

## **Turismo de Eventos na Serra Gaúcha: O Caso da Festa Nacional da Uva de Caxias do Sul, RS**

Revista Rosa dos Ventos  
7(2) 257-268, abr-jun, 2015  
© O(s) Autor(es) 2015  
ISSN: 2178-9061

Associada ao:  
Programa de Pós-Graduação em  
Turismo e Hospitalidade

Hospedada em:  
<http://ucs.br/revistarosadosventos>



*Fabício Silva Barbosa*<sup>1</sup>

### **RESUMO**

Eventos são, cada vez mais, utilizados como instrumentos de promoção de destinos e de localidades turísticas. O rápido crescimento do setor é considerado um fenômeno global, pois os eventos impulsionam a economia local, sendo uma alternativa para minimizar os efeitos da sazonalidade nos centros receptores de turismo. Este estudo teve como objetivo investigar como ocorre o planejamento da Festa da Uva de Caxias do Sul, RS, tomando como base as fases do pré-evento, trans-evento e pós-evento propostas por Allen et al (2008). Trata-se de um estudo de caso, em pesquisa de viés qualitativo e descritivo. Os resultados da pesquisa apontam para a existência de um planejamento logístico do evento estruturado e organizado com divisão de tarefas e atividades que contribuem para o sucesso da Festa.

**Palavras-chave:** Turismo. Turismo de Eventos. Festa Nacional da Uva. Caxias do Sul, RS.

### **ABSTRACT**

**Tourism Events in Serra Gauha: The Case of Caxias do Sul, RS, National Grape Festival** - Events are increasingly being used to promoting tourism destinations and localities. Events help the local economy as alternative for decreasing the effects caused by seasonality in the major host centers of tourism. This article investigates the planning of the Grape Festival of Caxias do Sul, it's pre-event, trans-event and post-event structure as proposed by Allen *et al* (2008). It's a qualitative and exploratory study. The results point the presence of a logistic plan well-organized, with the division of tasks and activities that contribute to the success of the festival.

**Keywords:** Tourism. Events Tourism. National Grape Festival. Caxias do Sul, RS, Brazil.

<sup>1</sup> **Fabício Silva Barbosa** - Doutorando em Engenharia de Produção e Sistemas (Unisinos). Docente do Eixo Tecnológico Turismo, Hospitalidade e Lazer do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia Farroupilha – Campus São Borja, RS. E-mail: [fabricao.barbosa@iffarroupilha.edu.br](mailto:fabricao.barbosa@iffarroupilha.edu.br)

## CENÁRIO

A atividade turística é relativamente nova no cenário econômico, pois só recentemente passou a receber atenção por parte de empresários e comunidade acadêmica. A sua importância econômica tem sido a grande responsável pela elaboração de importantes projetos empresariais e também pelo reconhecimento por parte da Academia, sem menosprezar os impactos sociais ocasionados em algumas destinações. Atualmente, o turismo é um dos setores que mais cresce dentro do segmento de serviços nos países mais industrializados (Cooper et al, 2001; Theobald, 2001). Os estudos salientam que qualquer setor que alcance um grande crescimento econômico, afetando diretamente a vida e o comportamento das pessoas, atrairá ações dos órgãos legislativos, juntamente com ações acadêmicas de sociólogos, geógrafos, antropólogos e economistas.

Definir turismo, entretanto, não seria tarefa fácil, pois esta é uma atividade produtiva multidisciplinar e com características multifacetadas. Uma das definições mais aceitas é a da Organização Mundial do Turismo (OMT, 1994, p. 25), que o apresenta como compreendendo “as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócio ou outras”. Atividade multidimensional e multifacetada, engloba várias atividades econômicas em um único segmento, de modo que estes processos devem ser planejados e estruturados para que sejam implementados de forma que os objetivos sejam alcançados. Esta definição poderia ser um pouco mais ampla, uma vez que seria possível incluir neste grupo pessoas que viajam a negócios, ou atividades profissionais, viagens de estudos ou para desenvolver algum tipo de pesquisa.

