

EVENTOS: área de interesse para os profissionais de Turismo, Relações Públicas e Marketing.

Celene Fidelis Frias Ferreira.*

Resumo

Devido à tendência mundial do crescimento na área de prestação de serviços, eventos tem tido grande expansão o que vem despertando interesse de diversos segmentos profissionais nessa área de atuação.

Inicialmente busca-se nesse artigo mostrar a vinculação dos profissionais de Marketing, Turismo e Relações Públicas com a área de eventos., apresentando um breve histórico do processo evolutivo de cada profissão no intuito de contextualizá-las para uma exposição de conceitos. Discorre o artigo também sobre as diversas abordagens que vêm sendo apresentadas na literatura sobre o conceito de eventos.

Introdução

A globalização dos mercados conduziu as forças econômicas do mundo a ultrapassarem fronteiras e tem gerado enormes conseqüências. Apesar dos benefícios, contribuiu em muito para acelerar as desigualdades entre países e regiões e para mudanças nos modos de produção e de trabalho. Convive-se atualmente com a era da revolução digital, com ênfase na competitividade e com alto nível de desemprego devido dentre outros motivos, à reestruturação enxuta das empresas, com vistas a se manterem atuantes em um mercado altamente competitivo, mutante e transformador.

As empresas para se manterem competitivas; tem exigido em seus quadros, profissionais altamente qualificados e com habilidades múltiplas. Exigências tais como: conhecimentos práticos e teóricos, capacidade de abstração, iniciativa, criatividade, aprendizagem contínua, decisão, comunicação e qualidades comportamentais tem sido consideradas atualmente não somente um valor organizacional, como também uma contribuição para o desenvolvimento futuro do país. Como a falta de emprego é parte da economia moderna, na tentativa de administrar a oferta e a demanda, a base econômica da sociedade está passando para o setor de serviços, onde a predominância é de autônomos, fator decisivo que justifica o aumento crescente do setor de serviços e das profissões liberais,

associações não governamentais e da economia informal.

Segundo o Relatório da *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), coordenado no Brasil pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade no Paraná (IBQP), em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), o Brasil, entre 37 países, está em sétimo lugar em iniciativa empreendedora. Em 2001 estava em quinto. Em 2000, em primeiro. Apesar disso, apenas 24% do total de empreendedores tem possibilidade de expansão de mercado no Brasil e só 6% pretendem exportar. O relatório GEM aponta ainda que 60% da mão-de-obra no Brasil, o equivalente a 42 milhões de trabalhadores, está no setor informal.”

“O Brasil é o campeão mundial em empreendedorismo por necessidade: 55% dos novos empreendedores abriram negócios por dificuldade de encontrar emprego. O 2º lugar é ocupado pela Argentina e o 3º pela China. O país com a menor taxa de empreendedorismo por necessidade é a França. O empreendedorismo brasileiro é o da desesperança, movido pelo descrédito no emprego, afirma o economista Márcio Pochmann, secretário do Trabalho de São Paulo. Mais que superação da pobreza, é estratégia de sobrevivência.”

O Relatório (GEM) expõe que a categoria mais dinâmica na criação de empreendimentos se situa na faixa de renda familiar entre seis e nove salários mínimos e tem entre cinco e 11 anos de estudo. As áreas de maior oportunidade para novos negócios são justamente as que envolvem tecnologia de ponta, como desenvolvimento de softwares e biotecnologia, acessível apenas a quem tem capital e conhecimento.

No Brasil, diferentes segmentos profissionais têm despertado a atenção e atuado no mercado de promoção e organização de eventos. Inserida no setor de prestação de serviços, a atividade de eventos tem tido grande expansão. Mas a expansão do setor; está vinculada a mudanças advindas de fatores históricos, sociais, econômico, políticos, ideológicos, culturais e administrativos brasileiro. A era do conhecimento obriga os profissionais a se reciclarem e se atualizarem permanentemente, razão do aumento expressivo de eventos científicos e técnicos. Para as empresas se

manterem competitivas, estratégias promocionais e de marketing são obrigatórias para o alcance da fidelização da marca, conquista de clientes e oportunidade de estudo da concorrência. Como atualmente a oferta tem sido maior que a demanda; as feiras têm contribuído para o cumprimento de facilitar a proximidade do produto/empresa/ cliente. Os funcionários têm se responsabilizado pelo cumprimento de metas empresariais, e o alcance delas é a razão maior do desenvolvimento das viagens de incentivo. Ademais, a conscientização da importância econômica que eventos podem oferecer não somente às instituições que se dispõem a realizá-los como também no desenvolvimento das cidades-sede através do turismo, tem despertado em diversos segmentos profissionais, grande interesse como área de atuação.

Enfim, os eventos tem feito parte dos negócios modernos e por isso, o segmento tem exigido cada vez mais, uma especialização sistemática, técnica e operativa daqueles que o planejam e executam.

Sabe-se que a formação profissional contribui para o desenvolvimento de competências e habilidades específicas nos profissionais e isso tem exercido influências tanto na literatura de eventos quanto nas “formas” como esses têm sido planejados, organizados e conduzidos visando o atendimento a uma gama infindável de objetivos.

Inicialmente busca-se nesse artigo mostrar a vinculação dos profissionais de Marketing, Turismo e Relações Públicas com a área de eventos. A apresentação do processo evolutivo de cada profissão não tem o intuito de ser profundo; apenas visa contextualizá-las para uma futura exposição de conceitos. Discorre o artigo também sobre as diversas abordagens que vêm sendo apresentadas na literatura sobre o conceito de eventos.

1.1. Eventos sob uma abordagem para Marketing.

Apesar de ser perigoso tecer generalizações sobre a evolução dos mercados e conseqüentemente do marketing; autores afirmam que as teorias de marketing vêm evoluindo e são atribuídas inicialmente à “era da produção”, “de vendas”, “do marketing” e do “marketing de relacionamento.”

A “era da produção,” mantida pela filosofia de que bons produtos

venderiam a si mesmos, foi favorável para que as empresas se concentrassem no desenvolvimento de técnicas de produção em massa por meio da especialização do trabalho. Nessa fase, o marketing desempenhou papel secundário nas empresas. A descoberta de que nem mesmo os bons produtos vendiam a si mesmo, resultaram para as empresas que investiram na produção em massa, num excedente de produção.

O excedente de produção foi fruto para o desenvolvimento do marketing da “era das vendas”. O essencial era encontrar clientes capazes de consumir os estoques não vendidos. Em termos de marketing, nessa época as empresas procuravam vender o que produziam em oposição a produzir o que podiam vender. Marketing ainda assim continuava exercendo um papel secundário nas empresas sendo muitas vezes confundido e nomeado como “vendas”. Por bem mais de 50 anos, as teorias de marketing estiveram centradas apenas no marketing de bens físicos. Com o crescimento nos anos 60 e 70 das operações de serviços comerciais de larga escala como bancos, acomodações e serviços de alimentação, dentre outros, houve um desenvolvimento também do setor de serviços e conseqüentemente do marketing de serviços.

A partir do momento em que as empresas começaram a considerar o valor da informação do mercado como prioritária para o planejamento da produção, teve início ao que denominam os autores de “era do marketing”; caracterizada pela importância dada à identificação e satisfação das necessidades e dos desejos do consumidor para a posterior produção dos produtos. Reflete essa era, na cultura de que as empresas somente produziram o que o consumidor desejasse e; se assim fosse, os produtos seriam consumidos. Desde essa era, o marketing passou a exercer uma função estratégica nas empresas que buscaram conhecer principalmente o mercado e os consumidores através do desenvolvimento de técnicas de pesquisa. Apesar da criação de produtos estar voltada para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, o processo de recrutamento de clientes ainda estava muito voltado para a conquista da venda.

