

GESTÃO DE EVENTOS NO TURISMO: ABORDAGENS ALÉM DA ECONÔMICA

*Andyara Lima Barbosa Viana*¹

Resumo: O artigo *Gestão de Eventos no Turismo: Abordagens Além da Econômica*, insere-se na temática ‘eventos capazes de gerar turismo’ que, mesmo podendo ser classificados dentro das mais variadas modalidades e tipologias (cívicos, esportivos, folclóricos, comerciais, técnicos-científicos-profissionais, artísticos, místico-religiosos e outros), assumem grande relevância, não somente em níveis econômicos, em função da geração de turismo e de fomento aos negócios, mas também, em níveis de oportunidade de lazer, aprimoramento pessoal e preservação cultural.

Palavras Chave: Eventos; Economia; Cultura; Aprimoramento; Lazer.

Introdução

O turismo de eventos “é o único setor de destino obrigatório, pois o turista de lazer tem mais de 6 mil opções de viagens pela América Latina e mais de 32 mil em todo o mundo. Mas, se ele quiser participar de um determinado evento o destino é único – é somente aquele município que receberá este evento.” (SEVIERI, 1998, p.7). É, também, o setor que apresenta uma maior lógica de crescimento econômico e, no Brasil já representam cerca de 3,1% do produto interno bruto – PIB. (BOITEUX e WERNER, s.d.). Sua importância econômica é incontestável e, neste sentido, este artigo objetiva, além de reafirmar esta importância, reunir subsídios para apresentar e afirmar outras dimensões de importância dos eventos, que não só a econômica. Entende-se pois, que o principal pressuposto que embasa o trabalho é a premissa de que os eventos assumem importâncias que vão além da economia e que a gestão de eventos se fará de forma mais eficiente, tanto quanto maior for o

¹ Professora Mestra do Curso de Turismo da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC; co-autoria da Bacharel em Turismo Ângela Dalprá Hollmann

entendimento do gestor sobre as diferentes facetas, dimensões e possibilidades que um evento pode reunir e ensejar.

Para tanto, empreendeu - se uma revisão bibliográfica que inicia com a exposição de algumas idéias sobre o tema eventos no turismo, justificando a sua importância como gerador de fluxo turístico e, portanto, promotor da utilização da oferta turística básica e de apoio das localidades sedadoras de eventos. Seguindo a lógica do evento como fato econômico, apresentamos a importância dos eventos como atividade econômica, que gera lucros a partir dos gastos realizados pelos seus participantes e a partir dos negócios que o próprio evento gera para acontecer; ajudam a eliminar ou a reduzir os impactos da baixa temporada, mantendo os níveis de emprego, renda e de arrecadação de impostos de forma contínua; divulgam o local de sua realização, seus pontos turísticos, divulgam empresas, produtos e/ou serviços, oportunizam negócios

O texto tem seguimento apresentando as outras dimensões de importância dos eventos, onde se desenvolvem: os eventos com responsáveis pela divulgação da cultura de um local, que pela preservação de seus costumes, podem atuar como uma das formas de atraírem visitantes; afirma a sua importância como oportunistas de momentos de lazer (direito constitucional de todo o cidadão) para a população de uma região – eventos de massa; e coloca ainda, a importância dos eventos como oportunidades de aperfeiçoamento, atualização e autodesenvolvimento, necessidade constante para uma eficiente atuação no mercado de trabalho; e também como forma de satisfação, crescimento e desenvolvimento espiritual das pessoas.

Aborda-se de forma final os eventos turísticos e o turismo de eventos, salientando-se de maneira relevante um fator comum de importância dos eventos que é a oportunidade de interação que eles oferecem. Interação com novas culturas; com novas formas de lazer; conhecimento de novas pessoas e trocas entre elas. Atuam como local e fonte de informações e conhecimentos inovadores entre clientes, fornecedores, consumidores, colegas de profissão, profissionais de mesmas crenças e outros.

1 Eventos no Turismo

De acordo com RICHERO (1993) os eventos são considerados como uma técnica das ciências sócia e têm sido cada vez mais realizados pela mais diversas áreas e segmentos. São acontecimentos que não acontecem espontaneamente ou isoladamente e resultam de um complexo processo de planejamento que vai, desde o conhecimento ou da busca da expectativa do futuro participante e do futuro expectador, se for o caso, até a sua plena satisfação.

Para MEIRELLES (1999) os eventos classificados quanto à área de interesse, inserem os eventos da área turística definidos como tendo por objetivo a exploração dos recursos turísticos de uma região ou país, por meio de viagens de conhecimento ou lazer. Sabe-se entretanto, que os eventos no turismo têm uma abrangência e significância muito mais complexa e que estes podem compreender qualquer tipo de evento que provoque o deslocamento de pessoas motivadas pela participação ou assistência a competições, festas, festivais e outros eventos de cunho popular ou de massa e, ainda, os movimentos realizados em função de eventos de caráter místicos- religiosos, além dos deslocamentos motivados pela participação em eventos de cunho técnico-científico-profissional, comercial de negócios. Esses últimos configuram o chamado *turismo de eventos e/ou de negócios* que, segundo ANDRADE (1998) são:

O conjunto de atividades exercidas por pessoas que viajam a fim de participar de diversos tipos de eventos que visam ao estudo de alternativas, de dimensionamento ou de interesses de determinada categoria profissional (...) para atingir metas profissionais, culturais, técnicas, e operacionais, de aperfeiçoamento setorial ou de atualização (p.213).