Já evento seria, conforme Britto e Fontes (2004), “uma ação profissional que envolve pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir o seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados.” (p.20). Todas estas características referentes à atividade turística são encontradas dentro do segmento de eventos, que engloba um conjunto de serviços e leva à constituição de uma cadeia de produção, distribuição e valor. O grande desafio desta atividade é fazer com que estes serviços funcionem de forma sistemática, para que ocorra a perfeita integração dos processos de gestão (Cooper, 2001; Goeldner, Ritchie & McIntosh, 2002).

A presença dos eventos reportaria à “Grécia antiga, no ano 776 Antes de Cristo, com a realização dos primeiros Jogos Olímpicos” (Andrade, 1999, p.75). Na Antiguidade, destacam-se os eventos ligados a motivos religiosos, que podiam ir de uma simples procissão, a festas mais longas e complexas. Ao longo da história, outros tipos de eventos se sucederam; em cada época, adquiriram características econômicas, históricas, religiosas, sociais e políticas de acordo com a sociedade vigente. Com a Revolução Industrial, surgiram as feiras industriais, para dar maior incentivo ao comércio. As festas ganharam um novo formato, passando a ser mais bem organizado, o sentido religioso dando lugar a outras formas e motivações do festejar. Nessa fase, os eventos também começavam a ser vistos como instrumentos capazes de promover ou destacar uma marca ou uma empresa, firmando-se como ferramenta de valor comercial para as organizações, capazes de atingir os mais diferentes objetivos (Canton, 2002). O turismo de eventos, atualmente, apresenta-se como uma das atividades econômicas responsáveis por alavancar investimentos em diferentes destinações turísticas, ao transformá-las em polos receptores de eventos.

No Brasil, a presença dos eventos antecedeu a chegada da Família Real. Segundo Matias (2010), Baile de Carnaval realizados no Rio de Janeiro, em 1840, seria o primeiro evento ocorrido em um local especialmente destinado a sua realização. Mas será a partir de 1959, com o desenvolvimento industrial e a organização profissional da área, que a atividade de eventos tomou impulso no Brasil. Atualmente o país ocupa o nono lugar no *ranking* da International Congress and Convention

Association (ICCA), tendo recebido em 2011, 304 eventos classificados como internacionais, pela ICCA. Com este índice, o Brasil consolida-se como um grande receptor de eventos internacionais, sendo o único país da América Latina a constar entre os dez primeiros países do ranking.

Segundo Bahl (2004), turismo de eventos é um “acontecimento que ocorre a partir de um motivo e de atividades programadas a serem desenvolvidas em um local e tempo determinados, congregando indivíduos com interesses e objetivos comuns, de mobilização da cadeia produtiva e serviços públicos de uma localidade” (p.18). Este conceito ratifica a necessidade de haver um planejamento adequado pois, assim como o turismo, trata-se de uma atividade plurissetorial, envolvendo diversos atores em seus processos (Allen et al, 2008; Gadotti dos Anjos & Stock, 2009).

Megaeventos são eventos de larga escala cultural (incluindo comerciais e esportivos) que têm uma característica dramática, apelo popular massivo e significância internacional. Eles são tipicamente organizados por combinações variáveis de governos nacionais e organizações internacionais não governamentais, e ainda podem ser tidos como importantes elementos nas versões oficiais da cultura pública (Roche, 2001). Já para Hall (2006), megaeventos são aqueles que “apresentam grandiosidade em termos de público, mercado alvo, nível de envolvimento do setor público, efeitos políticos, extensão de cobertura televisiva, construção de instalações e impacto sobre o sistema econômico e social da sociedade anfitriã” (p.59). Tais eventos são importantes fomentadores da atividade turística, tendo participação assegurada nos projetos que visam o desenvolvimento de destinações. Estes eventos se transformam em ferramentas nos planos de marketing contribuindo no processo de construção de imagem de diversas localidades, sejam elas turísticas ou não.

Os impactos ocasionados por estes eventos são representativos e possuem grande responsabilidade no aumento da competitividade em diversos lugares (Getz, 2008). 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. Os investimentos no turismo de eventos no Brasil, segundo dados da Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaus, já representam 8% do valor investido em marketing promocional (BrasilTuris, 2015; Turismo, 2012). Ressalta-se que a realização destes eventos no Brasil alavanca a economia da localidade onde são realizados e impacta diretamente nas atividades ligadas ao lazer, além de gerar milhares de empregos diretos e indiretos.