Atualmente vivencia-se a “era do marketing de relacionamento,” focada não mais na própria venda, mas sim nos participantes da compra. A

era do marketing de relacionamento reconhece a importância da manutenção do cliente, e tem a filosofia dos negócios mais centrada nos fornecedores e na manutenção dos clientes, buscando desenvolver relacionamentos de longo prazo.

Como está cada vez mais difícil prever as preferências futuras dos consumidores, já que para essa era; o maior propósito é o de surpreender os consumidores, as empresas estão adotando estratégias dirigidas de mercado guiando-se pela lógica de que todas as decisões de estratégias de negócios devem partir de um claro entendimento de mercados, consumidores e concorrentes. Esse pensamento remete ao conceito de Marketing Estratégico que é definido como: "...a missão da corporação de buscar uma vantagem competitiva sustentável satisfazendo as necessidades dos clientes". CZINKOTA, (2001, p.30). Esse conceito adveio da abordagem da Administração Estratégica.

Pela abordagem do marketing estratégico; a empresa como um todo está orientada para o mercado. É uma perspectiva de negócios que transforma o consumidor no foco das operações totais de uma empresa. A organização orientada para o mercado entende as preferências e exigências dos consumidores e efetivamente lança as habilidades e recursos de toda a organização para satisfazer os consumidores.

Cita-se exemplo que vem demonstrar a importância que se tem dado atualmente à busca constante da satisfação das necessidades e expectativas dos consumidores também em eventos:

PhotoImageBrazil 2003 será realizada em agosto

Está confirmada para o período de 19 a 22 de agosto, no Centro de Exposição Imigrantes, em São Paulo, a *PhotoImageBrazil*, voltada aos profissionais de imagem. Marcas como a *Fujifilm*, *Kodak*, *Samsung*, *Sony* e a *Noritsu* já confirmaram presença e reservaram seu espaço neste que é considerado o maior evento da indústria da imagem da América Latina, promovido pela Alcântara Machado.

Uma das novidades deste ano será o horário da exposição, de 11h às 19h. Segundo a diretora da feira, Duda Escobar, "esta mudança nos tem sido solicitada há bastante

tempo, principalmente por visitantes e compradores de outros estados”. (grifo nosso)

Visando se posicionarem no mercado e obterem vantagem competitiva, as empresas buscam numa perspectiva estratégica, informações do mercado através de pesquisas e desenvolvem um composto de marketing (produto, preço, distribuição e promoção) cada vez mais específico e volátil. Desenvolvem seu composto promocional criando vários canais de comunicação e facilitando os meios para que as informações sobre seus produtos, serviços e inovações possam fluir com rapidez aos consumidores e aos membros do canal que promovem a distribuição do produto para o mercado.

A maneira mais ampla de se conseguir em marketing, comunicar com clientes atuais e potenciais e com o mercado é pela Administração da Comunicação de Marketing que é formada pelo que alguns autores determinam de “Mix de Comunicação de Marketing”, “Composto de Comunicação de Marketing” ou ainda “Composto Promocional”. Abrange como ferramentas e elementos: a propaganda, o *merchandising*, a promoção de vendas, as relações públicas de marketing, a venda pessoal, o marketing direto e alguns autores ainda acrescentam o marketing de patrocínio sendo que cada uma dessas ferramentas possui características próprias, custos específicos e devem ser cuidadosamente escolhidas de acordo com os objetivos que se pretende alcançar.

“Em geral, os profissionais de marketing utilizam a comunicação para tentar aumentar vendas e lucros ou alcançar outras metas estratégicas e específicas como: criar consciência; formar imagens positivas; identificar possíveis clientes; formar relacionamentos no canal e reter clientes. Ao fazer isso, eles informam, persuadem e lembram os consumidores para que comprem seus produtos e serviços”.
(CHURCHILL 2000, p.446).

O Marketing moderno entende que a comunicação eficaz em marketing é desenvolvida em processo: primeiro é necessário identificar bem o público-alvo já que esse exerce uma influência básica no processo de

compra; depois é preciso determinar os objetivos da comunicação, ou seja, qual a resposta que o profissional de marketing deseja do público: cognitiva, afetiva ou comportamental; em seguida é necessário desenvolver uma mensagem eficaz capaz de atrair a atenção, manter o interesse, despertar o desejo e incitar à ação. Após, deve-se selecionar o canal de comunicação mais adequado para que se possa veicular a mensagem; estabelecer o orçamento total de comunicação; distribuir esse orçamento; medir os resultados dessa comunicação e ser ainda capaz de gerenciar o processo de comunicação integrada de marketing.

KOTLER, (2000, p.579-589), considera que para que a empresa possa atingir uma comunicação eficaz, poderão ser utilizados canais de comunicação pessoais, aqueles que envolvem duas ou mais pessoas que se comunicam pessoalmente (em forma de diálogo ou exposição para uma platéia) e não pessoais os quais insere (mídia, a atmosfera e os eventos). Entendendo o processo de comunicação como foi reportado, eventos passam a ter, dentro do composto promocional de marketing, uma função estratégica. Pode-se ilustrar tal afirmação através de notícia recentemente publicada em *site* especializado em marketing:

“Visa e McDonald’s firmam parceria e promovem evento Coca-Cola Vibezone”.

A Visa do Brasil, em parceria com o McDonald’s, está realizando uma promoção para os portadores de cartões Visa que adquirirem ingresso do evento Coca-Cola Vibezone, que acontecerá em São Paulo nos dias 14 e 15 de fevereiro, na Hípica de Santo Amaro.

Ao comprar uma McOferta (especificada na loja) e mais um ingresso para o Coca-Cola Vibezone com o cartão Visa ou Visa Electron, o cliente terá direito a um porta-CD exclusivo Visa/McDonald’s. Os ingressos, comercializados exclusivamente nas lojas McDonald’s da Radial Leste, Braz Leme, Domingos de Moraes, Washington Luiz, Nova Faria Lima, Avenida dos Bandeirantes e Henrique Schaumann, começaram a ser vendidos esta semana.

“Esta parceria é o início de uma estratégia de marketing, com grandes marcas

reconhecidas pelo consumidor, para atingir o público jovem com atrações de entretenimento e diversão”, afirma o diretor de Marketing da Visa do Brasil, Luís Cássio Oliveira.

O Coca-Cola Vibezone é um evento multi-cultural que conta com performances artísticas, shows de som, luzes e imagens, atividades interativas em games e computadores, música *relax* e esportes radicais”. (grifo nosso)/

MELO NETO, autor especializado em marketing de eventos, afirma ter recebido consultas de diversas pessoas sobre as perspectivas da promoção de eventos no país. Na visão do autor, essas pessoas “descobriram a força do evento como atividade econômica”. Essa parece ser também a visão de GIACAGLIA (2003, p.3-21), que tem formação em Administração de Empresas na USP e mestrado em Propaganda na ESPM. Numa visão mercadológica da concepção de eventos considera que “Os eventos - há muito fundamentais à vida humana - vêm se tornando cada vez mais essenciais à vida econômica das empresas.”

Afirma a autora que os eventos a princípio, eram realizados com a “**mera finalidade de troca de experiências, informações e atualizações**, (grifo nosso) por meio da apresentação de novidades e a seguir com a de divulgar negócios, marcas, produtos e/ou serviços, mais recentemente. Atualmente, e cada vez mais os eventos possuem finalidades financeiras essenciais aos negócios das empresas”. Considera que “a preocupação em desenvolver ações que gerem lucros efetivos perpassa hoje, todas as atividades de marketing, inclusive eventos”. Justifica o argumento, na disputa das empresas pelo mercado, marcada pela concorrência e também pela crescente dependência das empresas com relação à opinião pública, obrigando-as a realizar eventos mais ligados à finalidade principal delas, que é a geração de lucro.