O evento gera turismo desde que os seus participantes permaneçam por mais de 24 horas no local sede do evento e, preferencialmente, usufruam a sua estrutura de serviços turísticos. CARNEIRO e FONTES (1997) ressaltam que no turismo os eventos apresentam duas faces distintas: uma como atividade promocional da imagem de uma localidade, aparecendo, geralmente, no calendário turístico dos núcleos turístico-receptores – são os *eventos turísticos*; e outra, dentro da óptica da própria cadeia produtiva do turismo, que atua diretamente no receptivo à demanda característica dos eventos em geral.

A participação do segmento de eventos no setor turístico vem se mostrando e se confirmando, a cada dia, como sendo um dos segmentos com a maior lógica de crescimento. É um segmento do amplo universo do turismo que possui características muito peculiares e especiais, resultante da estreita ligação em eventos e turismo, com os seguintes pontos positivos: é uma área pouco atingida em época de crise; não depende do regime governamental; gera divisas e empregos; é motivador de investimentos e de melhorias; e não é influenciado pela sazonalidade da atividade turística, (DIAS, 2000).

Portanto, o evento não deve ser um processo isolado dentro do fenômeno turístico e conforme afirmam SANTOS e PIRETE (2000, p.87) “é necessária uma política de eventos inserida dentro do planejamento turístico das cidades,” pois a atividade de eventos exerce notável crescimento, mostrando que pode desempenhar um importante papel para o desenvolvimento da atividade turística como um todo. O segmento de eventos é propulsor do turismo. Deve-se considerar, todavia, que este segmento apoia-se fortemente no setor de

serviços, o que sugere uma política de eventos centralizada principalmente do desenvolvimento de recursos humanos e na conseqüente qualificação da prestação de serviços e nos processos comerciais de captação e venda de eventos, além de ser ainda, um segmento que exige a presença de infra-estrutura básica urbana e turística, como condição fundamental para a determinação do local onde realizar-se-á o evento. Nesse sentido os eventos podem contribuir na reflexão sobre a reorganização da cidade, na qualidade de vida, nas facilidades e assim contribuir para o melhoramento das condições de vida do habitante local. Permitem portanto, mobilizar toda a estrutura de uma cidade, começando pelo poder público, que às vezes deve colocar em prática uma série de medidas de melhorias que vão possibilitar que uma localidade sedie um evento, mas que depois são aproveitadas em benefício da comunidade.

2 Importância dos Eventos

2.1 Dimensão Econômica

A importância econômica dos eventos é apontada como o principal motivo para a realização de eventos, pois atualmente o setor gera uma renda total no Brasil de 37 bilhões de reais por ano, o que representa 3,1% do PIB. No Brasil ocorreram, no ano de 1997, 330 mil eventos, envolvendo 79,9 milhões de participantes. A Região Sudeste é a responsável por 52% das realizações, a Nordeste por 18% e o Sul por 19% de todos os eventos realizados no País. Para cada espaço que o evento ocupa, contrata-se 6,8 funcionários fixos e se for multiplicado este número pelos 1780 espaços disponíveis, teríamos 12.104 postos, o que representa, em âmbito nacional, 727.624 empregos diretos e terceirizados, partindo do pressuposto que as empresas organizadoras contratam, em média, 24,2 empregados fixos e 386,6 terceirizados. (BOITEUX e WERNER, s.d). Essas pessoas prestam serviços relacionados à montagem de estandes alimentação, decoração, folheteria, recepção, seguro, vigilância, estacionamento, etc.

PIRES (2002) cita que o gasto médio do turista de eventos fica em torno de R\$ 392,00, o que significa que os participantes de congressos e feiras são os maiores responsáveis pela renda captada pela cidade sede do evento. O autor diz ainda que, os residentes da localidade que participam do evento gastam cerca de R\$ 50,00 em função do mesmo. Sabe-se ainda, que um turista de lazer gasta, em média US\$ 80,00 diários e permanece cerca de três dias em uma cidade. Um turista de evento técnico-científico-profissional e/ou de evento comercial gasta em torno de US\$ 250,00 por dia, podendo ficar até cinco dias na cidade e, o mais importante, pede nota fiscal de todas as suas despesas, em função de seus vínculos empresariais (SEVIERI, 1998). Os acompanhantes dos participantes do evento, geram e necessidade de

uma programação turística específica e diferente da programação turística opcional aos participantes do evento, utilizando as empresas direta e indiretamente envolvidas no turismo. E, se tudo for devidamente bem planejado e executado, o turista pode voltar à cidade-sede com a sua família ou propagar uma imagem positiva dessa aos seus amigos e familiar, como afirmam Cury e Rejowski (1997).