## **METODOLOGIA**

O desenvolvimento de um projeto bem organizado e estruturado de acordo com as necessidades do evento é o primeiro passo para que o mesmo alcance os objetivos propostos. Para Bramwell (1997), o planejamento estratégico em um evento é fator determinante para o sucesso do mesmo. O autor afirma ainda que a estruturação do planejamento de um megaevento nada mais é que a sequência coordenada de diversas operações realizadas por diferentes pessoas engajadas em um objetivo comum.

Cada evento apresenta um conjunto de cadeias de valores diferenciadas, que constituirão uma rede de valor. Ela pode ser definida como a junção de diferentes empresas de distintos segmentos que formam uma estrutura muito maior. Esta rede de valor será representada pelos atacadistas, fornecedores de matérias-primas, insumos e fabricantes, alcançando seus objetivos no momento em que todos os seus integrantes conseguirem sistematizar as suas funções e justificarem a sua representatividade (Wood Jr., 2004; Allen et al, 2008). Este pensamento é justificado por Britto e Fontes (2004) quando definem que a supervisão logística “é o coração do evento, sem o qual o

restante do processo não funciona. Esta supervisão planeja, organiza, gerencia os recursos físicos, materiais, de apoio e manutenção, de segurança e os recursos humanos necessários à realização do evento, dentro de cada etapa estabelecida.” (p.111). O Quadro 1 ilustra as áreas de maior importância da logística dentro da estruturação e planejamento de um evento:

**Quadro 1: Áreas de importância para a logística.**

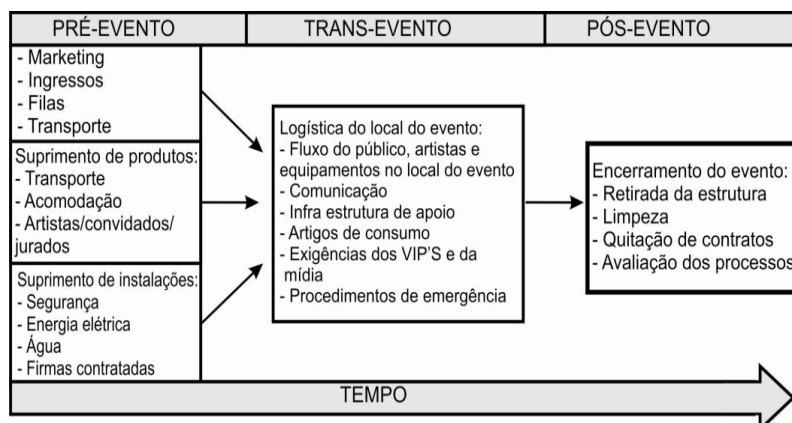
Área da Logística	Atuação no Turismo de Eventos
<b>Suprimentos</b>	Consumidor, produtos e instalações, atividades de aquisição de bens e serviços.
<b>Transportes</b>	Pode representar um alto custo, necessitando especial atenção.
<b>Ligação</b>	Destaca-se a importância da interconexão entre todas as áreas do evento, ressaltando a alta complexidade que a atividade pode alcançar.
<b>Controle de Fluxo</b>	Fluxo eficiente de informações durante o evento, resultado de um planejamento adequado.
<b>Rede de Informações</b>	Fluxo eficiente de acordo com fornecedores que participam do processo.

Fonte: Allen et al, 2008, p. 225.

É visível a diferença dos processos logísticos de produtos, onde existe uma continuidade no gerenciamento do fluxo dos processos. O turismo de evento diferencia-se por sua similaridade à logística militar, pois há a execução de um projeto ou campanha por vez, com início, meio e fim, cada um apresentando sua particularidade. O evento divide-se em três fases conhecidas como: pré-evento, quando se planeja a ação, o trans-evento, quando se realiza a ação e o pós-evento, que se trata da fase de conclusão. Para cada uma destas etapas, há processos distintos (Da Silva & Museti, 2003; Allen et al, 2008; Gadotti dos Anjos & Stock, 2009).

