

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

KARINE LIANDRA BECKER

OKTOBERFEST: A ECONOMIA EM FESTA

FLORIANÓPOLIS, 2011

KARINE LIANDRA BECKER

OKTOBERFEST: A ECONOMIA EM FESTA

Monografia submetida ao curso de Ciências
Econômicas da Universidade Federal de
Santa Catarina, como requisito obrigatório
para a obtenção do grau de Bacharelado.

Orientador: _____

Valdir Alvim da Silva

FLORIANÓPOLIS, 2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

A Banca Examinadora resolveu atribuir a nota 8,5 (oito e meio) à aluna KARINE LIANDRA BECKER na disciplina CNM 5420 – Monografia, como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharelado em Ciências Econômicas.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Valdir Alvim da Silva
Orientador - CNM/CSE/UFSC

Prof. Dra. Graciela de Conti Pagliari
Membro 1 - CNM/CSE/UFSC

Prof. Dra Marialice de Moraes
Membro 1 - CNM/CSE/UFSC

Florianópolis, junho de 2011

Dedico este trabalho aos meus
Amados pais Roselis e Sigolf

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer a Deus, por estar sempre ao meu lado, me fazendo crer que tudo posso naquele que me fortalece. Dando-me luz, força e confiança para alcançar meus objetivos.

Ao professor Valdir Alvim, orientador, mestre e amigo, capaz de em cada reunião me acalmar das preocupações e ansiedades oriundas da realização deste trabalho, que me tiravam noites de sono. Dedicou-me sua atenção e despendeu seu tempo, me aconselhando, orientando, e direcionando para alcançar a este trabalho, que então chega ao fim.

Agradeço infinitamente aos meus pais, Roselis Fischer Becker e Sigolf Lauro Becker, que sempre acreditaram na minha capacidade, me deram grande apoio, com toda afabilidade do mundo entregaram-me todo seu amor, para que eu pudesse estar onde hoje estou.

Meu amor, Leonardo da Maia, que esteve o tempo todo presente diante dos problemas a serem enfrentados, me enchendo de motivação nas épocas difíceis, companheiro fiel, sempre preocupado e atencioso. Muito obrigada por fazer parte dessa história junto comigo, com muita paciência e tolerância, me trazendo alegrias e me dando o carinho necessário.

Minhas irmãs, Karla Beatriz Becker e Karolina Helene Becker, que sempre foram motivo de muita alegria, pessoas às quais eu tenho um sentimento especial. Esta sempre por perto em todos os momentos, me dando um colinho amigo e auxílio nos bastidores do dia-a-dia, que só ela seria capaz de me dar. Aquela muitas vezes longe, por morar em Blumenau, mas mesmo assim sempre disponível a me dar atenção e animar meus dias, seja com mensagens de ânimo, seja com o conforto de uma ligação no final do dia; deixo uma mensagem dedicatória também ao Ricardo Pelegrini Tomei, meu cunhado, formando com ela um casal lindo, figura 04 desta obra.

E ao meu outro cunhado, Guilherme Amorim Schmidt, principalmente pelos favores, idas e vindas, empréstimos e devoluções de livros na biblioteca.

À Família Maia: Olga de Souza, Theodoro Pedro, e Aretha Paula, que também sempre me ajudaram com toda amabilidade e dedicação, dando toda a assistência imediata, a minha imensa gratidão.

Às minhas grandes amigas, com quem passei esses anos de universidade: Fabiana Cunha Rocha, Franciele Lagni Henriques, Talitha Benites de Leão, Valquíria Sutil de Lima. Foram momentos de altos e baixos; festas e histórias; alegrias e crises; risos e lágrimas; e, confidências. Obrigada meninas por terem participado deste momento de crescimento tão importante da minha vida, que nossa amizade perdure por muitos anos.

Às amigas, Deibe Cristina Canterle, Fernanda Duarte, Gisele Hemming, Lígia Maria Oliveira Garcia, Michele Campos, Renata Paes de Oliveira e Tatiana Moreira Feres, que apesar de eu só ter as conhecido nos últimos semestres de faculdade, foram muito importantes para mim, me proporcionaram momentos de muitas risadas e acentuaram a minha vontade de perseverar, portanto estarão sempre guardadas na minha lembrança por tornarem brandos os dias pesados.

Deixo ainda uma mensagem de gratidão à querida Risolde Fischer, que mesmo morando em outra cidade, sempre me deu motivos para ter persistência e motivação em continuar batalhando, e, em meio a tempestades não desistir no meio do caminho.

Às demais pessoas que contribuíram diretamente para o meu trabalho, funcionárias do Parque Vila Germânica: Cristina Schmitt Miranda, diretoria de promoções; e Rafaella Fernandes, assessora de imprensa, que se dispuseram a fornecer os dados necessários para a concretização desta monografia. Ao Jorge Luiz Caresia, Gerente Executivo da CDL de Blumenau, e a Aldjan David, membro da diretoria de planejamento e desenvolvimento turístico da Santur, os quais foram muito atenciosos e solícitos ao responderem meus emails. À Caroline Araujo Sonntag, por sua presteza e prontidão em mandar arquivos com resultados da pesquisa Fecomércio 2010.

A todos que não foram citados, mas que de alguma forma também contribuíram para a realização deste trabalho, o meu... Muito obrigada!

É muito melhor arriscar coisas grandiosas, alcançar triunfos e glórias, mesmo expondo-se a derrota, do que formar fila com os pobres de espírito que nem gozam muito nem sofrem muito, porque vivem nessa penumbra cinzenta que não conhece vitória nem derrota.

Faça o que puder, com o que tiver, onde estiver.

Theodore Roosevelt

RESUMO

BECKER, Karine Liandra. **Oktoberfest: a economia em festa.** 77 f. Monografia (Graduação) - Departamento de Ciências Econômicas, UFSC, Florianópolis, 29 jun. 2011.

Esta pesquisa concentra-se em evidenciar que as edições da Oktoberfest, conhecida festa nacional da cerveja, surgida a partir de catástrofes naturais sobre Blumenau, estimula o desenvolvimento socioeconômico regional e propicia melhorias na infra-estrutura da cidade. Beneficia a economia local gerando demanda por produtos locais e distribui renda para a comunidade. A festa serve também como mecanismo de divulgação das atrações culturais do município para atrair maior número de turistas todos os anos. A investigação resgata, portanto, aspectos históricos, econômicos e geográficos de Blumenau, associados ao advento das tragédias das enchentes e das 27 edições da Oktoberfest. A magnitude da festa foi analisada nesta pesquisa a partir de seus elementos culturais, e principais de atrações: a gastronomia; o incentivo à preservação da cultura alemã; o público diversificado; o consumo de chope; microcervejarias artesanais; a questão da geração de empregos, diretos e indiretos; hospedagens; transportes; receitas, despesas e resultados.

Palavras-chave: Oktoberfest; Blumenau, desenvolvimento regional; economia local; enchentes; cultura alemã.

ABSTRACT

BECKER, Karine Liandra. **Oktoberfest**: a economia em festa. 77 f. Monografia (Graduação) - Departamento de Ciências Econômicas, UFSC, Florianópolis, 29 jun. 2011.

This work focuses on evidence that the Oktoberfest encourages socio-economic development, provides improvements in the infrastructure of the city of Blumenau, which benefits the local community, and serves as a mechanism for dissemination of the municipality to attract more tourists. Rescues historical, economic and geographic Blumenau aspects, associated with the advent of Oktoberfest, this festival has acquired such magnitude have being analyzed yours elements of attraction, such as food, encouraging the preservation of culture, public, consumption of beer, craft breweries, the generating direct and indirect jobs, lodging, transportation, revenue, expenses and results.

Keywords: Oktoberfest; Blumenau; Regional Development; Local Economy; Flood; German Culture.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Empresas e Empregos Formais por Setor (2008)	30
GRÁFICO 2 - Percentual de gastos do turista na Oktoberfest (2010).....	36
GRÁFICO 3 - Empresas do comércio que o turista irá visitar em Blumenau (2010).....	37
GRÁFICO 4 - Forma de hospedagem dos turistas na Oktoberfest (2010).....	40
GRÁFICO 5 - Meio de transporte (2010).....	43
GRÁFICO 6 - Relação Público x Chope consumidos (1984-2010).....	46
GRÁFICO 7 - Chope per capita na Oktoberfest (1984-2010)	50
GRÁFICO 8 - Público participante da Oktoberfest (1984-2010).....	51
GRÁFICO 9 - Consumo de chope (1984-2010).....	54
GRÁFICO 10 - Preferências por cerveja na Oktoberfest - blumenauenses (2010).....	60
GRÁFICO 11 - Preferência por cerveja na Oktoberfest por turistas (2010).....	61
GRÁFICO 12 - Preço do chope (400 ml) na Oktoberfest (2002-2010)	62
GRÁFICO 13 - Comparativo receita, despesa e resultado da Oktoberfest (2002-2010).....	69
GRÁFICO 14 - Avaliação da Oktoberfest sob o ponto de vista socioeconômico (2010)	71

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Municípios emancipados de Blumenau.....	21
FIGURA 2 - Hidrografia de Blumenau.....	22
FIGURA 3 - Enchente em Blumenau - nível do Rio Itajaí-Açu em 1983	28
FIGURA 4 - Blumenauenses no desfile oficial.....	33

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Relação de Picos de Enchentes em Blumenau: 1852 a 2008 27

QUADRO 2 - Marcas de chope nacionais, artesanais e internacionais entre 2002 e 2010... 55

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 -	PIB blumenauense por setor.....	30
TABELA 2 -	Percentual de aumento do faturamento dos setores (2010).....	35
TABELA 3 -	Consumo de alimentos na Oktoberfest (2009-2010)	38
TABELA 4 -	Geração de empregos diretos na Oktoberfest (2006).....	39
TABELA 5 -	Média da ocupação hoteleira mensal em Blumenau (1996-2009).....	41
TABELA 6 -	Meios de transporte utilizado (2009)	43
TABELA 7 -	Edições da Oktoberfest em Blumenau (1984-2010)	45
TABELA 8 -	Balanco final da Oktoberfest (2002-2010).....	63
TABELA 9 -	Especificação das receitas da Oktoberfest (2006-2010)	64
TABELA 10 -	Especificação das despesas da Oktoberfest (2006/2009/2010)	67

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

COOPERTÁXI - Cooperativa de Taxistas

ECAD - Escritório Central de Arrecadação e Distribuição

FECOMERCIO - Federação do Comércio de Santa Catarina

FURB – Fundação Universidade Regional de Blumenau

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PEA – População Economicamente Ativa

PMB – Prefeitura Municipal de Blumenau

PME – Pesquisa Mensal do Emprego

PO – Pesquisa Oktoberfest

PROEB – Fundação Promotora de Exposições de Blumenau

PVG – Parque Vila Germânica

RAIS - Relação Anual de Informações Sociais

SECTUR – Secretaria de Turismo de Blumenau.

SEDEF – Secretaria Municipal de Defesa Civil

SETERB - Serviço Autônomo Municipal de **Trânsito** e Transportes

SIGAD – Sistema de Informações Gerenciais de Apoio à Decisão

SUMÁRIO

CAPÍTULO I - OKTOBERFEST BLUMENAU: A MAIOR FESTA DO CHOPE DO BRASIL	17
1.1. Formulação da Situação-Problema	17
1.2. Introdução	18
1.3. Objetivos.....	19
1.3.1. Objetivo geral.....	19
1.3.2. Objetivos específicos	19
1.4. Metodologia.....	19
CAPÍTULO II - O RIO ITAJAÍ-AÇU: PROTAGONISTA DAS ENCHENTES EM BLUMENAU	21
2.1. As primeiras grandes enchentes – problemas do início da colonização Alemã	23
2.2. Enchentes: uma constante na vida dos blumenauenses.....	26
2.3. Aspectos econômicos de uma colônia agrícola aos grandes empreendimentos industriais.....	29
CAPÍTULO III - A OKTOBERFEST DE MUNIQUE PARA BLUMENAU.....	31
3.1. Foco da festa na preservação da cultura e da identidade alemã.....	32
3.2. Principais atrativos da Oktoberfest	34
3.3. Dinamização setorial da economia local e regional.....	35
3.4. Gastos dos turistas e o impacto no comércio local	36
3.5. Consumo de alimentos da culinária típica alemã.....	37
3.6. Geração de empregos diretos e indiretos: 2006 a 2010.....	38
3.7. Formas de hospedagens escolhidas pelos turistas.....	40
3.8. Tipos de transporte e a qualidade dos serviços.....	42
CAPÍTULO IV - EDIÇÕES DA OKTOBERFEST: PÚBLICO E CONSUMO DE CHOPE	45
4.1. Evidências Conjunturais: influências no consumo e no público presente.....	46
4.2. O consumo do Chope per capita	49
4.3. O público: turistas e a população local.....	51
4.4. Chope, cervejarias e microcervejarias artesanais.....	53
4.5. A negociação da venda da Microcervejaria Eisenbahn.....	57
4.6. O caso da participação das cervejarias artesanais: para além do Vale do Itajaí	59
4.7. Preferências por cervejas na Oktoberfest: blumenauenses e turistas	60
4.8. Variação no preço do Chope: 2002 a 2010.....	61

CAPÍTULO V - RESULTADOS DA OKTOBERFEST BLUMENAU 2002 A 2010	63
5.1. Balanço Geral: Receitas, Despesas e Resultados - 2010/2002	63
5.1.1. Especificação das receitas entre 2006 e 2010	64
5.1.2. Especificação das Despesas - 2006/2009/2010.....	67
5.1.3. Resultados finais positivos entre 2002 e 2010	68
5.2. Avaliação dos comerciantes sobre os efeitos socioeconômicos	70
CAPÍTULO VI - CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....	72
REFERÊNCIAS	74

CAPÍTULO I - OKTOBERFEST BLUMENAU: A MAIOR FESTA DO CHOPE DO BRASIL

1.1. Formulação da Situação-Problema

A escolha do tema sobre a realização da Oktoberfest se deve principalmente à importância do desenvolvimento socioeconômico que o evento traz consigo para o município de Blumenau, e a sua comunidade local.

Desta forma, um elemento relevante da problemática a ser descrito é a forma pela qual os agentes econômicos participam na estrutura, organização e resultados da Oktoberfest organizada pela Prefeitura Municipal de Blumenau, envolvendo o planejamento do Poder público e a comunidade blumenauense organizada no setor privado, em consonância com o Parque Vila Germânica, uma Fundação Promotora de Exposições criada em Blumenau e responsável pela realização da festa.

A promoção de grandes eventos como a Oktoberfest tem sido uma estratégia do setor público para a atração de investimentos e captação de recursos, objetivando produzir benefícios econômicos e sociais, revelam ao público os argumentos utilizados para justificar os esforços e os gastos do poder público.

Esta festa da cerveja, como ficou conhecida, apresenta hoje um calendário turístico nacional e internacional, que atrai turistas de diversas regiões do Brasil e de outros países como a Alemanha, Itália e Argentina. Os gastos dos turistas em serviços, como hospedagem, transporte, e alimentação; ou em bens e produtos, como camisetas, canecas, chapéus e souvenirs, geram uma dinâmica econômica de produção, circulação e consumo que servem para se analisar os elementos do desenvolvimento da economia local e regional.

A Oktoberfest se tornou um importante instrumento deste desenvolvimento, dado o crescimento turístico em Blumenau e região, pois é capaz de estimular sua socioeconomia, contribuindo para geração de emprego e renda, além da criação de infra-estrutura que beneficia tanto o turista, como a comunidade local (BITTELBRUNN JUNIOR, 2007).

1.2. Introdução

A Oktoberfest Blumenau é considerada hoje a maior festa alemã de chope do Brasil e das Américas, e segunda maior festa do chope do mundo. A sua realização busca manter vivas as culturas e tradições originais de seus colonizadores alemães, seja na culinária, música, bebida, danças típicas, bem como a própria arquitetura que a cidade apresenta, com diversas casas em estilo enxaimel.¹

A Oktoberfest representa para seu município uma forma de manter viva a cultura e os valores trazidos pelos colonizadores alemães a partir de 1850. Apesar de sofrer grandes transformações em seu desenvolvimento, conseguiu preservar diversas tradições.

A festa é um evento que retrata a autenticidade dos valores propostos, pela cultura de base do povo local. Bem como é capaz de comprovar a importância em ressaltar a tradição, sendo este um aspecto bastante positivo na história da cidade (SASSE, 1991).

Além disso, o festejo é uma forma de ação pública para atrair turistas para o município, aumentando a circulação do capital, o número de empregos e a arrecadação municipal. São diversos os elementos a serem analisados, entre os quais: o público, o consumo de chope, os preços, a gastronomia, o transporte e hospedagem, entre outros, formando um conjunto que requer uma investigação sobre suas relações e comportamento da festa.

Partiu-se da hipótese de que a idéia da realização da Oktoberfest havia sido baseada na necessidade de recuperação da cidade de Blumenau gravemente atingida devido aos prejuízos causados após as grandes enchentes que ocorreram nos anos de 1983 e 1984. Entretanto, ao se investigar os aspectos étnicos e culturais, aliados ao desenvolvimento da festa, observou-se um fato importante em que antes mesmo da catástrofe, já havia a idéia de realizar uma Oktoberfest, conforme o modelo da maior festa germânica do mundo, a da Baviera na Alemanha. Porém a catástrofe antecipou o evento e foi capaz de potencializar a idéia da realização da proposta dada a necessidade de aquisição de inúmeros recursos para o restabelecimento da cidade destruída pelas enchentes.

¹ Enxaimel: técnica de construção que consiste em paredes montadas com hastes de madeira encaixadas entre si em posições horizontais, verticais ou inclinadas, cujos espaços são preenchidos geralmente por pedras ou tijolos à vista. Disponível em: < http://www.sppert.com.br/Brasil/Santa_Catarina/História/ >

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo geral

Analisar as características socioeconômicas na realização da Oktoberfest blumenauense, envolvendo sua história, estrutura, organização e resultados.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Caracterizar o fenômeno constante das enchentes no município de Blumenau desde suas origens coloniais, relacionando-as em seus aspectos geográficos, históricos e econômicos;
2. Analisar a Oktoberfest nas suas dimensões cultural e socioeconômica no que diz respeito a um conjunto de indicadores, tais como: público participante; consumo de chope e de alimentos; preços praticados; empregos e rendas gerados; ocupação da rede hoteleira e hospedagem; sistema de transportes; e setores econômicos envolvidos na produção da festa;
3. Identificar nas edições da Oktoberfest os componentes do balanço que identificam suas receitas, despesas e resultados, e a visão dos envolvidos da produção da festa;

1.4. Metodologia

Este trabalho buscou contribuir para o levantamento organizado de uma série de informações e dados primários e secundários utilizados para a produção da Oktoberfest em suas diversas edições, desde a primeira edição em 1984 até a 27ª em 2010.

Na pesquisa utilizou-se de uma composição de dados qualitativos e quantitativos de maneira a complementarem-se uns aos outros. No plano descritivo foram considerados para a análise artigos de jornais e revistas, documentos oficiais e dados primários a partir dos questionários e entrevistas estruturadas aplicados por algumas instituições da cidade de Blumenau durante a festa em 2010.

