cervejaria Antarctica começaram a estruturar uma estratégia de marketing que buscasse “fazer a divulgação da festa de uma forma diferenciada que chamasse a atenção do público” (PILATTI, 2008), além de mostrar o que a festa oferecia e torná-la conhecida no estado do Paraná e no Brasil.

Criou-se então a *Caravana do Chopp Tour* composta pela Rainha e Princesas (eleitas na 1ª Münchenfest), Banda Alemã, Grupo de Dança Folclórica Alemã, assessoria de imprensa, apresentadores e 30 jovens caracterizados de pingüins (símbolo da Cervejaria Antarctica). O grupo fazia a entrega da programação da festa nos locais por onde passava.

A caravana percorria cidades como Maringá, Londrina, Curitiba, Palmeira, Foz do Iguaçu, Castro, Guarapuava, Telêmaco Borba, apoiada pelas prefeituras desses municípios, que disponibilizavam o uso de espaços públicos como praças e calçadas, bem como facilitavam o acesso aos locais privados como shopping e festas. A divulgação através do *Chopp Tour* ocorreu, também, em outros estados como São Paulo (participação em programas

tempo possível. São feitas eliminatórias todos os dias e no último tem a etapa final, na qual saem os ganhadores.

televisivos como da Hebe Camargo e do Gugu Liberato) e Santa Catarina, onde participou da Oktoberfest por alguns anos. A Rainha da festa e o prefeito de Ponta Grossa ainda promoveram a Münchenfest no programa do Amaury Jr, quando o mesmo fez a cobertura da festa de Blumenau.

A apresentação da caravana consistia em apresentações de dança e música alemãs, entrega de folders da Münchenfest e degustação do chopp escuro. Estavam à frente dessa divulgação Maria Ângela Pilatti e Maria Augusta Pereira Jorge, do Departamento de Cultura da Prefeitura. Ambas participaram das cinco primeiras edições do *Chopp Tour*. Depois desse período não foram encontrados dados e registros sobre divulgações neste molde.

Segundo Ângela Pilatti, a Münchenfest, como todo atrativo, teve uma época de declínio. “Ao longo dos anos ocorreram modificações significativas referentes à dimensão cultural da festa, apresentando atualmente uma forte tendência comercial” (PILATTI, 2008). Há registro de que em 2004 o *Chopp Tour* voltou a ocorrer, mas com o nome de *München Mania*, mas somente em 2005 os eventos de divulgação – nos moldes já citados anteriormente neste artigo – foram recuperados.

Na XVI Münchenfest (2005), a Prefeitura de Ponta Grossa em conjunto com os organizadores retomaram as atividades de divulgação com base no que já era feito em 1991. O processo de organização ficou sob responsabilidade do Departamento de Turismo, da Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo, em parceria com as empresas patrocinadoras da festa (vencedoras da licitação). “A diferença pautou-se na questão de envolvimento de outras secretarias e divisão de tarefas. O que diferenciou de 1991, foi o número de municípios, folders da cidade que eram entregues e o chopp continuou a ser distribuído” (DROPA, 2008).

De acordo com o site da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, por Carolina Mainardes (2005):

Fazem parte da comitiva do *Chopp Tour* a rainha e princesas da última edição da festa e o Tião Fritz⁹. Uma banda com repertório composto por músicas alemãs e degustação do chopp escuro da festa complementam a apresentação.

Para fazer esse resgate e remodelação do *Chopp Tour* envolveram-se, pela primeira vez, turismólogos presentes no Departamento de Turismo da prefeitura, professores e acadêmicos do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. A partir daí, tanto a Münchenfest quanto os eventos de divulgação foram recuperados sob a visão do turismo, agregando valor turístico à festa, com objetivo de fortalecer a atividade no município.