Para que um evento seja implementado, existe a necessidade de se tomar algumas decisões que estão diretamente ligadas ao seu planejamento. O modelo proposto por Allen et al. (2008) apresenta os componentes do sistema logístico em eventos divididos em três fases distintas (vide Figura 1). A primeira fase, definida como pré-evento, é o momento em que a ideia central está sendo concebida; ela geralmente é norteadada pela elaboração de um *briefing* desenvolvido pelo organizador do evento.

**Figura 1: Componentes do sistema de logística em eventos.**



Fonte: Allen et al, 2008 *apud* Stock, 2009.

De acordo com o modelo proposto pelo autor, a segunda fase apresenta-se como a fase intermediária, chamada de trans-evento. É o momento em que o projeto inicial pode ser alterado, assim como algumas correções podem ser realizadas, de acordo com os objetivos do organizador do evento. A separação das três fases dentro do planejamento torna o projeto flexível, permitindo que os organizadores decidam qual o melhor procedimento a ser adotado. A terceira e última fase, chamada de pós-evento, é o momento em que toda a infraestrutura montada é retirada, bem como é realizada a desmontagem e devolução de equipamentos. Para o autor, o momento mais importante desta fase é a avaliação dos processos, na qual se torna possível analisar se as decisões tomadas durante o planejamento do evento foram adequadas, verificando se este alcançou seu objetivo. Nesta fase, também é possível fazer a constatação de eventuais problemas a serem corrigidos, objetivando o não comprometimento de eventos futuros. Desta forma, evidencia-se a necessidade do planejamento estruturado e adequado a todas as fases do evento.

Com base no descrito, o presente teve por objetivo investigar como ocorre a estruturação do planejamento logístico da Festa da Uva de Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul, tomando como base as fases do pré-evento, trans-evento e pós-evento propostas por Allen et al (2008). Considerada a maior festa comunitária do sul do país, no ano de 2014 a Festa teve sua trigésima edição, reunindo mais de 600 mil pessoas, o que significa um aumento de 20% de público com relação ao evento realizado em 2012. Estes números ratificam a relevante contribuição da Festa para a cidade e região (MDA, 2015).

O presente estudo de caso, exploratório, com abordagem qualitativa, foi a estratégia de pesquisa utilizado pelo pesquisador para responder ao objetivo proposto. Chizzotti (1991) informa que as pesquisas qualitativas “fundamentam-se em dados coligidos nas interações interpessoais, na coparticipação das situações dos informantes, analisadas a partir da significação que estes dão aos seus atos. O pesquisador participa, compreende e interpreta.” (p.52). Já o viés exploratório é utilizado para estudos em uma área onde existem poucos conhecimentos acumulados e sistematizados (Vergara, 2011).

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” (p.32). Eisenhardt (1989) acrescenta 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.

Para obtenção da coleta de dados desta investigação, inicialmente procurou-se estabelecer contato com a comissão organizadora da Festa Nacional da Uva de Caxias do Sul. Este levantamento preliminar foi realizado através das informações disponibilizadas pelo *website* do evento. Uma vez identificadas as pessoas que poderiam contribuir com a pesquisa, foram enviados questionários semiestruturados por meio eletrônico, para que então iniciasse o processo de coleta das informações. O diretor Administrativo e Financeiro da Festa Nacional da Uva foi o responsável por fornecer as informações que serão apresentadas nesta pesquisa. No segundo momento, houve entrevista presencial com o mesmo, para elucidar questões ainda em aberto.

## RESULTADOS

A cidade de Caxias do Sul localiza-se na região turística da Serra Gaúcha e é considerada um dos berços da colonização italiana no estado do Rio Grande do Sul. Atualmente, Caxias do Sul possui uma população aproximada de 435.000 habitantes e consolida seu turismo por meio do imaginário associado à uva e ao vinho. (Caxias do Sul, 2012; IBGE, 2012). A primeira Festa da Uva foi realizada em 1931. Na ocasião, Caxias do Sul era uma cidade em pleno desenvolvimento e comemorava a colheita de 42 mil toneladas de uva, o que tornava a cidade responsável por um terço da produção gaúcha da fruta. Esta produção possibilitou aos exportadores locais que naquele ano fossem exportados 21,1 milhões de litros de vinho, e a primeira Festa da Uva foi realizada com o objetivo de celebrar este sucesso. Em 1965, foi realizada a décima edição do evento. Naquele ano, a Festa da Uva recebeu um público de aproximadamente 300 mil pessoas, e foi considerada como o maior evento do gênero na América do Sul. Em 2014, já consolidada como um evento, a trigésima edição da Festa recebeu mais de um milhão de pessoas somadas em todas as suas edições, contribuindo de forma representativa para com a economia local. (Festa Nacional da Uva, 2012)

