

A INFLUÊNCIA DO SETOR DE EVENTOS NA IMAGEM TURÍSTICA DE DESTINOS

Alexandra Marcella Zottis **

Resumo: Os eventos são considerados instrumentos eficazes, dentro do processo de marketing, na implantação e na projeção de imagem das localidades turísticas. Além da questão da imagem, há outros reflexos importantes a considerar. No Brasil, são realizados mais de 327 mil eventos por ano, gerando um faturamento próximo aos R\$ 4 bilhões. A renda do setor corresponde a 3,1% do PIB brasileiro. Os dados demonstram que ao aproveitar a potencialidade dos eventos na promoção e projeção da imagem, a localidade obtém também retorno econômico e social.

Palavras-Chave: Eventos; Imagem Turística; Marketing

Introdução

Os eventos constituem uma eficaz contribuição à imagem de localidades turísticas. O recurso mostra-se adequado tanto na questão da implantação – caso de municípios que querem se inserir no contexto turístico –, quanto na projeção e reforço de imagem. As edições do Fórum Social Mundial realizadas em Porto Alegre, por exemplo, projetaram positivamente a imagem da capital gaúcha como destino aberto ao debate e capaz de absorver a diversidade étnica. O grande fluxo de visitantes impactou a economia local e

* Mestre em Turismo. Graduada em Comunicação Social (Jornalismo e Relações Públicas) e Direito. Professora dos cursos de Turismo do Centro Universitário Feevale (NH), Universidade Luterana do Brasil (Torres) e Faculdades de Taquara (Taquara).

regional, resultando, entre outros aspectos, na lotação da rede hoteleira não somente de Porto Alegre, mas de cidades vizinhas.

Na Serra Gaúcha, os eventos têm influenciado a associação da imagem das cidades com fatores econômicos e culturais. Nesse contexto, o município de Garibaldi, maior produtor nacional de espumante, investe na promoção da Fenachamp. Flores da Cunha, que ocupa posição de destaque na produção de vinhos, realiza a Fenavindima.

Dentro de um processo de marketing de destinos, a implantação e a projeção da imagem de uma localidade dispõem de instrumentos diferenciados. Conforme Kotler, Haider e Rein (1994, p.162-168), pode-se recorrer aos seguintes instrumentos: *slogans, frases e posicionamentos, símbolos visuais, eventos e feiras*.

Mules (2001, p.265) destaca que eventos emblemáticos ou especiais emergem como importante instrumento de política de turismo, para governos interessados em impulsionar os negócios locais a partir dos gastos de visitantes em tais eventos. Os termos *emblemático* ou *especial* são empregados pelo autor para designar eventos de grandes proporções como os Jogos Olímpicos, a Copa do Mundo e a Fórmula Um. Embora considerados *eventos comuns* por Mules, feiras, torneios, shows e exposições também têm a sua importância reconhecida.

Imagem

Os estudos sobre *imagem de um local* não se restringem a questão do turismo. Servem de suporte a planejadores interessados, entre outras finalidades, em atrair novos investimentos para uma determinada localidade.

Kotler, Haider e Rein (1994, p. 151) conceituam imagem de um local como a soma de crenças, das idéias e impressões que as pessoas têm dele. A imagem não é única. Pessoas diferentes podem ter imagens bem diversas do mesmo lugar. As imagens são uma simplificação de várias associações e informações ligadas ao local. Elas são produto de uma mente que tenta processar e tirar a essência de uma série de dados sobre um local. A imagem não se restringe a uma simples crença, é um conjunto de idéias sobre um local.

Para a *imagem de um local* surtir efeito, os autores (p. 160-161) entendem que ela precisa *ser válida, ter credibilidade, ser simples, ser atraente e possuir diferenciais*. A imagem de um local passa a ser um determinante básico da forma como os cidadãos e os

negócios reagem a ele. Diferentes pessoas podem ter diferentes imagens sobre uma mesma cidade, de acordo com seus conhecimentos prévios sobre o lugar e até mesmo com diferentes percepções dele.