Em função do exposto, não se pode duvidar que, regionalmente, existe a concorrência para a tração de eventos. Fazendo-se a análise das cifras internacionais percebe-se que a América do Sul tinha cerca de 5% do mercado mundial de eventos, posição esta mantida a mais de 15 anos e que, se comparada com o Sudeste Asiático e a Austrália, estagnou-se, pois no mesmo período estas regiões subiram de 2% para 18% as suas posições no mercado mundial. Atualmente a América do Sul, possui 5,46% do mercado mundial de eventos e os países que lideram o mercado sul americano são: o Brasil (18,12%), a Argentina (13,35%), Cuba (8,37%), Chile (6,18%), Colômbia (5,78%), Costa Rica (5,18%), Peru (4,78) e Venezuela (4,58%). (CASTEX, 1999).

Num futuro próximo “nenhum outro segmento de mercado, na economia mundial, ultrapassará o crescimento do setor de eventos” (DIAS, 2000, p.13).

2.1.1 Eventos e sazonalidade

A sazonalidade turística que representa o comportamento do fluxo turístico, cujos deslocamentos acontecem concentrados no tempo e no espaço, em função, principalmente, das estações climáticas e das férias escolares, configurando a alta temporada ou alta estação, compreendida nos meses de dezembro, janeiro, fevereiro e julho (é o período das férias escolares e profissionais, quando a família pode viajar junta e o clima é mais ameno; os hotéis ficam lotados e os serviços sobrecarregados). Em oposição, ocorre a baixa temporada turística, ou baixa estação, compreendida nos meses de março, abril, maio, junho, agosto, setembro, outubro e novembro (onde os serviços turísticos ficam ociosos, apesar das possibilidades de comercialização em relação a tarifas, prazos de pagamentos e cancelamentos são mais acessíveis), necessitando, portanto, que sejam criados acontecimentos para evitar que, por exemplo, os empregados gerados pelo turismo sejam apenas temporários. (FARO, 1997).

Como alternativa para resolver este problema estão os eventos, que podem ser uma das formas de atrair o turista (ALVARES, 2002), pois o turismo de eventos é uma das mais indicadas receitas de curto retorno para se garantir significativo aumento no mercado turístico (CARVALHO, 1997). O turismo de eventos difere do turismo convencional, por ser

independente dos fatores determinantes das outras atividades turísticas, ou seja, independentemente da época de férias dos trabalhadores, que é considerada a alta estação.

Os eventos podem atrair demanda em qualquer época do ano, sendo preferencialmente escolhido para ser realizado na baixa estação. Segundo BAPTISTA (1990, p. 72), a sazonalidade “constituiu um fator que afeta profundamente a procura turística, pelas épocas altas e baixas que provoca e pela conseqüente dificuldade em rentabilizar a oferta derivada ou construída”. Como afirma TESSEROLLI (2002, pg.30), a solução deste problema

é chamado de uso múltiplo, que consiste na criação de atrativos complementares aos já existentes. A realização de eventos é a forma mais eficiente para isso. Dentre muitos tipos, podem ser eventos religiosos, científicos, culturais e esportivos. A realização destes eventos atrai turistas mesmo durante a baixa temporada pois oferece uma motivação extra para a visitação.

Segundo SARTOR (1977), oferecendo vantagens especiais e incentivos, eventos populares ou eventos dirigidos, como os já citados anteriormente, podem prolongar os períodos de alta estação de determinadas zonas turísticas.

2.1.2 Os Eventos na hotelaria

Para WINEM, STEIN e FERREIRA (2000), os eventos promocionais destacados no turismo moderno desempenham, através de centros de convenções, pavilhões de exposições e feiras e hotelaria, papel relevante na economia, pela sua função estratégica de reduzir a sazonalidade e aumentar o fluxo turístico nos períodos de baixa estação. Os eventos e o turismo tornaram-se uma forma das localidades ou entidades turísticas promoverem suas imagens. Também o atrativo turístico, somado com uma boa estrutura de acesso e uma hotelaria eficiente, constituem excelentes qualidades nas cidades que são tidas como destinos de eventos.

Conforme SEVIERI (1998, p. 7) na cidade de São Paulo, “os eventos são responsáveis por mais de 70% da ocupação hoteleira”, sendo assim, ficar sem os eventos pode significar até o fechamento de grande número dos hotéis da cidade. Com a realização de eventos, os hotéis não lucram só com a locação de suas salas de convenções. Lucram, também, com a geração de hospedagem, com o uso de outros espaços do hotel (*sauna, fitness, lobbybar, etc*), com os serviços de alimentos e bebidas (*coquetéis, jantares, coffee-breaks, brunchs etc*) e na locação dos equipamentos e serviços.

Poderia ser mais bem aproveitada a potencialidade do hotel, se este não apenas captasse os eventos, mas também, promovesse-os. Seria bom para a imagem do hotel, ressaltando seu espírito empreendedor e aumentando a sua receita. A promoção de eventos dentro de um hotel, pode ainda sanar problemas relativos à ocupação (realizar eventos fixos

na baixa temporada, por exemplo), além de contribuir para a imagem do hotel como um setor dinâmico e interessante na área de lazer e entretenimento. Como exemplo ALVARES (2002), cita um determinado hotel onde há um projeto que propõe a promoção das semanas típicas, onde a decoração, alimentação, música, dança, folclore e uniforme dos funcionários baseiam-se no país ou região em questão. Um outro evento, denominado Semana da América, reconstitui, em cada dia da semana, as tradições culturais e gastronômicas de um país da América. A Semana Jovem propõe como atração os esportes radicais. Esses eventos vieram a sanar a falta de ocupação hoteleira no período após o carnaval, garantindo excelente ocupação das unidades habitacionais e rentabilidade ao hotel. Nos períodos fracos são realizados também, torneio de sinuca, mini-festivais de música, congressos e mini-semanas místicas (ALVARES, 2002).