A Festa Nacional da Uva é realizada a cada dois anos. O evento tem como principal estrutura uma área coberta de 345.000 m<sup>2</sup>, que pode ser utilizada para *shows*, feiras, convenções e os mais variados tipos de eventos. Segundo o diretor Administrativo e Financeiro do evento, o planejamento estratégico é de extrema e fundamental importância para que a festividade alcance seus objetivos, pois se trata de um megaevento, com muitos detalhes e uma estrutura muito grande para ser administrada. O entrevistado informou ainda que a Festa conta com o apoio de uma assessoria jurídica que colabora durante todas as fases do evento. Segundo o mesmo informante, o planejamento financeiro do evento é idealizado tomando como base o valor total previsto no projeto, e disponibilizado por setores de acordo com o planejamento previsto por cada diretoria. A equipe de gestão da Festa é composta pelo presidente, pelo Conselho de Expressão da Sociedade, e pelas seguintes diretorias: Administrativa/Financeira; Agricultura; Cultura; Esportes; Feiras; Decoração interna e externa; Marketing; Infraestrutura; Hospitalidade; Desfiles; Alimentação; Portarias; Captação de Recursos; Segurança; Bilheteria; e Social<sup>2</sup>. A Figura 2 ilustra o organograma da Festa Nacional da Uva de Caxias do Sul/RS.

**Figura 2: Organograma da Festa da Uva**



**Fonte:** Dados da pesquisa

<sup>2</sup> Informação disponibilizada via e-mail pelo diretor administrativo e financeiro da Festa Nacional da Uva em 17. 10. 2012.

O entrevistado explicou que, por se tratar de um megaevento, o planejamento é iniciado com bastante antecedência, sendo que as fases do Pré-evento e Trans-evento correspondem ao período em que todas as diretorias são compostas. A partir daí, ocorrem encontros semanais para discussão e acompanhamento do planejamento do evento. O processo de compras da Festa Nacional da Uva é de responsabilidade de cada diretoria. Cada diretoria planeja o que necessita ser adquirido para o evento, apresenta três pesquisas de preço para que seja feita a análise do menor orçamento. O entrevistado explicou ainda que a aquisição de qualquer tipo de material ou de novos equipamentos para o evento só pode ser realizada mediante autorização da presidência da Festa.

Com relação aos recursos humanos utilizados no evento, o diretor Administrativo e Financeiro explicou que existe uma quantidade muito grande de pessoas que trabalham voluntariamente no evento. Também existem pessoas que trabalham diretamente no evento, que são terceirizados e contratados diretamente pela administração de pessoal da festa. Dentre os serviços terceirizados no evento encontram-se: serviços de limpeza, transporte, segurança e alimentação. Para o entrevistado, a terceirização destes serviços possibilita uma despesa menor do que se estes profissionais fossem contratados diretamente. Outra vantagem citada pelo entrevistado é que o risco de terceirizar profissionais para atividades específicas é menor do que fazer a contratação direta destas pessoas. O entrevistado explicou ainda que para algumas funções existe um treinamento específico, e que a contratação das pessoas que trabalham na exposição é de responsabilidade direta dos comerciantes e expositores que participam do evento. Os procedimentos relacionados à logística operacional apontam para um planejamento enxuto e bem definido, onde o planejamento prévio é fundamental, assim como a boa utilização do fluxo informacional.