O marketing de um local abrange, conforme os autores (1994, p. 20), quatro atividades básicas: elaborar a mistura correta das atrações e dos serviços; estabelecer incentivos atraentes; fornecer produtos e serviços locais de uma maneira eficiente e acessível e promover os valores e a imagem do local de uma maneira que os possíveis usuários conscientizem-se realmente das vantagens diferenciadas dele.

A realização de eventos proporciona um reforço importante às atrações oferecidas pela localidade. Acompanhado de uma visão profissional no seu planejamento e organização, o evento contribui ainda para pressionar pela melhoria no fornecimento de produtos e serviços e no incremento da infra-estrutura local.

Bignami (2002, p.51) ressalta que a imagem, no marketing, pode ser comparada à ponta de um *iceberg*, porque na maioria das vezes toma-se a parte visível pelo todo. No caso do marketing de lugares há a tendência de associa-lo somente com a estratégia de promoção de lugares. A autora reforça que o marketing é muito mais amplo e aponta para modos de gestão de recursos adequadamente alocados no tempo.

Vaz (1999, p.96) afirma que a imagem que uma pessoa tem de uma localidade forma-se pelo acúmulo de impressões, as mais variadas possíveis, que tal pessoa possui desse local. Entretanto, enquanto percepção individual de uma pessoa sobre uma localidade, a imagem passa a interessar ao vendedor, ao agente de viagens, ao representante comercial. Cabe a ação de marketing identificar as principais impressões, comuns à maioria das pessoas ou a determinados segmentos de público, para desenvolver o potencial caracterizador e diferencial da localidade.

Cobra (2001, p.244) ressalva que é preciso prestar sempre bons e eficientes serviços para que a imagem esteja associada à qualidade de um bom atendimento. Nenhuma informação acerca de um serviço turístico pode discrepar da realidade.

Gândara (2000, p. 371) ressalta que a imagem é um elemento fundamental na estratégia de *marketing* de qualquer destino turístico. Ele observa que a estratégia de *marketing* deve considerar uma série de outros aspectos como qualidade do destino, sua

distribuição, sua comunicação e preço, e que, somente desta maneira, se pode produzir um destino turístico competitivo.

Eventos

Os eventos constituem um instrumento eficaz de implantação de imagem no Turismo, quando inseridos num planejamento bem elaborado. Um calendário de eventos de uma localidade deve traduzir o que se pensa e se quer desenvolver em termos de turismo para esse lugar. Conforme Melo Neto (2001, p. 96) “é a vocação turística o fator determinante do processo de captação de eventos.”

Tenan (2002, p. 49) aponta que no mundo inteiro a captação e a promoção de eventos vem sendo considerada a atividade de maior retorno econômico e social para o país e a cidade que os sedia. A autora (p. 49-52) aponta como benefícios dos eventos: equilíbrio da oferta e da demanda, predomínio do turismo brando, possibilidade de prever melhor a demanda, menor investimento na promoção do local, enriquecimento da vida cultural da cidade, mídia espontânea, maior tempo de permanência do turista, geração e retorno de impostos.

São realizados no Brasil, por ano, mais de 327 mil eventos, envolvendo pelo menos 79 milhões de participantes, conforme dados do I Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil. O turista de eventos tem um gasto médio de R\$ 392/dia e uma permanência média de 2,6 dias. Somente os valores referentes à locação de espaços somam R\$ 1,6 bilhão anualmente. As empresas organizadoras faturam quase R\$ 4 bilhões em igual período. A renda do setor de eventos corresponde a 3,1% do PIB brasileiro e a arrecadação de tributos gerada está estimada em R\$ 4,2 bilhões/ano. Outro impacto destacado é a geração de empregos, estimados em 2,9 milhões entre diretos, terceirizados e indiretos.¹

Diante desse cenário, torna-se imprescindível encarar a importância dos eventos, situados dentro de uma nova ordem. Andrade enfatiza o emprego de muita tecnologia da informação na geração do produto-evento:

¹ Os resultados foram publicados na Revista dos Eventos, maio de 2002, e são referentes a levantamento realizado em 2001.

Nos países em desenvolvimento, o evento pode suprir o fato de que as reações dos meios de produção tradicionais são menos elásticas e mais vulneráveis à concorrência. Numa era de globalização, em um evento é sempre possível aliar uma parcela considerável de alta tecnologia a uma situação de custeio mais flexível, já que os recursos humanos, apesar de altamente especializados, são flutuantes, implicando menores custos trabalhistas (2002, p.33).