Para a autora, evento como definido no Dicionário Aurélio, ou seja; como “acontecimento” ou “sucesso” - “tem como característica principal propiciar uma ocasião extraordinária ao encontro das pessoas, com finalidade específica, a qual constitui o

“tema” principal do evento e justifica a sua realização.”

No que se refere a eventos, KOTLER (2000, p.581) os define como “acontecimentos planejados para transmitir mensagens específicas para públicos-alvo,” e entende que o departamento de Relações Públicas deve organizar conferências, grandes inaugurações e patrocínios esportivos para alcançar o público-alvo com efeitos específicos de comunicação. KOTLER reporta a idéia de evento como instrumento de persuasão quando explicita a utilização desse no meio médico:

“Mensagens enunciadas por fontes fidedignas são mais persuasivas. Empresas farmacêuticas querem que médicos confirmem os benefícios de seus produtos porque os médicos desfrutam de boa credibilidade... As empresas farmacêuticas patrocinam conferências para as quais convidam um grande número de médicos - com todas as despesas pagas, os médicos passam um fim de semana, por exemplo, ouvindo colegas importantes enaltecerem as qualidades de determinados medicamentos na parte da manhã e praticando esportes na parte da tarde. Os vendedores muitas vezes programam teleconferências durante as quais os médicos são convidados a discutir um problema comum com um especialista e também patrocinam almoços e jantares para pequenos grupos. Todos esses canais são usados na esperança de desenvolver a preferência do médico por determinadas marcas de medicamentos”.

Considera também que a participação da empresa em feiras comerciais e exposições, concursos para vendedores e propaganda dirigida faz parte da Promoção de Vendas que utiliza nesse caso específico, a promoção setorial e para equipe de vendas. Ressalta que as empresas têm gastado enormes quantias em estratégias para promoção da equipe de vendas e que essas são utilizadas principalmente na tentativa e identificação de perspectivas de negócios, impressionar e recompensar consumidores, além de motivar a equipe de vendas a se dedicar com mais afinco.

A prática do patrocínio de eventos por empresas, tem tido crescimento constante principalmente perante àquelas que têm desenvolvido sua gestão voltada para a ética e responsabilidade social, pois entendem estas, que por utilizarem recursos da sociedade, tem para com essa, também responsabilidades. Empresas com essa cultura, patrocinam eventos tanto na defesa de causas dignas como também como um auxílio na sustentação/vinculação de sua marca (Boticário, Azaléia, Laboratório Fleury...). Cita-se exemplo da empresa O Boticário que há anos utiliza a estratégia de patrocínio dos eventos da nadadora Dailza Damas que representa, na própria história da nadadora, toda a missão da empresa:

Dailza Damas

A nadadora Dailza Damas aprendeu a nadar aos 28 anos, para incentivar o filho que sofria de bronquite. Hoje aos 44 anos, ela é a maior nadadora brasileira em águas abertas, sendo reconhecida internacionalmente pelos seus grandes feitos como a travessia do Canal da Mancha, entre a França e a Inglaterra, nadando por mais de 19 horas ininterruptas em um mar hostil.

A nadadora também desafiou seus limites, contornando a Ilha de Manhattan (USA), Ilha da Trindade(BR), Ilha de Fernando de Noronha (BR), Atol das Rocas(BR) e foi a primeira pessoa a nadar nas Cataratas do Iguaçu.

As conquistas mais recentes foram a travessia do Lago Titicaca, na Bolívia, realizada em 2001, e o estreito de Cook, na Nova Zelândia.

Patrocinada pelo Boticário, Dailza não tem apenas a vitória como objetivo. O trabalho que a nadadora realiza para as travessias é similar ao que é desenvolvido dentro de O Boticário, pois envolve planejamento, metas a ser alcançadas, preparação profissional e capacidade de gerenciar o projeto durante o seu desenvolvimento, com todos os sucessos ou imprevistos que possam surgir.

Entretanto, como os objetivos da prática de patrocínio pelas empresas são vários, outras têm utilizado dessa a prática apenas como estratégia de marketing de curto prazo. Utilizam o Marketing de Patrocínio (“a

prática de promover os interesses de uma empresa e suas marcas associando-a a um evento específico,”) com um propósito de reforço para a marca e produto.

Em eventos, essa prática do patrocínio é denominada Marketing de Eventos e pode ser definida como a “modalidade de marketing promocional que objetiva criar ambientes interativos onde o negócio do patrocinador se junta a consumidores potenciais, promove a marca e aumenta as vendas”. “O Mc.Donald`s patrocina eventos comunitários especiais em comunidades latinas e afro-americanas para que a marca tenha uma maior aceitação entre elas”. (KOTLER, 2000, p.625).

MELO NETO (1998, p.22), define evento como sendo “qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia (seja de cunho interno ou externo)”. Acredita o autor que o evento deve ser considerado como fato, pois pode ser planejado em um tempo e espaço. E como fato, o evento deve ser gerador de sensações para o público presente bem como também para telespectadores além de dever ser bem divulgado e ser inovador. Como acontecimento, o evento deve ser bem sucedido e gerar notícia positiva. Enfim, acredita o autor que “para os patrocinadores, o melhor evento é aquele que adquire a força de um fato, reveste-se de um grande acontecimento e gera notícia”.

O autor, no entanto em abordagem mais recente, tece crítica contundente às empresas que têm o evento apenas como um produto de consumo imediato; que utilizam desse instrumento somente para ajudar a divulgar marcas, concentrar grande público, promover cidades e gerar conteúdos para a mídia. Expõe que alguns eventos devem ser “respeitados na sua integridade” pois são considerados agentes do patrimônio histórico-cultural, já que representam a memória viva da cidade. Ao tecer essas críticas, o autor se refere principalmente às festas tradicionais das localidades como Cavalhadas de Pirenópolis/Go, *Oktoberfest* do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos e tantas outras que representam toda a cultura de um povo e que têm perdido o foco inicial daquele ao qual foi inicialmente proposto, em razão do marketing de patrocínio por empresas que buscam o retorno apenas lucrativo e em benefício da marca a curto tempo. Externa sua posição crítica a qual reporta-

se abaixo:

“Os interesses mercadológicos caracterizam-se pela visão das empresas patrocinadoras, do foco no mercado e na segmentação desejada. O mercado é a instância definidora do tema, conteúdos, objetivos e valores do evento. Assim, o evento é planejado com base em critérios alheios à arte e à genuína qualidade do produto cultural. Valores estéticos, princípios morais e convicções religiosas, políticas e ideológicas perdem a relevância”.

Consideram-se as críticas do autor pertinentes. No Brasil, a falta e o desinteresse por grande parte da população, de conhecimento sobre as origens, raízes e a importância de se manter e preservar o patrimônio histórico-cultural, tem sido fator decisivo para a queda dos valores culturais, e conseqüentemente fator causador do empobrecimento da cultura brasileira e dos eventos artísticos e educativos. A arte está sendo banalizada porque subjugada, está sendo submetida às leis de mercado e de consumo fácil e tem perdido o seu “valor”.

Percebe-se no entanto, que o marketing está passando por um processo de transição e vive hoje a batalha da fidelização do cliente. A principal mudança parece estar na aceitação do marketing como uma filosofia de negócios, que permeia a empresa de alto a baixo orientando todo o planejamento da empresa que tem uma gestão voltada para o mercado. As empresas prestadoras de serviços principalmente na área de eventos devem se atentar para as mudanças. (MCKENNA, 1992, prefácio) há muito alertava para a transformação do mercado em termos de marketing:

“na década de 90, contudo, a realidade criará percepções. Os clientes escolherão o real e rejeitarão o irreal. Demandarão realidade. Na maioria dos setores, o marketing está passando por uma transição - da manipulação da mente dos clientes ao atendimento de suas necessidades. As empresas que cultivam relações com o cliente e com o mercado estão experimentando, adaptando e mudando para um novo ambiente. Um ambiente novo, no qual competir é muito mais difícil do que na década de 70 e início de 80”.