Os dados utilizados foram os da Federação do Comércio que realizou uma primeira pesquisa com 929 pessoas não-residentes em Blumenau, visando identificar o perfil do turista freqüentador da festa. A segunda pesquisa utilizada foi a realizada com 214 comerciantes, que objetivava identificar a opinião deles sobre o impacto socioeconômico para suas atividades no período de realização da festa (FECOMÉRCIO, 2011).

Outros dados utilizados referem-se à pesquisa feita pelos alunos do curso de Administração da Fundação Universidade de Blumenau (FURB), fruto da aplicação de 338 questionários às pessoas residentes na cidade e 363 questionários aplicados aos turistas (FURB, 2010).

A exposição e a análise dos dados serão apresentadas através de quadros e gráficos, por meio do método da distribuição de freqüência, tornando-os de mais fácil visualização.

O plano de descrição da pesquisa, visando atender aos objetivos, apresenta em sua estrutura uma divisão em seis capítulos.

Primeiramente um capítulo de base introdutória, contendo os elementos da formulação da situação problemática, os objetivos e a metodologia utilizada no plano de investigação. No segundo capítulo faz-se a descrição das características do município de Blumenau objetivando contextualizar o meio geográfico, destacando o rio Itajaí-açu como protagonista histórico das grandes enchentes, e responsável, em grande medida, pelos problemas econômicos e sociais advindos das tentativas históricas de consolidar a colonização germânica na região, desde seu desenvolvimento agrícola até os empreendimentos industriais. Os aspectos relacionados com a história da festa foram abordados no capítulo três em que se retrata a origem, o surgimento, e os principais setores econômicos envolvidos na sua produção. No quarto capítulo se traça um panorama de cada edição da festa, com ênfase nas variáveis de consumo do chope, público participante, e fenômeno do surgimento das novas cervejarias artesanais na região. No capítulo quinto, serão abordados os resultados da Oktoberfest, o balanço final dos últimos nove anos de edição no período entre 2002 e 2010, bem como a apresentação da pesquisa de opinião dos comerciantes sobre os impactos da festa para suas atividades.

Por fim, o último capítulo traz as principais conclusões adquiridas com a coleta e vinculação de dados e as recomendações de temas para futuras pesquisas que venham aprimorar e enriquecer o conteúdo desta monografia.

CAPÍTULO II - O RIO ITAJAÍ-ÀÇU: PROTAGONISTA DAS ENCHENTES EM BLUMENAU

Blumenau localiza-se na região sul do Brasil, no nordeste do Estado de Santa Catarina, a 140 km de Florianópolis – capital do Estado. As propriedades são em sua maioria caracterizadas por minifúndios, apresentando menos de 20 hectares. Isso é resultado do processo de origem como colônia baseada na agricultura, quando as famílias adquiriam lotes para o cultivo.

Hoje em dia, no que se refere à sua gente, segundo dados do último censo realizado em 2010, a população de Blumenau é de 309.011 habitantes, dos quais 151.542 são homens (49,05%), e 157.469 são mulheres (50,95%), sendo que do total, 294.773 são residentes da zona urbana (95,40%) e 14.238 são da área rural (4,6%) (IBGE,2010).

O território blumenauense possuía em 1850, data da sua fundação, uma área de 10.610 km². Com o passar dos anos foi-se desmembrando e originando outros municípios, tais como Gaspar, Massaranduba, Pomerode, Taió, Doutor Pedrinho, Timbó, Itaipava e outros, figura 1. Desde 1934 passou a ter uma área total de 519,8 Km², das quais hoje 206,8 Km² (39,78%) são de área urbana e 313,0 Km² (60,22%) de área rural (PMB, 2011).



FIGURA 1 - Municípios emancipados de Blumenau até 2008

Fonte: Diretoria de Pesquisa, Informação e Geoprocessamento, 2011.

Suas terras são restringidas a faixas estreitas entre cursos d'água e morros. O clima

temperado da área, mesotérmico úmido, é responsável por chuvas anuais intensificadas principalmente no período de outubro a março e ocasionais durante a primavera, com temperaturas máximas de 40°C e mínimas de -3°C, tendo uma média anual de 21°C. (OBSERVATÓRIO DA EDUCAÇÃO BÁSICA, 2011).

O município encontra-se a 21 metros do nível do mar, e localiza-se na bacia do Itajaí-Açu. O Rio Itajaí-Açu, protagonista de várias enchentes, atravessa Blumenau no sentido Oeste – Leste, com largura variável de suas margens de 200 a 300 metros. Em suas margens predominam morros, desenhando uma faixa estreita e variável, limitando a expansão urbana. Conforme a figura 02, hidrografia, é possível perceber que o Rio Itajaí-Açu corta a região central de Blumenau.

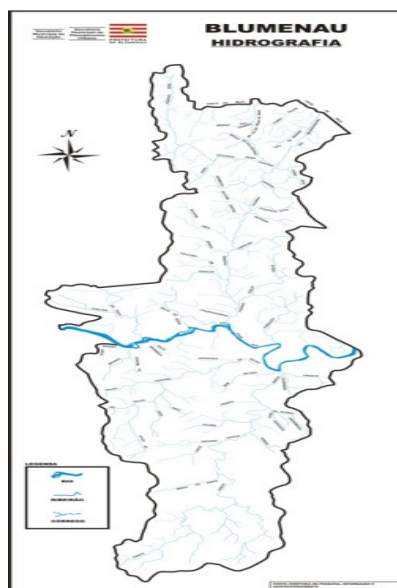


FIGURA 2 - Hidrografia de Blumenau

Fonte: diretoria de pesquisa, informação e Geoprocessamento, 2011

Os colonos que chegaram a Blumenau concentraram-se às margens do rio Itajaí-Açu, que apresenta uma rede hidrográfica bem distribuída e bastante extensa, conveniente para o cultivo tanto de grama para a pastagem, como o milho, aipim, batata e feijão preto para o consumo próprio na época da colonização.

2.1. As primeiras grandes enchentes – problemas do início da colonização Alemã

A história da colonização e do desenvolvimento de Blumenau sempre foi marcada pelas enchentes, devido às suas condições geográficas e a ocupação do território no entorno do rio Itajaí-Açu pela colonização. Isto influenciou o desenvolvimento de Blumenau mesmo tendo-se verificado que entre 1850 e 2008 foram realizados mais de 65 registros de grandes enchentes.

A origem desta história inicia-se por volta de 1848 quando a Europa enfrentava um momento de crises e mudanças causadas pelas guerras napoleônicas. A Alemanha apresentava uma conjuntura de instabilidade social e econômica. Outra agravante era a Revolução Industrial que chegara de forma tardia, afetando a vida no campo. O sistema feudal agrário da época começava a perder forças e os camponeses estavam inseguros e descontentes com a sua condição de pobreza.

Essas condições poderiam modelar um cenário ideal para a idéia de emigração. O Brasil, com uma vasta disponibilidade de terras, seria uma oportunidade econômica para que os colonos pudessem buscar melhores condições de vida. Havia uma necessidade real em refazer suas vidas em outro lugar. Porém as incertezas eram grandes, havia a dúvida de como seria a vida na nova colônia. Além dos riscos que a travessia de navio ao Oceano Atlântico poderia conter, havia a preocupação com as verdadeiras condições às quais teriam de se submeter ao se instalarem nas terras brasileiras.

Para os alemães havia duas vertentes, conforme abordado em Richter (1992), por um lado os nacionalistas acreditavam que a emigração formaria poderosos quistos étnicos no Brasil, sendo uma região pouco habitada pelos nativos, esses sendo de “raça inferior” não iriam interferir na preservação da etnia, cultura, língua, e nacionalidade alemães; e possuindo uma condição climática favorável, ao longo prazo forneceriam matérias primas para a Alemanha. Por outro lado, o governo alemão, com o Chanceler Bismarck, acreditava que o Brasil estaria ligado aos interesses dos Estados Unidos da América, e não tendo importância ao interesse de domínio alemão.

O governo alemão não apoiava a idéia de incentivar a emigração ao Brasil, Richter(1992) aponta as principais razões para isto: o governo brasileiro daria preferência à

introdução da mão-de-obra assalariada nas fazendas de café dando menor prioridade à propriedade agrícola pela colonização alemã; havia a preocupação de que estes imigrantes perdessem os seus hábitos culturais e a língua alemã; não haveria terras devolutas suficientes nas regiões apropriadas para produção em grande escala.

O governo brasileiro, entretanto, fazia propaganda para a vinda de imigrantes alemães, pois havia muito interesse, conforme apresentado em Weingärtner, principalmente pelo fato de haver muitas áreas devolutas e um vazio demográfico. Com a vinda de imigrantes alemães seriam implantadas pequenas propriedades familiares, o clima era propício para a produção de gêneros alimentícios, os quais não precisariam ser mais importados de outros países, principalmente da Europa.

Foi no ano de 1850 que houve uma intensificação da imigração. Este ano foi de grande relevância, pois é marcado pela implantação da Lei Eusébio de Queirós, em que a legislação proibiu de forma definitiva o tráfico de escravos para o Brasil, portanto havia a necessidade de trazer uma nova forma de mão-de-obra.

Outro fator relevante naquele ano foi a mudança no caráter da propriedade agrária, com o advento da Lei das Terras que “acabava com o regime das sesmarias², pois as terras só poderiam ser adquiridas por autorização do Imperador D. Pedro II, ou por compra e venda de particulares” (ALVIM, 2009). É neste período também que se abrem as oportunidades para a iniciativa privada, estimulando a atuação das companhias de colonização, apoio e financiamento à migração.

Nessas circunstâncias, empresários de Hamburgo, na Alemanha, percebendo possibilidades de negócios com a imigração, e em apoio aos interesses brasileiros, fundaram a Sociedade de Fomento à Emigração Alemã para o Brasil, que posteriormente passou a ser chamada de Sociedade de Proteção ao Imigrante Alemão no sul do Brasil.

Em 1846 veio ao Brasil o Dr. Hermann Otto Blumenau³, conhecido como Dr. Blumenau, como representante da Sociedade de Proteção aos Imigrantes Alemães, com o objetivo de verificar a situação das colônias alemãs aqui instaladas, bem como obter

² Sesmaria: pequenos lotes de terras, doados a um camponês o qual tinha a obrigação de cultivar a terra, tornando-a produtiva e pagando os devidos impostos à Coroa. Conf. (ALVIM, 2009, p. 35.)

³ Hermann Otto Blumenau nasceu a 26 de dezembro de 1819, em Hassefelde, condado de Braunschweig (Alemanha). Em 1840 concluiu sua formação em Farmácia, e em 1844 concluiu seu doutorado em Química.

informações relativas à transferência para vinda de novos imigrantes europeus, preços dos gêneros e o funcionamento do sistema de comércio local.

Chegando ao sul, conheceu a região às margens do rio Itajaí, ficando deslumbrado, pois as terras eram férteis, havia fartura de rios e águas, que poderia ser utilizado como meio de locomoção, e facilitaria a prática da agricultura. Em 1848 apresentou uma proposta ao Governo da Província de Santa Catarina, para criar uma colônia no Vale do Itajaí. Porém, antes mesmo de selar contrato com governo catarinense, a sociedade a qual representara fora dissolvida na Alemanha.

Porém, ele não abriu mão de seu objetivo, decidiu em sociedade com Ferdinand Hackradt, dar início a uma empresa colonizadora particular no Vale do Itajaí.

Dr. Hermann voltou à Alemanha, e no segundo semestre do ano de 1850, regressou ao Brasil com os primeiros dezessete imigrantes alemães, à barra do Ribeirão da Velha, último trecho navegável do Rio Itajaí-Açu, para fundar o planejado povoamento: a futura Colônia Blumenau. Sendo o dia da chegada desses primeiros imigrantes à colônia, 02 de setembro de 1850, fixado posteriormente como a data oficial da fundação de Blumenau.

O estabelecimento de colônias alemãs no Sul do Brasil conciliou três interesses distintos: dos empresários hamburgueses, importadores atacadistas, banqueiros, e empresários de navegação; do Governo Imperial, que através da imigração possibilitaria a ocupação dos vazios ao sul do país; e ainda com os interesses dos imigrantes, que vinham em busca de oportunidades e melhorias nas condições de vida.

Não era propósito do Dr. Blumenau fundar uma colônia com pequenas propriedades rurais autônomas, mas sim, conforme relatado por Deeke (1995) estabelecer um grande empreendimento latifundiário ou mesmo diversos menores, mas todos de sua propriedade e sob sua direção. O fundador pretendia ativar a agricultura em grande escala, e as pessoas imigradas deveriam ser aproveitadas como funcionários do empreendimento, embora pudessem ser artífices e trabalhadores autônomos. Todavia, não tardou para que o Dr. Blumenau percebesse que o projeto do empreendimento exclusivamente latifundiário, ante as circunstâncias da época, não traria resultados compensadores, em virtude dos elevados custos. Assim, abandonou seu plano inicial e resolveu demarcar suas terras, fracionando-as para vender os lotes a colonos autônomos.

A primeira década foi extremamente complicada para a sobrevivência da Colônia, pois

as condições ainda eram muito precárias, havia muitas dificuldades, e entre os problemas enfrentados, como descrito em Gaertner (2004), um deles era o problema das enchentes que destruíam as plantações e matavam os animais, sendo que já no ano de 1852 o nível do rio Itajaí-Açu atingiu 16,3m e em 1855 13,3m acima do normal. Além disso, houve o desentendimento do Dr. Blumenau com o seu sócio, que resultou na dissolução da sociedade e o não recebimento de apoio financeiro, tanto do governo da Província quanto do governo alemão, fazendo com que o empreendimento quase fosse arruinado.

Enfrentando sérias dificuldades financeiras, o fundador conseguiu que o Governo Imperial assumisse o empreendimento. Em janeiro de 1860, a colônia Blumenau passou à competência do Governo Imperial, sendo Hermann nomeado Diretor (DEEKE, 1995)

No dia 04 de fevereiro de 1880, a Assembléia Provincial de Santa Catarina, oficializou a criação do município de Blumenau, através do Decreto n° 860; porém, como explica Deeke (1995), no interstício entre a decretação da criação do município e a sua emancipação definitiva, período em que se delineava a organização da nova administração pública, sucedeu uma catástrofe: uma nova enchente ocorreu naquele ano, em que o rio alcançou o índice mais elevado de sua história, causando sérios prejuízos à população e à administração pública, com a destruição de acessos como pontes e estradas. Somente em março de 1882, a Colônia de Blumenau é elevada à categoria de município, com sua emancipação total. Em consequência disso, a direção administrativa foi dissolvida e Hermann dispensado do cargo de Diretor.

2.2. Enchentes: uma constante na vida dos blumenauenses

A forma com que os blumenauenses lidavam com as enchentes, foi-se modificando com a urbanização da colônia e o desenvolvimento técnico. É principalmente nos períodos pós-enchente em que há maior mobilização e preocupação em discutir medidas de defesa e precaução. Conforme o quadro (1) divulgado pela Secretaria Municipal de Defesa Civil (Sedef) da Prefeitura de Blumenau é possível observar os principais registros dos anos e períodos de Picos das Enchentes. Um dos anos em que o rio esteve mais alto foi 1852, quando Blumenau estava com apenas dois anos de sua fundação. E no ano de 1880 é que foi atingido o maior nível da história, ocasião que o Itajaí-Açu alcança mais de dezessete metros acima do normal.

Ano	Data	Cota	Ano	Data	Cota	Ano	Data	Cota
1852	29/out	16.30	1935	24/set	11.65	1973	03/jul	09.00
1855	20/nov	13.30	1936	06/ago	10.40	1973	22/jul	09.30
1862	30/nov	09.00	1939	27/nov	11.45	1973	28/jul	09.35
1864	17/set	10.00	1943	03/ago	10.50	1973	29/ago	12.35
1868	27/nov	13.30	1946	02/fev	09.45	1975	04/out	12.63
1869	21/out	11.00	1948	17/mai	11.85	1975	13/dez	08.50
1870	11/out	10.00	1950	17/out	09.45	1976	15/mai	08.30
1880	23/set	17.10	1953	01/nov	09.65	1976	29/mai	10.85
1888	30/jan	12.80	1954	08/mai	09.56	1977	18/ago	09.15
1891	18/jun	13.80	1954	22/nov	12.53	1978	26/dez	11.50
1898	01/mai	12.80	1955	20/mai	10.61	1979	10/mai	09.45
1898	25/dez	11.30	1957	20/jul	09.28	1979	09/out	10.45
1900	02/out	12.80	1957	02/ago	10.60	1980	31/jul	08.40
1911	02/out	16.90	1957	18/ago	13.07	1980	22/dez	13.27
1911	29/out	09.86	1957	16/set	09.44	1982	15/nov	08.65
1923	20/jun	09.00	1961	12/set	10.35	1983	04/mar	10.60
1925	14/mai	10.30	1961	30/set	09.63	1983	20/mai	12.52
1926	14/jan	09.50	1961	01/nov	12.49	1983	09/jul	15.34
1927	09/out	12.30	1962	09/set	08.94	1983	24/set	11.75
1928	31/mai	08.20	1962	21/set	09.29	1984	07/ago	15.46
1928	18/jun	11.76	1963	29/set	09.67	1990	21/jul	08.82
1928	15/ago	10.82	1966	13/fev	10.07	1992	29/mai	12.80
1928	17/set	10.30	1967	18/fev	10.50	1992	01/jul	10.62
1931	02/mai	11.05	1969	06/abr	10.14	1997	01/fev	09.44
1931	14/set	11.25	1971	09/jun	10.35	1998	28/abr	08.24
1931	18/set	11.53	1972	17/ago	10.70	1999	03/jul	08.26
1932	25/mai	09.75	1972	29/ago	11.35	2001	01/out	11.02
1933	04/out	11.85	1973	25/jun	11.30	2008	23/nov	11.52

QUADRO 1 - Relação de Picos de Enchentes em Blumenau: 1852 a 2008

Fonte: SEDEF, 2010

Como se vê no Quadro 1, o ano de 1983 a cidade de Blumenau foi inundada pelas águas do rio Itajaí-Açu por quatro vezes com índices acima de 10,5m. Na Figura 3 observa-se a imagem de uma das grandes enchentes, que deixou a cidade parcialmente destruída, provocando uma crise econômica e social devido à calamidade pública sofrida, sendo necessário algum tempo para voltar a sua normalidade.



FIGURA 3 - Enchente em Blumenau - nível do Rio Itajaí-Açu em 1983

Fonte: O Gambá de Blumenau, 2011

No ano de 1983, Blumenau começou a sofrer com as chuvas a partir do mês de abril, com o nível do rio chegando a 10,60m acima do seu nível normal, em maio já estava a 12,52m, e foi em julho que alcançou o auge naquele ano, com a marca de 15,34m acima do habitual. A enchente durou aproximadamente 32 dias, inundando 30% das casas e desalojando mais de 50 mil pessoas, no fim de setembro o rio ainda apresentava 11,75m.

No ano seguinte 1984, antes mesmo de a cidade estar completamente reconstruída, sofreu uma nova enchente, com o nível do rio em uma magnitude tal que não acontecera há 73 anos, desde outubro de 1911. No dia 07 de agosto de 1984, o rio atingiu 15,46m acima de sua normalidade deixando a cidade novamente com retrato de destruição, e outra vez em crise.

