



Eventos no Turismo: elementos necessários para consolidar esta estratégia de promoção municipal.¹

Bianca Pugen²

Paula Nora³

Resumo: Este artigo aborda a relação dos eventos na atividade turística como estratégia de promoção municipal e sua inserção no mundo globalizado. Mundo este, altamente mutável em decorrência do frenético lançamento de informações. Procura pontuar dois fatores necessários para a plena realização desta atividade: o planejamento e sua concepção criativa e inovadora, que se dará em consonância com a nova ordem global estabelecida.

Palavras-chave: Turismo; eventos; globalização; planejamento; inovação.

¹ Trabalho apresentado ao GT de Turismo, do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Bacharel em Turismo pela Universidade Luterana do Brasil - ULBRA e mestranda em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul – UCS, bipugen@yahoo.com.br.

³ Bacharel em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul – UCS e mestranda em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul – UCS, paula_nora@yahoo.com.br.



1. Introdução

Para que um evento turístico seja executado em sua plenitude, deve ser planejado baseado nos conceitos da globalização, e de forma a envolver os diversos agentes articuladores da atividade: poder público, iniciativa privada, visitantes e comunidade, em seus diversos grupos e atuações. Os eventos não podem ser testados antecipadamente, pois são produtos intangíveis não somente pelo fato de fazerem parte do setor de serviços, mas por serem dependentes de variáveis ambientais, culturais, sociais e econômicas, requerendo maior atenção e cuidado na articulação destes pontos e no planejamento minucioso para sua realização.

As empresas de turismo, assim como as demais, devem ser versáteis, em congruência com o processo evolutivo da humanidade. Adequações e inovações constantes são requisitos fundamentais para atender a demanda do mercado atual. Na chamada era globalizada, torna-se essencial o enquadramento nos modelos de pensamento idéias referentes à flexibilidade, adaptabilidade e reversibilidade. Sem a busca de uma reorientação através destes conceitos, a corrida estará sendo em direção contrária ao sucesso.

Este artigo aborda dois fatores imprescindíveis para a realização dos eventos no Turismo, como uma estratégia de comunicação: o planejamento de eventos e sua concepção inovadora e criativa, inseridos no processo ágil e contínuo da globalização.

2. Turismo de eventos ou eventos no Turismo?

O desenvolvimento de um município está sujeito a ciclos de crescimento e declínio, causados por forças internas ou externas a seu controle. Quando a localidade percebe que está com problemas, busca alternativas para solucioná-los. Alguns municípios vêm no desenvolvimento do turismo um elemento importante para a amenização destas questões, tomando-o como uma alternativa à crise. Algumas das dificuldades enfrentadas, referem-se a sazonalidade. O fenômeno turístico, para se manter operante, necessita de recursos naturais ou culturais passíveis de serem transformados em produtos turísticos. Muitas vezes, estes produtos dependem de fatores climáticos para serem visitados ou usufruídos, tornando a destinação dependente da alta ou da baixa temporada. Ocorre, assim, a sazonalidade que prejudica o desenvolvimento



contínuo de municípios dependentes da renda gerada pelos visitantes e torna ociosa a estrutura turística criada.

A realização de eventos, em municípios que enfrentam problemas decorrentes da sazonalidade, surge como alternativa. Envolve um grande número de profissionais e serviços, pode criar inúmeros empregos fixos e temporários, aumentar a receita de empresários locais, gerar impostos e proporcionar lazer à comunidade. Pode ainda, ser um meio de divulgação de seus atrativos. Isso porque a realização de eventos motiva a chegada de visitantes que necessitarão de transportes, hospedagem, alimentação, diversão e outros bens e serviços indispensáveis à sua estada. Não deixando assim, os equipamentos e serviços ociosos.

Oliveira (2000) afirma que o Turismo de Eventos é o tipo de Turismo mais disputado pelos países, porque nessas ocasiões os produtos turísticos são vendidos em grandes quantidades. Passagens aéreas, rodoviárias, diárias de hotéis, refeições, souvenirs e serviços em geral são consumidos por atacado, em larga escala, além da intensa contribuição na divulgação dos atrativos e recursos naturais, culturais e artificiais da região sede do evento.