O consumidor tem hoje uma infinidade de produtos e serviços a sua disposição que competem entre si. Cada vez menos, o consumidor compra um produto físico. Ele compra um produto revestido de um serviço, que lhe proporciona um benefício. É preciso entender que os serviços, por serem intangíveis, dependem muito mais da confiança do cliente do que o produto. O aspecto mais visível da empresa quando se fala em confiança, é a sua marca já que é a marca da empresa que inspira confiança para os clientes. Mas marca que inspira confiança não se restringe aos serviços e produtos. É mais ampla; a confiança do cliente está na confiança do todo da empresa, nos produtos e na sua imagem institucional. Enfim, a marca de serviço não se faz só com serviço. Mas com a comunicação e todo conjunto de ações da empresa.

Evento está caracterizado como um serviço e vem sendo utilizado por grande parte das empresas como instrumento de divulgação de empresas, produtos, localidades, pessoas, idéias, serviços etc. Diante da abrangência e importância, cada vez mais, empresas têm despertado interesse na utilização dessa forma de comunicação com os demais.

1.2. Eventos sob uma abordagem de Relações Públicas.

No Brasil, até o advento da Nova República, a comunicação empresarial tinha uma atuação eminentemente tática; muito ligada à produção de jornais internos, *newsletters*, produção de eventos fragmentados e vídeos. A profissão de Relações Públicas (RP) no Brasil durante muitos anos foi estigmatizada. Um dos fatores determinantes foi devido ao uso dessa atividade principalmente a partir do regime militar imposto ao País, que teve relação direta com as práticas autoritárias de comunicação impostas pelo governo federal. A comunicação nesse período foi um meio utilizado para a autopromoção do regime militar dificultando o fluxo de comunicação entre governo e sociedade*, justamente período em que a profissão de RP foi precocemente regulamentada (1967), o que favoreceu ainda mais para a vinculação da profissão ao *lobby* e ao corporativismo

Entre 1985 e 1990, houve no País a disseminação dos

treinamentos (*midia trainings*) voltados para melhorar a performance de presidentes e diretores das empresas diante da imprensa. Como a comunidade não constituía uma preocupação para a organização, a imprensa era a principal interface entre os discursos organizacionais e a sociedade.

No entanto, o ambiente gerado pelos impactos da globalização econômica e da reestruturação produtiva, em especial a partir do início dos anos 90, mudou de forma acentuada a importância que as organizações dispensaram à comunicação. Com a reestruturação produtiva e a mudança do perfil das organizações, os dirigentes passaram a ter a obrigação de buscar qualidade total também na comunicação com seus públicos estratégicos.

Não dá mais para se pensar que a comunicação transforma, se o discurso não for coerente com as ações. Ela só terá efeito, se houver realmente um comportamento de mudança; que envolve uma mudança de cultura, símbolos, valores, de gestão ou seja um processo de mudança e conseqüentemente de desenvolvimento. As empresas de hoje têm que ser abertas e transparentes, criar canais de comunicação com a sociedade e prestar contas a ela. Precisam conquistar o consumidor num ambiente competitivo, respeitá-lo, e sobretudo, ter sempre em vista os seus públicos estratégicos. Conforme Groonroos:

“As empresas precisam perceber que por um lado, os empregados necessitam de informações da gerência para serem capazes de implementar uma estratégia por serviços; por outro, os empregados possuem informações valiosas para a gerência sobre as necessidades e desejos dos clientes, problemas e oportunidades, e assim por diante. Além disso, o *feedback* faz-se necessário para que eles possam ver os resultados dos seus trabalhos. Se houver uma falta de *feedback*, os empregados perdem facilmente o interesse pelo que estão fazendo”.

Para comunicar melhor com os diversos públicos que se articulam ao seu redor, é necessário que a empresa constitua uma política de comunicação que venha a refletir - na justa medida e com transparência, todas as outras políticas da empresa, de modo a

conferir credibilidade à Instituição. Para muitas organizações; o valor estratégico do conceito e credibilidade que esta representa perante a sociedade tem agregado valor. Muitas delas, utilizando uma gestão participativa tem, na comunicação, um diferencial competitivo frente à concorrência, evidenciando assim à comunicação, um caráter estratégico.

Segundo a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), Relações Públicas “é o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre a organização e todos os grupos aos quais está direta ou indiretamente ligada”. Em turismo, a área de Relações Públicas visa principalmente, através da empatia, criar condições para a divulgação do destino turístico e seus produtos ao seu público-alvo:

“...no caso do turismo, porém é preciso considerar como público não somente aquele setor da comunidade que interessa diretamente ao empreendimento, mas toda comunidade de um núcleo receptor, que necessita ser conscientizada para a importância do fenômeno, pois ultrapassa o simples quadro das unidades de produção e serviços, para constituir uma oferta global.” (de ROSE, 2002, p.30)

O processo de Relações Públicas, numa visão sistemática abrange: a determinação dos grupos e identificação dos públicos, apreciação do comportamento dos públicos, levantamento das condições internas da organização, revisão e ajustamento da política administrativa, amplo programa de informação, realização do controle e avaliação contínua do processo em busca de resultados mais abrangentes. As atividades de Relações Públicas devem estar dirigidas aos vários componentes corporativos, incluindo corpo funcional, fornecedores, acionistas, governo, sindicatos, comunidade e consumidores, envolvendo a formação de relações importantes com todos eles.

“No relacionamento com uma organização, os agrupamentos desejam relações de reciprocidade que devem ser atendidas pelas Relações Públicas, especialmente ao formar

conceitos e solicitar a cooperação deles para efetivar seus esforços.

O grupo de **funcionários** tem interesse pela companhia como fonte de remuneração, por oferecer-lhes condições de trabalho satisfatórias, oportunidades de crescimento e “estabilidade”. Produtividade, lealdade e dedicação para com a empresa são fatores conseqüentes do relacionamento introduzido, que afetam diretamente a produção e a qualidade.

Os **fornecedores** se interessam por negociações eqüitativas e razoáveis, desde que os seus produtos possam ser comercializados sem prejuízo para a sua marca, providência assegurada por uma programação das Relações Públicas, mediante fornecimento de informações que acompanhem as manobras destinadas a adquirir novas e melhores matérias-primas, a um preço vantajoso.

Os **intermediários** franqueiam um relacionamento de longo prazo, a começar pelo recebimento preciso de que foi acordado comercialmente, mantidos os preços competitivos, e firmadas parcerias bem-sucedidas das empresas participantes. Isto permite a regularidade de investimentos internos, tanto em equipamentos como em recursos humanos.

Os **consumidores** procuram bens apropriados à suas necessidades, com preços justos. Destaca-se a crescente atenção dos usuários em saber qual empresa produz determinado bem, para ter certificada a supervivência de um produto, sua qualidade e a garantia de reposição, e não exclusivamente aquelas vagas intenções oferecidas com propósitos de vendas.

A **comunidade** se interessa pelas instalações empresariais como integrantes da vida comunitária e como contribuintes do progresso geral, como origem de riqueza e emprego. (FORTES, 1998, p.36 apud SZTUTAMN, 1984.)

