



## **Comunicação, Hospitalidade e Eventos<sup>1</sup>**

Alexandra Marcella Zottis<sup>2</sup>

Centro Universitário Feevale<sup>3</sup> e Ulbra (Torres)

### **Resumo**

Os eventos consistem importante e eficaz contribuição ao processo de comunicação turística e não se resumem, de forma alguma, a uma ferramenta. É indispensável que sejam planejados, organizados, executados e avaliados na mesma perspectiva complexa e multifacetada a ser dispensada quando se aborda hospitalidade. Um considerável número de cidades deposita nos eventos boa parte do seu esforço para atrair visitantes, e elege, como modelo de organização, as comissões comunitárias. Ao comunicar hospitalidade, a cidade precisa trabalhar não somente a preocupação com o visitante, mas também com o visitado. Para que se assuma essa perspectiva durante todas as etapas que envolvem um evento é fundamental considerar a importância da orientação profissional acompanhando a participação da comunidade.

**Palavras-chave:** comunicação; cidade; hospitalidade; eventos

### **Considerações preliminares: comunicação, imagem e hospitalidade**

Comunicar a hospitalidade de um destino turístico uma tarefa que vai muito além do empenho em construir e projetar uma imagem positiva para atrair visitantes. Exige, antes de tudo, atentar para algo inequívoco: uma cidade só será agradável para se visitar, quando for um lugar agradável para se viver. Nessa perspectiva, para que seus habitantes sejam hospitaleiros, é indispensável que se sintam bem aonde vivem.

Camargo (2004) define a cidade como o verdadeiro espaço da hospitalidade. O autor pontua que a discussão sobre o tema não pode se restringir à preocupação apenas com o visitante, mas deve se ater igualmente com o visitado. Trata-se de uma relação entre dois pólos: quem recebe e quem é recebido.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP Comunicação, Turismo e Hospitalidade do XXIX Congresso Brasileiro de Comunicação, UnB- 6 a 9 de setembro de 2006.

<sup>2</sup> Professora e pesquisadora do Curso de Turismo do Centro Universitário Feevale. Professora do Curso de Turismo da Ulbra (Torres). E mail: alexandraz@feevale.br

<sup>3</sup> Trabalho vinculado à pesquisa Comunicação Turística na Região da Rota Romântica no Vale do Sinos e Vale do Paranhana: discursos, estratégias e mídias, desenvolvida pelo Curso de Turismo do Centro Universitário Feevale (NH).



As formas de comunicar a hospitalidade são multifacetadas. Grinover (2003) destaca como reflexo da hospitalidade imediata, as cidades que oferecem espontaneamente informações que permitem ao turista orientar-se imediatamente, sem dificuldades:

“[...] são aquelas cidades que oferecem como dádiva uma informação; são aquelas cidades que, por isso mesmo, procuram se identificar e ser identificadas. É o que poderia ser chamado de hospitalidade” “informada”, oferecida pelas autoridades políticas e administrativas e também, de certa forma, pelos habitantes, fontes de conhecimentos para os estrangeiros (2003, p.2).”

Grinover ressalta ainda como categorias a acessibilidade, a legibilidade e a identidade do espaço denominado cidade. O autor insere essas categorias nas dimensões sociais, culturais, históricas, econômicas e ambientais.

A acessibilidade, conforme Grinover, remete às possibilidades de acesso dos indivíduos/grupos a atividades e serviços ofertados, que devem proporcionar igualdade de oportunidades. Na esfera da acessibilidade física tangível, têm-se, entre outros, os sistemas de transporte e viário.

A legibilidade refere-se à qualidade visual de uma cidade/território avaliada pelo estudo da imagem mental que dela fazem. Indica a facilidade com que as partes de uma cidade podem ser reconhecidas, tanto por quem nela reside, quanto por quem a visita.

Grinover acrescenta que a terceira categoria, a identidade, assume a cidade como um sistema de signos, um vocabulário dominado pelo cidadão, onde é essencial o cultivo da memória urbana. É, portanto, a procura por essa imagem, que dá visibilidade à cidade receptora, à cidade hospitaleira.

O entendimento da indispensabilidade de uma visão multifacetada e complexa de pensar cidade e hospitalidade abrange, também, outras formas/ferramentas do processo de comunicação. Dentro do âmbito da comunicação turística, pode-se incluir os eventos. Mais do que uma simples ferramenta, os eventos quando bem planejados são uma forma eficaz para reforçar a imagem de uma cidade hospitaleira.