2.1.3 Os eventos como pontos de vendas

Dentro da tipologia de turismo de eventos encontram-se, basicamente, duas classificações que os definem em eventos técnico-científicos-profissionais e eventos ou feiras de negócios. São essas, as duas modalidades mais referenciadas pela sua importância econômica, embora saibamos que existem outras tipologias de eventos que são, igualmente importantes e geradoras de significativos fluxos.

Todo o evento é sinônimo de negócios e, portanto, de vendas. Sejam eles simples festas de aniversários ou grandes congressos internacionais, ambos geram negócios, seja através da compra de alimentos e bebidas ou da locação de sofisticados mecanismos de tradução simultânea. Em eventos técnico-científicos-profissionais, em eventos culturais, artísticos, cívicos, desportivos ou místico-religiosos, sempre existe a possibilidade da venda de produtos e serviços; não somente os indispensáveis para que o evento aconteça, mas também os utilizados durante a ocorrência dos mesmos: alimentos e bebidas, equipamentos e oportunidades de entretenimento (balões, brinquedos, parque de diversões, túneis do terror, passeios, música, danças etc), oportunidades especiais de compras, comércio de interesse turístico (lembranças, filmes, cartões postais), ou comércio de interesse do evento, com é o caso das pequenas feiras e exposições agregadas a eventos técnico-científicos-profissionais, que mostram e comercializam, geralmente, livros específicos para o setor de realização do evento.

Além destas situações específicas de promoção de vendas diretas em todos os eventos, existem os eventos de negócios que são, absoluta e especificamente, voltadas para a promoção de determinado setor da economia. São as feiras de negócios setoriais responsáveis pela geração de grandes fluxos turísticos e pela oportunização da realização de vendas entre

produtores, distribuidores e varejistas. As feiras de negócios, por acontecerem em um único cenário, destacam-se também, porque minimizam os gastos com comunicação e vendas.

2.1.4 Os eventos como instrumento de comunicação

Os eventos são, atualmente, um novo e eficiente canal de comunicação, pois reúnem em um só lugar e por um determinado período de tempos, um significativo número de pessoas, consumidores efetivos, potenciais, decisores e/ou referências no consumo de produtos e serviços. A eficiência do evento, enquanto canal de comunicação, está diretamente relacionado ao sucesso do evento. Utilizar o evento como um canal de comunicação significa ‘emprestar’ a imagem do evento ao local, a marca da empresa, ao produto e/ou serviço, pois o público participante do evento vai aliar o ‘sucesso’ do evento com o local, a empresas, o produto ou o serviço que estão a ele relacionados.

A partir deste entendimento os eventos podem divulgar e promover as localidades que os sediam, fazendo com que sejam conhecidos os seus atrativos turísticos, bem com os serviços de sua cadeia produtiva. Se o evento for bem planejado, executado e, se os serviços turísticos forem prestados com qualidade, é certo que o participante-turistas do evento torna-se divulgador da localidade. Cidades com boa reputação em eventos têm larga vantagem sobre os municípios concorrentes com atrativos pouco divulgados, pois “os principais captadores [motivadores subjetivos da decisão] de eventos para uma cidade ou região são os seus atrativos turísticos’ (WINEM,STEIN e FERREIRA, 2000, p.8). São as cidades tidas como destinos de eventos que se potencializam, em primeiro lugar, por serem cidades turísticas e onde a concentração de eventos em determinada localidade passa a criar uma tradição profissional, condicionando uma melhoria nas condições de oferta de recurso humanos, equipamentos e serviços.

Como divulgadores e promotores de empresas, produtos e/ou serviços aparecem os apoios e patrocínios a eventos. Aqui, a força do evento está relacionada com a capacidade de desenvolvimento do negócio do patrocinador, como parte de sua estratégia de promoção e com a sua capacidade de virar notícia, o que o torna uma mídia disputada pelos patrocinadores. Através dos apoios e patrocínios as empresas tornam conhecidos os seus produtos e /ou os serviços, aproximam-se de seu público-alvo – consumidores efetivos e potenciais, valorizam as suas marcas frente aos consumidores, criando fidelidade de marca em um ambiente interativo. O evento é “portanto, um instrumento de *marketing* do patrocinador quando satisfaz as condições de atingir o público-alvo desejado; divulga a sua marca; promove o seu produto; potencializa suas vendas e contribui para a expansão e conquista de novos mercados.” (NETO, 1998, p.31).

Dentro ainda desta dimensão, o evento como instrumento de comunicação, temos os eventos de mídia, que são os eventos organizados pelas empresas ligadas a mídia, basicamente, a televisão, o jornal, as rádios e as revistas e que apresentam-se como boas oportunidades para o aumento das ações comerciais destas empresas, permitindo-lhes atingir sua metas de vendas de anúncios. Organizam eventos e vendem os anúncios destes para serem ‘assinados’ por seus clientes anunciantes que se tornam assim, patrocinadores do evento, comunicando-o.