No mundo atual, não basta às empresas oferecerem um excelente produto a um preço convidativo em locais de grande acessibilidade. Toda e

qualquer empresa assume o papel de comunicadora na sociedade, mesmo que não tenha consciência disso. Mais do que preservar e realçar a imagem da empresa, a comunicação é encarada por diretores e presidentes de algumas corporações como elemento capaz de agregar valor e indispensável para a conquista de competitividade.

A empresa Boticário se preocupa em utilizar a comunicação e a transparência de forma estratégica o que pode gerar maior credibilidade perante os diversos públicos com os quais se relaciona e produzir um diferencial competitivo para a empresa se manter no mercado por longo prazo. Citamos um exemplo de programa de visitas que a empresa estrategicamente realiza, visando a promoção de sua imagem:

Programa de Visitas Institucionais

Visitar O Boticário, hoje, significa mais do que descobrir como são feitos os produtos. No Programa de Visitas Institucionais o público é convidado a viajar pelo mundo O Boticário, feito de sensações, momentos de magia, encantamento. E, também, a conhecer melhor os objetivos, a missão e os valores da empresa, além de receber informações sobre a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza e a preservação ambiental.

Simultaneamente, os funcionários são envolvidos pela presença direta dos visitantes de todo o Brasil, aumentando assim o seu grau de comprometimento com os objetivos de excelência da empresa. Na saída, o visitante leva para casa um vaso de flores com a mensagem: "cuide bem de mim, de você e do mundo".

Visitas institucionais - 2001	
Eventos realizados em 2001.....	39
Número de visitantes.....	1044
Índice médio de satisfação.....	96,5%

Assim como o Marketing Estratégico, a comunicação empresarial em sua nova abrangência (Comunicação Estratégica ou Integrada), torna-se a somatória de todas as atividades de comunicação da organização. Sua elaboração ocorre de forma multidisciplinar, baseada em métodos e técnicas de jornalismo, relações públicas, publicidade, propaganda, promoções,

recursos humanos, pesquisa e marketing.

“Então eu chamo a atenção disto na indústria de serviço. Como é importante, além da comunicação de marketing, a comunicação institucional e tudo que está por trás: a empresa como boa cidadã, a empresa integrada na comunidade; que respeita o meio ambiente; que é ética; a empresa que é um bom lugar para trabalhar. Tudo isso é importante para qualquer empresa, mas para empresas de serviços é vital...Marca é importantíssimo para serviços, mais do que para qualquer outro tipo de negócio - e marca de serviço não se faz só com o serviço, mas com a comunicação e todo o conjunto de ações da empresa”.

Percebe-se que numa visão sistêmica, o profissional de comunicação tem trabalhado segundo a Administração Estratégica, buscando atingir os objetivos da organização e não mais está focado em trabalhos esparsos para atingir objetivos apenas setoriais. Exemplo desse entendimento é citado abaixo:

“O novo profissional de comunicação empresarial deve ter capacidade de identificar e trabalhar com cenários do ambiente interno e externo, e ter domínio sistêmico sobre todas as áreas de comunicação. A assessoria de imprensa, por exemplo, continua importante, mas é apenas uma tarefa operacional básica e limitada... Apesar da penetração neste mercado e da ajuda que o jornalista pode prestar à empresa, o profissional que tem o melhor currículo universitário para administrar a comunicação da empresa é o relações públicas.”

“A chave para a valorização das Relações Públicas está justamente na compreensão de como estratégias tornaram-se esses liames no cenário corporativo. Nunca, como agora, a área de RP esteve tão próxima da Administração - talvez porque as interfaces sugeridas a todo o momento pelas políticas de RP sejam percebidas pelo mercado, neste momento, como absolutamente necessárias”. (FERREIRA, 2002, p.17)

Relações Públicas entende eventos como um instrumento de comunicação dirigida aproximativa capaz de selecionar em determinado local e em horário específico, pessoas que tenham o mesmo interesse, representando oportunidades de relacionamentos e diálogos.

Em turismo, pode-se também priorizar a comunicação e a promoção de eventos com objetivos institucionais para a e a promoção e formação da imagem favorável de localidades turística Exemplo disso foi a ampliação do projeto Trilha Brasil, que tinha o objetivo de beneficiar crianças carentes para um futuro melhor:

“A campanha Livro na Estrada e Pé na Tábua, que teve grande repercussão em 2002. A idéia de levar cultura às crianças carentes havia surgido há algum tempo, mas só no ano passado foi conquistado um passo tão grande. A iniciativa consistiu em ajudar comunidades e escolas carentes.

Com grande ajuda de parcerias, os irmãos e coordenadores do projeto Luis Eduardo e Ana Elisa Salvatore, elaboraram kits educacionais que foram entregues a escolas e entidades carentes ao longo do percurso *Rally dos Sertões*...A passagem do *Rally dos Sertões* traz para as cidades muita festa, euforia e, logo depois, esquecimento. A campanha trouxe de volta a essas localidades a esperança de um Brasil melhor...

No ano de 2001, conseguiram arrecadar o suficiente para usar o *Rally dos Sertões* como roteiro. Achavam que a infra-estrutura da prova era boa o suficiente para suportar seus objetivos. “Inicialmente, a idéia de fazer este projeto seria uma troca de interesses entre nós e a equipe Trilha Brasil. Eles teriam um

diferencial competitivo para a mídia e nós, a oportunidade de levar este benefício a custo zero” disse Luis. Mas não foi apenas isso: o roteiro do *Rally dos Sertões 2001* também interessava aos irmãos Salvattore. Hoje, o Trilha Brasil é uma agência de comunicação que tem como filosofia oferecer ao mercado serviços diferenciados para cada realidade brasileira.

Gilda Fleury Meirelles, professora de Relações Públicas (1999, p.21), define Evento como:

“Um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida com finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia”.

CANFIELD (1970, v.2, p.648), considerado um clássico em Relações Públicas, define eventos como “acontecimento especial - função de RP planejada para atrair a atenção e despertar o interesse do público, ao mesmo tempo informá-lo e granjear sua boa vontade. O acontecimento especial é um importante instrumento de comunicação em massa, e geralmente utiliza veículos especiais para chamar a atenção e produzir no público uma impressão favorável”. Há muito o autor alertava para a preocupação em se dever considerar um evento especial como uma oportunidade única para a organização.

“...Antigamente, agentes de publicidade se orgulhavam da sua habilidade em promover acontecimentos espúrios e induzir diretores de jornal a dar-lhes divulgação. Conquanto o cinema e o circo se utilizem dessas façanhas

para atrair a atenção pública, esse tipo de publicidade foi abandonado por obtuso e indigno de ocupar um lugar nos programas de RP de organizações industriais ou não lucrativas. Tais façanhas atraem a atenção pública, mas não a espécie de atenção significativa e favorável, apta a criar melhor compreensão e boa vontade....Acontecimentos especiais* vêm sendo utilizados com a maior eficácia em todos os setores de RP: relações com acionistas, relações com a comunidade onde a companhia opera, manutenção de relações favoráveis com fornecedores, na informação aos consumidores, no estabelecimento de relações sadias com funcionários e repartições do governo, e relações com distribuidores e representantes” (CANFIELD, 1970, v.2, p.648)

Para a Relações Públicas CESCO, (1997, p.14) “Evento é a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização junto a seu público de interesse”. A autora tece crítica a outros segmentos profissionais enfatizando ser eventos área específica do profissional de Relações Públicas.

“Outros profissionais que reivindicam a organização de eventos para si, como aqueles com formação em turismo ou os promotores de eventos, estes últimos com as mais variadas formações, visam apenas o retorno financeiro, sem a preocupação própria do profissional de relações públicas que objetiva cuidar do conceito da empresa, pois o evento está inserido num amplo planejamento organizacional; não é algo isolado”.