Kotler, Haider e Rein (1994) acreditam que os eventos são estratégias de marketing que vão muito além da promoção, embora seja esta a idéia primeira ao se pensar em eventos sob a ótica do marketing. Para eles, “vender um local significa fazer com que ele satisfaça às necessidades de seu mercado-alvo” (p. 106). Assim, os eventos podem existir como produtos, sendo uma atração específica do município, ou como subprodutos, servindo de apoio para comercializar ou divulgar os principais produtos turísticos do município ou atingir objetivos mercadológicos. Analisados como produtos, os eventos podem contribuir de forma significativa para gerar fluxo de visitantes para a localidade sede, pois criam uma demanda específica desta atividade. Tem-se, então, um tipo específico de turismo: o turismo de eventos. Já os eventos em turismo têm como função não só a quebra da ociosidade, mas principalmente a divulgação local. Brito e Fontes (2002) concluem que a linha que demarca a diferença entre estes dois conceitos – turismo de eventos e eventos em turismo – ainda não é plenamente aceita, e passível de confusões.

A realização de eventos em turismo pode ser concebida, também, como uma estratégia de promoção, na medida que não tem como objetivo criar uma demanda



específica para tal atividade, mas sim, difundir os atrativos e fazer com que o maior número de pessoas conheçam a localidade.

A sofisticação vem permitindo a organização de programações de eventos que estão motivando e orientando o consumo de determinada localidade – bens e serviços –, diminuindo a ociosidade característica da baixa estação e promovendo um melhor aproveitamento do produto turístico. Os índices apontam esta atividade como uma das que mais crescem dentro do setor.

A partir de 1995, após a implantação do Plano Real, o número de turistas que chegaram ao país para a participar de eventos apresentou crescimento bastante expressivo, ou seja, de 1994 para 1995 sofreu acréscimo de 81,5%, e tem mantido, nos últimos anos, uma média de crescimento anual de 10,5%. (MATIAS, 2001, p.64).

O Ministério do Turismo indica que as áreas que possuem forte sazonalidade precisam desenvolver o turismo o ano inteiro com a criação de um Calendário de Eventos que contemple todas as atrações e os recursos turísticos da cidade receptora, respeitando sua fragilidade, mas aumentando a utilização dos equipamentos, traduzindo-se em produtividade. Para Brito e Fontes, “Um Calendário de Eventos diferenciados da vocação original da localidade propicia a inserção de outros atrativos que se traduzem, ao longo do tempo, em vocações tão fortes quanto a primeira”.(2002, p.200).

Portanto, sendo analisados sob a ótica do marketing - como subprodutos para comercializar ou reforçar a divulgação dos demais atrativos do município, ou como produtos – sendo uma das atrações de um município criado para gerar demanda específica, os eventos agem como dinamizador da economia e como uma estratégia de promoção local.

3. Os eventos na era globalizada

O turismo é global se analisado por ser uma atividade que rompe fronteiras por lidar com o deslocamento de pessoas. Este deslocamento é amplamente facilitado pela globalização, através do maior número de informações adquiridas pelo cliente / turista, que através da internet situa-se geograficamente, optando por atrações diversas, decidindo quais tipos de cultura pretende visitar, além de pesquisar preços e estilos de



serviços a serem usufruídos, bem como a efetivação da compra de passagem aérea, reservas em hotéis e demais atividades, serviços e produtos necessários à plena realização das viagens. Oliveira (1999) afirma:

O turismo, global já em sua essência e que, em seu estágio atual, assume o caráter globalizante, iniciado com a gênese do turismo de massa após o final da Segunda Guerra Mundial é impulsionado pelos avanços tecnológicos nos transportes aéreos e nas comunicações (p.286).

Como produto da era global, sofre interferências nocivas se analisado apenas pelo paradigma econômico, não respeitando determinados critérios de preservação, de ética ou de sustentabilidade. A implantação economicista da atividade turística é prejudicial quando visa apenas lucro de quaisquer envolvidos, tanto exploradores – e aqui se incluem empresários e turistas, quanto explorados – a comunidade, prejudicando os aspectos sócio-culturais e ambientais, pilares básicos para a atratividade local.