Um mesmo evento com etapas de diferentes lócus de abrangência, pode ser vendido para diferentes patrocinadores, um para cada etapa, além de, geralmente, contar com um grande patrocinador que assume o evento em todas as suas etapas e abrangências. Dentre as características do evento como mídia, citamos: a maximização da exposição do produto ou marca, o forte impacto sobre a audiência, a otimização do poder de comunicação com o público e o alto poder de imagem. A produção e a veiculação de comerciais de um produto ou marca, em virtude da audiência de milhares de pessoas, produz um forte impacto na audiência, pois ao utilizar o poder de imagem do evento, associando-o ao produto e/ou marca do anunciante (patrocinador) faz com que o público se identifique com os mesmos.

Segundo NETO (1998) um mega evento é uma excelente mídia pelo tamanho da sua audiência e volume de negócios gerados. Em virtude de anúncios do tipo ‘*teaser*’ (que apenas informa que algo novo vai acontecer, sem informar o que é) de um grande evento chamar mais a atenção do que qualquer propaganda convencional, é que se desenvolveu a prática de patrocínios de eventos televisionados, pelos quais as empresas públicas e privadas pagam para valerem-se da sua imagem positiva dos eventos, divulgando sua filosofia e credibilidade. Essa é uma outra faceta dos eventos de mídia, que embora não sejam promovidos e organizados pelas empresas de comunicação, são igualmente utilizados por elas e pelos patrocinadores como veículos de comunicação e, para as ultimas, também, como forma de vendas de anúncios.

2.2 Outras Dimensões de Importância dos Eventos

2.2.1 Os eventos como atividade cultural

Há 24 séculos, Aristóteles definiu cultura como aquilo que não é natural, que não vem da natureza, isto é, que não decorre de leis físicas ou biológicas. Em conseqüência desta definição que atravessou os séculos, poder-se-ia dizer que cultura é o conjunto de conhecimento que uma geração passa para a outra, evitando que a humanidade tenha que recomeçar do zero a cada nova geração. (MUYLAERT, 1995).

A cultura, tal como os cientistas sociais a concebem, refere-se ao modo de vida de um povo, em toda a sua extensão e complexidade. Um conceito que procura designar uma estrutura social no campo das idéias, das crenças, costumes, artes, linguagem, moral, direito, leis etc, e que se traduz nas formas de agir, sentir e pensar de uma coletividade que aprende, inova e renova o seu próprio modo de criar e fazer as coisas, numa dinâmica de constantes transformações. Está também associada ao estudo, a educação e a formação escolar. Por vezes, falam de cultura para referir-se unicamente as manifestações artísticas, como o teatro, a música, a pintura, a escultura, ao erudito. Outras vezes, ao se falar na cultura da nossa época ela é identificada com os meios de comunicação de massa, tais como o rádio, o cinema, a televisão. Ou então, a cultura diz respeito às festas e cerimônias tradicionais, às lendas e crenças de um povo ou ao seu modo de vestir, a sua comida, ao seu idioma. Entendido assim, o conceito de cultura contribui para o combate de preconceitos, oferecendo uma plataforma firme para o respeito e a dignidade nas relações humanas. (SANTOS, 1983)

Neste sentido podemos incluir o evento cultural que é uma modalidade de evento que abarca uma variada tipologia de acontecimentos programados que podem ser de caráter cívicos, folclóricos, artísticos (populares e eruditos), desportivos, religiosos, místicos, gastronômicos e competitivos, entre outros. Podem acontecer de maneira isolada ou exclusiva ou então constarem no programa de atividades de outro evento de maior porte.

Os eventos turístico-culturais que, geralmente, constituem-se de manifestações populares espontâneas, atuando como oportunidades de lazer – recreação e entretenimento para a população de um local, região e, também para os turistas, são eventos que preservam os usos, os costumes e os valores de uma comunidade, valorizando-a, aumentando a sua auto-estima e incentivando o amor por tudo o que o grupo social é, pois ele vê o seu modo de vida sendo ‘apreciado’ por forasteiros.

As festas populares são um importante elemento cultural da comunidade e é necessário que esta cultura popular seja por ela (população) percebida, pois é de grande relevância que a comunidade pense em sua cultura geral de forma aberta e dinâmica, relacionando-a com o seu cotidiano para, assim, agir como sujeito da história. Um dos meios de divulgar e preservar a cultura de um povo são os eventos, cuja justificativa é a de constituírem – se numa opção para preservar a memória regional de uma população e “a base de sustentação da festa [evento] está nos valores culturais das etnias presentes fazendo com que se mantenha o estilo único” (SANTOS, 2000, p.72).

Uma política de eventos, portanto, deve mobilizar os valores sociais autênticos da localidade, a fim de que sejam sustentáveis e permanentes, não só o evento em si, mas o processo turístico de agregação de valor (SANTOS e PIRETE, 2000). Nesse processo, o

incentivo à preservação da autenticidade e da originalidade deve ser, também, privilegiado em função de que o turista busca a originalidade, preterindo os destinos massificados, os serviços padronizados, a impessoalidade dos contatos travados, os cenários e os pastichos.