Cabe esclarecer que apesar de possuir algumas características e atividades correlacionadas com as de marketing, Relações Públicas é, em sua essência, diferente.

“...a maioria das atividades de RP não envolve o marketing em si, mas lida com preocupações gerenciais genéricas. Esse aspecto mais abrangente das relações públicas pode ser chamado de RPs gerais. As interações com empregados, acionistas, sindicatos, grupos de

ação de cidadania e fornecedores normalmente são parte das relações públicas gerais de uma empresa não ligada ao marketing.

Nossa preocupação neste capítulo 6 é apenas com estrito aspecto das relações públicas envolvido nas interações de uma organização com os consumidores. O aspecto das relações públicas aplicadas ao marketing, ou RPM, para resumir. (SHIMP, 2002 p.480)

Relações Públicas considera eventos como um instrumento institucional capaz de colaborar para que a empresa atinja seus objetivos finais. Hoje o público espera muito da empresa. Espera uma postura social; um comportamento ético, que a empresa, de alguma forma, devolva para a sociedade algo que recebeu. Espera um produto/serviço de qualidade. Não adianta uma indústria poluente da natureza, que atrasa o pagamento do seu corpo funcional patrocinar eventos ecológicos para promover a sua imagem ou “fixar” a sua marca. Essa empresa, não terá credibilidade perante os públicos com os quais se relaciona.

Os novos tempos se caracterizam por uma rígida postura dos clientes voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado, e que atuem de forma ecologicamente responsável. (TACHIZAWA, 2000, p.14 apud. GALBRAITH, 1995).

Para se ter qualidade principalmente em serviços, é preciso considerar a comunicação como um valor, é preciso tê-la como cultura; é preciso fazer da qualidade e da comunicação parte da missão da organização e para isso, é necessário que essa filosofia tenha início na alta direção.

1.3. Eventos sob uma abordagem do Turismo.

O turismo é uma área de conhecimento recente cujo *corpus* teórico ainda está em formação. São muitas as polêmicas e discussões na construção do saber turístico. O produto turístico é caracterizado pela intangibilidade e complementaridade dentre outros, o que o torna

extremamente complexo e multidisciplinar exigindo conhecimentos diversos dos profissionais que atuam em qualquer um de seus segmentos. Seguindo os passos de outros setores, o Turismo vem experimentando novo referencial para se posicionar como atividade rentável e sustentada. BENI, cientista estruturalista da corrente do sistemismo, alerta para as três tendências utilizadas na literatura para a definição do Turismo: a econômica, a técnica e a holística. Com relação à definição econômica; vários autores entendem ser esse um dos aspectos primordiais do Turismo atual.

“No turismo, pode-se imaginar a priori, que tanto a área estatal como a empresarial tem, como objetivo real o lucro. O Estado espera da atividade turística o superávit na balança de pagamentos na conta específica, em razão do ingresso de divisas, e as empresas que atuam no setor igualmente dimensionam a prestação de seus serviços em razão da lucratividade dos investimentos necessários.”
(OLIVEIRA, 2001, p.44 apud BENI, 1998, p.27)

“O turismo é uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações (compra e venda de bens e serviços turísticos), efetuadas entre os agentes econômicos do turismo. É gerado pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que têm residência fixa, por qualquer motivo, excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada no local que visita”.(GIL, 2000, p.16).

Apesar de muito utilizado, existem controvérsias entre autores sobre a utilização do termo turismo e eventos como indústria, o que Mário Carlos Beni justifica ser uma tendência mais utilizada na literatura comum não científica. Cita vários autores que assim entendem o turismo e acrescenta que:

“Afirmamos que o que ocorre, na realidade, é uma agregação de valores aos diferenciais turísticos naturais e culturais, e não uma transformação tangível e concreta na matéria-prima original. O produto turístico final para venda e pós-venda é de natureza composta e agregada. O processo de agregação de valores

inicia-se na aquisição dos atrativos turísticos, continua nos meios de transporte, hospedagem, alimentação, serviços de recreação e entretenimento, e termina na fruição do roteiro”. (BENI, 2.001, p.35).

Com relação à tendência em se definir Turismo segundo as definições técnicas; o autor ressalta que na tentativa de controlar o tamanho e as características dos mercados turísticos, empresas governamentais e de turismo preocuparam inicialmente em caracterizar e diferenciar os termos turistas (visitantes temporários que permaneçam pelo menos vinte e quatro horas no país visitado, cuja finalidade de viagem pode ser classificada sob um dos seguintes tópicos: lazer (recreação, férias, saúde, estudo, religião e esporte, negócios, família, missões, conferências) e excursionistas (visitantes temporários que permanecem menos de vinte e quatro horas no país visitado (incluindo viajantes de cruzeiros marítimos)). Essas definições apesar de terem sido recomendadas em 1968 pela OMT, encontram-se ultrapassadas.* BENI alerta que essas definições apesar de remeterem intrinsecamente à procura de uma tentativa da definição do Turismo, não observaram a diferença entre “conceito” e “definições técnicas”. Enfim, o autor conceitua o termo Turismo como:

“Um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervém inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional e de expansão de negócios. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos.” (BENI, 2001, p.37).

Segundo MATIAS, (2001, p. 34), a Organização Mundial do Turismo (OMT), define Turismo como:

“uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações (compra e venda de bens e serviços turísticos) efetuadas entre os agentes econômicos do turismo. É gerado pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora de seus limites de área ou região em que têm residência fixa ou por qualquer motivo, excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada no local da visita”.

Enquanto fenômeno social há os que entendem também como elemento base da definição de Turismo, a motivação do turista e a viabilidade desse em exercitar viagens de modo prazeroso e voluntário. Nessa linha, uma das mais recentes definições é de DE LA TORRE (México):

“O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural”.
(BARRETO, 2001, p.12 apud. DE LA TORRE 1992, p. 19).

OLIVEIRA (2001, p.36), autor brasileiro também reconhecido na literatura científica do Turismo, define Turismo como: “... o conjunto de resultados de caráter econômicos, financeiro, político social, e cultural, produzidos numa localidade, decorrentes da presença temporária de pessoas que se deslocam de seu local habitual de residência para outros, de forma espontânea e sem fins lucrativos.”

As definições acima trazem aspectos importantes para análise na área do turismo de eventos. Alguns autores entendem que turismo se diferencia de viagem devido ao aspecto de que esse deve envolver a busca do prazer por livre e espontânea vontade. Assim, algumas viagens de

negócios, viagens de estudo, viagens para visitar parentes em ocasiões especiais, como doença ou morte, ou mesmo obrigações sociais não podem ser consideradas viagens de turismo.

Observa-se, sim, que pessoas que viajam por motivos alheios ao turismo, utilizam os mesmos serviços que o turista e, muitas vezes, acumulam as obrigações com a prática do turismo. É o caso de homens de negócios ou profissionais que estão a trabalho, que muitas vezes levam, inclusive, o cônjuge para compartilhar os momentos liberados do trabalho e dedicá-los a fazer turismo. Em congressos e eventos similares existem até esquemas de atendimento turístico aos acompanhantes dos participantes.

Entendem alguns autores também que Turismo não pode ser encarado visando o exercício de nenhuma atividade que seja remunerada. Portanto, congressistas e palestrantes que são remunerados para fazerem “conferências ou palestras” em outras localidades, também não podem ser considerados turistas. Essa também é a opinião de Antônio Pereira Oliveira.