Envolvendo mais do que divisas e mercados, o turismo nasce do desejo das pessoas e nele se baseia. Atualmente os indivíduos não consomem apenas para a satisfação de necessidades, e sim para atender seus desejos. O turismo é um setor que mostra nitidamente o perfil deste novo consumidor, exigente e informado que busca sempre a qualidade dos serviços. A massificação da atividade juntamente com a informação obtida pelo novo turista – o *neoturista*, faz com que, definitivamente, o turismo precise ser pensado, estudado e realizado de maneira séria, profissional e responsável.

Em se tratando da multiplicidade de ofertas de lazer e turismo como símbolo da globalização, os eventos ganham destaque por servir de canal de ligação entre a oferta e a demanda, apresentando costumes, valores e crenças da comunidade local, movimentando a economia do município e ainda incrementando o senso de pertencimento e a valorização local.

Neste sentido, o resultado excelente da realização de um evento depende diretamente do planejamento inovador e da gestão, a fim de perceber as transformações globais e a capacidade de rápida adequação a este meio altamente mutável.

Falar em globalização é falar num processo não somente de âmbito econômico, mas também social, político e cultural gerador de uma aproximação entre as nações e os indivíduos de todo o planeta. Esta aproximação tem a ver com rapidez de transformação e velocidade de informação do mundo contemporâneo, e a conseqüente diminuição do



espaço global. Seu avanço traz consigo mudanças drásticas na forma de organização mundial, porém trata-se de um processo irreversível e inevitável que acaba por encurtar distâncias, tornando as relações mais velozes e eficientes.

De acordo com Friedman (1999) este sistema chamado globalização não é apenas uma tendência efêmera e possui sua própria lógica, “trata-se do sistema internacional abrangente que modela as políticas nacionais e as relações internacionais de praticamente todos os países” (p. 29). O autor acrescenta ainda que “não é estático, mas um processo dinâmico e contínuo: globalização envolve a integração inevitável dos mercados, dos países e das tecnologias, com uma intensidade sem precedentes” (p. 31).

A difusão do capitalismo de livre mercado, a abertura das fronteiras, a privatização, a desregulamentação da economia e as tecnologias integradoras são algumas das características marcantes deste processo.

Falar em mudança é falar num trabalho árduo, diante do quase inevitável medo que o ser humano possui do desconhecido. Neste sentido, a aceitação da globalização também passou por este caminho e mesmo diante da análise de seus aspectos positivos e negativos não faz mais sentido a discussão sobre a sua existência no cenário atual. Ela é uma realidade, produto de uma evolução social, e sem possibilidade de reversão. Friedman (1999) afirma que,

a globalização não é uma escolha. É a realidade. Hoje existe apenas um mercado global, e a única maneira de crescer à velocidade desejada pelo seu povo é por meio do aproveitamento dos mercados globais de ações e títulos, da busca de empresas multinacionais que invistam no país, e da venda da produção das suas fábricas no sistema comercial global. E a verdade mais elementar sobre a globalização é a seguinte: Ninguém está no comando (p.132).

Para que haja entendimento sobre este novo sistema é preciso uma análise multifocal e multidimensional. É necessário uma mescla de perspectivas, olhar o mundo sob diversos ângulos e cruzá-los para que se amplie a probabilidade de compreensão dos acontecimentos ao redor do planeta. A velocidade com que a globalização abrange o mundo é, provavelmente, maior do que a capacidade que o ser humano possui de compreendê-la. O grande desafio desta era é atingir uma estabilidade prudente entre a manutenção da identidade e o desenvolvimento necessário para o progresso. É preciso que as identidades não se sintam ameaçadas, caso contrário há chances de se rebelarem



contra o sistema. Neste sentido, o equilíbrio destes dois aspectos é fundamental para a sobrevivência na globalização.

4. Planejamento de eventos

Atualmente, qualquer atividade que busca o sucesso, deve ser realizada com planejamento, que tem sua importância comparada por Martin (2003) a um corpo humano:

O planejamento é a espinha dorsal do evento. É ele que dá o norte, que define o rumo para onde se deve ir, onde obter a sustentação econômica. Já a organização é o pulmão e o coração do evento. Sem ela, o evento pára de bater, as tarefas deixam de ser feitas, os fornecedores não recebem as informações e os pagamentos necessários para trabalhar e fazer acontecer o evento em toda a sua plenitude. (MARTIN, 2003, p. 70.).