A propagação da cultura popular por meio de eventos deve possibilitar a comunidade uma alternativa econômica capaz de gerar-lhe recursos e, para tanto deve-se desenvolver o interesse da população local, conscientizando as pessoas da importância da manutenção de sua identidade local (FRANCO, 2002, p.173). Deve-se cuidar para que não ocorra a superexposição de uma manifestação, pois esta pode tornar-se vulnerável a influências alheias ao seu caráter popular e genuíno ou, ainda, desgastar-se junto ao seu público. A busca do 'lucro' não deve alterar as práticas cotidianas e rotineiras da comunidade, bem como os aspectos relativos à manutenção da autenticidade cultural devem ser monitorados, principalmente, na gastronomia, no artesanato, nos rituais, nas vestimentas, nas músicas e em outros detalhes singulares. Adotar um limitador sustentável de visitantes para o evento é importante, pois não se pode somente visar o lucro dos eventos "esquecendo que existe uma comunidade na qual o evento está inserido e que se não forem observadas suas necessidades, exigências e costumes haverá uma resistência por parte da mesma e provavelmente a extinção da festa" (SANTOS, 2000, p.72).

2.2.2 Os eventos como oportunidade de aperfeiçoamento pessoal e profissional

Nos tempos atuais novos paradigmas ditam as regras no mundo do trabalho. Para CARVALHO (1994) nessa nova era a riqueza é produto do conhecimento que, por sua vez, assume o papel de matéria-prima. Hoje, quem detém a informação, detém o conhecimento tem melhores chances de buscar ou manter seus postos de trabalhos, empreendimentos e, até a mesmo, melhor desenvolver os seus *hobbies*, ou práticas místico-religiosas.

Porém, vivendo em uma sociedade onde se dedica a maior parte do tempo ao ato de trabalhar e ao ato de descansar (enquanto necessidade biológica de sobrevivência), além das obrigações compulsórias, sobra pouco tempo para nos mantermos atualizados e a par de todas as novidades da área profissional ou outras de nosso interesse. Além da falta geral de tempo para estudo e leitura, a era da informação caracteriza-se pela rápida produção de novos conhecimentos científicos e pelo rápido descarte das técnicas tradicionais do saber fazer.

Em face desta situação, os eventos, enquanto oportunidade de aperfeiçoamento e atualização profissional e pessoal, oferecem a vantagem de trazer às pessoas o que existe de mais recente e atual em suas áreas, proporcionado, ainda, precisos momentos de contatos com outros profissionais do mesmo campo de atuação ou de iguais na mesma área de interesse, oportunizando a troca de idéias, impressões, inquietações e outros detalhes comuns. Para

TRIGO (1996), quanto maior o volume de informações que alguém puder constatar diretamente nas fontes de informações, maior capacidade terá de aperfeiçoar-se, desenvolver-se, enfim, de evoluir.

Assim sendo, no sentido de socializar as informações e o conhecimento, os eventos de cunho técnico-científico-profissionais, incluindo aqui certos acontecimentos místico-religiosos, como por exemplo os conclaves, são momentos preciosos onde o participante, através de contatos diretos e interativos, mantêm-se a par das novidades de sua área de interesse, tendo ainda a vantagem de receber somente as informações relevantes, pois os promotores e/ou os organizadores do evento têm, geralmente em seus procedimentos, a prática de trazerem somente as novidades relevantes e de ponta relativas à temática do evento.

2.2.3 Os eventos como oportunidade de lazer

Lazer, do latim *licere*, consiste no tempo que se pode dispor, sem prejuízo das ocupações ordinárias e compulsórias, para ‘folgar’. DUMAZEDIER (1976) afirma que o lazer pode ser

o conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou, ainda, para desenvolvimento da sua formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora, após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares ou sociais (p.34).

Sabe-se que o lazer não se constitui numa obrigatoriedade, consistindo na livre escolha do indivíduo que deseja praticá-lo, pois que o mesmo deve significar prazer, descanso, desenvolvimento e, até mesmo e tão somente, encantamento. Portanto, podem ser consideradas como lazer todas as atividades que o ser humano pratica, sendo estas de livre escolha, em seu tempo livre e que de alguma forma lhe tragam satisfação pessoal.

Recordando novamente DUMAZEDIER (1976), vamos citar as propriedades do lazer, que são o seu caráter libertário, o seu caráter desinteressado, o seu caráter hedonístico e o seu caráter pessoal. No libertário, o lazer resulta de uma escolha, mesmo que essa esteja marcada por fatores socioeconômicos. No caráter desinteressado aparecem os fatores que dizem respeito às práticas de lazer que não têm fins lucrativos, utilitários ou ideológicos. O lazer aliado aos fins citados, passa a ser considerado pelo Autor, como semilazer. O aspecto hedonístico do lazer relaciona-se com a busca por um estado de satisfação e realização pessoal, que é a primeira condição para que ocorra o lazer. Sem esta condição ocorre a diminuição de sua totalidade, o seu empobrecimento e o desligamento de sua finalidade principal.

Para MARCELINO (1996) as modalidades que classificam o lazer e que são mais aceitas, são as de interesses artísticos, as de interesses intelectuais, as de interesses físicos, as de interesses sociais e as de interesses turísticos.