Através da realização de reuniões semanais, as diretorias definem etapas determinantes para o evento, tais como a programação e a contratação de recursos humanos terceirizados para montagem e desmontagem das estruturas do evento. As atividades atreladas à tecnologia da informação no evento também chamam atenção. De acordo com o diretor administrativo e financeiro da Festa Nacional da Uva, não existe mais nenhum procedimento realizado no evento que seja feito manualmente. Todos os processos são informatizados e todas as necessidades relacionadas a este setor são definidas em reuniões periódicas com as diretorias. Um dos grandes diferenciais do Parque da Festa Nacional da Uva, com relação a outros parques do mesmo segmento, é a total informatização do parque através da implantação de internet *wireless* em toda a sua estrutura.

Sobre os procedimentos ligados à promoção do evento, o entrevistado explicou que as ações de marketing da Festa possuem como objetivo principal massificar a programação, assim como as atividades que estão atreladas ao evento. A Festa Nacional da Uva é divulgada em nível local, nacional e no exterior. As principais ferramentas utilizadas pela diretoria de marketing do evento são: jornais, revistas, *internet* através das redes sociais, rádio e televisão (todos os canais disponíveis da TV aberta participam deste processo). A Figura 3 apresenta os principais veículos de comunicação utilizados pela organização da Festa Nacional da Uva para divulgação do evento.

**Figura 3: veículos de comunicação da Festa Nacional da Uva**



**Fonte:** Dados da pesquisa

O diretor Administrativo e Financeiro afirmou que também está atrelada à diretoria de Marketing a responsabilidade de criação e realização de um planejamento estratégico para coordenar o processo de vendas de ingressos, assim como da definição de preços e tipos de estratégias de captação de público que melhor atendam as necessidades da Festa. Este planejamento também define os tipos de canais de distribuição que serão utilizados no evento. O entrevistado explicou que a Festa Nacional da Uva opera com canais de distribuição de modalidade direta e indireta. Como principais canais de distribuição de modalidade indireta foram citados as agências de viagens, operadoras, hotéis e *websites* comerciais. Em números gerais, cerca de 80% dos ingressos do evento são vendidos de forma direta e 20% são vendidos utilizando-se canais de distribuição de modalidade indireta.<sup>3</sup>

A Festa Nacional da Uva consolidou-se como um megaevento de grande representatividade cultural e econômica para o município de Caxias do Sul. As ações desenvolvidas durante todas as fases do planejamento estratégico que estão atreladas ao Pré-evento, Trans-evento e Pós-evento refletem no número de pessoas que visitam Caxias do Sul a cada edição da Festa, movimentando a rede hoteleira local, que no período do evento alcança grandes índices de ocupação.

### CRÍTICA E RECOMENDAÇÕES

De acordo com Tum, Norton e Wright (2007) os eventos são importantes propulsores da atividade turística e destacam-se no planejamento das ações de marketing que promovem os destinos. A Festa Nacional da Uva se encontra consolidada como um evento de grande representatividade turística e econômica da localidade onde é realizada. Os dados apresentados nesta pesquisa apontam para a realização de um evento no qual o planejamento estratégico de suas diversas fases é executado de forma enxuta, com auxílio de recursos tecnológicos, uma vez que não existe nenhum processo realizado durante o evento que seja feito manualmente. É importante salientar que, ainda que exista uma presidência e um conselho superior, todas as atividades desenvolvidas durante as fases de pré-evento e trans-evento são realizadas por diretorias que disseminam as tarefas junto aos voluntários que atuam diretamente na organização, o que faz com que os custos sejam minimizados, uma vez que estas pessoas substituem profissionais que seriam contratados de forma terceirizada.

Outro ponto de extrema relevância é a infraestrutura adquirida pela Festa Nacional da Uva durante os anos em que o evento vem sendo realizado. Trata-se de uma megaestrutura que, além de servir de palco para a realização da festividade, também é utilizada para a realização de outros eventos, colaborando na construção da imagem da cidade de Caxias do Sul como um polo receptor de eventos de grande porte e megaeventos. Também é importante citar que as parcerias escolhidas pela organização da festa colaboram de forma significativa no sucesso do evento. Estas parcerias contribuem imensamente no estreitamento da cadeia de relacionamento entre a Festa da Uva e o público que a prestigia. A afinidade entre a organização do evento e as empresas parceiras é a combinação perfeita dos elementos que resultará em serviços de excelente qualidade que serão oferecidos ao público. A Figura 4 sintetiza as principais atividades realizadas durante o planejamento da Festa Nacional da Uva.