Planejar um evento faz com que o envolvimento de todos os fornecedores, trabalhadores e prestadores de serviços flua de maneira adequada, maximizando os resultados e melhorando o relacionamento entre todos os que participam do evento. Isso só acontecerá quando o analisarmos primeiramente como um todo, para depois da visão global, partirmos para os pormenores.

O principal fator que induz alguém a “comprar” um evento é a perspectiva de satisfazer suas expectativas. Para isso, ele deve ser minuciosamente preparado, pois não é um produto tangível que pode ser testado e consertado de acordo com as necessidades. Pelo contrário, o evento não pode ser experienciado adiantadamente, e isto requer atenção, preparo, planejamento e organização.

O processo de planejamento de eventos, segundo Matias (2004), consiste em quatro fases: concepção, pré-evento, per ou transevento e pós-evento.

Cada fase de planejamento de um evento municipal deve ser abordada com seriedade, dedicação e criatividade. O *brainstorming* - reunião desenvolvida para estimular a produção de idéias – é fator chave para a exteriorização e análise de idéias que serão utilizadas. Essas idéias discutidas, aos serem adaptadas, originam um esboço do evento, para a partir daí seguir o planejamento. Após a definição dos objetivos se dá a necessidade de demarcação das estratégias básicas, traduzidas na atribuição de responsabilidades, delegação de tarefas, delimitação dos prazos, priorização de ações e viabilização dos recursos humanos e financeiros. São, portanto, ações desenvolvidas e



executadas para alcançar os objetivos propostos e atingir os resultados esperados, mobilizando diversas pessoas e organizações no que diz respeito à execução.

Durante a fase de pré-evento, principalmente em eventos municipais, é importante que a comunidade esteja envolvida. Para tanto, devem ser feitas reuniões com o *trade* turístico para que os serviços aconteçam da melhor forma possível, possibilitando a qualidade dos serviços e do atendimento ao participante do evento.

Dentro do projeto do evento, elaborado nesta fase de pré-evento, um item bastante importante é o plano de mídia, que fará com que os patrocinadores visualizem as possibilidades de expor sua marca, fazendo com que se interessem por ele. Para Britto e Fontes (2002) as estratégias utilizadas como meios de comunicação deverão ser examinadas profundamente, tendo-se em vista a relação custo x benefício.

O projeto concluído possibilita iniciar a captação de recursos, para cobrir os custos operacionais do evento. Para Matias (2004) os recursos financeiros procedem geralmente das seguintes fontes: recursos preexistentes (verba destinada pela entidade promotora), taxa de inscrição ou ingresso, doações (contribuições financeiras, materiais ou serviços), auxílios governamentais (municipal, estadual ou federal), eventos paralelos, venda de espaço impresso, merchandising (venda de bonés, camisetas, calendários e outros, de fácil aceitação por sua utilidade), patrocínios ou permutas. Grande parte dos eventos municipais é patrocinada por empresas privadas, ou financiada por órgãos governamentais estaduais ou federais. Ainda, alguns municípios contam com recursos próprios para investir na promoção de um evento. Embora a autora não cite, a comercialização de espaços dentro do evento pode ser uma forma muito interessante de gerar receita. As empresas podem alugar e instalar seus *stands* oferecendo produtos e serviços ao público presente.

O transevento é a fase decisiva do evento, pois é nela que todas as áreas e profissionais devem realizar suas tarefas simultaneamente e em sincronia. É a etapa em que todo o planejamento entra em execução, por isto a utilização de instrumentos de apoio, como o cronograma de atividades, o *chek-list*, *briefing* e o fluxo de caixa são importantes para o controle do desempenho das atividades. Deve-se dispor atenção especial aos setores de apoio, como secretaria do evento, serviço de recepção, sala *VIP*, sala de imprensa e, ainda, ao clima do evento, que é a qualidade do ambiente que se consegue criar para ele, envolvendo todos os participantes. Este aspecto é totalmente subjetivo e percebe-se pelo estado emocional dos presentes.