Uma pesquisa realizada por Tachini, Kobyama e Loesch (2009) para medir os danos das inundações em Blumenau, estimava que para o ano de 1983 os prejuízos foram superiores a R\$ 77 milhões (a preços de 2009), representando um dano médio de R\$ 91,87 por área construída, incluindo no cálculo a área total coberta e área de projeção do telhado das edificações (ABNT/NBR. 12271/1992).

Contudo, para o ano de 1984 os danos foram minimizados para pouco mais de R\$ 21,5 milhões a uma taxa média de R\$ 25,59 por área construída. Acredita-se que o fator determinante dessa diminuição dos prejuízos deve-se ao serviço de monitoramento, a atuação da Defesa Civil e a participação da população atingida anteriormente.

2.3. Aspectos econômicos de uma colônia agrícola aos grandes empreendimentos industriais

O fundador de Blumenau, conforme visto em seus aspectos históricos desejava desenvolver uma colônia predominantemente agrícola, o que na época da fixação no território foi muito benéfica para o desenvolvimento da colônia. A história, porém foi se mostrando diversa de sua idéia inicial.

Os imigrantes alemães, - artesãos, oleiros, carpinteiros, pequenos trabalhadores da indústria doméstica, e também responsáveis pelo surgimento das primeiras indústrias familiares, ao chegarem a Blumenau tiveram de enfrentar a mata fechada, e um clima e solo até então desconhecidos, diferentes de sua terra natal, tendo que desenvolver assim atividades às quais não estavam habituados (RISCHBIETER, 2007).

Após vinte anos de sua fundação, a colônia já contava com pequenas empresas de manufaturados e o município apresentou um grande desenvolvimento a partir de setores manufatureiros tradicionais.

Com o passar dos anos, o setor secundário foi preponderante no município durante muito tempo, fazendo de Blumenau pólo econômico do Vale do Itajaí. Em 2008 o setor contava com 4.388 empresas, das quais geravam um total de 52.031 empregos. Entre as principais atividades desenvolvidas estão as indústrias têxteis e de vestuário, famosas no Brasil e exterior, por sua qualidade em tecidos, malhas, artigos de cama, mesa e banho, que atraem recursos estrangeiros advindos da exportação.

Em relação ao setor secundário, ainda há várias outras atividades expressivas como a fabricação de porcelanas e cristais. Conta também com setor da metalurgia, e de construção civil e de informática que apresentam considerável crescimento na região.

Outro segmento que vem crescendo é a produção de cervejas artesanais, algumas cervejarias blumenauenses como a Eisenbahn e Bierland vêm aumentando significativamente sua produção e já possuem pontos de vendas espalhados por todo o país. Com esse crescimento, o governo municipal promove-se, desenvolvendo rotas turísticas entre as cervejarias artesanais, divulgando a produção do Vale do Itajaí.

Hoje, o principal setor econômico no município é o terciário, abrangendo atividades relacionadas ao comércio e a prestação de serviços, empregando 55% da População

Economicamente Ativa (PEA) de Blumenau. Ao analisar o perfil setorial das empresas e empregos em 2008, Gráfico 01, pode-se deduzir que o setor terciário num todo é o maior empregador, gerando 63.963 empregos, assim como o terciário em serviços é o mais elevado em número de empresas, segundo os resultados elaborados pelo SEBRAE/SC com base em dados do MTE - apoiados na Relação Anual de Informações Sociais (RAIS).



GRÁFICO 1 - Empresas e Empregos Formais por Setor (2008)

Fonte: SEBRAE/SC, 2010

Conforme último dado informado pelo Censo Demográfico de 2010 do IBGE, é possível observar, Tabela 1, que o setor terciário é preponderante em relação aos demais, sendo detentor de mais de 60% do PIB blumenauense.

TABELA 1 - PIB blumenauense por setor

Produto Interno Bruto (Valor Adicionado*)		
Agropecuária	14.251	0,22%
Indústria	2.523.553	38,85%
Serviços	3.956.248	60,93%
Total	6.494.052	100,00%

* Valor Adicionado bruto a preços correntes

Fonte: IBGE, 2010

CAPÍTULO III - A OKTOBERFEST DE MUNIQUE PARA BLUMENAU

Historicamente registra-se que a Oktoberfest originou-se em Munique, na Baviera Estado sudeste da Alemanha, tendo sua primeira edição em 1810, em comemoração ao casamento de Luís, filho do Rei Maxiliano José, com a jovem Teresa de Sachs-Hilburg.

O príncipe Luis, futuro Rei da Baviera, para comemorar o seu casamento com a Princesa Tereza, organizou para mais de 40.000 convidados, em 12 de outubro de 1810 uma corrida de cavalos de raça em um vasto prado para homenagear sua noiva (SASSE, 1991).

Luis e Tereza realizaram os festejos do casamento com diversas manifestações populares típicas, além da tradicional corrida, havia a apresentação da bela e jovem princesa a seus encantados súditos, tudo isso se transformou em tradição anual que, com o tempo, foi metamorfoseando-se em uma monumental festa da cerveja, patrocinada pelos fabricantes da região (SASSE, 1991).

A festa ganhou novas proporções em 1840 com a chegada do primeiro trem transportando visitantes para o evento. Passaram a ser montadas barracas e promovidas várias atividades, que foram transformando a hospitalidade da tradição local em atração turística. Deste então, a Oktoberfest alemã deixou de ser realizada apenas 25 vezes, em consequência de guerras mundiais e pela epidemia de cólera. Desde 1950, acontece ininterruptamente e recebe, atualmente, um público de aproximadamente 10 milhões de pessoas em duas semanas de evento, sendo considerada desde a sua origem até hoje, a maior festa da cerveja no mundo (PICCOLO, 2011).

A idéia da Oktoberfest em Blumenau tinha como base o modelo realizado em Munique, e foi despertada dentro da Comissão Municipal de Turismo, uma Comissão instituída pela Prefeitura, mas formada por homens da iniciativa privada. Em 1980, Emílio Schramm, um dos integrantes da comissão e incentivadores da festa, foi até Munique para ver como era feita a realização do evento na cidade de origem da festa (FLORES, 1997).

Logo após a posse do prefeito Dalto dos Reis, em março de 1983, a prefeitura de Blumenau começou a preparar sua primeira Oktoberfest. Ela deveria acontecer em outubro de 1983, porém não foi possível devido à enchente que ocorrera em julho. Segundo Dalto, em

entrevista à Noticenter (2011), disse que diante da tragédia foi decidido cancelar a primeira edição naquele ano.

Há muito tempo havia condições para implantar uma Oktoberfest blumenauense, com base no modelo da festa de Munique. Em 1983, entidades de classe se reuniram com a prefeitura com a idéia de implementar a festa. Entretanto o fenômeno El Niño, adiou os planos para o ano seguinte (NOTICENTER, 2011).

Conforme visto anteriormente, Blumenau passou por um período de cheias, devido às enchentes de 1983 e 1984 que arruinaram a cidade, causando diversos prejuízos e dezenas de vítimas.

Logo após a tragédia de 1984, a prefeitura começou a ser cobrada sobre a concretização da festa, Dalto dos Reis havia manifestado que manteria a programação. Na época, em respeito aos mortos, havia muitas contestações sobre a conveniência na realização ou não da festa.

Diante de tais acontecimentos naturais, “destacam-se dois pontos para que a festa fosse inaugurada: revitalizar a auto-estima da gente de Blumenau; mostrar para o Brasil que Santa Catarina era um Estado diferente” (FLORES, 1997). Assim, grupos empresariais juntamente com a prefeitura, realizaram a primeira edição da festa, no dia 05, em outubro – por isso o nome “Oktoberfest” –, daquele mesmo ano, 1984, ocorrendo apenas 60 dias após a inundação.

Assim, Blumenau que ficara conhecida através da publicidade das redes de televisão sobre as trágicas enchentes de 1983 e 1984, passou a ser conhecida como a cidade da Oktoberfest, a Alemanha Brasileira (FLORES, 1997). Desta forma foi aproveitado o marketing e a sensibilização que a população sentira para fazer a sua divulgação.

3.1. Foco da festa na preservação da cultura e da identidade alemã

Para a primeira Oktoberfest blumenauense foram trazidos da Alemanha, os ornamentos, os barris de chope que abriram simbolicamente a festa, e as bandas para darem o compasso da valsa e das marchinhas alemãs (FLORES, 1997). O intuito era manter os costumes de forma que se revigorassem e se perpetuassem ao longo do tempo, mantendo

vivas suas tradições conforme a festa de origem.

Os blumenauenses têm uma forte identidade alemã advinda desde a época da colonização o qual querem preservar. Entre eles estão os diversos costumes, vestimentas de trajes típicos, músicas, elementos característicos evidenciados também na arquitetura, apresentações de danças de grupos folclóricos, gastronomia e produções artesanais de cervejas e chopes.

Os desfiles oficiais da 27ª Oktoberfest, em 2010, contaram com a presença de aproximadamente duas mil pessoas e mais de cem atrações, que encantaram o público presente. Eles representam as principais manifestações populares da cidade, uma manifestação cultural de origem germânica, evidenciando a ligação que o município tem com as características da Alemanha.



FIGURA 4 - Blumenauenses no desfile oficial

Fonte: Autora - acervo particular

Os tradicionais desfiles dos moradores e convidados que acontecem à principal rua da cidade, XV de Novembro, é outra forma de mostrar aos visitantes e a si próprios que a cultura está sendo preservada. No mês de outubro os desfiles remetem ao período desde os primeiros tempos de colônia, a fim de destacar a memória dos antepassados alemães. Há diversos carros alegóricos denotando a linha histórica, entre eles o carro dos *Imigrantes*, que caracteriza a chegada dos primeiros 17 imigrantes alemães em 1850; e o carro das *Enchentes*, ilustrando as dificuldades que Blumenau já teve de enfrentar em virtude das diversas enxurradas.

Os *Bierwagens* são carros ornamentados que distribuem chope pela cidade, os quais também demonstram a hospitalidade do povo e seu hábito pelo consumo da bebida, incorporado ao costume blumenauense. Há ainda o *Essenwagen*, carro que distribui aos presentes um dos pratos típicos alemães, um sanduíche de lingüiça calabresa defumada fatiada, pernil suíno em cubos, com tomate, cebola fatiada, pimentão verde e temperos, - o *X alemão-*, para que os turistas estejam envolvidos com os moradores também nessa questão cultural.

3.2. Principais atrativos da Oktoberfest

Por um lado a comunidade almeja a recuperação e a valorização de sua herança cultural, através da busca de elementos da tradição germânica, os quais tenham identificação histórica. Assim, esta participação, envolvimento e exposição pública dos habitantes na construção da imagem da cidade em analogia a Alemanha, é um dos pilares do sucesso desta festa.

Segundo pesquisa realizada pela Fecomércio (2010), o principal atrativo do público para a Oktoberfest são as bebidas, em segundo lugar as manifestações folclóricas, seguidos de músicas e shows, e a gastronomia.

É importante enfatizar que há uma preocupação dos agentes responsáveis pela Oktoberfest no papel que a cultura tem em desenvolver o turismo e na implantação de políticas públicas que venham interferir no planejamento da festa. Norberto Mette, presidente do Parque Vila Germânica, assegura lutar para que a festa seja sinônimo de qualidade, não apenas no chope, mas também uma festa da família e do cultivo de tradições, sendo estes os motivos principais para que a festa ganhe destaque ao longo dos anos.

3.3. Dinamização setorial da economia local e regional

A Oktoberfest dinamiza uma série de setores que são responsáveis pela estrutura econômica da festa, repercutindo em significativo movimento da economia local e regional.

No setor primário: pelo crescimento da demanda em produtos alimentícios, devido à ampliação do mercado consumidor. No secundário: pelo aumento da produção, em vestuário, calçados, souvenirs e outros, a fim de atender as necessidades dos turistas e moradores. E ainda o setor terciário: pela variedade de serviços como hospedagens, agências de viagens, locadoras de veículos, e transportes. A tendência da Oktoberfest para 2010 era ampliar a sua estrutura e conseqüentemente o seu faturamento, com, base nisso, a Fecomércio realizou uma pesquisa, Tabela 2, com os comerciantes dos setores analisados para verificar a expectativa de crescimento para o ano de 2010 em relação ao ano de 2009. Os setores os quais se esperavam maior crescimento eram restaurantes, bares (16%), seguidos de agências de viagens e locações (10%), e em menor número os Hipermercados (4%). Porém aos últimos dias de festa, foi realizada uma nova pesquisa em relação ao que realmente acontecera, e verificou-se que ao contrário do esperado, em 2010, o setor de Hipermercados foi o que mais se destacou com 30% de aumento em relação ao ano anterior. Os setores de calçados e vestuários cresceram abaixo do esperado, entretanto todos os setores tiveram aumento no faturamento.

TABELA 2 - Percentual de aumento do faturamento dos setores (2010)

Setores	Percentual de aumento (previsto)	Percentual de aumento (realizado)
Artesanatos e Souvenirs	9%	11%
Vestuário	6%	5%
Hipermercados	4%	30%
Padarias e Confeitarias	6%	14%
Hotéis e Pousadas	8%	18,5%
Restaurantes	16%	10,5%
Bares e Choperias	16%	9%
Agências de viagens e Locadora de veículos	10%	11%
Calçados	7%	5,5%

Fonte: Pesquisa Fecomércio 2010

3.4. Gastos dos turistas e o impacto no comércio local

Divididos por grupos de despesa, é possível perceber no gráfico 2, que o principal gasto do consumidor está no comércio com 23,96% do total, seguido da hospedagem 21,75% e transporte 17,30%. Sendo os menores gastos com bebidas e alimentação. É possível perceber que o setor do comércio é bastante significativo, correspondendo a quase um quarto do total dos gastos dos turistas.

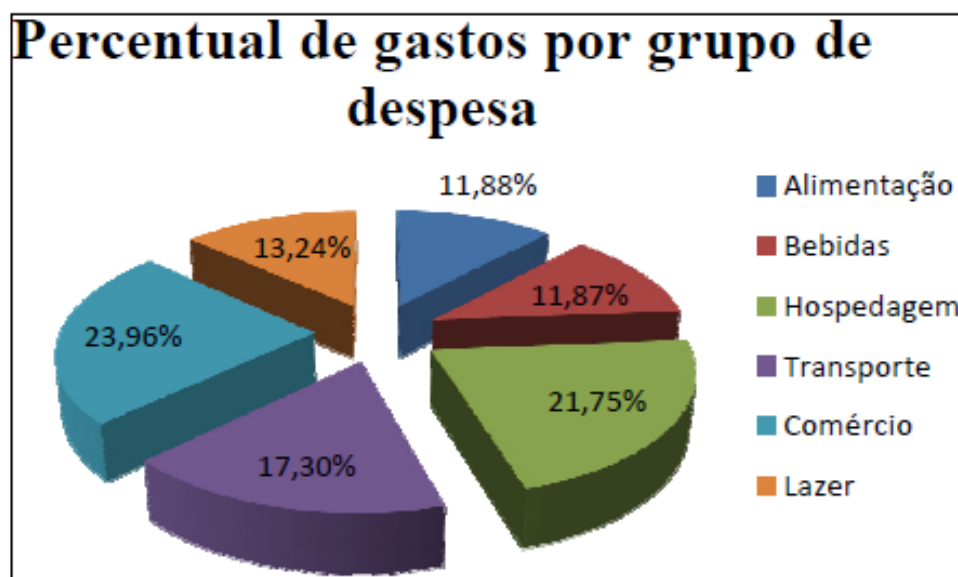


GRÁFICO 2 - Percentual de gastos do turista na Oktoberfest (2010)

Fonte: Pesquisa Fecomércio 2010.

Dentre os gastos no comércio, gráfico 3, a maior parte afirma realizá-lo com lembranças da festa (61,80%), principalmente com chaveiros e *bottons* temáticos; canecos com a edição da festa e chapéus.

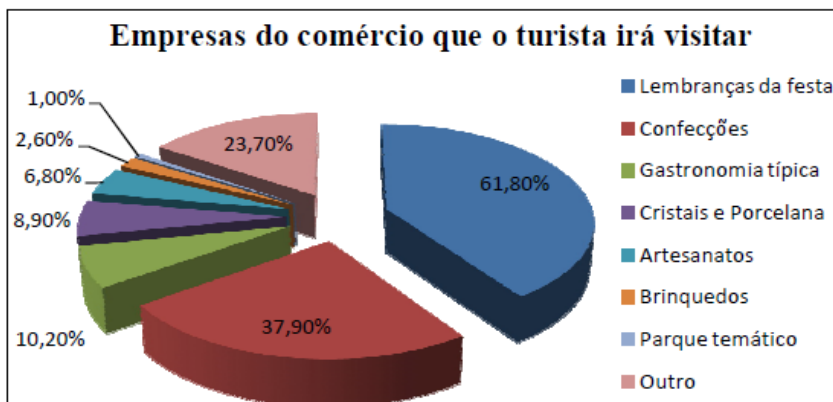


GRÁFICO 3 - Empresas do comércio que o turista irá visitar em Blumenau (2010)

Fonte: Pesquisa Fecomércio, 2010.

Em segundo lugar as confecções com 37,90%, pois Blumenau apresenta grandes empresas vestuaristas como a Cia. Hering. Em terceiro lugar, está “*Outro*”, que conforme a pesquisa Fecomércio (2010), o principal destacado pelos entrevistados para se visitar é o Museu da Cerveja e demais cervejarias artesanais do município.

3.5. Consumo de alimentos da culinária típica alemã

A culinária típica é responsável em atrair 32,30% dos visitantes, que buscam um diferencial de sua alimentação cotidiana. Na gastronomia da festa, mais uma vez é possível encontrar os traços germânicos cultivados desde a época da colonização.

A Oktoberfest conta com diversos pratos característicos da culinária alemã, entre eles os mais reverenciados estão o *Kassler*: costeleta de porco, acompanhada de salsicha branca e vermelha, e chucrute (repolho curtido em salmoura); o *Eisbein*: Joelho de porco, com chucrute e salsichas brancas e vermelhas; marreco assado: servido com recheio, arroz, repolho roxo e purê de maçã, todos eles acompanhados com purê de batatas.

É possível encontrar também como opção para pessoas que não são adeptas dessas iguarias, codornas recheadas, sanduíches, salgados, batatas assadas e fritas, crepes, churros entre outros. Conforme a Tabela 3, comparativo entre 2009 e 2010, é possível perceber que houve um aumento significativo do consumo de alimentos, tendo no último ano um aumento de mais de 20 toneladas de alimentos em relação ao ano anterior.

TABELA 3 - Consumo de alimentos na Oktoberfest (2009-2010)

Consumo (em ton.)	2009	2010
Eisbein	10	10
Kassler	3	3,5
Marreco recheado	12	12
Batata recheada	30	50
Salsichas diversas	8	8
Total	63	83,5

Fonte: Parque Vila Germânica

Elaboração: Autora.

Ao todo são 50 pontos de venda de alimentos e bebidas espalhados pelo parque, além de 25 vendedores ambulantes do lado externo, sendo todos cadastrados e uniformizados. Há uma forte fiscalização dos produtos vendidos, como o prazo de validade, e as condições de armazenamento, tendo uma constante verificação pela Vigilância Sanitária. Com o aumento significativo das vendas neste setor, também há um aumento da arrecadação de impostos na cidade, o que mais tarde será convertido em melhorias para a infra-estrutura blumenauense, conseqüentemente para os seus habitantes.

