

A inserção da comunidade na gestão de eventos como forma de desenvolvimento local¹

Bianca Pugen²

Resumo: A realização de eventos pode movimentar recursos, gerar renda e emprego para as comunidades onde são realizados, através do fluxo de pessoas que visitam a localidade nos dias em que acontecem. Além disto, podem ser trabalhados para desenvolver na comunidade o senso de pertencimento em relação ao local onde vivem, contribuindo para a fixação de valores culturais. Neste sentido, os eventos necessitam de uma gestão que priorize os interesses e os anseios da comunidade local. Este ensaio trata da importância da gestão organizacional para que os eventos atinjam todo seu potencial fomentador sociocultural e econômico. Busca pontuar aspectos que levam a comunidade a participar da gestão de um evento, contribuindo assim, para o desenvolvimento do local onde vivem.

Palavras-chave: Inserção. Comunidade. Gestão de Eventos. Desenvolvimento local.

INTRODUÇÃO

A realização de eventos pode envolver um grande número de profissionais, produtos e serviços, gerando empregos diretos e indiretos; pode aumentar a receita de empresários locais; gerar impostos e proporcionar lazer e diversão para a comunidade. Além disto, podem ser trabalhados para despertar na comunidade dos locais onde acontecem um sentido de valorização de seus costumes, tradições e manifestações culturais.

Inseridos no contexto do turismo, os eventos podem atrair para a localidade onde são desenvolvidos visitantes que ali não estariam se estes não acontecessem. Assim, se bem organizados, além de serem uma alternativa à sazonalidade podem elevar a auto-estima dos autóctones. Estes fatores podem se dar porque quando os eventos acontecem e pessoas diferentes os visitam, a comunidade tem possibilidade de espelhar sua cultura na cultura do

¹ Trabalho apresentado ao DTH “Destinos Turísticos e Hospitalidade” do V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo – ANPTUR.

² Universidade de Caxias do Sul. E-mail: bipugen@yahoo.com.br.

visitante, percebendo semelhanças e diferenças que representam sua própria cultura. Para Ribeiro (2002, p.309) estas atividades podem ser uma forma de “conhecer e de dar a conhecer a identidade dos que a celebram”.

Desta forma, para que atinja todo seu potencial de fomento econômico, social e que ainda estimule culturalmente a comunidade dos locais onde são realizados, é necessário que os eventos sejam organizados sob os princípios da gestão, envolvendo prioritariamente a comunidade neste processo.

Sendo assim, este ensaio busca apresentar de que forma a gestão de um evento pode ser feita para que contribua com o desenvolvimento de uma comunidade.

1 EVENTOS NO TURISMO: ALGUNS ASPECTOS INTRODUTÓRIOS

Eventos são atos comemorativos ou são acontecimentos especiais com ou sem finalidade mercadológica (CESCA, 1997; GIACAGLIA, 2003). Os eventos podem ser úteis para diversas finalidades, por pessoas física ou jurídica, planejados por assuntos de interesses comuns, sejam eles profissionais, culturais, desportivos ou para lançar e expor produtos no mercado.

Martin (2003, p.35) define evento como “qualquer acontecimento que foge da rotina, sempre programado para reunir um grupo de pessoas”. Tenan (2002, p.03) afirma ser “sinônimo de acontecimento não rotineiro, fato que desperta a atenção, acontecimento especial antecipadamente planejado e organizado, que reúne pessoas ligadas a interesses comuns”. Pode-se, então, considerar evento desde um aniversário de criança, que envolve somente familiares e amigos, até os Jogos Olímpicos, quando milhões de pessoas se envolvem para a organização e participação.

Como um acontecimento especial, os eventos podem influenciar inúmeras pessoas, instituições e localidades. Quanto maior a abrangência do evento, maior será a interferência econômica e social, no nível local e regional que a cidade sede e seus componentes sofrerão. Isto se dá porque esta atividade pode envolver um grande número de profissionais e serviços e pode gerar, desta forma, empregos fixos e temporários, além de dinamizar a cidade sede.

