

**IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL
Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo
Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de julho de 2006**

**Comunicação e Hospitalidade:
a perspectiva dos eventos¹**

Alexandra Marcella Zottis²

Centro Universitário Feevale³ e Universidade Luterana do Brasil (Ulbra) - Campus Torres

Resumo

Os eventos constituem uma contribuição importante e eficaz no processo de comunicação turística. É indispensável, porém, que sejam planejados e executados na mesma perspectiva complexa e multifacetada a ser dispensada quando se aborda hospitalidade e cidade. Para comunicar hospitalidade, a cidade precisa trabalhar não somente a preocupação com o visitante, mas também com o visitado. A hospitalidade é vista ainda nas categorias de acessibilidade, legibilidade e identidade defendidas por Grinover.

Palavras-chave:

Comunicação; cidade; hospitalidade; eventos

Considerações preliminares: comunicação, imagem e hospitalidade

Comunicar a hospitalidade de uma cidade é tarefa titânica. 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 na sua própria cidade.

¹ Trabalho apresentado ao GT 7 “Turismo e Construções Simbólicas” do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 7 e 8 de julho de 2006.

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

³ 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).

IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL
Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo
Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de julho de 2006

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.

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

IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL
Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo
Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de julho de 2006

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.⁴

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:

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

IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL
Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo
Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de julho de 2006

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

Cidade 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

IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL
Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo
Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de julho de 2006

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.

Exemplos de que somente o envolvimento comunitário não basta são fartos. 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.⁵

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

IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL
Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo
Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de julho de 2006

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.

Por outro lado, no pequeno distrito de Tuyuti, a cerca de 13 quilômetros de Bento Gonçalves, 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.⁶

Considerações

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 casa-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”.

⁶ Fonte: Secretaria de Turismo de Bento Gonçalves

IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL
Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo
Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de julho de 2006

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

- ANDRADE, Renato Brenol. *Manual de eventos*. Caxias do Sul: Educs, 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: Papyrus, 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

IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL
Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo
Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de julho de 2006

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.