Após a realização, inicia-se o processo de encerramento do evento executado. Esta etapa final, mas não menos importante, vai além da desmontagem da infraestrutura utilizada na fase transevento. Para Matias (2004) nesta fase, a secretaria deverá preparar e enviar correspondência final aos envolvidos, arquivar correspondências, enviar cartas de agradecimento a todos que contribuíram, preparar relatório final, elaborar portfólio e preparar notas a serem enviadas à imprensa. Tem-se ainda outros serviços fundamentais no pós-evento, trata-se de apresentar o balanço final, fazer prestação de contas, liquidar todas as pendências sobre equipamentos ou serviços utilizados, devolver materiais a apoiadores e/ou patrocinadores. Ressalta-se ainda, a necessidade de avaliação do evento, no sentido de analisá-lo para apreciação do que obteve sucesso, investigação dos eventuais erros cometidos ou itens que podem ser melhorados na próxima edição.

4. Criatividade e Inovação

Muitas são as definições propostas para o termo criatividade. Neto (2004) tem criatividade como “a capacidade de dar origem a coisas novas e valiosas e, além disso, é a capacidade de encontrar novos e melhores modos para se fazer as coisas”. Abordando o mesmo tema, Alencar (1986, p.11) afirma que “criatividade é o processo que resulta em um produto novo, que é aceito como útil, e/ou satisfatório por um número significativo de pessoas em algum ponto no tempo”. Pode-se constatar que uma das principais definições que diz respeito à criatividade é a capacidade de criar algo novo. Assim, o pensamento criativo implica na apresentação de um produto inédito, de uma idéia imprevisível e de uma invenção original, ou o aperfeiçoamento de produtos ou idéias já existentes.

Alencar (1996) afirma que nos últimos anos alguns pesquisadores se dedicaram a estudos sobre a criatividade. Conforme a autora, a idéia de que o produto criativo seria fruto de um lampejo, de uma iluminação apenas, que somente ocorreria em indivíduos inspirados e dotados de um poder nato e especial, deu lugar à idéia de que todo o ser humano apresentaria um certo grau de criatividade e que este aumentaria quando estimulado e desenvolvido através da prática e do treino.

Disciplina, dedicação, esforço, preparação e conhecimento são pré-requisitos para o produto criativo. “A criatividade necessita não apenas de intuição e de inspiração, ela necessita também de muito trabalho, treino prolongado, atitude criativa, padrões perfeccionistas”. (Alencar, 1996, p.38)



Pode-se dizer, então, que a criatividade não é apenas um pensamento que surge aleatoriamente, e sim, uma prática, uma disposição para pensar diferente. Por esses motivos escuta-se que “criatividade consiste em 98% de transpiração e 2% de inspiração”. Isto para chamar atenção à dedicação, ao esforço e ao trabalho que deve ser dispensado ao se pensar criativamente. Para exercer a criatividade é imprescindível falarmos sobre inovação.

inovação significa introduzir novidade (...), adotar e implementar uma nova idéia (processo, bem ou serviço) em uma organização em resposta a um problema percebido, transformando uma nova idéia em algo concreto. (ALENCAR, 1996, p.42)

Criatividade e inovação estão ligadas diretamente. A origem da inovação está nas idéias criativas do indivíduo, e em outros elementos importantes para que a inovação se torne uma realidade. Alencar (1996, p.43) observa que não basta a idéia criativa e inovadora. É necessário que esta venha acompanhada de motivação, recursos materiais e conhecimentos. Desta forma, o ser humano criador deverá trabalhar sua criatividade, a fim de que perceba problemas e deficiências, buscando soluções diferentes e alternativas, para posteriormente comunicar suas idéias e pensamentos, que significa os resultados do processo inovador. Desta maneira estará sempre à frente no mercado competitivo.

No mundo globalizado muitas empresas vêm sofrendo um forte impacto com o acelerado processo de modernização e de mudança, gerando assim, novos concorrentes bem preparados. Esta necessidade de conviver com a competição é uma das principais razões que tem levado profissionais a se manterem em uma corrente contínua de inovação. A criatividade vem, então, servir de alternativa para estas empresas.

a empresa que se recusa a ser criativa, não aprimorando os seus produtos e sua estrutura, ou não estando atenta a novas descobertas desenvolvidas em outras partes do mundo, está fadada a ser superada rapidamente. (Chaffee, 2000, p. 19)

Observa-se que os indivíduos e as organizações não podem esperar a criatividade chegar, e sim, ir em sua busca, “brincar” com as idéias, trabalhar o



pensamento, sem medo nem receio de estar errando, o que comumente acontece, resultando na inibição das pessoas no que se refere a expressão de seus pensamentos.

atos criativos são atos de coragem. Primeiro, porque o criador está entrando em águas desconhecidas e provavelmente receberá comentários conflitantes sobre o valor da nova idéia. (Chaffee, 2000, p. 32)

Em eventos, essas definições têm suas peculiaridades relativas ao formato e conteúdo de cada caso. O processo criativo, neste contexto, implica na maneira de concebê-lo, planejá-lo e executá-lo. Assim, todo o evento deve ser criado para ser único, especial e inesquecível, impressionando o público-alvo e despertando interesse de apoiadores e patrocinadores. E, somente com criatividade o resultado será uma ação de sucesso.