A classificação por interesses artísticos é aquela que abrange todas as manifestações artísticas. Envolve as imagens, as emoções e os sentimentos. Os interesses intelectuais buscam a ênfase que é dada ao conhecimento vivido, experimentado. É onde também ocorrem à busca pelo contato real, as informações objetivas e as explicações racionais.

No interesse físico encontram-se todas as atividades esportivas e desportivas, tais sejam: a pesca, as caminhadas, a ginástica, os esportes de modo geral, ou seja, todas as atividades onde predominam os movimentos físicos. Para os interesses manuais, o lidar com os objetos e a natureza para transformá-los em suas formas, como por exemplo o cuidado com a jardinagem, com a horta, com os animais, o artesanato.

Os interesses de natureza social dizem respeito ao convívio social, aos relacionamentos. Pode-se citar como exemplo os eventos sociais, tais como os bailes, os coquetéis e os jantares, entre outros. E por fim, os interesses turísticos, que são aqueles onde se encontra o desejo de buscar novas paisagens, novas pessoas, novas culturas e pela quebra da rotina.

Através das classificações do lazer podemos vislumbrar várias oportunidades de ‘encontro’ em o lazer e os eventos. E, sendo o lazer um direito de todo o cidadão, desde a aprovação do Artigo 6º da Constituição da República Federativa do Brasil, promulgada em 5 de outubro de 1988, onde consta que são direitos sociais a educação, a saúde, o trabalho, a moradia, ao lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma da constituição, atuam os eventos no sentido de oportunizarem o que diz a Constituição. São os eventos de lazer que permitem aos cidadãos momentos de descanso, divertimento, recreação, entretenimento e/ou desenvolvimento pessoal.

Esta é a modalidade de eventos que pode abarcar a maior e a mais variada gama de eventos, a saber: sociais; esportivo-desportivos; místico-religiosos; concursos; festas populares, cívicas e folclóricas; festivais artístico-culturais; concertos musicais, temporadas, *vernissagens* etc. Aqui podemos encontrar e destacar os eventos de massa que oferecem oportunidade de lazer às comunidades. Os seus cidadãos, via de regra, se fazem presentes em grande número a estes eventos, prestigiando-os, pois eles fazem parte da escassa oferta de lazer acessível a população. Apresentam em sua programação uma diversificada opção de atividades de entretenimento e recreação.

Esta modalidade de evento vem, e deve continuar, apresentando um significativo incremento de público pois, segundo os especialistas, o segmento de lazer é a atividade econômica que mais cresce no setor de serviços. Atualmente o lazer, o turismo, a cultura, as artes, o esporte e a preocupação com a qualidade de vida ganham maiores espaços na sociedade. Criam-se centros artísticos, culturais, esportivos e de lazer, complexos de férias e empresas especializadas na pesquisa, implantação, comercialização e divulgação de atividades que são destinadas visando o prazer dos seres humanos.

Conclusão

Na atualidade os eventos significam inúmeras e diversas oportunidades, dimensões e facetas. No turismo, eles têm duas faces distintas. Uma faceta aparece como atividade promocional da imagem de uma localidade e/ou empresa. São os chamados *eventos turísticos* que geralmente fazem parte da oferta turística de uma localidade, aparecendo em seu calendário de eventos, sendo importantes atrativos turísticos. Populares, são eventos que, independente de sua área ou natureza, apresentam em seu foco central várias opções de entretenimento e recreação. São eventos fixos, ocorrem sempre na mesma localidade, periódicos e quanto ao escopo classificam-se com eventos de massa. Neles as empresas encontram a oportunidade, tanto de venda direta de seus produtos ao grande público, quando de promoção institucional de suas marcas e/ou produtos e serviços. Eventos desta natureza são interessantes e podem se ‘transformar’ em eventos de mídia, em função de seu aproveitamento pelos veículos de comunicação.

A outra faceta dos eventos no turismo aparecem com a denominação de *turismo de eventos ou negócios*. São constituídos, principalmente, por eventos técnico-científicos-profissionais, pelas feiras setoriais de negócios e por alguns tipos de eventos místico-religiosos. Sobre esses eventos o *trade* turístico atua com ações de captação, a fim de, entre outros, minimizar os efeitos da sazonalidade. São eventos volantes, cada edição acontece em uma localidade diferente, periódicos e quanto ao escopo classificam-se como eventos de nicho. Movimentam um maior volume de gastos *per capita* e representam, também, oportunidades para as empresas se comunicarem com o seu público-alvo, através de apoios e patrocínios.

Porém, independente de ser um evento turístico ou o turismo de eventos, no turismo os eventos têm a função de gerarem fluxo de turistas, promovendo a ocupação do *trade* e a utilização de outros serviços complementares e, por se constituírem em oportunidades de divulgação, promoção e comercialização, de lazer – entretenimento e recreação, de aperfeiçoamento pessoal e profissional, de conhecimento e contato com novas culturas,

preservando-as, permitindo, ainda, a interação entre as pessoas que deles participam, resultam na geração de divisas, que podem e devem proporcionar uma melhoria na qualidade de vida da comunidade que sedia o evento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVARES, Daniela Fantoni. O Setor de eventos na Hotelaria: Promoção, uma alternativa rentável. In: *Anais do XX ENBETUR – Encontro Nacional de Estudantes e Bacharéis de Turismo*. Natal: [s.n], maio de 2000. Páginas 147 a 154. 201 páginas.