3.6. Geração de empregos diretos e indiretos: 2006 a 2010

Um dos fatores mais importantes da Oktoberfest é a geração de empregos, e renda; muitas micro e pequenas empresas surgiram dando suporte a serviços, comércio e até pequenas indústrias, num total aproximado de 50 segmentos.

Conforme dados da tabela de 2006 é possível perceber quais os tipos de empregos gerados, entre eles estão, decoração, lojas, segurança e limpeza. É possível notar também que o maior número de contratações é para atender as cervejarias, com 28,24%; em segundo lugar em bandas musicais com 27,02% do total das 1806 contratações.

TABELA 4 - Geração de empregos diretos na Oktoberfest (2006)

GERAÇÃO DE EMPREGOS DIRETOS: 2006		
Áreas	Empregados	(%)
Cervejarias	510	28,24%
Bandas musicais	488	27,02%
Segurança	167	9,25%
Limpeza	157	8,69%
Lojas na Vila Germânica	150	8,31%
Restaurantes na Vila Germânica	100	5,54%
Lanchonetes na Vila Germânica	70	3,88%
Desfiles	70	3,88%
Decoração	35	1,94%
Parque Vila Germânica, Obras e Manutenção	30	1,66%
Cervejarias na Rua XV de Novembro	29	1,61%
TOTAL	1.806	100%

Fonte: Parque Vila Germânica

No ano seguinte, a festa também traz efeitos diretos na economia local, novamente aproximadamente 1,8 mil vagas de empregos temporários são gerados para atender a demanda da Oktoberfest (NOTÍCIAS TERRA, 2011).

Já em 2008, Norberto Mette estima que cerca de dois mil empregos diretos foram criados, dos quais as cervejarias e restaurantes foram responsáveis por pelo menos 700 dessas contratações, sendo as demais relacionadas às bandas e áreas de segurança e limpeza. Contratações às quais na maioria dos casos são realizadas diretamente pelas empresas que vencem licitações para prestação de serviços no período do evento (GRANDO, 2011).

Durante os 18 dias de festa, a Oktoberfest em 2009, de sua 26ª edição, gerou a admissão de um total de 2.175 pessoas para a prestação de serviços. Entre elas 190 seriam para a limpeza, revezando entre turnos diários com 35 e noturnos com 155 pessoas.

No último ano em análise, 2010, foram preenchidas 1.800 vagas de emprego temporário em Blumenau, desse total, 1.000 eram para trabalhar no comércio do centro da cidade e outras 800 na Vila Germânica, centro de eventos em que ocorre a Oktoberfest (MARTINS, 2011).

A maioria das pessoas contratadas encontra-se desempregada e aproveitam a oportunidade para conseguir uma renda, ainda que momentânea. Há também as pessoas que já tem seu emprego, e tiram férias no mês de outubro ou fazem dupla jornada de trabalho, para conseguirem uma remuneração extra.

3.7. Formas de hospedagens escolhidas pelos turistas

A maior parte dos turistas que chegam à Blumenau não fica hospedada, a pesquisa Fecomércio comprova que 45% deles vêm apenas para aproveitar os festejos e retorna à sua cidade de origem, principalmente pelo grande número de excursões de ônibus e vans.

Porém a principal forma de hospedagem escolhida pelos turistas que permanecem na cidade, gráfico 4, são os hotéis com 23,40%, seguidos de casas de parentes e amigos com 19,30%.

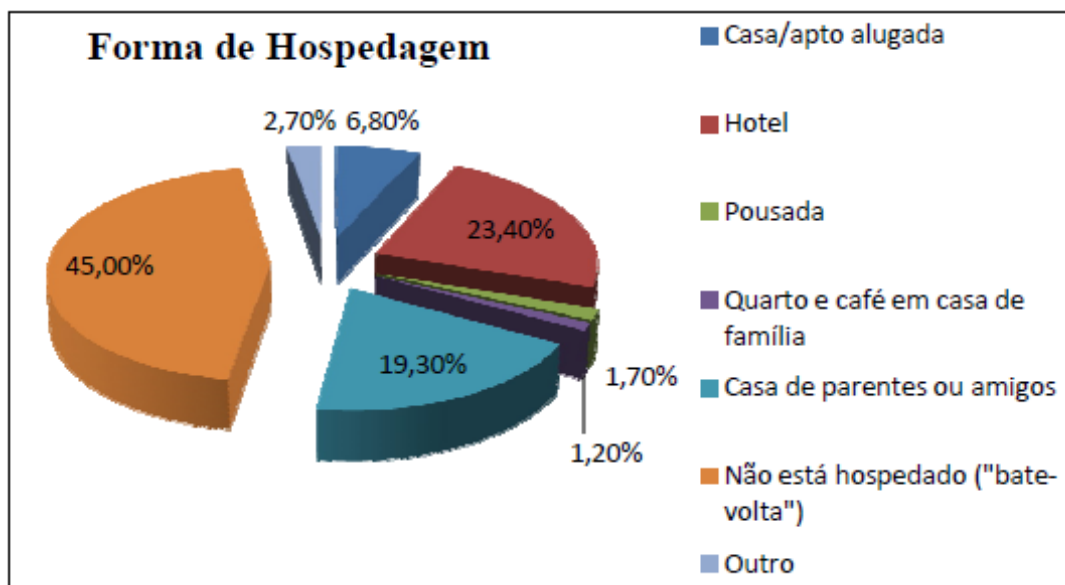


GRÁFICO 4 - Forma de hospedagem dos turistas na Oktoberfest (2010)

Fonte: Pesquisa Fecomércio 2010

A rede hoteleira é outro segmento fortemente favorecido com a Oktoberfest, durante o período do evento a rede blumenauense sofre um importante aquecimento econômico, conforme a Tabela 5.

TABELA 5 - Média da ocupação hoteleira mensal em Blumenau (1996-2009)

MESES	ANO (%)													
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Janeiro	47,87	50,34	46,60	48,26	57,85	50,26	50,83	52,78	52,05	57,49	56,90	57,70	58,36	-
Fevereiro	51,76	50,52	43,08	40,62	48,20	45,70	40,57	37,78	45,32	47,58	52,97	52,77	53,74	-
Março	57,72	42,23	46,00	46,32	44,47	42,82	38,62	40,04	46,04	49,99	53,51	57,42	57,52	-
Abril	38,80	41,03	44,51	43,37	43,65	43,48	43,36	42,13	51,33	54,70	50,55	54,88	63,93	-
Mai	54,28	49,66	54,88	52,40	54,41	51,38	51,84	51,12	57,97	58,22	62,78	59,83	63,20	-
Junho	38,25	40,08	44,47	44,92	43,22	48,62	42,07	43,38	47,38	57,22	53,47	63,62	64,72	-
Julho	63,46	59,44	49,27	61,35	55,16	56,94	52,26	58,21	65,86	63,77	62,12	63,29	67,66	-
Agosto	55,26	48,05	48,10	40,78	55,80	47,72	57,21	44,70	64,20	56,54	73,13	57,16	71,33	-
Setembro	54,67	49,55	58,28	43,65	49,40	47,00	42,08	49,66	52,64	58,47	59,79	63,99	66,06	-
Outubro	75,12	66,96	61,19	61,45	64,57	61,56	71,58	71,33	71,52	73,66	68,99	76,29	74,74	-
Novembro	44,78	55,29	44,74	45,67	51,83	47,96	43,20	45,14	51,69	55,52	55,94	60,68	54,92	-
Dezembro	43,75	34,96	38,85	38,57	40,54	42,02	45,18	39,43	45,48	46,39	48,24	51,40	36,90	-
Média Anual	52,14	49,00	48,33	47,28	50,75	48,78	48,23	47,97	54,29	56,63	58,20	59,92	61,08	-
Oktoberfest	77,89	72,95	66,46	68,46	74,63	75,09	73,96	79,80	83,28	86,57	79,45	86,71	84,96	85

Fonte: sindicato dos hotéis, restaurantes, bares e similares de Blumenau e região, 2009

Em 2004 a ocupação média foi de 83,28%, e em 2005 apesar de ter um número muito menor de visitantes conseguiu alcançar uma ocupação de 86,57%. A rede hoteleira da cidade compreende mais de 4,2 mil leitos.

No ano de 2009, apesar de ter alcançado o dobro do público em 2005, foi capaz de ter uma ocupação média de apenas 85% durante o período de festa. Porém esse valor representa um faturamento 55% superior em relação aos demais meses do ano e a contratação de mais de 150 empregos diretos no setor (SINDICADO DOS HOTÉIS DE BLUMENAU, 2009). Já no fim de semana de 12 de outubro, - feriado nacional de Nossa Senhora Aparecida, padroeira oficial do Brasil-, a ocupação de hotéis e pousadas chegou a 99,73%.

Mas não apenas Blumenau é favorecido com o surgimento da festa. Em 2009, do total de turistas que se hospedaram 43,20% ficaram na cidade, os demais 56,8% ficaram hospedados em outras cidades vizinhas e até mesmo no litoral (INSTITUTO DE PESQUISAS – FURB, 2009).

Nesse contexto provocou-se o surgimento de uma segunda temporada no litoral, pelo fato de os hotéis passarem a ter uma ocupação significativa no mês de outubro. Em Balneário

Camboriú, por exemplo, a ocupação média foi de 95%, o que gerou um faturamento 40% maior que os meses de baixa temporada (SINDICADO DOS HOTÉIS DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2009).

3.8. Tipos de transporte e a qualidade dos serviços

Durante o mês de outubro em Blumenau, no período de Oktoberfest, a cidade apresenta uma alta concentração de turistas, para isso há um forte incremento no setor do transporte, sendo este, mais um dos diversos segmentos beneficiados pela festa.

Há uma forte preocupação do Serviço Autônomo Municipal de **Trânsito** e Transportes (SETERB) em oferecer qualidade nos serviços, por isso, durante a festa é disponibilizado um acréscimo na carga horária do sistema coletivo urbano e fixados os preços dos táxis, para um melhor atendimento tanto aos moradores que também prestigiam a festa, como aos turistas que visitam a cidade.

No ano de 2010, o Seterb anunciou para o sistema coletivo urbano: a implantação de 327 horários adicionais, em todas as linhas do sistema, distribuídos por toda a cidade; o funcionamento de 24h dos terminais de interligação; além de linhas específicas, exclusivas para o percurso com saída do terminal rodoviário em destino à Vila Germânica. Enquanto que para o serviço de táxis foi estabelecido, um acordo com a Cooperativa de Taxistas (Coopertáxi) com a finalidade de impor uma tabela única de preços a ser utilizada das 20h às 6h durante os dias úteis e em todo período de domingos e feriados. O cidadão, por exemplo, que desejasse ir do Parque Vila Germânica, até um hotel no centro de Blumenau, pagaria um valor afixado em R\$ 13,00 (OKTOBERFEST BLUMENAU, 2010).

Trabalhadores neste ramo, seja motoristas, cobradores, taxistas ou fiscais, têm um aquecimento na demanda por seus serviços, por isso podem aumentar suas rendas, através da prática de horas extras, aumentando assim seu salário total ao final do mês.

É preciso prestar serviços de qualidade, pois se houver dificuldades no transporte, toda a dinâmica fica comprometida, é necessário ter o cuidado de eliminá-las, para que se evite a repercussão de discussões negativas sobre a festa.

Ao analisar o tipo de transporte utilizado para a vinda dos turistas, conforme pesquisa

da FURB, Tabela 6, em 2009 percebe-se que grande parte dos visitantes, 49,7%, chegou de carro; em segundo colocado estão os ônibus em que são realizadas viagens intermunicipais e principalmente excursões.

TABELA 6 - Meios de transporte utilizado (2009)

Meio de Transporte Utilizado	(%) 2009
Carro	49,7
Ônibus	28,6
Avião	18,8
Van	2,3
Motor home	0,3
Caminhão	0,3
TOTAL	100

Fonte: Instituto de Pesquisas - FURB, 2009.

Mantendo a média de 2009, o ano seguinte 2010, gráfico 5, continua apresentando o maior número de turistas utilizando o carro como meio de transporte para a ida à festa, com 57,5% da amostra dos entrevistados pelos alunos de Administração da FURB. Em segundo lugar de ônibus com 26,8% dos visitantes os quais responderam o questionário.

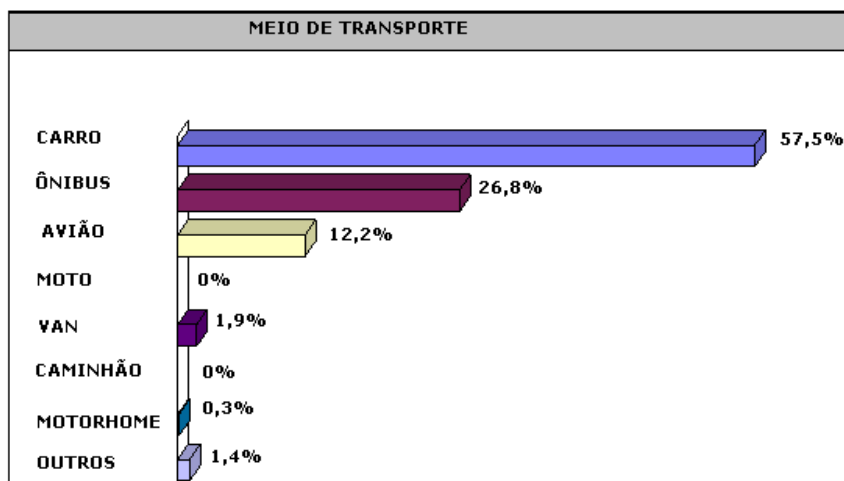


GRÁFICO 5 - Meio de transporte (2010)

Fonte: FURB, 2010

Esse maior número de turistas que chegam de carros à festa pode ser relacionado à pesquisa realizada pela Federação do Comércio de Santa Catarina (Fecomércio) em 2010, que

apontou 42,4% dos turistas que freqüentam a Oktoberfest serem de Santa Catarina, os demais 17% são de cidades de São Paulo, 16,6% do Paraná, 7% vem do Rio Grande do Sul, 6% do Rio de Janeiro e os 11% restantes são de outros estados (OKTOBERFEST BLUMENAU, 2011).

Por ser a maioria dos visitantes do próprio Estado de Santa Catarina, pode-se fazer a relação que a maioria venha de carros, seja pela distância ou pela praticidade de vir com seu veículo particular.

CAPITULO IV - EDIÇÕES DA OKTOBERFEST: PÚBLICO E CONSUMO DE CHOPE

Dados mostram que entre 1984 e 2010, durante as 27 edições de Oktoberfest em Blumenau, mais de 18 milhões de pessoas participaram da festa, e o público médio está na faixa de 650.000 pessoas por ano.

TABELA 7 - Edições da Oktoberfest em Blumenau (1984-2010)

EDIÇÃO	ANO	OUTUBRO	DIAS*	PÚBLICO	PÚBLICO(%)*	CHOPE(L)	CHOPE* (%)	Chope Per Capita (L)*
1ª	1984	5 a 14	10	102.000	0,56%	103.000	0,93%	1,01
2ª	1985	4 a 20	17	362.371	1,99%	182.530	1,64%	0,5
3ª	1986	3 a 19	17	802.230	4,41%	485.855	4,38%	0,61
4ª	1987	2 a 18	17	874.945	4,81%	560.713	5,05%	0,64
5ª	1988	7 a 23	17	1.009.057	5,55%	721.652	6,50%	0,72
6ª	1989	6 a 22	17	954.692	5,25%	765.739	6,90%	0,8
7ª	1990	5 a 21	17	959.998	5,28%	774.672	6,98%	0,81
8ª	1991	4 a 20	17	844.255	4,64%	561.774	5,06%	0,67
9ª	1992	9 a 25	17	1.010.060	5,56%	553.491	4,99%	0,55
10ª	1993	1 a 17	17	853.000	4,69%	406.814	3,67%	0,48
11ª	1994	6 a 23	18	827.000	4,55%	501.062	4,51%	0,61
12ª	1995	5 a 22	18	929.793	5,11%	502.386	4,53%	0,54
13ª	1996	10 a 27	18	515.213	2,83%	352.293	3,17%	0,68
14ª	1997	2 a 19	18	500.245	2,75%	290.395	2,62%	0,58
15ª	1998	8 a 25	18	500.000	2,75%	312.037	2,81%	0,62
16ª	1999	7 a 24	18	607.417	3,34%	284.571	2,56%	0,47
17ª	2000	5 a 22	18	616.222	3,39%	290.337	2,62%	0,47
18ª	2001	4 a 21	18	626.620	3,45%	265.342	2,39%	0,42
19ª	2002	10 a 26	17	502.937	2,77%	242.654	2,19%	0,48
20ª	2003	2 a 19	18	605.538	3,33%	263.120	2,37%	0,43
21ª	2004	7 a 24	18	613.184	3,37%	269.380	2,43%	0,44
22ª	2005	7 a 23	17	365.288	2,01%	266.811	2,40%	0,73
23ª	2006	5 a 22	18	602.941	3,32%	370.000	3,33%	0,61
24ª	2007	4 a 21	18	690.144	3,80%	365.000	3,29%	0,53
25ª	2008	9 a 26	18	594.636	3,27%	373.984	3,37%	0,63
26ª	2009	1 a 18	18	731.934	4,03%	450.514	4,06%	0,62
27ª	2010	7 a 24	18	578.870	3,18%	583.681	5,26%	1,01
TOTAL⁽¹⁾			467	18.180.590	100%	11.099.807	100%	

Fonte: parque vila germânica

Elaboração: autora

(1) Total de consumo não inclui a venda de garrafas de cervejas importadas

4.1. Evidências Conjunturais: influências no consumo e no público presente

Diversos são os elementos que podem influenciar no consumo de chope e o público presente. Alguns elementos podem estar em evidência nos aspectos conjunturais pelo qual passava o país nos momentos de realização da festa. Isto foi colocado para que se compreendam algumas das possíveis hipóteses sobre os principais motivos que por ventura tenham interferido diretamente nesses dois aspectos da festa. No Gráfico 6, pode-se observar o comportamento de duas variáveis: Público e Consumo de Chope, seus altos e baixos.