Neto (2004) induz a pensarmos sobre a criatividade em eventos quando propõe a participação nestas atividades como forma de enriquecimento emocional. O autor afirma que, quanto ao aspecto social, a sociedade moderna sofre uma síndrome de empobrecimento emocional. A vida emocional do homem contemporâneo parece ter ficado restrita ao universo do erotismo e das aventuras amorosas. Desta forma, uma das maneiras de reverter este quadro é fazê-lo participar de eventos: Segundo o autor “o evento amplia os espaços para a vida social e pública e conduz as pessoas para a experimentação conjunta de emoções” (p13). Participando de eventos, o indivíduo libera suas sensações, adquire conhecimento, interage com outras culturas e vive experiências distintas. Enfim, diverte-se.

O primeiro passo para que o evento seja criativo, é adotar sua concepção como um espaço de entretenimento. Por exemplo, um simples “jogo de futebol” pode tornar-se um megaevento de entretenimento, agregando atrações diversas para o público: shows de abertura, sorteios de intervalo e promoções, construindo verdadeiros espetáculos e agregando valor estético ao mesmo. De igual forma, uma simples exposição fotográfica pode estar vinculada a outras atrações paralelas, como oficinas de fotografia, pinturas e comercialização de equipamentos fotográficos. Assim, além de assistir a exposição, o público irá entreter-se com as diversas atividades agregadas ao evento principal. Essa é a idéia central da criatividade em eventos: unir diversos atrativos a uma idéia central. Ou ainda, juntar eventos e atrações paralelas ao evento principal.



Vale ressaltar que a qualidade de ser criativo e original não se resume apenas a megaeventos. Eventos menores devem ser tão inovadores e divertidos quanto os de grande porte, porque, neste sentido, todos os eventos são uma promessa de entretenimento, lazer e diversão. “Criatividade em eventos é um processo de pensar sobre novas formas de diversão para o público. É a arte de fugir de velhos padrões e quebrá-los com imaginação” (Neto, 2004, p.23).

Tendo como base a diversão e a quebra de padrões, a originalidade, inovação e criatividade em eventos vai além da concepção. Durante o transevento, as situações que possam ocorrer devem também ser encaradas com criatividade, pois deve ser único e diferente de todos os outros, acabando com a mesmice de acontecimentos sem surpresas.

O público, ao participar de eventos, busca alegria, emoção, beleza e novidade, que traduz-se em algo que desperte sua atenção e faça-o se encantar. Para isto, o organizador deve recorrer a idéias e ações que mexam com diversas emoções e percepções, visto que o público é diferenciado e variado e cada ser manifesta diferentes gostos e sensações.

Se o contexto é cultura, deve-se planejar atividades lúdicas, gerar diversão e admiração a partir do tema central: a cultura. Aglutinar atrações, combinar atividades de outras áreas que possam ser envolvidas por ela, como esporte, educação, arte e negócios. O tema central deve ser transportado para o ambiente do evento. É neste espaço que reside à importância da estética, do cenário e das apresentações nestes eventos, por exemplo. A pesquisa de tradições, a busca de atividades relacionadas, que façam o visitante conhecer o que se pretende transmitir com o evento. Este tipo de planejamento realiza tanto o público, que se surpreende com o acontecimento, quanto os organizadores.

Enfim, organizar eventos pode ser considerado uma arte, no entanto esta “obra” só alcançará o sucesso quando planejado e executado dando a devida importância a criatividade.

5. Considerações finais

Diante da velocidade de modificação do mundo contemporâneo, as pessoas e instituições necessitam de atualizações constantes, abertura e dinamismo. A globalização alterou drástica e irreversivelmente a forma de organização mundial.