ANDRADE, José Vicente. *Turismo: fundamentos e dimensões*. São Paulo: Editora Ática, 1998. 215 páginas.

BAPTISTA, Mário. *O turismo na economia: uma abordagem técnica, econômica, social e cultural*. Portugal: INFT (Instituto Nacional de Formação Turística), 1990. 640 páginas.

BOITEUX, B.; WERNER, M. *Eventos e Turismo*. (s.d.) Disponível em: <<http://www.estudosturisticos.com.br>>. Acesso em: 04 de março de 2003.

CARNEIRO, Janaína; FONTES, Nena Dantas. Turismo e eventos: instrumentos de promoção e estratégia. In: *Turismo em Análise*. Volume 8. Número 1. São Paulo: ECA/ USP, maio de 1997. 97 páginas.

CARVALHO, Caio Luiz de. EMBRATUR Prioriza Turismo de Eventos. *Revista dos Eventos*. In: *Revista dos Eventos*. São Paulo, ano 1, n. 1, p. 8, julho / agosto 1998. 42 páginas.

CASTEX, Jorge. Panorama mundial de eventos, desafios e possibilidades. *Revista dos Eventos*. São Paulo, ano 2, n.5, p.29 e p. 30, julho / agosto 1999. 46 páginas.

CURY, A. P; REJOWSKI, M. Editorial: eventos e turismo. IN: *Turismo em análise*. São Paulo: ECA / USP, maio de 1997. Volume 8. Número 1. 97 páginas.

DIAS, Edna Leite. Criatividade: uma poderosa ferramenta do capital intelectual para o setor de eventos. In: *Anais do XX ENBETUR – Encontro Nacional de Estudantes e Bacharéis de Turismo*. Natal: [s.n.], maio 2000. Páginas 11 a 20. 201 páginas.

DUMAZEDIER, Jofre. *Lazer e cultura popular*. Tradução de Maria de Lourdes Santos Machado. São Paulo: Editora Perspectiva, 1976. 333 páginas.

FARO, Mário de Mello. Calendário e datas de eventos. In: *Revista Turismo, Visão e Ação*. Volume 1. Número 1. Itajaí: Editora UNIVALI, Janeiro / junho de 1998. 135 páginas.

MARCELLINO, Nelson Carvalho. *Estudos de Lazer: uma introdução*. Campinas: Editora Autores Associados, 1996. 100 páginas.

MEIRELLES, Gilda Fleury. *Tudo sobre eventos – o que você precisa saber para criar, organizar e gerenciar eventos que promovem sua empresa e seus produtos*. São paulo: Editora STS, 1999. 217 páginas.

MUYLAERT, Roberto. *Marketing Cultural & Comunicação Dirigida*. São Paulo: Editora Globo, 1995. 291 páginas.

NETO, Francisco Paulo de. *Marketing de Eventos*. São Paulo: Editora Sprint, 1998. 235 páginas.

PIRES, Jeanine. A dimensão do Mercado de Eventos. *O Estado de São Paulo*. (s.d.) Disponível em <<http://www.estudosturisticos.com.br>> Acesso em : 04 de março de 2003.

RICHERO, Alicia. *Eventos: guia práctico para su planeación y ejecución*. México: Trillas, 1993. 69 páginas.

SANTOS, Carla Andrade Novaes dos. Análise dos impactos sociais e culturais da Oktoberfest na comunidade blumenauense no período de 1993 a 1998. In: *Anais do XX ENBETUR – Encontro Nacional de Estudantes e Bacharéis de Turismo*. Natal: [s.n.], maio de 2000. Páginas 63 a 73. 201 páginas.

SANTOS, José Luiz dos. *O que é cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983. 89 páginas.

SANTOS, R. J; PIRETE, M. J. Espaço rural e as perspectivas para o turismo de eventos. In: *Anais do XX ENBETUR – Encontro Nacional de Estudantes e Bacharéis de Turismo*. Natal: [s.n.], maio de 2000. Páginas 75 a 84. 201 páginas.

SARTOR, Lourdes Fellini. *Introdução ao Turismo*. Caxias do sul: UCS, POA: EST, 1997. 89 páginas.

SEVIERI, José Roberto. Eventos como ferramenta de desenvolvimento social. In: *Revista dos Eventos*. São Paulo, ano 1, n. 1, p. 7, julho/agosto 1998. 42 páginas

TESSEROLLI, Marcelo. Eventos Esportivos e Turismo. (s.d.) Disponível em: <<http://www.estudosturisticos.com.br>> Acesso em: 04 de março de 2003.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *A sociedade Pós – Industrial e o Profissional em Turismo*. São Paulo: Editora Papirus, 1998. 243 páginas.

WINEM A. B.; STEIN, A. C.; FERREIRA, P. R. A influência dos atrativos turísticos de uma cidade ou região, sobre a decisão dos acadêmicos de turismo em participarem do ENBETUR. In: *Anais do encontro Nacional de Bacharéis e Estudantes de Turismo – XX ENBETUR*. Natal: [s.n.], maio de 2000. Página 5 a 10. 201 páginas.