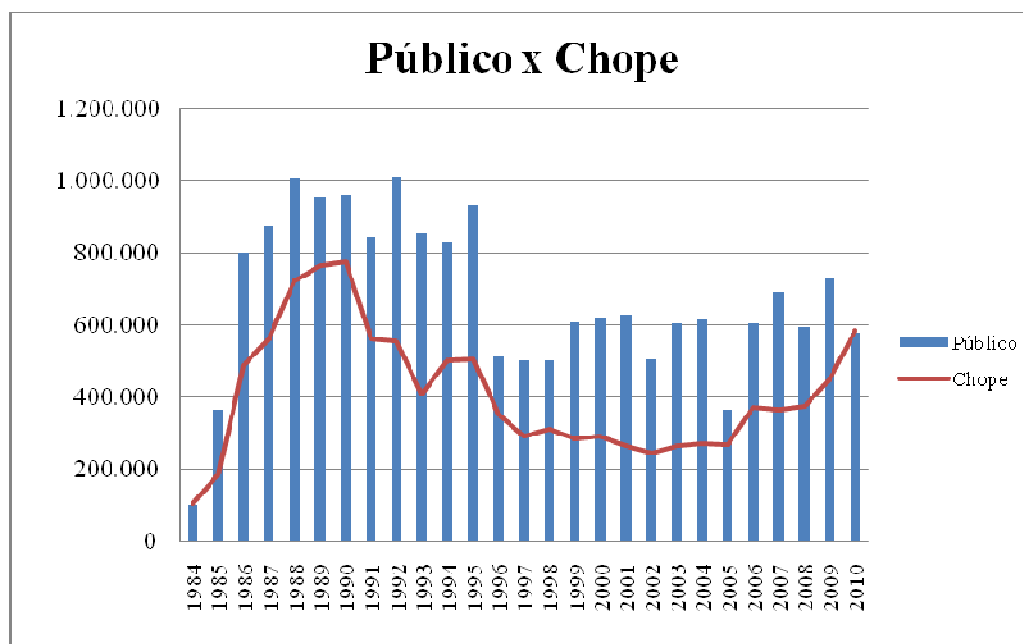


GRÁFICO 6 - Relação Público x Chope consumidos (1984-2010)

Elaboração: Autora.

O Plano Cruzado, em 1986 durante o governo José Sarney, foi caracterizado por um período de congelamento de preços e de troca da moeda. Esse plano foi responsável por uma redistribuição da renda, o que pode ser comparado ao gráfico aos crescimentos sucessivos tanto do público como do chope, dos anos seguintes 1987, 1988 e 1989. Isso explica que com mais renda as pessoas poderiam aumentar os seus gastos, aumentando assim o índice de consumo da festa.

A partir de 1990, Fernando Collor de Melo assume a presidência, causando um impacto na economia com o congelamento dos ativos ao retirar o dinheiro do mercado. Desde o início de seu mandato anunciou o plano econômico de combate a inflação que embargou provisoriamente contas de poupança, contas correntes e outras aplicações financeiras, a partir de um determinado valor mínimo. Essa atitude refletiu diretamente, no número de visitantes e no consumo. No ano seguinte 1991, é possível ver a queda refletida, pois as pessoas estavam com uma menor liquidez de seus ativos.

Já em 1992, Fernando Collor é acusado pela imprensa em estar envolvido em esquema de corrupção do governo, ele acaba sofrendo processo de *impeachment*, neste momento convém a sua renúncia. Assim assume a presidência interinamente o seu vice, Itamar Franco. Com a saída de Collor do poder, nesse ano é possível verificar novamente um aumento significativo do público que volta a participar do evento.

No governo de Itamar, em 1993, foi elaborado por Fernando Henrique Cardoso, na época ministro da Fazenda, o Plano Real, que tinha como principais objetivos: a redução e o controle da inflação e a estabilização da economia. Este plano não adotou o congelamento de preços, e entre seus resultados tem-se a redução dos índices de inflação elevada e a substituição da moeda anterior cruzeiro real, pela nova Real. Em seguida, o ano de 1994 é um momento da economia de certa estabilidade da moeda, em que o consumo de chope e o público sofrem pouca alteração. O Plano Real foi bem sucedido, significou certa estabilidade nos salários reais, e a inflação passou a ser controlada e foi diminuindo significativamente com o passar dos anos. Devido aos efeitos do plano, o ano seguinte 1995, retrata um novo aumento na participação do público e há também um aumento no consumo.

Porém o triênio seguinte, 1996, 1997 e 1998 é caracterizado por uma queda acentuada no consumo do chope e uma estagnação em baixa do público, isso se deve principalmente por ser um período em que Fernando Henrique Cardoso, adotou uma política de arrocho salarial, principalmente sobre funcionários públicos, em que os reajustes dos salários não acompanhavam a inflação. Fernando Henrique é reeleito, e em 1999 no início de seu segundo mandato há uma grave desvalorização do real, devido às crises financeiras internacionais (Rússia, México e Ásia) levando o Brasil a uma profunda crise financeira e provocando aumentos dos juros reais e da dívida interna brasileira. Neste ano, apesar de o público ser maior em relação ao ano anterior, houve uma queda no consumo de chope. O ano 2000 manteve seus patamares estagnados com pequena variação.

Em 2001, a 18ª edição da festa começara no dia 4 de outubro, menos de um mês após os ataques terroristas do dia 11 de setembro em Nova York. Havia a preocupação de atentados a grandes proporções causando insegurança. Outro inconveniente dos primeiros dias de festa foi a inundação de algumas ruas da cidade no dia 1º de outubro, novamente a chuva ameaçava atrapalhar o evento, porém a situação foi regularizada e a festa aconteceu normalmente.

Em 2002, há um dos piores resultados em consumo de chope de sua história, uma hipótese para a grande baixa deste nível é a entrada da cervejaria Kaiser com exclusividade na festa, por ser uma cerveja de baixa aceitação na região. Isso pode ser evidenciado nos três anos em que a cervejaria esteve presente com exclusividade, que compreende de 2002 a 2004.

Entretanto o público em 2003 e 2004 volta a alcançar patamares mais altos, isso se deve principalmente à entrada do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que adota em seu governo medidas de reposição salarial.

No final de 2005, os pavilhões são completamente demolidos para dar lugar a um novo centro de eventos contendo 03 pavilhões (denominados 1, 2 e 3), todos eles modernizados e com climatização própria, dando origem ao Centro de Exposições Parque Vila Germânica (PVG), cuja inauguração ocorreu em 05 de maio de 2006. O ano de 2005 foi um ano em que teve o menor público dos últimos vinte anos. Isso se explica, pois o Brasil apresentava uma conjuntura econômica desfavorável. Era um momento em que houve uma resistência maior da inflação, fazendo com que o Banco Central adotasse atitudes mais cautelosas. Houve ainda, a mais grave crise política do governo Lula, o chamado “*mensalão*”, um esquema de corrupção que envolvia o pagamento de propina a parlamentares para que votassem a favor de projetos do governo. Devido à situação instável do cenário político, gerou-se assim uma crise de confiança nos consumidores e empresários.

Já no ano de 2006, há novamente um crescimento tanto do chope quanto do público, Norberto Mente (2006), então diretor-presidente da Proeb, acredita que dentre os diversos fatores, o principal deles seria as novas estruturas do Parque Vila Germânica, constituindo um atrativo relevante para os visitantes e aos próprios moradores da cidade. Outro fator seria a intensificação da divulgação junto às grandes operadoras de turismo do país e exterior com o objetivo de atrair para a festa um público de qualidade. As intensas chuvas sempre caminham lado a lado com a história de Blumenau, inclusive nos dias atuais. Em 2008 elas foram responsáveis em provocar uma notória redução no público de sua 25ª edição. Houve uma diminuição de quase 14% em relação ao ano anterior.

Em novembro de 2008, dados pluviométricos ainda apontavam alta concentração de chuvas. O município de Blumenau e cidades vizinhas sofreram com as chuvas que castigaram a região, houve desmoronamentos de casas, deslizamentos de encostas, queda de pontes, rodovias e acessos foram interrompidos, com dezenas de mortos e milhares de desabrigados.

Havia assim, uma necessidade de ser tomada novamente uma decisão em relação à continuidade da festa, e mais uma vez foi decidido em prosseguir a sua realização. No ano seguinte em 2009, houve um forte incremento na divulgação, 32,76% maior que a realizada em 2006.

Mais tarde, ainda em 2009, com o surgimento da gripe A, - que provocara diversas mortes no estado-, é retomada a dúvida quanto à realização do evento, pelo problema da fácil proliferação do vírus da gripe por se tratar de um ambiente com grande concentração de pessoas. Porém com a divulgação potencializada já feita, optou-se por manter a realização do evento que contou com um grande público, atingindo um índice que não fora alcançado desde 1995.

Ao final de 2010, houve no governo Lula uma perspectiva de crescimento elevado de 7,3%, momento em que a maioria dos indicadores econômicos estava em alta, isso refletiu um grande número de público bem como, do chope consumido.

4.2. O consumo do Chope per capita

O consumo de chope está estritamente ligado ao número de público atingido em cada edição. Conforme o gráfico 7 pode-se perceber que na primeira edição foi alto o consumo da bebida, alcançando em média um litro por pessoa. Na edição seguinte, 1985, houve uma redução acentuada alcançando metade do índice do ano anterior. Apesar disso, nas demais edições houve novamente um aumento até o ano de 1990 com 0,81L de chope por visitante.

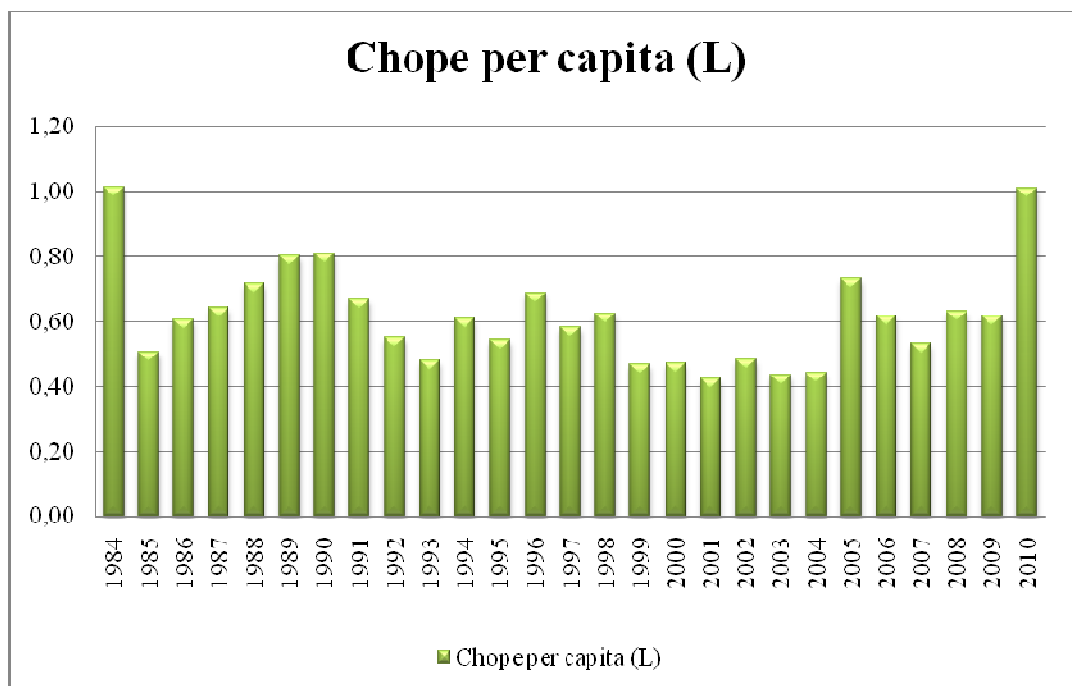


GRÁFICO 7 - Chope per capita na Oktoberfest (1984-2010)

Elaboração: Autora.

Já o período que compreende 1992 a 2009 é caracterizado por uma fase de pouca variação, mantendo a média de chope per capita em 0,550 L.

Entretanto, no ano de 2010, volta a alcançar seu nível máximo, ou seja, o mesmo que em sua primeira edição 1984 em que foram atingidos 1,01 litros per capita. Norberto Mette, então presidente do Parque Vila Germânica e Secretário de Turismo, afirma que o público da Oktoberfest nesta edição está mais qualificado que nos anos anteriores e mais dispostos a gastar.

O ano de 2010 foi um sucesso, conforme os dados comprovam. Os organizadores tiveram muitos motivos a comemorar. Em 2010 a Oktoberfest de Blumenau, empatou com a de Munique, na Alemanha, no que se refere ao consumo de chope per capita (PIRES, 2011).

4.3. O público: turistas e a população local

Os visitantes são atraídos ao apelo vivo da tradição germânica presente na cidade. Esse legado foi deixado pelos alemães que começaram a chegar em 1850 e constituíram o que hoje é considerado o mais bem sucedido núcleo de colonização alemã no mundo.

A sua primeira edição, em 1984, foi realizada em apenas um pavilhão, o Pavilhão “A” da Fundação Promotora de Exposições de Blumenau (Proeb), teve uma duração de 10 dias e foi capaz de receber 102.000 pessoas, superando em mais do que o dobro, a expectativa inicial dos seus organizadores que previam uma participação de aproximadamente 40.000 pessoas.

Com essa expectativa superada, houve uma grande euforia dos organizadores que estavam dispostos a dar continuidade à festa. Na abertura oficial do evento destacaram os seus objetivos de transformar o evento Oktoberfest, na referência da retomada do crescimento da cidade, abalada pelas catástrofes meteorológicas de 1983 e 1984 (BITTELBRUNN JUNIOR, 2007).

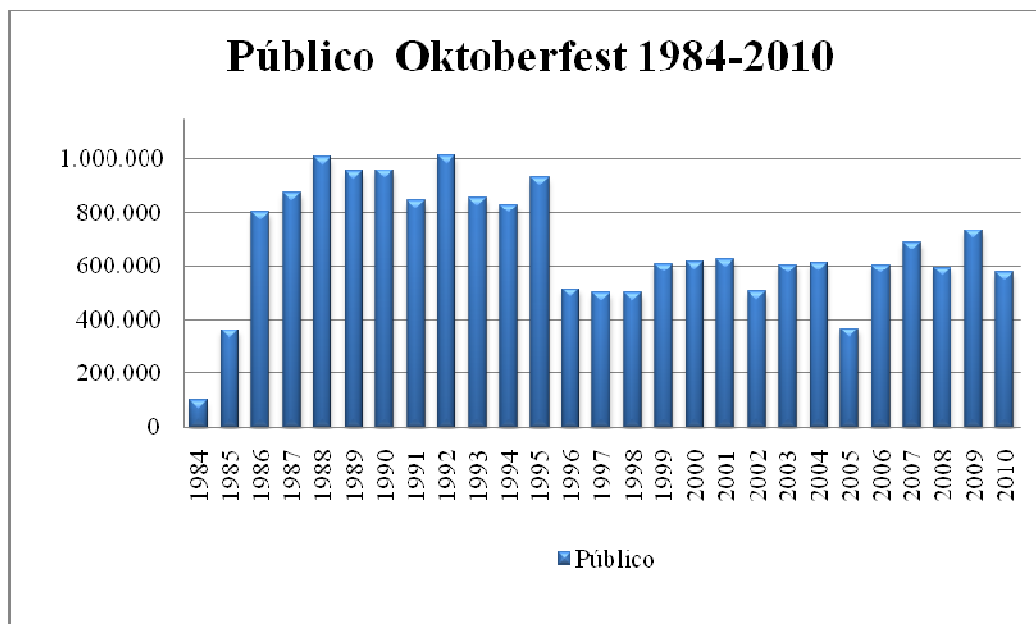


GRÁFICO 8 - Público participante da Oktoberfest (1984-2010)

Elaboração: autora.

Como é possível visualizar no Gráfico 8, na segunda (1985) e terceira (1986) edições o número de pessoas continuava a ultrapassar mais que o dobro a cada ano, trazendo otimismo e mais uma vez fortalecendo a pretensão em continuar a realizar esse evento de tamanha magnitude.

O sucesso da Oktoberfest consolidou-se na terceira edição e tornou-se necessário a construção de mais um pavilhão e a utilização do ginásio de esportes Sebastião da Cruz - o Galeão - para abrigar os turistas vindos de várias partes do Brasil, principalmente da região Sudeste, e também de países vizinhos. O evento acabou fazendo de Blumenau o principal destino turístico de Santa Catarina no mês de outubro (Prefeitura Municipal de Blumenau, 2011).

A quarta edição também apresentou um aumento de público, mas foi na quinta, em 1988, que a Oktoberfest alcançou pela primeira vez um milhão de visitantes e entrou para o calendário turístico nacional como a segunda maior festa popular do país, perdendo apenas para o carnaval; e a segunda maior festa da cerveja do mundo, perdendo apenas para a de Munique.

Durante o período de 1989, da sexta edição até a nona edição em 2002, pode-se chamar o período de fase de solidificação da festa. Através do Gráfico 8, pode-se dizer ainda que foi no ano de 1992 que se atingiu o ápice de público, alcançando mais de um milhão de pessoas, número recorde entre as edições em análise - 1984 a 2010.

Os anos de 1993 e 1994 se mantêm na faixa de 800.000 visitantes, em 1995 há novamente um aumento ultrapassando a 900.000. Apesar de a 12ª edição em 1995 apresentar um aumento em relação aos dois anos anteriores, é possível perceber que a Oktoberfest está sofrendo um declínio de público, esse período de decadência compreende de 1993 até 1998, de forma mais acentuada principalmente em 1996.

Na décima terceira edição em 1996, segundo informações do Parque Vila Germânica (2011), os organizadores dirigiram a divulgação a um público de maior poder aquisitivo, e procuraram atrair uruguaios e argentinos para o evento. A estratégia foi positiva, porém o número final da Oktoberfest retratou uma queda acentuada de público: 515 mil pessoas. Para uma festa reconhecida por já ter recebido mais de 1 milhão de pessoas, esse resultado era muito singelo. A mudança estimulou grandes debates, mas o fenômeno se repetiria nos dois anos seguintes.

Em 1999, o pavilhão “A”, onde começou a Oktoberfest, foi reformado, recebendo

placas de acrílico, novo piso e pintura. A reforma se estendeu ao Pavilhão B, que também recebeu pintura e instalação elétrica novas, houve ainda a reurbanização da Rua Humberto Campos, o principal acesso à Proeb, fazendo com que o público neste ano voltasse a crescer.

Excetuando-se o ano de 2002 - que teve uma queda e apresentou um público de 502.937 foliões -, o período de 1999 a 2004 pode ser caracterizado por sua fase de estagnação, no qual cada edição esteve na faixa dos 600.000.

No ano de 2003, a festa completou seus 20 anos de realização, houve uma grande divulgação, principalmente pelo fato de o presidente em mandato no Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva (Lula), receber a rainha e as princesas da 20ª edição no Palácio do Planalto, gerando grande repercussão nos noticiários e jornais. Neste ano o presidente visitou a festa, participando da abertura oficial; a Proeb construiu outro pavilhão no Parque Vila Germânica para substituir o Ginásio de Esportes - o Galeão, ocupado pela festa até 2002 com o nome de Pavilhão D.

Em 2005 apresentou um de seus piores desempenhos em questão de público, num total de 365.288 pessoas, perdendo apenas para a primeira e a segunda edição. Como visto anteriormente, um dos principais fatores que levaram a isso foi a grave crise política que o país enfrentara naquele momento.

A vigésima terceira edição, em 2006 volta a apresentar um aumento nos números chegando a atingir a um público de 602.941. Este ano foi marcado principalmente pela qualidade e projeção na mídia nacional, no qual foi realizado um forte trabalho de divulgação junto às grandes operadoras de turismo do país e exterior com o objetivo de atrair para a festa um público de qualidade, que veio para a Oktoberfest conhecer a cultura e a tradição de Blumenau, deixando dividendos principalmente no comércio e na rede hoteleira.

O último quinquênio de 2006 a 2010 manteve-se com pequenas oscilações voltando a sua média em torno de 600.000 pessoas.