Para se garantir competitividade, hoje, é preciso que, além de surpreendidas, as pessoas sejam atraídas, “viciadas” (Nordstrom e Ridderstrale, 2001), sejam percebidas e reconhecidas como indivíduo. Para os autores, a competitividade real passa a ser baseada agora nas emoções e na imaginação, introduzindo-se elementos de sentimento e sensação. Desta forma, as organizações precisam imaginar seu funcionamento, montar suas estratégias e pensar no seu desenvolvimento baseadas nesta nova ordem global.

Para que uma empresa, tanto pública como privada, esteja capacitada a competir nesse mercado é necessário que se adapte ao ambiente externo se adequando, ou ainda, se antecipando a ele, aprimorando e renovando seus processos, envolvendo seus colaboradores e questionando incessantemente seu posicionamento frente ao curso universal. No turismo, a necessidade de pensar a atividade sobre diferentes paradigmas torna-se base para o processo de planejamento criativo.

Desta forma, a globalização precisa ser encarada como realidade, presente em todos acontecimentos da vida contemporânea, ainda mais por estar evidenciada na atividade turística. Fica claro que para se alcançar uma visão realmente global dos acontecimentos necessita-se articular um parecer não mais fragmentado e sim um parecer interligado, em rede.

Diante do acima exposto, as instituições necessitam pensar o seu funcionamento atentas às rápidas transformações, encaixando em seus modelos de gestão os conceitos de flexibilidade, adaptabilidade e reversibilidade. Precisam se adequar a essa nova forma de organização mundial, conscientes da relevância do papel do planejamento e da gestão criativa e inovadora para a sobrevivência do evento e para o pleno desenvolvimento do turismo.

Envolvendo vários profissionais, materiais e serviços, o evento, se bem planejado, pode ser um grande aliado para o desenvolvimento desta área dentro de um município. Ser inovador significa transformá-lo em grandes espetáculos para o público e ainda, agrupar atrações capazes de proporcionar prazer complementar aos presentes. Desta maneira, estarão elaborando novas formas de entretenimento para o público, fugindo de velhos padrões em que muitas vezes se baseiam. Assim, a satisfação dos participantes será otimizada, possibilitando, em curto prazo, o aumento da visitação e a possibilidade de permanência estendida no município, motivada pela gama de atividades e atrações oferecidas.



O minucioso planejamento e o exercício de idéias originais, neste contexto, serve como alternativa relevante na atração de turistas em períodos de pouca visitação. Através de técnicas de planejamento com imaginação, inovação, dedicação e um contínuo acompanhamento de todas as etapas existentes, o evento será sinônimo de sucesso. Para tanto, é pré-requisito fundamental observar atentamente o processo de globalização e alinhar as estratégias, no intuito de potencializar as ações a serem tomadas para o desenvolvimento absoluto da atividade turística.



6. Referências Bibliográficas

ALENCAR, Eunice Soriano de. *Psicologia da criatividade*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1986.

_____. *A gerência da criatividade*. São Paulo: Makro Books, 1996.

BRITO, Janaína; FONTES, Nena. *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do Turismo*. São Paulo: Ed Aleph, 2002.

CHAFFEE, Jhon. *Pense diferente, viva criativamente: 8 passos para tornar sua vida mais completa*. Trad. Márcia Paredes. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

FRIEDMAN, Thomas. *O Lexus e a Oliveira*. Rio de Janeiro. Objetiva, 1999.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. *Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. Tradução de Eliane Kanner. São Paulo: Makron Books, 1994.

MARTIN, Vanessa. *Manual prático de eventos*. São Paulo: Atlas, 2003.

MATIAS, Marlene. *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. 3ª ed., São Paulo: Manole, 2004.

NETO, Francisco Paulo de Melo. *Criatividade em eventos*. São Paulo: Contexto, 2004.

NORDSTROM, Kjell. RIDDERSTRALE, Jonas. *Funcky Business: Talento Movimenta Capitais*. São Paulo: Makron, 2001.

OLIVEIRA, Odete Maria de (coord.). *Relações internacionais & globalização: grandes desafios*. 2ªed. Ijuí: Ed.UNIJUÍ, 1999. [Globalização e Turismo: efeitos e tendências – Márcia C. Belderrain Boer (pp.285-318)].

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo*. Campinas, SP: Papirus, 1998. [Coleção Turismo].