“A classificação de turismo de eventos é discutível, assim como a de turismo profissional. Se o sujeito que está sendo analisado está a trabalho (como conferencista remunerado, por exemplo), sua atividade não estará de acordo com a definição de turismo, que exclui qualquer tipo de atividade não-voluntária ou remunerada. O turismo de eventos é aquele feito pelas pessoas que visitam feiras e exposições (UD, Fensoft, Salão do Automóvel)...” A maior parte dos autores que escrevem sobre turismo coloca os negócios como um dos objetivos desta atividade, criando assim a categoria turismo de negócios. Do ponto de vista defendido neste contexto, entende-se que uma viagem de negócios não pode ser considerada turística a partir do momento em que há finalidade lucrativa e a pessoa está realmente a trabalho e não por vontade própria. Entende-se que a expressão “turismo de negócios” é um contra-senso.” (BARRETO, 2001, p.20)

Por ser uma ciência em formação (alguns autores não consideram Turismo como ciência); várias são as tentativas na busca de um conceito único, o que não tem ocorrido. Mesmo diante de tantas divergências, alguns aspectos são considerados comuns em vários dos conceitos apresentados sobre Turismo:

- **deslocamento** - sem deslocamento não existe turismo e esse elemento está implícito na noção de turismo;
- **permanência fora do domicílio** - o elemento de permanência fora da própria residência habitual é parte integrante do conceito de turismo;
- **temporalidade** - além da viagem e da permanência fora do domicílio, caracteriza-se turismo o fato temporal - não definitivo;
- **objeto do turismo** - normalmente se caracteriza o objeto do turismo como um bem turístico - definido como “todos os elementos subjetivos e objetivos ao nosso dispor, dotados de apropriabilidade, passíveis de receber um valor econômico, ou seja, um preço.”

Eventos vêm sendo considerados como um importante componente para o incremento da atividade turística, pois são capazes de motivar uma demanda turística, gerando um fluxo turístico. Exemplo de um dos grandes eventos turísticos ocorridos no Estado de Goiás que atrai grande número de turistas, é o evento religioso comemorativo da celebração da Semana Santa na cidade de Goiás Velho, no estado de Goiás.

Fiéis de Goiás Velho se cobrem na quarta

Alessandra Kianek

Enviada especial da Folha de S.Paulo a Goiás

A cidade de Goiás, ou Goiás Velho, como é conhecida, mantém viva sua principal tradição, iniciada há 258 anos: a celebração da Semana Santa. Os festejos começaram ontem, no Domingo de Ramos, e terminam domingo, com a missa de Páscoa. O evento mais aguardado é a Procissão do Fogaréu, que começa à meia-noite desta quarta-feira na porta da igreja da Boa Morte.

A cerimônia, que dura duas horas, simboliza a busca e a prisão de Jesus Cristo. Na procissão, 40 farricocos, fiéis encapuzados, representam a guarda romana e os homens que abrem os cortejos de execução. As luzes das ruas são

apagadas e milhares de pessoas caminham pela cidade carregando tochas ao som de tambores e músicas barrocas do século 19. **A cidade, que recebeu no final de 2001 o título de Patrimônio Cultural da Humanidade da Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura) e, dias depois, enfrentou uma terrível enchente, espera receber a visita de cerca de 6.000 pessoas nesta semana. (grifo nosso)**

A ocorrência de eventos em uma localidade, exige a utilização dos equipamentos e serviços turísticos de uma localidade podendo trazer uma série de benefícios: diminuir a sazonalidade por meio de sua diversidade de tipos o que favorece o equilíbrio entre oferta e demanda; contribuir para aumentar a taxa de ocupação hoteleira principalmente em baixa temporada; influenciar e movimentar diretamente outros segmentos turísticos e da economia gerando receita, faturamento de impostos, gerar empregos diretos e indiretos, por seu efeito multiplicador, além de proporcionar melhor qualidade de vida e a promoção da localidade. Segundo BENI (2001, p. 222), o turismo de eventos movimenta cerca de 52 segmentos diferentes da economia. Exemplo disso é o discorrido abaixo que tem, através da realização de feiras, um incremento para o crescimento do segmento de locação de automóveis:

Feiras e eventos impulsionam turismo e locação de veículos

O Brasil vem se destacando como centro internacional de feiras e eventos, o que impulsiona o turismo de negócios. Há dez anos eram realizadas 38 feiras a cada ano no país. Para 2003 estão programados quase 150 eventos de médio e grande porte; destes, 17 são novas feiras. Quase 30% dos turistas que visitam o país estão à procura dos negócios gerados pelos eventos, o que impulsiona vários outros setores. O Hotel Anhembi Holliday Inn, de São Paulo, por exemplo, que teve obras paralisadas por duas décadas, será inaugurado no segundo semestre para receber principalmente os

participantes das feiras realizadas nos pavilhões próximos.

Outro segmento que vem crescendo com o turismo de negócios é o de locação de automóveis pois, em muitos casos, “é mais barato alugar um carro do que andar de táxi”, conforme afirma Eduardo Vannuchi, diretor-executivo da Master Auto Rental, rede de locação de veículos que cresceu 21,9% no ano passado em relação a 2001, quando faturou R\$ 16 milhões. “Boa parte desse crescimento derivou do turismo de negócios”, diz Vannucchi.

Evitando transtornos com relação à definição anterior até então excludente dos viajantes de negócios e palestrantes que exercem no turismo de eventos uma atividade remuneratória, a OMT modificou o conceito de Turismo em 1994 e o tornou mais abrangente: “O Turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual por um período consecutivo inferior a um ano por lazer, negócios e outros”. (OMT, 2001, p. 03)

Várias localidades vivem atualmente do turismo e no Brasil, esse setor tem contribuído enormemente na economia nacional. Especificamente quanto ao segmento de turismo de eventos, foi realizado um levantamento econômico do setor de janeiro a novembro de 2001. A pesquisa, denominada I Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil, foi realizada em parceria pelo Fórum Brasileiro de *Conventions & Visitors Bureau* e o Sebrae com o apoio da Embratur e retratou a realidade do mercado de eventos no Brasil. “Realizada em 120 cidades brasileiras, o levantamento traz números de empregos (que atinge surpreendentes 2,9 milhões postos de trabalho), gera uma renda de 37 bilhões - que representa 3,1% do PIB nacional e R\$ 4,2 bilhões em impostos, em 320 mil eventos.”

“Os eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente a exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações. Podem representar, quando adequadamente identificados com o espaço onde se realizam; a valorização das particularidades locais, tornando-as partes destacadas da atração. Mas podem também ser constituídas por iniciativas

fundamentadas apenas num cenário de atendimento das exigências do mercado consumidor.” (ANDRADE, 1999; p.32).

Turismo de Eventos, Turismo de Negócios e Turismo de Incentivos no Brasil são considerados novos nichos de mercado e têm incrementado a receita da oferta turística. Esse fato, tem despertado o interesse de quase todas as cidades brasileiras para o direcionamento de ações estratégicas na busca de captação de eventos, principalmente através dos *Conventions & Visitors Bureau*, fundação privada sem fins lucrativos; criada para divulgar a localidade como destino turístico a partir da captação, promoção e apoio a eventos na cidade. Segundo DIAS (2002, p.90):

“As organizações voltadas aos eventos necessitam com as demais de recursos humanos qualificados; tecnologia disponível; estratégias de comunicação e marketing adequados, capacidade técnica e organizacional. O grau de rivalidade e competitividade existente no mercado são fatores determinantes para a organização e para as formas de gestão das empresas, que em decorrência influenciarão no ritmo de desenvolvimento de uma determinada localidade.”