### **Eventos, uma abordagem além da econômica**

Os eventos constituem um instrumento fundamental no processo de comunicação turística. A contribuição não se restringe ao aspecto mercadológico de aumentar o



número de visitantes, gerando rendas e negócios, além de movimentar a cadeia produtiva do turismo. Quando bem planejado e inserido no planejamento turístico, influencia, positivamente, na imagem do destino. O calendário de eventos de uma localidade deve traduzir o que se pensa e o que se quer desenvolver em termos de turismo para esse lugar.

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.<sup>4</sup>

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:

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).

---

<sup>4</sup> Os resultados foram publicados na Revista dos Eventos, maio de 2002, e são referentes a levantamento realizado em 2001.



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 que recebe os visitantes do evento um papel que extrapola a figura de mera anfitriã.

### **Comunidade hospitaleira, evento hospitaleiro**

A participação da comunidade em relação ao evento influi, diretamente, na hospitalidade da cidade, simbolicamente e materialmente, resultando em ruas e avenidas mais limpas, canteiros floridos e bem cuidados e uma inequívoca disposição para “bem receber”. Dessa forma, pressupõe-se que o próprio espaço destinado a sediar o evento deva representar essa acolhida. Quando os moradores se reconhecem no que está sendo ofertado são capazes de percebê-lo como um prolongamento da sua rua, do seu bairro, da sua cidade.

A tarefa de atingir à população local/regional exige bem mais do que atividades de sensibilização da comunidade, que quando bem pensadas e executadas conseguem graus regulares de envolvimento. Torna-se, indispensável, buscar o comprometimento,



só possível quando desde o processo de planejamento do evento, coloca-se a comunidade como parceira e co-responsável.

São fartos os exemplos de que não basta somente a participação comunitária, sem um real comprometimento. No Litoral Norte do Rio Grande do Sul, nas praias de Capão da Canoa e de Atlântida, dois tradicionais eventos, de grande porte, demonstram isso de forma clara. Ambos são organizados e promovidos pela RBS TV, maior grupo de comunicação do Estado.

A praia de Capão da Canoa sedia, anualmente, a final do *Garota Verão*, um concurso de beleza de âmbito estadual. Apesar de concentrar um significativo fluxo de público, não se percebe um reflexo econômico de igual representatividade junto à comunidade. Os grupos que acompanham a promoção, principalmente dando apoio às torcidas das candidatas, em geral deslocam-se de ônibus, não utilizam a rede hoteleira e de restaurantes com a mesma intensidade do que seria de se esperar diante do alto número de participantes. No dia seguinte, resta o lixo por toda a orla da praia, gerando mais uma despesa para o Poder Público.

O *Planeta Atlântida*, que ocorre também, todos os anos, na praia de mesmo nome, reúne jovens de todo o Rio Grande do Sul e até de outros Estados para acompanhar shows de música variados. Também nessa promoção a comunidade não percebe um retorno financeiro que redunde em melhorias, se comparado ao impressionante número de espectadores. Veranistas e residentes da área mais próxima onde é montado o complexo para as apresentações, se queixam, inclusive, de situações que beiram o absurdo. Nos dias do evento, alguns têm o acesso às suas residências barrado por não portarem credencial especial, distribuída pelos organizadores.<sup>5</sup>

É fundamental, porém, reconhecer que tanto o *Garota Verão* quanto o *Planeta Atlântida* trazem benefícios de outra ordem, como proporcionar momentos de lazer aos participantes. Além disso, projetam a imagem desses balneários na mídia estadual.

Na Serra Gaúcha, há um significativo número de cidades que empregam a estratégia de vincular eventos emblemáticos para projeção da imagem/imagem turística.

Um dos casos mais conhecidos é o da *Festa da Uva de Caxias do Sul*. Surgida em 1931, como uma simples exposição da fruta destinada a incentivar produtores rurais a cultivar uvas viníferas, o evento chega ao século XXI registrando em sua 26ª edição em 2006, um público total superior a 890 mil pessoas.<sup>6</sup> Com 75 anos de trajetória, a Festiva

---

<sup>5</sup> O tema foi abordado em monografia do Curso de Turismo da Ulbra (Torres) pelo aluno Fernando Santos.