Como um evento turístico, a partir de 2005, a Münchenfest voltou a ser divulgada nas feiras profissionais de turismo, como a ABAV estadual e nacional, o Salão do Turismo – Roteiros do Brasil, entre outros. Além de participações em eventos importantes de outras cidades, como a Festa da Padroeira Nossa Sra. do Rocio (Paranaguá-PR) e a Festa das Orquídeas e do Peixe (Maripá-PR).

Para BRITTO e FONTES (2002, p. 55) "Por causa das características de intangibilidade do produto turístico e da distância física entre o mercado receptor (oferta) e o emissor (demanda), tal divulgação e promoção irá transmitir 'imagens' pelas ações dos meios de comunicação". O *Chopp Tour* seria o ponto de ligação entre o público e a festa.

Segundo RUSCHMANN (1999, p.26) "O Produto Turístico difere, fundamentalmente dos produtos industrializados e de comércio. Compõe-se de elementos e percepções intangíveis e é sentido pelo consumidor como uma experiência.", desse modo pode-se classificar o *Chopp Tour* como uma percepção real do produto, pois como uma promoção do produto turístico Münchenfest tem por objetivo aguçar o imaginário do público levando parte da festa até suas cidades.

⁹ Tião Fritz: Nome do personagem de Marcos Martins Januário, eleito na primeira edição da Münchenfest como anfitrião da mesma. Representava um homem tipicamente alemão, porém negro, representando o Chopp Escuro – principal atrativo da festa.

Nas edições de 2005, 2006 e 2007 mais que divulgar, a equipe tinha por objetivo recuperar as características da festa que foram esquecidas no decorrer das edições da Münchenfest pelo apelo comercial dado à programação. Em 2005, na fase de planejamento esse evento promocional pautou-se no Programa de Regionalização do Turismo¹⁰ – PRT – que objetivou o envolvimento dos municípios dos Campos Gerais visando à integração dos mesmos.

Já nos anos seguintes utilizou-se a pesquisa de demanda do ano anterior (2005) para a promoção da XVII Münchenfest (2006), e assim também no ano subsequente. Na pesquisa de demanda diagnosticou-se um público jovem e sua origem, desse modo foram escolhidas as cidades que mais emitiram turistas. Embora o maior emissor ainda seja a cidade sede da festa. Por esse motivo a caravana do *Chopp Tour* também fez divulgações na cidade e nos meios de comunicação – política interna de divulgação.

Dentre as cidades escolhidas dos Campos Gerais delimitou-se a estratégia de divulgação. O *Chopp Tour* era dividido em dois aspectos: o Completo – Divulgação com todos os integrantes da caravana já citados neste artigo – e Panfletagem, que corresponde a “blitz” que são feitas nos sinais de trânsito e praças.

Para a divisão das cidades nesses dois aspectos, analisava-se a disponibilidade da data em questão, isto é, se o município a ser visitado teria alguma festa, feira ou congresso para maior aproveitamento da divulgação. Define-se como Promoção de Venda “as medidas que visam a aprimorar os contatos pessoais entre os representantes dos produtores turísticos e os compradores potenciais, e a otimização do contexto o qual esses contatos acontecem” (JOST KRIPPENDORF, apud RUSCHMANN, 2003, p. 64). Nas cidades propensas a um maior público o *Chopp Tour* era completo.

Em 2007, a caravana foi convidada para eventos como a Festa da Padroeira Nossa Sra. do Rocio (Paranaguá-PR), a Festa das Orquídeas e do

¹⁰ O macroprograma de Regionalização do Turismo é balizado pela segmentação – da oferta e da demanda – como uma estratégia de organização do turismo para fins de planejamento e gestão, tendo em vista a concepção de produtos, roteiros e destinos que reflitam as peculiaridades e especificidades de cada região.

Peixe (Maripá-PR) – citados anteriormente – como também no XV Encontro de Química da Região Sul (Ponta Grossa-PR) e 3ª Feira das Flores Ornamentais e Paisagismo de Morretes (Morretes-PR). Outra mudança nesta edição foram os municípios de Itararé e Itapeva (SP) que entraram na programação do *Chopp Tour*.