---

<sup>3</sup> Informação disponibilizada via e-mail pelo diretor Administrativo e Financeiro da Festa Nacional da Uva em 17 out 2012.



Figura 4: Etapas do planejamento da Festa da Uva



Fonte: Dados da pesquisa

As ações de marketing e vendas ainda não alcançaram a magnitude do evento e, em função disso, a diretoria de Marketing tem como principais objetivos massificar intensamente a programação da festa, fazer a captação de patrocinadores e estabelecer parcerias para as futuras edições do evento. Entende-se que um megaevento como a Festa Nacional da Uva teria condições de programar um planejamento mercadológico mais abrangente e que oportunizasse uma consistência maior ao evento. Contudo, percebe-se que outros megaeventos no Brasil também possuem esta dificuldade, e acabam limitando as ações de marketing apenas à função de promoção da festa.

Os processos atrelados à comercialização de ingressos são todos informatizados, sendo realizados através da utilização de canais de distribuição de modalidade direta e indireta. Os dados da pesquisa também revelaram que todo o planejamento do evento é coordenado por diretorias específicas, que têm suas atividades supervisionadas diretamente pela presidência e pelo conselho superior do evento. O importante é que se entenda que durante as fases do pré-evento e trans-evento todos os processos estão muito enxutos e bem estruturados, o que vem a facilitar a sua execução posteriormente. Uma curiosidade: a grande quantidade de diretorias existentes na festividade possibilita que mais pessoas estejam envolvidas na organização do evento, trabalhando em diferentes frentes sem que nenhuma equipe fique sobrecarregada. Também é válido ratificar que o sucesso do evento deve-se ao orgulho e satisfação que as pessoas envolvidas na sua organização sentem em participar de todo este processo. Este pensamento é ratificado por Wilkinson (1998), quando afirma que “os eventos de comunidades locais podem ser definidos como atividades estabelecidas para envolver a população local em uma experiência compartilhada, visando seu benefício mútuo”.

Segundo Beni (2003), o segmento de eventos é o que apresenta o maior crescimento no mercado mundial do turismo, movimentando por ano aproximadamente US\$ 35 bilhões, segundo dados da OMT. Esses indicadores demonstram que o gasto realizado por um este tipo de turista reflete três vezes mais o valor gasto por um turista convencional; estima-se que estes números cheguem a atingir relação de aproximadamente US\$ 90 bilhões (OMT, 2013). É fato que a realização de eventos

tem colaborado imensamente com a promoção de grandes centros receptores de turismo, inclusive consolidando o Brasil como um grande receptor de eventos internacionais.

Este trabalho teve como objetivo investigar como acontece o planejamento logístico da Festa Nacional da Uva de Caxias do Sul/RS tomando como base o modelo proposto por Allen et al (2008). Este modelo divide o planejamento de eventos em três fases específicas: pré-evento, trans-evento e pós-evento. Algumas considerações acerca do processo logístico destas atividades devem ser consideradas: é fato que este segmento exige uma estruturação de processos logísticos flexíveis, que adaptem com facilidade as diferentes situações que podem ser apresentadas pela dinâmica do evento. Para que este alcance os objetivos esperados, existe a necessidade de haver uma sintonia entre todos os prestadores de serviços terceirizados envolvidos no processo; a logística integrada de serviços tem como grande desafio administrar as mudanças ocorridas na cadeia de valor, na rede de valor e no fluxo informacional, que se alteram a cada nova festividade.

A pesquisa alcançou seus objetivos no momento em que possibilitou visualizar um planejamento estratégico enxuto, estruturado e conectado com as principais tecnologias utilizadas para a realização de megaeventos. A pesquisa buscou ainda subsidiar sua temática com uma sólida fundamentação teórica e apresentou dados inéditos obtidos através da pesquisa junto aos organizadores do evento. Por fim, por se considerar o tema de grande relevância, sugere-se que novos estudos sejam realizados utilizando a mesma temática e com diferentes tipos de eventos realizados no Brasil. Estudos comparativos sobre o planejamento logístico de megaeventos no Brasil também devem ser realizados, uma vez que existem poucos estudos formais acerca deste tema.