<sup>6</sup> Fonte: site oficial da Festa Nacional da Uva- [www.festiva.com.br](http://www.festiva.com.br)



não escapa de contradições e do esforço de buscar uma convivência entre o seu símbolo maior, a uva- referência de um passado agrário-, à realidade de um perfil econômico baseado no setor metal-mecânico. A organização fica a cargo da Comissão Comunitária, cujos integrantes são escolhidos e convidados pela Administração Municipal, através do chefe do Executivo.<sup>7</sup>

Por outro lado, no pequeno distrito de Tuyuti, a cerca de 13 quilômetros de Bento Gonçalves, também na Serra Gaúcha, os moradores se comprometem intensamente em todas as etapas com a *Festa da Colheita* e a *Feira do Agroturismo*, eventos realizados de dois em dois anos, em parceria com a Associação do Vale das Antas e com o apoio da prefeitura. O comprometimento é percebido em toda a localidade. Desde as casas com jardins extremamente bem cuidados, estradas em boas condições e sinalização adequada ao prazer genuíno em bem receber os visitantes, verdadeira materialização da hospitalidade. Basicamente formada por pequenos agricultores, o aspecto comunitário em Tuyuti se destaca em todos os cantos. São os próprios residentes que cuidam da decoração, da gastronomia, dos desfiles e das provas “esportivas”, como a divertida corrida de *garrafon*. A 4ª edição, realizada em 2006, reuniu 20 mil pessoas.<sup>8</sup>

Também em outras regiões do Rio Grande do Sul, como a do Vale do Sinos, percebe-se o esforço de várias cidades em promover eventos como fator de melhoria da imagem. No município de Campo Bom, de grande identificação com o setor coureiro-calçadista, os integrantes da Fundação Cultural organizaram e promoveram de 8 a 11 de junho de 2006, a *Festa do Sapato*. Entre os objetivos dos organizadores, estava o de ressaltar aspectos positivos referentes ao sapato, transportando seu significado do meramente econômico para o festivo.<sup>9</sup>

## Considerações

---

<sup>7</sup> A Prefeitura de Caxias do Sul é a acionista majoritária da Festa Nacional da Uva Turismo e Empreendimentos S.A. A posição de sócio majoritário foi retomada pelo município na década de 1990, com a recompra das ações que estavam a cargo do governo estadual.

<sup>8</sup> Fonte: Secretaria de Turismo de Bento Gonçalves

<sup>9</sup> A Fundação Cultural de Campo Bom firmou convênio com o Centro Universitário Feevale (NH), através do Curso de Turismo, para receber assessoria na área de eventos desde o momento da concepção da Festa do Sapato, ainda em 2005.



Embora as questões técnicas sejam de extrema importância no planejamento e organização de eventos, é a questão humana que faz o diferencial, em todas as suas dimensões. O profissionalismo é indispensável, principalmente num mercado altamente competitivo. No entanto, não se pode perder a perspectiva que eventos são feitos para pessoas e por pessoas.

A comunidade de Tuyuti recebe com hospitalidade porque não apenas se reconhece no evento, na forma simples e sincera de acolher quem chega, mas porque através dessa promoção trabalha a sua auto-estima e o orgulho de ser hospitaleiro.

Mesmo que não existam receitas para que uma cidade comunicar legitimamente a sua hospitalidade, sabe-se que tudo começa com a preocupação com a própria cidade e pelos que nela habitam. Do mesmo modo, um evento hospitaleiro somente encontra legitimidade numa cidade hospitaleira. Assim, as flores nos jardins bem cuidados, as ruas limpas e bem sinalizadas não serão apenas para “turista ver”.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Renato Brenol. *Manual de eventos*. Caxias do Sul: Educus, 2002. (Coleção Hotelaria).

CAMARGO, Luiz Octávio Lima. *O desafio da hospitalidade*. Trabalho apresentado no NP 19 - Comunicação, Turismo e Hospitalidade no XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre RS, 2004.

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

GRINOVER, Lucio. *A comunicação e a hospitalidade em território urbano*. Anais do XXVI Congresso da Intercom. Sessão de Temas Livres. Comunicação e Sociedade. Belo Horizonte, setembro de 2003.

HAMAM, Roosevelt. *O organizador e os vários clientes de um evento*. Revista dos Eventos, setembro, 2003.

MELO NETO, Francisco Paulo. *Criatividade em eventos*. São Paulo: Contexto, 2001.

TENAN, Ilka Paulete Svissero. *Eventos*. São Paulo: Aleph, 2002.



## OBRAS CONSULTADAS

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).

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

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.

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.

NIELSEN, Christian. *Turismo e mídia: o papel da comunicação na atividade turística*. São Paulo: Contexto, 2002

VAZ, Gil Nuno. *Marketing turístico: receptivo e emissor*. Um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira, 1999.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. *Marketing turístico: um enfoque promocional*. Campinas, São Paulo: Papirus, 1995.