Oliveira (2000) afirma que 40% do movimento turístico internacional acontece em função da realização de eventos. O autor explica que este é o tipo de Turismo mais disputado pelos países, porque nessas ocasiões os produtos turísticos são vendidos em grandes

quantidades, fomentando a venda de passagens aéreas e rodoviárias, diárias em hotéis, refeições, souvenirs, produtos e serviços em geral, além da intensa contribuição na divulgação dos atrativos naturais, culturais e artificiais da região sede do evento. Outra vantagem é a otimização de todos esses recursos em épocas em que são menos utilizados, ou seja, na baixa estação (ou baixa temporada), momento em que a região enfrenta a sazonalidade. Neste contexto, os eventos podem ser usados como alternativa de curto prazo para o Turismo, visto seu potencial econômico e social.

Há uma distinção marcante para os eventos, que é a sua capacidade de atração constante, em qualquer época, enquanto o Turismo tradicional é mais acentuado nos períodos de férias e de feriados prolongados, incorporando fatores significativos de modismos (ANDRADE, 2002, p.41).

Assim, qualquer evento que atraia público de diferentes localidades cria oportunidade de viagens, na medida em que as pessoas se deslocam para participar destas atividades, aproveitando a ocasião para passeios e compras, o que favorece ainda mais a localidade sede. Para o consumidor, os eventos são oportunidades de atividade social, cultural ou de lazer fora de seu âmbito normal de escolhas e além de sua vivência cotidiana (GETZ, 1997).

Com a realização de eventos a cidade como um todo pode beneficiar-se não só com a geração de emprego, renda e impostos e com a divulgação do local, mas também com a possibilidade de entretenimento que um evento propõe, da valorização e divulgação da cultura local que é feita a partir do contato com os visitantes e do aumento do senso de pertencimento local. Estes aspectos podem ser alcançados mediante o planejamento e a gestão eficiente e responsável do evento.

A partir destas variáveis pode-se definir evento, então, como um fenômeno multiplicador de negócios e de entretenimento, por gerar novos e diferentes fluxos de visitantes em diferentes épocas, alterando a economia da região sede, divertindo os clientes, distribuindo renda, gerando empregos e incentivando a valorização local.

2 GESTÃO DE EVENTOS NO TURISMO

Quando a região receptora não pode manter sua oferta operante durante todas as épocas do ano pela interferência de fatores externos (economia, modismos, clima) ou internos (cultura, gestão local), os eventos possuem capacidade de reduzir os efeitos nocivos desta

sazonalidade. Em função disso tornaram-se uma das tendências do Turismo contemporâneo. Os índices apontam esta atividade como uma das que mais cresce dentro do setor.

A partir de 1995, após a implantação do Plano Real, o número de turistas que chegaram ao país para 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).

Segundo o Boletim de Desempenho Econômico do Turismo, elaborado pela EMBRATUR (2007), entre o ano de 2006 e o primeiro semestre de 2007 houve um aumento médio no faturamento do setor de eventos de 3,4%. Conseqüentemente, o número de empregos no setor aumentou 7% nesse período.

Neste sentido, 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 e, conseqüentemente, sua produtividade. “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” (BRITO e FONTES, 2002, p.200).

A importância de um evento, principalmente quando está relacionado ao turismo, faz com que seja necessária uma grande responsabilidade para ser executado, devendo, por isso, ser planejado de forma a envolver os diversos agentes articuladores de tal 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 apenas pelo fato de fazerem parte do setor de serviços, mas por serem dependentes de variáveis ambientais, culturais, sociais e econômicas, requerem maior atenção e cuidado na articulação de todas essas variáveis e no planejamento minucioso para sua realização plena.