Canton (1998, p. 101) entende que o evento deve ser visto como solução, nas mãos de profissionais criativos e competentes, para as exigências impostas pelo mercado a um novo modelo de empresa de comunicação. O evento surge, então, como um instrumento estratégico, trabalhando totalmente integrado ao marketing de seus clientes e comprometido com resultados. Hamam destaca:

[...]o evento “é um produto e, partindo da premissa de que é uma atividade destinada a gerar lucros, direta ou indiretamente, a todos os envolvidos, é fácil depreender que se trata de um produto de extremo valor e deve ser explorado e oferecido a um público ávido de informação, conhecimento, inovações tecnológicas, lançamentos para a sua área de atuação, entretenimentos, e tudo aquilo que pode ser representado como novas experiências e emoções (2004, p. 42).

O desafio da captação e da promoção de eventos não pode consistir em ações isoladas. Melo Neto (2001, p.93) afirma que uma estratégia de captação de eventos bem-sucedida se traduz na criação de um arcabouço institucional, envolvendo empresários, comércio, setor de serviços e poder público, com ênfase ao fomento do associativismo e do empreendedorismo. A participação da comunidade local é também indispensável ao êxito desse processo, assegurando à população da cidade que recebe os visitantes do evento um papel que extrapola a figura de mera anfitriã.

Considerações

Os eventos consistem num potencial instrumento de implantação de imagem para localidades turísticas. É preciso, porém, ter a consciência que os eventos, isoladamente, não sustentam uma imagem positiva duradoura de uma localidade. É indispensável, antes de tudo, investir no planejamento forma consciente e profissional. A elaboração de um calendário de eventos passa a ser uma consequência e deve ser coerente com o que se pretende desenvolver turisticamente.

Os reflexos positivos à imagem do destino que promove o evento dependem antes da conscientização e do envolvimento da comunidade, do *trade* turístico, do poder público, de investidores e dos visitantes. É preciso, fundamentalmente, pensar no destino que vai sediar o evento, com investimentos em infra-estrutura básica e de apoio. A população local deve receber efetivo retorno com o evento, que resultem em melhoria da sua qualidade de vida, traduzida em aspectos como serviços mais eficientes e geração de emprego e renda.

Referências bibliográficas

- ANDRADE, Renato Brenol. *Manual de eventos*. Caxias do Sul: Educs, 2002. (Coleção Hotelaria).
- AUON, Sabáh. *A procura do paraíso no universo do turismo*. Campinas, São Paulo: Papirus, 2001. (Coleção Turismo).
- BIGNAMI, Rosana. *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph, 2002. (Coleção Turismo).
- CANTON, Marisa. Evento: da proposta ao planejamento. Turismo- Visão e Ação- v. I- n.1- p.101-113, jan/jun- 1998. Universidade do Vale do Itajaí. Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria.
- COBRA, Marcos. *Marketing de turismo*. São Paulo: Cobra, 2001.
- GÂNDARA, José Manuel Gonçalves. *La imagen de calidad ambiental urbana como recurso turístico: el caso de Curitiba, Brasil*. 2001. Tese (Doutorado).- Doutorado em Turismo e Desenvolvimento Sustentável, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Espanha
- HAMAM, Roosevelt. O organizador e os vários clientes de um evento. *Revista dos Eventos*, setembro, 2003.
- KOTLER, Philip; HAIDER, Donald S.; REIN, Irving. *Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- MELO NETO, Francisco Paulo. *Criatividade em eventos*. São Paulo: Contexto, 2001.
- MULES, IN: TYLER, Duncan; GUERRIER, Yvonne; ROBERTSON, Martin. *Gestão de turismo municipal: teoria e prática de planejamento turístico nos centros urbanos*. São Paulo: Futura, 2001.
- TENAN, Ilka Paulete Svissero. *Eventos*. São Paulo: Aleph, 2002.
- VAZ, Gil Nuno. *Marketing turístico: receptivo e emissor*. Um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira, 1999.