4.4. Chope, cervejarias e microcervejarias artesanais

Em 27 anos de festa, já foram consumidos mais de 11 milhões de litros de chope, tanto que a Oktoberfest ganhou o título de maior festa do chope do Brasil.

Através da análise ao gráfico 9, pode-se notar que o consumo de chope na Oktoberfest em Blumenau, desde a sua primeira edição em 1984 com 103.000 litros, teve um aumento gradativo nos anos subseqüentes, até alcançar o seu auge em 1990, atingindo o número recorde de consumo de toda a sua história de 774.672 litros. Até 1990, a cervejaria Antártica esteve presente em todas as edições, e foi neste ano que a cervejaria Brahma teve a sua participação pela primeira vez, ocupando o pavilhão D da Proeb, antigo Galegão.

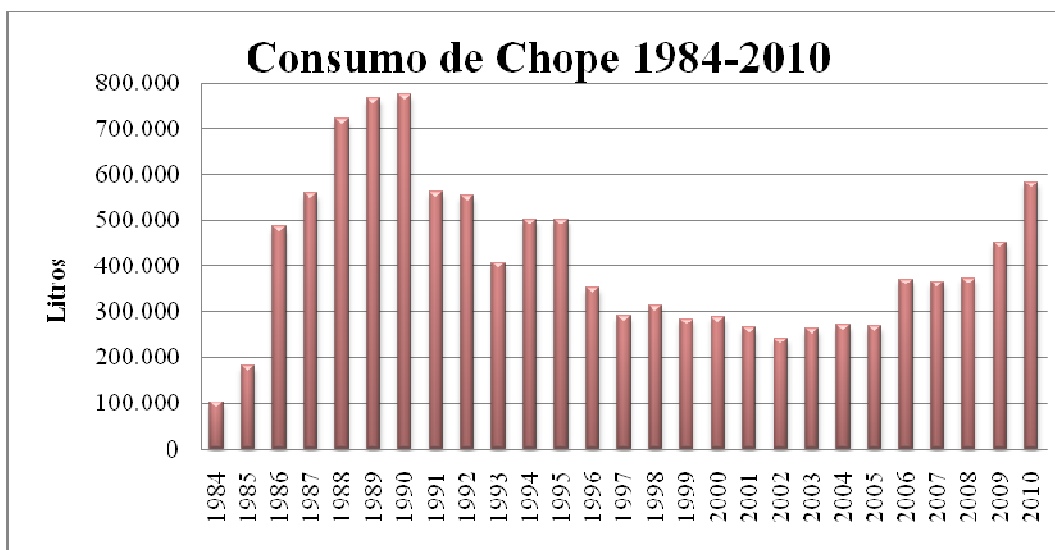


GRÁFICO 9 - Consumo de chope (1984-2010)

Elaboração: Autora

Devido à magnitude dos números alcançados, em 1990, Victor Fernando Sasse prefeito de Blumenau (1990-1992) anuncia a construção de mais um novo pavilhão, o qual seria maior que os já então existentes. Entretanto, mais uma vez a história de Blumenau é marcada pelas enchentes, ao fim de sua 7ª edição, novamente uma tragédia assola Blumenau, com uma aluvião atingindo principalmente o bairro Garcia, onde vinte pessoas perderam a vida, fazendo com que a arrecadação da Oktoberfest tivesse outro destino, o amparo dos desabrigados e a reconstrução das moradias.

O período seguinte, que compreende de 1991 a 2002, é caracterizado por um momento de declínio gradual, em que a queda mais acentuada em relação ao ano anterior é a de 1996, em que teve uma diminuição de aproximadamente 30% em relação ao ano anterior; e o menor nível do período atingido no ano de 2002, com um índice de 242.654 litros. Este último ano teve como novidades os pavilhões decorados remetendo a cidades alemãs, e pela primeira vez

a participação da cervejaria Kaiser, que teve exclusividade de venda dos chopos.

É possível perceber ainda, que o período de 1997 até 2005 passa por uma fase de estagnação no consumo de chope, em que há pouca variação, sendo a média no período em torno de 276.000 litros.

A 22ª Oktoberfest, segundo Norberto Mette (2005) então Diretor-presidente da Proeb, foi marcada por inovações e mudanças que foram consideradas positivas pela diretoria da Proeb, como por exemplo, a inclusão das cervejarias regionais, quatro no total, que responderam por 36% do total de litros de chope consumidos em 17 dias de promoção, quando foi registrado um consumo total de 266.811, 9% a mais que o verificado em 2004.

Em 2005, conforme dados do Parque Vila Germânica (2011), a cervejaria Brahma foi a responsável oficial pelo fornecimento de chope, trabalhando com uma reserva técnica de 300 mil litros, vendendo a bebida nos pavilhões B, C e D. Já as cervejarias regionais, participando pela primeira vez na festa, tiveram seus postos de vendas apenas nos pavilhões A e D, sendo que participaram naquele ano, a Eisenbahn e a Bierland, de Blumenau; a Zehn Bier, de Brusque; e a Heimat, de Indaial. O quadro 6 mostra as marcas presentes em cada edição da festa, no período que compreende 2002 a 2010.

Ano	Nacionais		Artesanais								Importadas
	Brahma	Kaiser	Das Bier (Gaspar)	Eisenbahn (Blumenau)	Wünder Bier (Blumenau)	Bierland (Blumenau)	Zéhn Bier (Brusque)	Schörsstein (Pomerode)	Opa Bier (Joinville)	Heimat (Indaial)	
2002	-	Exclusivo	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2003	-	Exclusivo	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2004	-	Exclusivo	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2005	Oficial	-	-	x	-	x	x	-	-	x	-
2006	Oficial	-	-	x		x	x	X		x	-
2007	Oficial	-	x	x	x	x	x	-	-	x	x (Bélgica e Alemanha)
2008	Oficial	-	X	x	x	x	x	X	x		x
2009	Oficial	-	x	x	x	x	-	x	x	-	x (Alemanha, Bélgica e Argentina)
2010	Oficial	-	X	x	x	x	-	X	x	-	x

QUADRO 2 - Marcas de chope nacionais, artesanais e internacionais entre 2002 e 2010

Elaboração: Autora.

Fonte: Parque Vila Germânica e Prefeitura Municipal de Blumenau.

Apesar dos tempos atuais de globalização e grandes empresas dominando o mercado, é possível encontrar na Oktoberfest uma consequência peculiar. A festa serviu de inspiração para que micro e pequenas cervejarias artesanais ressurgissem e revigorassem sua produção, a festa com sua característica cultural foi capaz não apenas de fazer renascer essa idéia de buscar a tradição, mas também foi responsável em divulgar a bebida, abrindo caminho para as pequenas, tornando este setor crescente no mercado. A região conta hoje com mais de 10 fabricantes, que conservam as tradições e a cultura dos seus antepassados.

Em 2007 as cervejarias artesanais da região do Vale do Itajaí de Santa Catarina, segundo Sebrae (2011), já apresentavam uma produção de cerca de 500 mil litros por mês. Desde que participaram da Oktoberfest as pequenas empresas conseguiram uma repercussão maior para seus produtos e já tem outubro como o seu melhor mês do ano em vendas.

O diretor de marketing da microcervejaria Eisenbahn, Juliano Mendes, afirma que a disputa em torno da Oktoberfest entre as artesanais demonstra a consolidação do setor, e que há uma maior concorrência relacionada ao fato de poucas ainda engarrafarem a sua produção, ficando com um mercado limitado de vendas. Segundo ele, a festa é uma operação complexa, e no ano de 2007 houve multas para quem deixasse faltar chope durante o evento (SEBRAE, 2007). Em suas cinco últimas edições, de 2006 a 2010, a Oktoberfest passa por uma fase de reaquecimento, apresentando um novo período de aumento de chope consumido.

O ano de 2007, 24ª edição, teve pela primeira vez na sua história a participação de cervejas importadas da Bélgica e Alemanha, que foram trazidas para o evento pela Ambev – distribuidora da Brahma, patrocinadora oficial da promoção. Neste ano foram consumidas cerca de 20 mil garrafas, além dos 365.000 litros de chope. Ainda no ano de 2007, Borba (2007) divulga publicação em que, as cervejarias artesanais do Vale do Itajaí venderam juntas 44% do chope consumido, dos quais 28% eram da blumenauense Eisenbahn. Neste ano, a Brahma detentora dos pontos de vendas de dois pavilhões, vendeu 195 mil litros de chope, ou seja, os 56% restantes.

Conforme Costa (2008) em 2008 as cervejarias artesanais de Blumenau e região venderam juntas quase a metade do chope consumido na 25ª edição da festa, 178.477 litros no total, o equivalente a 49,67% do consumo, apresentando um aumento em relação ao ano anterior. O restante foi pela Cervejaria Brahma, detentora do chope oficial, com os restantes 50,32%, realizando a venda em dois dos três setores.

Em 2010, última edição em análise, o consumo de chope surpreendeu a organização do evento, 583.681 mil litros foram consumidos, número superior ao registrado nos últimos 20 anos, quando de seu auge em 1990.

4.5. A negociação da venda da Microcervejaria Eisenbahn

Os imigrantes alemães não deixaram seus traços apenas na arquitetura ou gastronomia blumenauense, mas como também na produção de cervejas artesanais. A cervejaria Eisenbahn de Blumenau é especializada em cervejas Premium e possui uma linha de 16 variedades de produtos, tem uma fábrica e um bar temático em Blumenau, além de um centro de distribuição em São Paulo. Fundada em 2002, pela família Mendes, emprega aproximadamente 90 pessoas. No início sua produção era de 16 mil litros por mês (192 mil litros por ano), já em 2008 passou a produzir 1,8 milhões de litros por ano (MÜLLER, 2011).

Analisada por Pereira (2008) e Sallet (2008), logo após ser mencionada em revistas especializadas e atingir *rankings* mundiais e ganhar vários prêmios e medalhas de ouro pelo mundo, a Eisenbahn começou a vender seus produtos para os Estados Unidos, Austrália, e Uruguai. Hoje é considerada a cerveja brasileira artesanal mais reconhecida internacionalmente.

Como empresa de médio porte em forte crescimento, a Eisenbahn teve uma grande expansão o qual exigia a aplicação de um capital intensivo para que sobrevivesse, assim ela tinha de escolher entre as alternativas possíveis, estagnar seu crescimento; abrir para sócios a fim de atrair recursos para financiar suas despesas; ou vendê-la para as grandes empresas do mercado.

A família Mendes buscou então uma solução na abertura para entrada de sócios, em 2007 vendeu 49% das suas ações para o grupo dono da empresa têxtil Malwee, de Jaraguá do Sul, também catarinense. Com a entrada do novo sócio a área comercial da empresa ganhou um executivo com experiência no mercado financeiro e a distribuição das cervejas foi expandida.

O crescimento em 2008 foi acima do esperado, quando a empresa começou a crescer entrou no foco das gigantes, seja com o intuito de comprá-la ou como eliminação da concorrência. Há uma dificuldade em competir com a agressividade das grandes, assim a

Eisenbahn viu na venda uma possibilidade para a marca progredir e ganhar mercado.

Depois de resistir por um longo período ao assédio e ao ataque das grandes cervejarias do país, a blumenauense Eisenbahn cedeu à proposta feita pelo grupo Schincariol. Em 08 de maio de 2008, as duas partes anunciaram o negócio que transfere plenamente a fabricante artesanal para os paulistas, que prometem: manter tanto a fórmula quanto o sistema de produção da fábrica blumenauense; aumentar e melhorar a distribuição; e investir em produção e marketing.

Devido à cláusula contratual o valor da negociação não foi divulgado, mas fontes do mercado avaliam que a transação custou entre R\$ 60 milhões e R\$ 100 milhões.

Segundo Pereira (2008) a Schincariol possui um quadro de 8,5 mil funcionários diretos e 65 mil indiretos, é a segunda maior fabricante de cervejas do Brasil, perdendo apenas para a Ambev detentora das marcas Brahma, Skol e Antártica. Ela percebeu na cervejaria blumenauense a chance de fortalecer a presença no segmento de cervejas que mais cresce no país. Segundo Fernando Terni, presidente executivo do grupo Schincariol, o esforço em fazer aquisições desse caráter, está associado ao consumo de cervejas Premium, que cresce entre 20% e 30% ao ano. O segmento de cervejas Premium – com produção especial, mais encorpado e saboroso, representa em volume 2% do mercado total, porém em faturamento já representa quase 10%.

O negócio entre as empresas provoca divergências de opiniões. De um lado os que são favoráveis ao acordo, como é o caso de José Eduardo Balls de Almeida, Secretário de Desenvolvimento Econômico do Município de Blumenau, afirmando que embora lamente o fato de que mais uma empresa blumenauense deixe de ser controlada por pessoas da cidade, a economia local tem a ganhar com o fortalecimento da empresa, sendo fundamental porém, que a qualidade e a habilidade da Eisenbahn sejam mantidas. De outro lado as pessoas de opinião contrária à venda, Harold Heinrich Letzow, embaixador da Oktoberfest critica a operação, para ele o município perde com a transferência do controle da maior cervejaria artesanal do país, sendo lamentável pensar apenas na rentabilidade, deixando de lado conceitos como cultura e tradição, perdendo assim este símbolo blumenauense.

Apesar de ter sido vendida para o grupo Schincariol em 2008, a marca Eisenbahn esteve presente em todas as edições da Oktoberfest desde 2005 até 2010.

4.6. O caso da participação das cervejarias artesanais: para além do Vale do Itajaí

No dia em que foi divulgado o balanço final de 2007 da venda de chope na Oktoberfest, abriu-se uma lacuna para a polémica participação da Cervejaria Opa Bier, do município de Joinville, pois se acreditava que a participação de empresas que não pertencessem ao Vale do Itajaí poderia descaracterizar o planeamento inicial da festa.

A organização promotora da Oktoberfest determinou em 2006 a criação de um pavilhão reservado às microcervejarias do Vale. Havia a preocupação em vincular a festividade com a rota turística de visitação às microcervejarias da região (PITTHAN, 2008).

Uma decisão provisória da Justiça permitiu que a empresa Joinvilense disputasse, em 2008, a licitação para a tradicional festa alemã. A presença da marca na festa, amparada em uma liminar contra a cláusula que prevê apenas a presença de cervejarias do Médio Vale do Itajaí, abriu precedentes que deixou a organização da Oktoberfest e cervejeiros da região preocupados com a manutenção das características regionais do evento.

Costa (2008) revela que a prefeitura encaminhou recurso à Justiça para tentar derrubar a liminar. Enquanto aguarda o julgamento do mérito, o momento é de apreensão na Vila. Caso a Justiça dê ganho de causa à Opa, Norberto Mette, presidente do Parque Vila Germânica diz que terá de abrir a licitação a cervejarias de todo o país, a partir do ano seguinte, o que segundo ele não seria benéfico para a Oktoberfest.

De um lado, as empresas cervejeiras do Vale do Itajaí reivindicam a preservação da caracterização da festa. Eduardo Krueger, sócio-proprietário da Bierland, por exemplo, reivindica um setor exclusivo para as três cervejarias blumenauenses, argumentando que são responsáveis pela geração de empregos e contribuição de impostos na própria cidade.

Por outro lado, Luiz Alexandre de Oliveira, empresário da Opa Bier, declara que a festa já é de Santa Catarina, e não apenas de Blumenau. Os governos, estadual e federal financiam parte do evento, portanto não há porque limitar a participação às empresas do Vale do Itajaí (PITTHAN, 2008).

4.7. Preferências por cervejas na Oktoberfest: blumenauenses e turistas

Um grupo de 15 acadêmicos do curso de Administração da Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB), realizaram a Pesquisa Oktoberfest 2010 (PO 2010), através de questionários pessoais e individuais em que foram entrevistados freqüentadores da festa naquele ano, no período de 09 a 24 de outubro, cujo objetivo era saber quais as preferências por tipos de cerveja. Pode-se perceber a significativa preferência dos moradores do município de Blumenau, gráfico 10, pelas cervejarias artesanais com 54,7% dos entrevistados. Há uma forte preocupação em manter as tradições e costumes trazidos da Europa para Blumenau, entre eles a fabricação de cerveja de maneira artesanal.

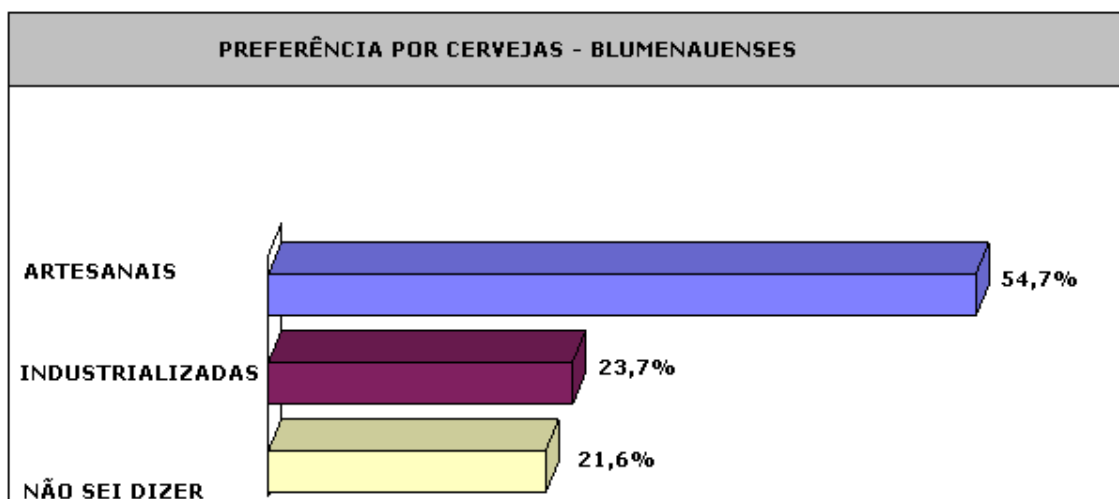


GRÁFICO 10 - Preferências por cerveja na Oktoberfest - blumenauenses (2010)

Fonte: FURB

Segundo a orientação da Oktoberfest (2011) todas as cervejarias artesanais da região do Vale do Itajaí seguem a *Reinheitsgebot*, Lei Alemã da Pureza, criada em 1516, que restringe a produção do chope ao uso de dadas proporções de quatro ingredientes utilizados na fabricação: água, lúpulo, malte (de cevada ou trigo) e fermento. Essa lei, em vigor até hoje na Alemanha, proíbe o uso de quaisquer conservantes ou cereais não maltados na fabricação da bebida. Novamente é evidente a ligação que Blumenau preserva em relação a sua origem alemã. Ao analisar a preferência por cervejas dos turistas, gráfico 11, é possível identificar

que, mais da metade dos entrevistados (53,3%), assim como os moradores, tem a cerveja artesanal como favorita. Isso se deve principalmente pelo fato de conhecer a qualidade, ou mesmo para experimentar o resultado do modo tradicional da produção, motivo pelo qual muitos dos turistas vêm participar da festa.