A organização de eventos, através da implementação de princípios de gestão, é fundamental para o seu sucesso. O estudo teórico pode contribuir significativamente para uma boa prática de eventos e sua execução é dependente de um planejamento eficiente. Neste sentido, os aspectos da gestão organizacional se aplicam à gestão de eventos, mesmo que estes estejam relacionados ao setor de serviços:

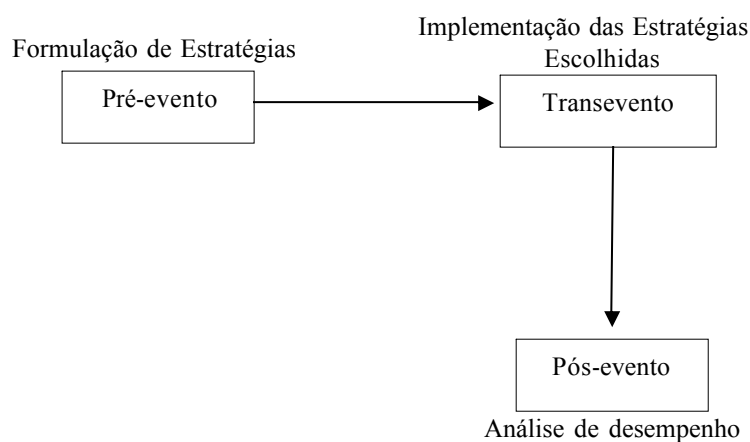


Figura 1 – O evento e a gestão organizacional
Fonte: a autora

Conforme demonstrado graficamente (Figura 1), as fases de um evento acompanham os processos estratégicos de uma organização:

- a) na fase *pré-evento*, os objetivos são traçados e o plano é *formulado* (formulação de estratégias). Nesta fase, as estratégias são definidas, como em uma empresa;
- b) a fase *transevento* é a fase de *implementação* de tudo o que foi planejado (implementação das estratégias escolhidas);
- c) o *pós-evento* é o momento de *reavaliar* (análise de desempenho) as ações executadas, analisando o que foi positivo para que se melhore o que foi negativo.

Em toda a gestão turística o planejamento possui papel fundamental, pois com ele os acontecimentos imprevistos poderão ocorrer com menos freqüência, já que tudo deve ter sido preparado antecipadamente. É um processo amplo, que consiste na determinação de objetivos de trabalho, na organização dos recursos materiais, humanos e financeiros disponíveis, bem como a determinação de procedimentos, métodos e técnicas a serem aplicadas. O planejamento pode “estabelecer as formas de organização e expor com precisão todas as especificações necessárias para que a atuação na execução dos trabalhos seja racionalmente direcionada para alcançar os resultados pretendidos (RUSCHMANN, 2000, p.84)”.

A importância do planejamento em eventos é comparada por Martin (2003, p.70) 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.

Gerir 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 dele.

O principal fator que induz alguém a vivenciar um evento é a perspectiva de satisfazer suas expectativas. Para isso, ele deve ser minuciosamente preparado, pois não se trata de um produto tangível que pode ser testado e alterado de acordo com as necessidades. Ao contrário, o evento não pode ser testado adiantadamente e isto requer, mais do que em outros tipos prestação de serviços, atenção, preparo, planejamento e organização.

Os eventos, por possibilitarem o desenvolvimento econômico e sociocultural da cidade onde são realizados e por terem um papel importante para a comunidade do local, precisam ser geridos com ênfase nesta comunidade. As necessidades da população autóctone, em geral, atingem as esferas sociais, econômicas e culturais que precisam ser consideradas pela equipe organizadora do evento. Com o envolvimento da comunidade, o evento poderá ter maior credibilidade e, ainda, promover e valorizar o desenvolvimento local.

3 PARTICIPAÇÃO E ENVOLVIMENTO COMUNITÁRIO

A relação entre comunidade e turismo é abordada por alguns autores (KRIPPENDORF 2000; MAGALHÃES 2002; RODRIGUES 2002), principalmente no que diz respeito aos resultados benéficos ou maléficos que o fenômeno turístico pode causar. Em se tratando de eventos, estas interferências se apresentam de maneiras diferentes nos grupos que compõe a comunidade.

Souza (apud RODRIGUES, 2002) afirma que alguns grupos distintos dentro da comunidade podem se beneficiar do turismo, em contraponto a outros que possam sofrer interferências negativas. Quanto mais frágil socioeconômica e politicamente é um grupo, mais dependente é de recursos locais ou do turismo em si. Em contraponto, grupos de interesses maiores, com mais recursos disponíveis podem ser indiferentes aos impactos, pois “possuem

maior mobilidade espacial e capacidade de realocização, seja por sua facilidade de se associarem a interesses exógenos, operando em nível regional, nacional ou global” (SOUZA apud RODRIGUES, 2002, p. 20). Assim, quando se trata da realização de um evento, torna-se necessário identificar tais grupos e suas necessidades latentes, para que se planeje ações específicas buscando envolver e beneficiar estes diferentes grupos nas esferas culturais, econômicas e sociais.