Diante das rápidas transformações que vêm ocorrendo no cenário brasileiro e mundial, as organizações têm que estar em constante vigília. As mudanças ambientais podem trazer conseqüências desastrosas para organizações não atentas aos cenários. Exemplo de como o ambiente corporativo muda rapidamente e sofre influências do meio externo e de como as mudanças refletem diretamente no setor, pode ser citada. Mesmo em crescente expansão; o setor de eventos no Brasil, no ano de 2002, demonstrou queda acentuada. Aquilo que foi surpreendente em termos de crescimento (Em 2001, o mercado de turismo de negócios movimentou mais de 3,08 bilhões), demonstra queda brusca em 2002, de acordo com a notícia veiculada no jornal Valor Econômico:

“O ritmo de crescimento do turismo de negócios caiu no primeiro semestre de 2002. O presidente da Favec (Fórum das Agências de

Viagens Especializadas em Contas Comerciais), Francisco Leme da Silva, diz que as vendas realizadas nos primeiros meses do ano diminuíram cerca de 10% em relação ao mesmo período do ano passado, por causa da instabilidade do mercado financeiro e da proximidade das eleições presidenciais.”

A situação de mudança que atravessa o Brasil, tem causado conseqüências em temos organizacionais em todos os segmentos. No entanto, empresas de eventos e afins, que ainda estiverem se baseando em estatísticas do ano de 2001, tendem a acreditar que o setor ainda esteja em alta e certamente não estão lançando estratégias focadas nas mudanças ocorridas em 2002, o que as podem deixar “em desvantagem competitiva” em relação a outras.

A Administração Estratégica tem demonstrado ser a solução de gestão das organizações modernas para se manterem sobreviventes por longo prazo. Esse sistema de gestão visa efetivamente a realização na organização de uma análise criteriosa dos ambientes (internos e externos), possibilitando-a maior previsibilidade, facilitando a efetivação de estratégias viáveis aos objetivos por ela traçados, respeitando sua missão e seus valores empresariais.

Sabe-se que a tendência atual em todos os setores produtivos está na segmentação. No turismo, a estratégia da segmentação dos setores tem ajudado em muito as organizações tanto públicas quanto privadas a lançar estratégias específicas para públicos que tenham o mesmo interesse de viagens o que tem oportunizado a algumas empresas ampliar sua base de negócios. O termo turismo de negócios é próprio da terminologia do turismo e se diferencia de turismo de eventos e de turismo de compras. Várias são as classificações de eventos utilizadas no turismo.

Consideracoes Finais

Percebe-se como acima referendado, que várias são as abordagens do conceito de eventos apresentados na literatura. Independente da atitude de se confrontar papéis dentro dos organogramas empresariais, é importante ressaltar que eventos são caracterizados como um serviço, e

tanto produtos quanto serviços devem ser o resultado de uma somatória de todos os esforços administrativos, operacionais, técnicos, financeiros logísticos, mercadológicos e promocionais para a sua realização. Como serviço que é, ressalta-se que a percepção que o mercado tem do serviço/produto de uma empresa está diretamente ligada à percepção que esse terá da organização que o representa. As organizações estão inseridas em um contexto amplo (ambiente externo e interno) que exigem o seu bom desempenho para que elas se mantenham “vivas”.

Eventos como estratégia de marketing, instrumento de comunicação dirigida ou produto turístico, deve ser analisado sob um aspecto mais amplo e contextualizado. Encarado como integrante de uma empresa, precisa ser administrado (planejado, dirigido, controlado e avaliado) de forma eficaz e eficiente, para que possam ser atingidos os objetivos propostos tanto para o evento em si, como para a empresa que o promove, a comunidade ao qual está inserido, os fornecedores que lhes prestam serviços, etc.

Um aspecto é comum e concordante por parte de todos os autores citados; eventos devem ser planejados e planejar um evento requer um processo sistematizado. Deve obedecer a um início, meio e fim. Mais do que planejado, numa visão mais ampla, deve cumprir o objetivo maior proposto pela organização e o alcance de um resultado satisfatório pode ser obtido com o evento através de uma gestão estratégica.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, José Vicente. **Turismo, fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1995.

ARANTES, Sérgio Junqueira. **Apresentação dos resultados do I Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos**. Meetings & Conventions - Revista dos Eventos. São Paulo: Publicação da Expo Planejamento, Marketing e Consultoria. Mensal. Ano 04, número 18.

ARAÚJO, Erliene. **Congressos e eventos têm queda de 10% em 2002**. Valor Econômico. Especial Turismo. 18 de junho de 2002.

BARRETTO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Campinas, SP : Papyrus, 10 ed. 2001, p. 13.

BARROS A., DUARTE J, MARTINEZ R. (Org.) **Comunicação**: discursos, práticas e tendências. São Paulo: Rideel; Brasília: UniCEUB, 2001. p.29.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 6. ed. atual. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001. 516 p.

BRUM, Eliane. **O duro país dos pequenos**. ÉPOCA. São Paulo: Editora Globo S.A.Semanal. Edição 242 - 06/01/2003.

CANFIELD, Bertrand. R. **Relações Públicas**: princípios, casos e problemas. Tradução de Olívia Krahenbuhl. 2. ed. vol.2. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1970. 731

CESCA, Cleuza Gertrudes Gimenes. **Organização de eventos. Manual para planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 1997. 166 p.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

CZINKOTA, Michael R. **Marketing**: as melhores práticas. Tradução de Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001; 560 p.

De ROSE, Alexandre Turatti. **Turismo**: planejamento e marketing. São Paulo: Manole, 2002, 152 p.

DIAS, Célia Maria de Moraes (Org.) **Hospitalidade**: reflexões e perspectivas. Barueri: Manole, 2002. 164 p.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas**: processo, funções,

tecnologia e estratégias. Londrina: UEL, 1998. 327p.

FUNARO, P. PINSKY, J. **Turismo e Patrimônio Cultural**. São Paulo: Contexto, 2002.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GIL, Daniel De Camilis. **Marketing, turismo de eventos: estratégias para captação**. Brasília: Pórtico, 2000. 88p.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Trad. Cristina Bazan. Rio de Janeiro: Campus, 1995. p.. 317.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. Tradução de Bazán Tecnologia e Lingüística; São Paulo: Prentice Hall, 2000; p.570.

KUNSCH, Margarida Krohling (Org). **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997, p.55.

LAGE, Beatriz e MILONE, Paulo César, confirmam essa concepção em **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000, p.26.

MADOENHO Amanda. O rali da cultura. **4x4 & Cia, o seu guia de aventura**. São Paulo: ArtPlus Editora. Ano 10, nº 114, Jan/2003.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. Barueri: Manole, 2001. 141 p.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999. 216 p.

MCKENNA, Régis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Tradução: outras Palavras Consultoria Lingüística e Serviços de Informática. Rio de Janeiro: Campus, 1992, 252p.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Eventos**. Rio de Janeiro: SPRINT, 1998.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e desenvolvimento**: planejamento e organização. 3.ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001. 225 p.

OMT. **Introdução do Turismo da OMT**. São Paulo: Ed Rocca, 2001.

PEREZ, C.; BAIRON S. **Comunicação & marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

REVISTA DA ESPM. **Mesa Redonda: Marketing de Serviços**. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing. Vol. 08; Ano 07; Ed. 02. Mar/Abr - 2001, p.65.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002, 539 p.

TACHIZAWA, T. e REZENDE, W. **Estratégia Empresarial**: tendências e desafios - um enfoque na realidade brasileira. São Paulo: Makron Books, 2000, 189 p.

Disponível em

<http://www.boticario.com.br/portal/site/sobreoboticario/patrocinius.asp>

Acessado aos 24.Fev.2003.

<http://www.boticario.com.br/portal/site/sobreoboticario/responsabilidadesocial.asp>. Acessado aos 24/02/2003.

Disponível

em:<http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u2534.shtml>.

Acessado aos 14/04/2003.

Disponível em

<http://www.intermanagers.com.br/especial/newsletters/marketing.html>.

Acessado aos 09 de fevereiro de 2003.