## REFERÊNCIAS

- Allen, J; O'toole, W; McDonnel, I. & Haris, R. (2008). *Organização e gestão de eventos*. Rio de Janeiro: Campus.
- Andrade, R.B. (1999). *Manual de eventos*. Caxias do Sul, RS: Educus.
- Bahl, M. (2004). *Turismo e eventos*. Curitiba: Protexto.
- Beni, M.C. (2003). *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. São Paulo: Aleph.
- Bramwell, B. (1997). Strategic planning before and after a mega-event. *Tourism Management*, V. 18 (3), pp. 166-176.
- Brasilturis Jornal. Disponível em: <<http://www.brasilturis.com.br/noticias.php?id=22392&noticia=brasil-esta-entre-os-dez-paises-que-sediam-mais-ev>>. Acesso em 06/04/2015.
- Britto, J & Fontes, N. (2004) *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph.
- Canton, M. (2002). Os eventos no contexto da hospitalidade - um produto e um serviço diferencial. In: Dias, C.M.de M. (org). *Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas*. Barueri, SP: Manole. pp. 83-96.
- Caxias do Sul. Disponível em <<http://www.caxias.rs.gov.br/cidade/>>. Acesso em 19.08.2012.
- Chizzotti, A. (1991). *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. São Paulo: Cortez.

- Cooper, C.; Fletcher, J. & Wanhill, S. (2001). *Turismo: princípios e práticas*. Porto Alegre: Bookman.
- Da Silva, C. A. V. & Museti, M. A. (2003). Logística militar e empresarial: uma abordagem reflexiva. *Revista de Administração*, V.38 (4), pp. 343-354.
- Eisenhardt, K.M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management*. v. 14, pp.532-550.
- Festa Nacional da Uva em Caxias do Sul. Disponível em <<http://www.festanacionaldauva.com.br/2010/site/?idConteudo=28>>. Acesso em 19.08.2012.
- Gadotti dos Anjos, S. & Stock, L. (2009) Logística integrada de eventos: El caso del Festival de Danza de Joinville (SC) – Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. V. 18, pp.302-317.
- Getz, D. (2008) Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, pp. 403-442.
- Goeldner, C. R; Ritchie, J. R. & McIntosh, R. W. (2002) *Turismo: Princípios, práticas e filosofias*. Porto Alegre: Bookman.
- IBGE. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=430510>>. Acesso em: 19.08.2012.
- Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur. Disponível em <<http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/p%C3%BAblico-da-30%C2%AA-festa-nacional-da-uva-supera-o-da-%C3%BAltima-edi%C3%A7%C3%A3o-0>>. Acesso em 12/04/2015.
- Matias, M. (2010). *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. Barueri, SP: Manole.
- Ministério do Turismo. Disponível em: <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/system/modules/br.gov.turismo.dados\\_fatos/templates/home/home\\_resultado\\_busca\\_geral.jsp?tagsNone=OMT](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/system/modules/br.gov.turismo.dados_fatos/templates/home/home_resultado_busca_geral.jsp?tagsNone=OMT)>. Acesso: 26/01/2013
- OMT - Organização Mundial do Turismo. (1994). *Desenvolvimento de turismo sustentável: manual para organizadores locais*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Roche, M. (2000). *Mega-events and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. New York: Routledge.
- Stock, L.T. (2009). *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.
- Theobald, W. F. (2001). *Turismo global*. São Paulo: Senac.
- Tum, J.; Norton, P. & Wright, J. N. (2007). Management of Event Operations. *Tourism Management*. v. 28, pp. 937-938.
- Vergara, S. (2011). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.
- Wilkinson, D. (1998). *The Event Management & Marketing Institute I*, Ontario: IBD.

Wood, Jr, T. (2004). *Mudança organizacional*. São Paulo: Atlas.

Yin, R. K. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

**Recebido: 4 abr 2014**

**1ª rodada de avaliação: abr-jun**

**2ª rodada de avaliação: ago-nov**

**Aceite: 28 jun 2015**