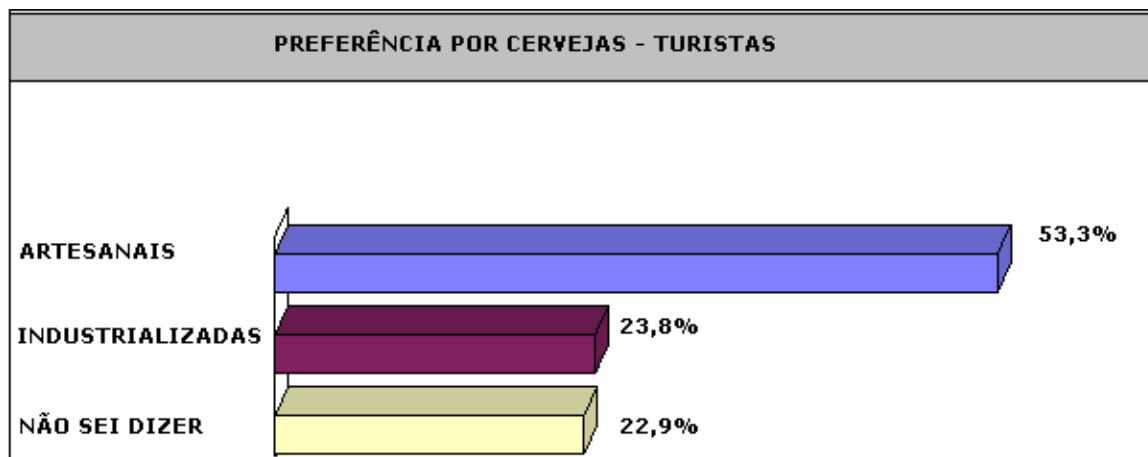


GRÁFICO 11 - Preferência por cerveja na Oktoberfest por turistas (2010)

Fonte: FURB

4.8. Variação no preço do Choque: 2002 a 2010

Um fator de grande valia a ser analisado é a questão do preço do chope aplicado durante a festa, em que de 2002 a 2010 foram realizados 05 reajustes.

Em 2004, a cervejaria Kaiser atendendo com exclusividade no ramo de cervejarias na festa, anunciara o preço de R\$ 3,25 devido à inflação em julho de 41,38%. Porém em respeito ao consumidor, voltou atrás e estabeleceu o valor de R\$ 3,00, reajustando em 33,3% em relação a 2002, ano em que o valor estava em R\$ 2,25 (Oktoberfest 21ª, 2011).

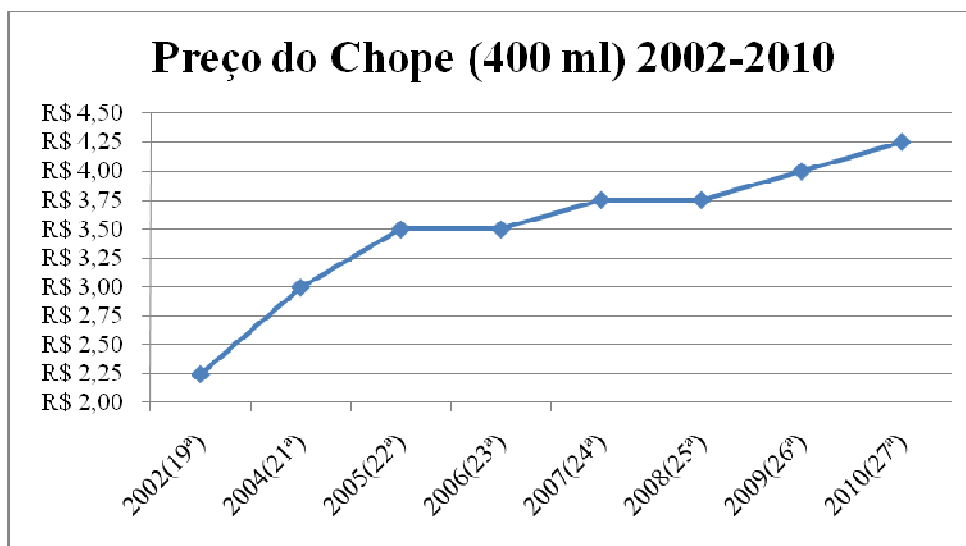


GRÁFICO 12 - Preço do chope (400 ml) na Oktoberfest (2002-2010)

Fonte: Oktoberfest (2011)

Elaboração: Autora.

*Valor de 2003 não disponível

Em 2005, com a entrada pela primeira vez das novas cervejarias artesanais, o preço do copo teve um novo reajuste, de 16,66% chegando ao valor de R\$ 3,50. O valor adotado para 2006 foi o mesmo preço aplicado no ano anterior. Segundo os organizadores do evento, esse "congelamento" manteve-se devido às persistentes negociações com a Brahma, maior patrocinadora da Oktoberfest. O reajuste seguinte, em 2007 foi alvo de grandes discussões, de um lado as pequenas cervejarias artesanais almejavam aplicar o preço a R\$ 4,00, enquanto a Ambev preferia manter o preço do ano anterior R\$ 3,50. Pensou-se na possibilidade de aplicar preços diferentes conforme as marcas, entretanto a organização do evento acabou definindo o preço do copo padrão de 400 ml em R\$ 3,75 (SEBRAE, 2007).

De um lado as artesanais acusavam a Brahma de pressionar o preço pra baixo a fim de prejudicá-las, por outro a Brahma tentando se defender alegando estar favorecendo o consumidor. O preço é um elemento importante para escolha do consumidor, ao ser aplicado de forma igual nas menores e à Brahma, patrocinador oficial do evento, faz com que os visitantes possam optar pelas cervejas que mais lhe convêm, assim optam pela melhor qualidade e conforme pesquisa sabe-se que a maioria, tanto de moradores quanto de turistas tem as artesanais como preferência.

CAPÍTULO V - RESULTADOS DA OKTOBERFEST BLUMENAU 2002 A 2010

Os resultados da Oktoberfest estão divididos em duas etapas das quais, numa primeira ocasião estão os dados financeiros do balanço final de cada edição do período, seguida de um segundo momento com a avaliação da festa pela opinião dos comerciantes em 2010.

5.1. Balanço Geral: Receitas, Despesas e Resultados - 2010/2002

Relatórios anuais da conclusão de cada edição da festa apontam os totais de receitas e despesas, resultando no superávit gerado. Conforme demonstra a tabela 8 é possível perceber também a alteração percentual de cada variável em relação à edição anterior.

TABELA 8 - Balanço final da Oktoberfest (2002-2010)

							Em reais R\$
EDIÇÃO	ANO	RECEITA	Receita Δ % - ano anterior	DESPESA	Despesa Δ % - ano anterior	Diferença: Receita e Despesa	Δ % - ano anterior
19 ^a	2002	1.696.519,91	-	1.544.054,57	-	152.465,34	-
20 ^a	2003	2.554.943,79	50,60%	2.076.557,19	34,49%	478.386,60	213,76%
21 ^a	2004	2.537.856,50	-0,67%	2.006.912,20	-3,35%	530.944,30	10,98%
22 ^a	2005	2.713.747,43	6,93%	2.612.763,67	30,19%	100.983,76	-80,98
23 ^a	2006	3.178.266,13	17,12%	3.113.036,03	19,15%	65.230,10	-35,40%
24 ^a	2007	3.722.023,49	17,11%	3.642.513,86	17,01%	79.509,63	21,98%
25 ^a	2008	3.590.000,28	-3,55%	3.512.269,23	-3,58%	77.731,05	-2,23%
26 ^a	2009	5.039.126,77	40,37%	4.784.015,46	36,21%	255.111,31	228,19%
27 ^a	2010	5.746.277,74	14,03%	5.362.836,48	12,10%	383.441,26	50,30%
TOTAL		30778762,04		28654958,69		2123803,35	

Fonte: Parque Vila Germânica e Prefeitura Municipal de Blumenau

Elaboração: Autora.

5.1.1. Especificação das receitas entre 2006 e 2010

A Oktoberfest blumenauense sendo um evento realizado pela Prefeitura Municipal, em parceria com o Parque Vila Germânica, recebe apoio do governo Federal, dos Ministérios do Turismo e da Cultura. Obtém ainda apoio cultural da Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte, Governo de Santa Catarina, Santur, Fundo Estadual de Incentivo ao Turismo (Funturismo)⁴, e empresas como a Communic⁵, e Odete Trajes Típicos.

O secretário de Estado de Turismo, Cultura e Esporte do atual governo, Gilmar Knaesel afirma que Santa Catarina tem hoje um grande produto turístico-cultural que responde por um momento alto da demanda turística catarinense, fora da temporada de verão. A Oktoberfest é uma importante vitrine para o destino à Santa Catarina, no Brasil e no mundo (SOL, 2011).

Ao analisar a tabela 9, especificativa das principais origens das receitas da festa é possível compreender o envolvimento dos agentes públicos (convênios), privados (permissões de uso, comissão sobre vendas e patrocínios), da comunidade local e de visitantes que freqüentam a festa (ingressos).

TABELA 9 - Especificação das receitas da Oktoberfest (2006-2010)

Em Reais R\$								
RECEITAS:	2006 -23ª edição		2007- 24ª edição		2009-26ª edição		2010-27ª edição	
Ingressos	1.415.386,28	44,5%	1.445.830,20	38,8%	1.805.583,25	35,8%	2.657.662,01	46,3%
Permissões de uso – locações	630.064,73	19,9%	752.659,94	20,30%	1.821.059,42	36,10%	1.299.987,71	22,6%
Comissões sobre as vendas	617.815,12	19,4%	869.533,35	23,4%	862.484,10	17,1%	1.138.628,02	19,8%
Convênios e Patrocínios	515.000,00	16,2%	654.000,00	17,6%	550.000,00	10,9%	650.000,00	11,3%
TOTAL:	3.178.266,13	100%	3.722.023,49	100%	5.039.126,77	100%	5.746.277,74	100%

Fonte: Parque Vila Germânica.

Elaboração: Autora

*Valores referentes a 2008 não encontrados.

⁴ Funturismo: mecanismo criado pela Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte para fomentar o setor e dar sustentação às políticas estaduais para o turismo, integrados à cultura e ao esporte.

⁵ Communic: empresa que exerce atividade de melhorias na comunicação na administração pública.

É possível perceber que durante os quatro anos em análise, excetuando-se 2009, os “Ingressos” foram a forma de arrecadação mais expressiva do evento. Em geral, este foi o elemento mais significativo com uma média aproximada de 40% do montante em cada edição.

No ano de 2006, da 23ª edição da festa, segundo dados do Parque Vila Germânica (2011), o total de público pagante foi de 201.558 pessoas, ou seja, apenas 33,42% do total de 602.941 visitantes atingido naquele ano. Todos os dias pessoas acima de 60 anos e estudantes, mediante apresentação de documento comprobatório com foto e data de validade impressos podem pagar meia-entrada.

Os demais 66,58% não-pagantes é justificado pelo fato de o primeiro e último dia de cada edição oferecer acesso gratuito dos visitantes aos pavilhões; pela concessão de credenciais ao pessoal da imprensa e autoridades convidadas; por haver ingressos cortesias para servidores públicos municipais e para profissionais envolvidos como guias de turismo, bombeiros e policiais. Porém grande parte desse total que obtém gratuidade na entrada são as pessoas devidamente vestidas com o traje típico alemão, representando naquele ano 31,10% do público total. O uso do traje é uma estratégia que a organização promotora tem de incentivar aos moradores que compareçam à festa, sendo assim uma forma de resgatar a cultura e manter viva a idéia inicial da Oktoberfest.

As “Permissões de uso e locações” correspondem às licitações para concessão de utilização de espaços no Parque Vila Germânica às empresas privadas para a comercialização de seus produtos, em sua maioria chopes e alimentos.

Em 2007 a maior disputa foi entre as microcervejarias, que após participarem dois anos como convidadas do evento, tiveram de disputar através de licitação os melhores lugares para a venda de seus chopes artesanais, o que rendeu para a festa aproximadamente R\$ 300 mil, tornando claro o aumento da concorrência entre as microcervejarias artesanais e a expansão do setor no Vale (OKTOBERFEST BLUMENAU, 2011)

Conforme publicado em Costa, em 2008 à organização da festa aceitou a proposta das microcervejarias da região em manter as 10 áreas licitadas do setor 1 com o seu valor do lance mínimo padronizado em R\$ 16,5 mil.

No ano anterior, em 2007, o preço dependia da localização e podia chegar a R\$ 25 mil. Além disso, a Oktoberfest arrecada “Comissões sobre as vendas” dos produtos dentro do

Parque, totalizando a cada edição uma média de 20% da aquisição neste fator.

Já os “*Convênios*” são parcerias com o setor público para receber investimentos. Em 2007 a festa recebeu um montante de R\$200.000,00 do Ministério do Turismo; R\$350.000,00 do convênio com o Governo do Estado; e os demais R\$104.000,00 de patrocínios. No último ano, em 2010, recebeu recursos do Governo do Estado no valor de R\$ 300 mil, por meio da Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte, através do Funturismo (PARQUE VILA GERMÂNICA, 2011).

Os “*Patrocínios*” são realizados por empresas privadas que almejam divulgar sua marca na Oktoberfest, associando seu nome a esta. Dentre as razões para se investir na festa, a organização elenca as principais: atinge um público-alvo variado, há uma grande visibilidade devido ao alto número de visitantes na festa e a cobertura da imprensa nacional, por meio da mídia espontânea.

Há ainda um forte aproveitamento comercial, pois a marca estará sendo exposta em materiais de distribuição, peças de mídia exterior, e material gráfico de campanha publicitária da festa. Seu nome incluso também nas decorações das principais ruas da cidade a partir de meados de setembro, e no interior do Parque Vila Germânica durante a festa.

Além disso, é disponibilizado um espaço exclusivo para montagem de *stand* comercial ou camarote dentro da festa, fazendo com que se tenha credibilidade e reconhecimento de público, com possibilidade de interação. A empresa tem também a oportunidade de ter a sua marca associada à cultura, promovendo seu marketing cultural, tendo em vista que terá sua divulgação em desfiles típicos.

Em 2011, os valores das cotas estão em R\$ 400.000,00 a ouro e R\$ 300.000,00 a prata, sendo aceitos uma empresa por segmento comercial, estando a marca distribuída quantitativamente de acordo com a cota adquirida.

Para este ano, em sua 28ª edição já estão confirmados os patrocínios do Shopping Park Europeu, Banco Bradesco e da líder no mercado nacional de cigarros, a Souza Cruz.

5.1.2. Especificação das Despesas - 2006/2009/2010

A tabela 10 é comparativa dos três anos explicitados e é capaz de ilustrar as principais quantias investidas e quais os tipos básicos de despesas da Oktoberfest.

TABELA 10 - Especificação das despesas da Oktoberfest (2006/2009/2010)

Em reais R\$

Despesas	2006 - 23ª edição		2009 -26ª edição		2010 -27ª edição	
Atrações	976.978,03	31,38%	1.378.121,03	28,81%	1.593.173,64	29,71%
Infra-Estrutura	300.203,72	9,64%	1.287.933,99	26,92%	1.230.047,01	22,94%
Divulgação	887.149,25	28,50%	1.177.473,42	24,61%	1.107.823,84	20,66%
Prestação de serviços	758.860,81	24,38%	803.865,96	16,80%	1.235.146,48	23,03%
Outros	189.844,22	6,10%	136.621,06	2,86%	196.645,51	3,67%
TOTAL:	3.113.036,03	100%	4.784.015,46	100%	5.362.836,48	100%

Fonte: Parque Vila Germânica

Elaboração: Autora.

*Valores de 2007 e 2008 não disponíveis

Nas três edições em análise, as despesas com *Atrações* foram responsáveis por maior parte dos investimentos, numa média de 30% do total dos recursos em cada ano. Elas englobam as bandas musicais tanto alemãs quanto nacionais, e a contratação de grupos folclóricos de dança.

Por se tratar de um evento em que a música é um fator bastante relevante, as despesas com bandas musicais nacionais e estrangeiras também são importantes. Pode-se observar que em 2008 foram investidos R\$ 563.479,00 (69,29%) com os pagamentos das bandas nacionais que se alternavam dentro e fora do Parque Vila Germânica durante todos os 18 dias de festa; e R\$ 249.752,54 (30,71%) com bandas alemãs, que tradicionalmente participam da Oktoberfest brasileira. Representando juntas um gasto médio diário de R\$ 45.179,53.

A *Infra-estrutura* inclui a decoração dos pavilhões, as montagens e desmontagens de equipamentos, locações diversas de materiais, pinturas, instalações e reparos em geral.

Nas despesas em 2009, os maiores investimentos foram empregados nas atrações e na

infra-estrutura, que em virtude da inundação de 2008, exigiram uma grande reforma. Os atrativos da festa neste ano foram 41,06% maiores que em 2006, empregados na contratação de mais bandas típicas e no aumento no número de apresentações realizadas nas praças públicas espalhados pela cidade. A infra-estrutura teve um aumento mais significativo ainda, com investimento 329,02% maior que em relação ao ano de 2006.

Os gastos com *Divulgação* são realizados através de ações promocionais, com a publicação de materiais gráficos, mídia e viagens das rainhas e princesas que fazem o convite por diversos estados do país para que as pessoas participem da festa.

Como visto anteriormente, em 2009 a organização da festa aumentou significativamente os investimentos em divulgação, devido à enchente ocorrida em 2008 a fim de atrair novamente um maior número de turistas e em 2010 manteve suas principais despesas à quase mesmo patamares de investimentos.

Entre os gastos com a *Prestação de serviços* estão sonorização, instalação de equipamentos, iluminação, segurança e limpeza.

Os demais serviços tabelados como *Outros*, são menos expressivos e envolvem despesas como pagamentos ao Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD)⁶, Ordem dos músicos, hospedagens e energia.

5.1.3. Resultados finais positivos entre 2002 e 2010

Os frutos apresentado no balanço final de cada ano do período 2002-2010 foi positivo. Pode-se perceber que as receitas ultrapassaram as despesas em todas as edições em análise, explicitando assim a rentabilidade que a festa representa.

⁶ ECAD: é uma sociedade civil, de natureza privada, instituída pela Lei Federal nº 5.988/73 e mantida pela atual Lei de Direitos Autorais Brasileira – 9.610/98.

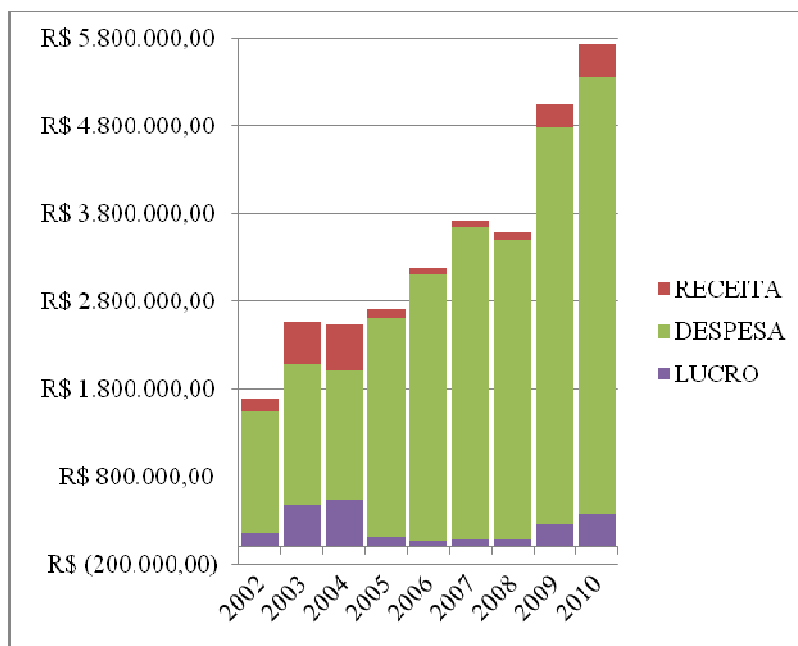


GRÁFICO 13 - Comparativo receita, despesa e resultado da Oktoberfest (2002-2010)

Fonte: Parque Vila Germânica

Elaboração: Autora.