Resultados

O *Chopp Tour*, enquanto estratégia de promoção e divulgação da Münchenfest, alcançou os resultados esperados no processo de planejamento. O objetivo deste evento promocional, quando foi retomado em 2005, era de recuperar a imagem da Festa Nacional do Chopp Escuro, que ao longo de suas edições perdeu as características iniciais, tornando-se um evento puramente comercial.

Com o *Chopp Tour* buscou-se incorporar elementos e características das primeiras edições da festa, recuperando a Münchenfest como um evento turístico. Além disso, as estratégias promocionais foram planejadas com o objetivo de divulgar o nome da cidade sede (Ponta Grossa) e seus atrativos.

Considerações finais

Segundo MELO NETO (1999, p. 21) o sucesso de um evento está relacionado “às sensações geradas antes, durante e após a realização” do mesmo. Neste sentido, o *Chopp Tour* promove a Münchenfest, como um evento que cria expectativas junto ao público-alvo envolvendo a participação humana, tanto das pessoas que compõem a caravana de divulgação (banda, rainha, princesas, acadêmicos de turismo e funcionários da prefeitura) quanto da comunidade da cidade visitada.

Nos três últimos anos, desde a sua retomada em 2005, o *Chopp Tour* está atingindo seus objetivos de recuperar a imagem da Münchenfest, fortalecendo o evento, principalmente na região dos Campos Gerais. Mas para que esses resultados ganhem maiores proporções depende de um planejamento contínuo, no qual as estratégias de divulgação e promoção

deverão sempre ser repensadas, a partir da avaliação feita anualmente dos resultados esperados e obtidos.

Além disso, a continuidade do *Chopp Tour* depende de uma articulação público-privada para consolidar este evento como parte integrante do planejamento da Münchenfest. E ao decorrer dos anos, esta estratégia de divulgação possa expandir-se por outras cidades do Paraná e do Brasil, fazendo com que o *Chopp Tour* adapte-se à realidade do contexto de cada localidade sem perder as características étnicas alemãs.

O planejamento da divulgação da Münchenfest – *Chopp Tour* – contribui para a promoção e reestruturação da festa a longo prazo, isto é, um planejamento estratégico. Os resultados, porém, já são vistos na XVIII Münchenfest (2007) na questão de credibilidade do evento pelo fato de famílias estarem participando mais em relação às edições anteriores.

Neste artigo observa-se que o planejamento de um evento, bem como sua divulgação contínua é primordial para o sucesso do mesmo. Quando as etapas do planejamento são excluídas do processo, o evento é prejudicado e pode entrar em declínio. Lembrando também que todo produto turístico necessita de reestruturação. É o exemplo da Münchenfest que buscou na divulgação uma forma de recuperar os objetivos traçados inicialmente pelos idealizadores da festa.

Referências Bibliográficas

BAHL, Miguel. **Turismo e Eventos**. Curitiba: Prottexto, 2004.

BRITTO, Janaína e FONTES, Nena. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

DROPA, Márcia Maria. **Entrevista referente à organização do Chopp Tour – 2005**. 2008. Entrevista por e-mail não publicada.

INTROVINI, Micheli Justus. **FESTA NACIONAL DO CHOPP ESCURO – MÜNCHENFEST** – Uma proposta de possível revitalização. Ponta Grossa (PR). Trabalho de Conclusão de Curso – Graduação: Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2005.

JORGE, Maria Augusta Pereira. **Entrevista referente à organização do Chopp Tour –1991**. 2008. Entrevista não publicada.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

PILATTI, Ângela Maria. **Entrevista referente à organização do Chopp Tour –1991**. 2008. Entrevista por e-mail não publicada.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing Turístico: Um enfoque promocional**. Campinas, SP: Papirus, 1990.

Ministério do Turismo – Programa de Regionalização do Turismo, http://www.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/regionalizacao/modulos/noticias/arquivos/programa_regionalizacao_turismo.html, acesso 15 de maio de 2008.