No ano de 2002, muitos eventos realizados em todo país tiveram prejuízos, isso pelo fato de o Brasil estar com a inflação ressurgindo e com o aumento dos valores no custo de produção.

Apresentando balanços negativos muitos promotores de festas estavam pensando em mudar o rumo de seus investimentos. Ao contrário dos demais eventos, a Oktoberfest, em sua 19ª edição, apesar das intempéries, conseguiu obter resultado: R\$ 152.465,34.

Em Blumenau, a festa aconteceu sem que fossem aumentados os preços dos ingressos, e com as cervejarias mantendo seus preços iguais em relação ao ano anterior. Carlos Braga Mueller, então presidente da Proeb, afirma que foi feita uma festa dentro da capacidade e que o público foi respeitado. Este resultado positivo do balanço foi decorrente de um planejamento lúcido e da aplicação correta dos recursos (PARQUE VILA GERMANICA, 2011).

O pavilhão cuja construção houvera sido prometida com a verba da edição de 1990, e teve sua construção atrasada em decorrência das enchentes, veio a ser construído somente com o saldo da edição de 2003. No balanço deste ano, estão incluídas nos gastos além da

construção do pavilhão D, as reformas feitas na Proeb para a adequação do sistema de segurança à legislação em vigor, que exigem um sistema hidráulico adequado e um sistema de pára-raios.

O ano de 2003 teve um público 20,40% superior em relação ao de 2002, por isso o saldo daquele ano foi de 213,76% maior que o do ano anterior.

No total de aproximadamente R\$ 478.000,00 estão inclusos convênios de assistência financeira à Oktoberfest: R\$ 300.000,00 advindos do Governo Federal, o qual o prefeito Décio Lima obteve apoio do Ministério do Turismo e R\$ 100.000,00 através do governo do Estado, com a participação da Secretaria de Estado do Desenvolvimento Regional, intermediada pela Secretaria de Turismo de Blumenau, os demais 78.000,00 são originados da festa do ano anterior (PARQUE VILA GERMÂNICA, 2003).

O ano de 2004 teve um superávit expressivo no período com um total de R\$ 530.944,30, este valor é somente resultado da festa, sendo que parte foi aplicada em investimento no parque, especialmente no projeto de segurança do Corpo de Bombeiros, uma reivindicação há muito tempo feita pelo Ministério Público. Outra parte foi usada na manutenção do parque e nas despesas administrativas e de pessoal. Ainda assim, a nova administração vai iniciar suas atividades no ano seguinte com aproximadamente R\$ 200 mil em caixa (PARQUE VILA GERMÂNICA, 2004).

No último ano, em 2010, Norberto Mette (2010), presidente do Parque Vila Germânica, alega que o valor atingido nesta edição foi revertido em melhorias no Parque, como manutenção da cobertura e pintura dos setores, assim como em nova entrada ao lado do setor 1, que abrigou uma bilheteria a mais durante a festa de outubro.

5.2. Avaliação dos comerciantes sobre os efeitos socioeconômicos

A festa é capaz de gerar um aquecimento na economia, influenciando diversos setores, principalmente o comércio, ramo detentor do mais significativo gasto dos turistas.

A Oktoberfest, segundo opinião dos comerciantes, é um bom negócio tanto para o município quanto para o aumento do número de vendas. Prova disto, é que 96% dos

entrevistados afirmaram a realização do evento ser boa ou muito boa, trazendo benefícios sob o ponto de vista socioeconômico.



GRÁFICO 14 - Avaliação da Oktoberfest sob o ponto de vista socioeconômico (2010)

Fonte: Pesquisa Fecomércio 2010

Além de gerar emprego para os blumenauenses, no período da festa há um crescimento do faturamento, em 2010 foi estimado em 11%. Neste ano, apesar de ter ocorrido uma diminuição do público visitante, registrou-se um aumento de 16% de consumidores que passaram pelo comércio, sendo que o consumo médio também foi maior do que no ano anterior (FECOMÉRCIO, 2010).

CAPÍTULO VI - CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

A revisão da literatura econômica realizada através deste trabalho elenca entre os principais impactos resultantes da Oktoberfest no município de Blumenau: o fluxo adicional de turistas durante e após o evento; o crescimento do número de empresas para atender a essa demanda; o aumento dos setores de hospedagem e serviços; a atração de investimentos e recursos.

A festividade blumenauense de origem germânica provoca um efeito dinâmico na economia, pois durante o mês de outubro milhares de turistas visitam Blumenau e região, e até mesmo o litoral, favorecendo inclusive a esfera estadual com o aquecimento da prática do turismo. Com a vinda destes, há um aumento na circulação de renda, conseqüentemente um crescimento na arrecadação de impostos, e a geração de muitos empregos temporários, resultando em uma renda adicional para aqueles que trabalham na festa.

Há um grande número de empresas que são criadas na cidade e em seu entorno para suprir as necessidades da festa, dentro dos mais variados setores se destacam principalmente o gastronômico, as hospedagens, o transporte e as cervejarias artesanais, os quais geram conseqüências permanentes para a localidade e aos agentes envolvidos.

Os números explicitados comprovam que a rede hoteleira, o comércio e os serviços são beneficiados com o aumento do fluxo de turistas, alcançando seu auge no mês de outubro, em que o município alcança maiores altas de concentração turística. Segundo os comerciantes é uma ótima oportunidade para aquecer suas vendas.

Os resultados analisados neste trabalho mostram que a Oktoberfest atrai receitas advindas principalmente do setor público através de convênios; do setor privado por meio de patrocínios e licitações; e de particulares que visitam a festa através da aquisição de ingressos; trazendo benefícios que repercutem na economia local de Blumenau, evidenciados no desenvolvimento do município e na manutenção do evento, no qual os dados apresentados provam o sucesso e a rentabilidade do evento.

O destino destes recursos advindos da festa ora tornaram-se investimentos em melhorias na infra-estrutura urbana e do Parque Vila Germânica, ora serviram para restabelecimento do município em virtude de prejuízos causados nas enchentes, traduzidos

assim, em qualidade de vida aos blumenauenses e a melhores condições para acolher os visitantes.

Recomendações para trabalhos futuros

Diante do trabalho exposto, ficam abertas diversas opções de temáticas a complementarem esta obra. Recomenda-se o aprofundamento de uma pesquisa baseada nos dados das enchentes, um estudo das conseqüências econômicas que estas acarretam à cidade de Blumenau e a região do Vale do Itajaí.

O presente estudo não se exaure. Outra alternativa de pesquisa com base nele, poderiam ser as cervejarias artesanais blumenauenses e da região, devido ao mercado crescente, poderiam ser analisadas de forma individual, a fim de compreender suas estruturas, poder de mercado e expectativa de desenvolvimento.

Outra oportunidade que merece destaque em trabalhos futuros seriam as diversas empresas que abrem para atender à demanda da Oktoberfest, quais são elas, sua magnitude, e o atual nível de influência da festa.

Por fim uma quarta sugestão seria uma maior análise do incremento à segunda temporada que se criou no litoral do Estado que ocorre no mês de outubro em virtude da festa, seja porque os hotéis estão lotados, ou pela curiosidade dos turistas em conhecerem outras cidades catarinenses, principalmente litorâneas.

REFERÊNCIAS

- ALVIM, Valdir. **Economia Agrícola**. Florianópolis: Ufsc, 2009.
- ARIENTI, Wagner Leal, FILOMENO, Felipe Amin. Economia Política do Moderno Sistema Mundial: as contribuições de Wallerstein, Braudel, Arrighi. **Texto para Discussão**, Dpto. de Economia, UFSC, 2004.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 2. Ed. Ver. Florianópolis: Editora da UFSC, 1998.
- BITTELBRUNN JUNIOR, Antonio. **Turismo e Desenvolvimento Regional: O Caso Oktoberfest de Blumenau - Santa Catarina**. 2007. 91 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Regional De Blumenau, Blumenau, 2007.
- BORBA, Júlia. Bom para grandes e pequenas. **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau, p. 09. 24 out. 2007.
- COSTA, Daiane. A saideira. **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau, p. 09. 29 out. 2008.
- DREHER, Marinalva Tomio; SALINI, Talita. PPS de regionalização do Turismo na Região de Blumenau, Santa Catarina. **Gestão & Regionalidade**, Blumenau, n., p.94-105, 24 ago. 2009.
- DEEKE, José. **O município de Blumenau e a História de seu desenvolvimento**. Blumenau: Nova Letra, 1995.
- ESCRITÓRIO CENTRAL DE ARRECADAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO (ECAD). **A Instituição**. Disponível em: <<http://www.ecad.org.br/ViewController/publico/conteudo.aspx?codigo=16>> Acesso em: 30 mai. 2011.
- FECOMÉRCIO, Caroline Cunha Araujo. **Relatório Turismo Oktoberfest 2010**. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por: <karinelib@hotmail.com>. em: 30 maio 2011.
- FERREIRA, Luiz Mateus da Silva. **A industrialização Brasileira sob a hegemonia Britânica no longo do século XIX**. 2009. 01 v. Monografia (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.
- FLORES, Maria Bernadete Ramos; WOLFF, Cristina Scheibe. **Oktoberfest: turismo, festa e cultura na estação do chopp**. Florianópolis, SC: Letras Contemporâneas, 1997.
- FRANK, B., PINHEIRO, A. **Enchentes na Bacia do Itajaí: 20 anos de experiências**. Blumenau: Edifurb, 2003.
- FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU (FURB). **Pesquisa Oktoberfest 2010** (PO 2010). Curso de Administração. Disponível em: <http://www.furb.br/novo>. Acesso em: 11 mai. 2011.
- GAERTNER, Rosinéte. **A matemática Escolar em Blumenau/SC: De 1889 a 1968**. 2004. 98 f. Tese (Doutorado) - Fundação Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2004.
- GRANDO, João Werner. **Festas de outubro geram vagas temporárias**. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especial/sc/oktoberfest/19,0,2226875,Festas-de-outubro-geram-vagas-temporarias-.html>>. Acesso em: 26 maio 2011.

MARTINS, Rafaela. **Oktoberfest cria 1,8 mil vagas de emprego temporário em Blumenau**. Disponível em: <<http://www.hagah.com.br/especial/sc/florianopolis-emprego-e-carreira/19,0,3040800,Oktoberfest-cria-1-8-mil-vagas-de-emprego-temporario-em-Blumenau.html>>. Acesso em: 26 mai. 2011.

METTE, Norberto. Diretor-presidente da Proeb. **Presidente da Proeb apresenta balanço geral da 22ª Oktoberfest, esta tarde, na Câmara**. Blumenau, 2005.

METTE, Norberto. Presidente do Parque Vila Germânica. **Parque Vila Germânica apresenta balanço final da 27ª Oktoberfest**. Blumenau, 2010.

MÜLLER, Juliano. **Eisenbahn A autêntica Cerveja**. Disponível em: <www.eisenbahn.com.br>. Acesso em: 09 mai. 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS - ABNT NBR. 12721 de 1992. Disponível em: <http://www.abnt.org.br/> Acesso em: 14 mai. 2011.

NOTÍCIAS TERRA. SC: desfile da Oktoberfest reúne milhares de pessoas. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/noticias/0,,OI1969571-EI8139,00-SC+desfile+da+Oktoberfest+reune+milhares+de+pessoas.html>>. Acesso em: 26 mai. 2011

NOTICENTER. **Ex-prefeito de Blumenau revela a história secreta da Oktoberfest: um projeto que nasceu em meio a pressões e tragédias**. Disponível em: <http://www.noticenter.com/newsletter/20061029_231023.htm>. Acesso em: 04 mai. 2011.

OBSERVATÓRIO DA EDUCAÇÃO BÁSICA - OBEB. **Mapas Temáticos de Blumenau**. Disponível em: <http://campeche.inf.furb.br/obeb/v2/mapas.htm>. Acesso em: 20 mai. 2011.

OBSERVATÓRIO DA EDUCAÇÃO BÁSICA - OBEB. **A Localização do Espaço Geográfico da Bacia do Vale do Itajaí e Litoral Próximo** – Capítulo 2. Disponível em: <http://campeche.inf.furb.br/obeb/historia_novo/vale1.html> Acesso em: 20 mai. 2011.

O GAMBÁ DE BLUMENAU. **Blumenau e as enchentes de 1983 e 1984**. Disponível em: http://ogambadeblumenau.blogspot.com/2008/07/blumenau-e-as-enchentes-de-1983-e-1984_16.html. Acesso em: 13 mai. 2011.

OKTOBERFEST 21ª - Blumenau-SC. **Preços**. Disponível em: <http://oktober2004.blogspot.com/> Acesso em: 05 jun. 2011

OKTOBERFEST BLUMENAU 2010. **Ônibus para a Oktoberfest**. Disponível em: <<http://www.oktoberfest-blumenau.com/transporte-blumenau.htm>> Acesso em: 29 mai. 2011.

OKTOBERFEST BLUMENAU 2011. **Notícias**. Pesquisa revela que 91% do público da Oktoberfest pretende voltar à festa. Disponível em: <<http://www.oktoberfestblumenau.com.br/?p=4&n=484>> Acesso em: 29/05/2011.

OKTOBERFEST. Oktoberfest Blumenau. **Estatísticas**. Disponível em: <http://www.oktoberfestblumenau.com.br/?p=8> Acesso em: 15 nov.2010.

OKTOBERFEST. Oktoberfest Blumenau. **Notícias**. Disponível em: <http://www.oktoberfestblumenau.com.br/?p=4&n=453> Acesso em: 11 mai.2011

PARQUE VILA GERMÂNICA, Rafaela Fernandes. **Balanço Anual Oktoberfest**. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por: <karinelib@hotmail.com>. em: 12 abr. 2011.

PEREIRA, Rodrigo. Eisenbahn agora é Schin. **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau, p. 09. 09 mai. 2008.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BLUMENAU. **Conheça Blumenau**. Disponível em:

- <http://www.blumenau.sc.gov.br/gxpsites/hgxpp001.aspx> . Acesso em: 15 fev. 2011.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE BLUMENAU. **Relação de Picos de Enchente** – Sedef (04/12/2009-12:44). Disponível em: www.blumenau.sc.gov.br/gxpsites/hgxpp001.aspx?1,1,442,O,P,0,PAG;CONC;442;1;D;316;1;PAG;,%3E. Acesso em: 13 mai. 2011.
- PICCOLO, Cássio. **Oktoberfest: O mais famoso festival de cerveja do mundo**. Disponível em: <http://www.beerlife.com.br/ed3/eventos.asp>. Acesso em: 30 mar. 2011.
- PIRES, Fátima. **Maior festa do chope**. Disponível em: http://www.rankbrasil.com.br/Recordes/Materias/0X9i/Maior_Festa_Do_Chope. Acesso em: 11 mai. 2011.
- PITTHAN, Júlia. **A cervejaria de Joinville Opa Bier está mais perto da Oktoberfest**. A Notícia, Blumenau, p. 12. 30 de julho de 2008.
- RISCHBIETER, Iara Lúcia Klug. **O Papel da Cultura Local no desenvolvimento do Turismo em Blumenau/ SC**. 2007. 129 f. Tese (Mestrado) - Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2007. Cap. 1.
- RICHTER, Klaus. **A Sociedade Colonizadora Hanseática de 1897 e a colonização no interior de Joinville e Blumenau**. 2. ed. Florianópolis: UFSC; Blumenau: FURB, 1992.
- SALLET, Beatriz. Quem é a nova dona da Eisenbahn. **Jornal de Santa Catarina**, Blumenau, p. 09. 10 de maio de 2008.
- SANTA CATARINA Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico, Científico e Tecnológico. **Oktoberfest: Blumenau/SC, 06 a 22 de outubro 1995**. Blumenau: SANTUR/PROEB, 1995.
- SANTIAGO, N. M. [redação e edição]. **ACIB: 100 anos construindo Blumenau**. [Pesquisa e revisão histórica, Sueli Maria Vanzuita Petry, Cristina Ferreira]. Florianópolis: Expressão, 2001.
- SASSE, Marita Deeke. **Oktoberfest: a festa da cerveja**. Rio de Janeiro: Ultraset, 1991.
- SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina. **Santa Catarina em números: turismo e artesanato**. Florianópolis: Sebrae/SC, 2010. 122 p.
- SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina. **Microcervejarias disputam espaço e preço na Oktoberfest**. Disponível em: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:wKViXrt7AQ4J:www.sebrae-sc.com.br/novos_destaque/opportunidade/default.asp%3Fmateria%3D14789+preco+do+chopp+2003+oktoberfest+R%24+3,00&cd=4&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&client=firefox-a&source=www.google.com.br. Blumenau: Sebrae/SC, 2007. Acesso em: 05 mai. 2011.
- SEDEF. **Histórico Defesa Civil**. Acesso em: 02/03/2011. Disponível em: <http://www.blumenau.sc.gov.br/gxpsites/hgxpp001.aspx?1,1,442,O,P,0,PAG;CONC;442;1;D;87;1;PAG;,>>. Acesso em: 19 nov. 2010.
- SIGAD - Sistema de Informações Gerenciais de Apoio à Decisão. **Arquivos de dados**. Disponível em: <http://www.furb.br/especiais/interna.php?secao=2029> . Acesso em: 28 mar. 2011.
- SINDICADO DOS HOTÉIS, BARES, RESTAURANTES E SIMILARES DE BLUMENAU, 2009
- TACHINI, Mário; KOBAYAMA, Masato; LOESCH, Cláudio. **Avaliação de danos de**

Inundações ocorridas em Blumenau/SC: Anos 1983, 1984, 1992 e 2001. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE RECURSOS HÍDRICOS, 18, 2009, Campo Grande/MS. Avaliação. Florianópolis: Campus, 2009, p. 1 - 18.

SOL, Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte. **Santa Catarina leva título de Melhor destino Turístico do Brasil 2009.** Disponível em: <http://www.sol.sc.gov.br/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1&limitstart=715>. Acesso em: 05 mai. 2011.

WEINGÄRTNER, N. **150 Anos de Presença Luterana no Vale do Itajaí.** Blumenau: Otto Kuhr, 2000.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. Adaptação: Eleonora Falcão Vieira, Marialice de Moraes. **Técnicas de pesquisa.** Florianópolis: Departamento de Ciências Contábeis, 2007.

Arquivos consultados

FUNDAÇÃO CULTURAL DE BLUMENAU. Arquivo Histórico José Ferreira da Silva. Blumenau, 2010/2011.

PVG – Parque Vila Germânica, 2011.

PMB - Prefeitura Municipal de Blumenau, 2011.

SECTUR – Secretaria de Turismo de Blumenau. Blumenau, 2010/2011.

IPS-FURB - Instituto de Pesquisas Sociais da Universidade Regional de Blumenau, 2009.