Na esfera cultural, Tomazzoni (2002) entende que as características culturais de uma comunidade precisam ser levadas até os organizadores do evento pela própria comunidade, para serem estimuladas e perpetuadas, pois a cultura da comunidade em si mesma é um atrativo turístico.

Na esfera econômica, a realização de um evento pode gerar um grande número de empregos temporários e um crescimento significativo para os empresários, que têm a oportunidade de comercializar seus bens e serviços em larga escala, pelo aumento no fluxo de visitantes gerado pela realização de eventos.

O aspecto social algumas vezes é negligenciado. Isso acontece quando não existe preocupação com o bem-estar dos autóctones, função muitas vezes da preocupação quase exclusiva com o aspecto econômico. Krippendorf (2000) expõe o contato dos visitantes com os autóctones como uma relação social estabelecida na atividade turística, observando que ambos se encontram em relações e interesses diferentes: “a liberdade e o prazer de um são o fardo e o trabalho do outro. O ambiente de férias se choca com o ambiente de trabalho, e a necessidade de repouso com as necessidades de existência” (KRIPPENDORF, 2000, p.84).

Esta relação de conflito pode se dar na realização de eventos quando o autóctone se sente invadido pela presença dos visitantes, mesmo que em grande parte das vezes os primeiros precisam da presença dos turistas, pois são esses que deixam recursos e causam a movimentação idealizada desde a concepção do evento. Krippendorf reconhece esta dependência quando afirma que:

(...) as regiões turísticas e seus habitantes pretendem preservar sua herança cultural e o seu meio ambiente e, ao mesmo tempo, aproveitar todas as possibilidades de melhorar a posição econômica e social (2000 p.149).

Naturalmente, os autóctones desejam e necessitam se apoderar do máximo de recursos financeiros deixados pelos turistas, mas não podem querer que sua cidade se transforme em

um cenário “só para agradar os visitantes” e que sua população sirva de mão-de-obra barata nos dias em que o evento ocorre.

O autor adverte que é preciso conciliar os interesses da população local e dos turistas, e conceber retornos além dos financeiros para ambos. Deixa claro, no entanto, que “em caso de incompatibilidade ou dúvidas, é importante sempre colocar os interesses dos autóctones acima dos interesses do turista” (KRIPPENDORF, 2000, p. 150). Compreende-se, assim, que a realização de eventos deve primar pela satisfação da população local, para, depois, agradar e atrair visitantes.

Para que as necessidades e os interesses da comunidade sejam respeitados e incentivados durante o evento, este deve ser planejado e executado com base nas expectativas da comunidade, nas três esferas apresentadas (econômica, social e cultural), pois ela deveria ser a maior beneficiada. Estes benefícios podem se traduzir em desenvolvimento, que

trata-se de um método não reversível de mudança social, gerado por fatores internos de crescimento econômico. Não se deve, todavia, confundir simples crescimento com desenvolvimento (...). É mudança qualitativa mais que quantitativa, mudança social mais que econômica (NETO e GARCIA, 1987, p. 12).

O desenvolvimento da comunidade, dentro do contexto dos eventos, depende de uma série de fatores que vão desde o seu conhecimento e a consciência sobre o setor de turismo, até as esferas públicas, responsáveis pelo planejamento e pela inclusão da população nas decisões sobre a atividade. Magalhães (2002) trabalha com a questão da comunidade em relação ao turismo, e pode-se adaptar esta afirmação à realização de eventos:

à medida que a comunidade vai se sentindo envolvida, torna-se mais motivada em relação a sua participação e inserção no processo. Além disso, pode ocorrer o desenvolvimento do senso de responsabilidade necessário ao cumprimento da tarefa de ser guardião dos patrimônios natural, histórico e cultural, encontrados no município (MAGALHÃES, 2002, p. 90 - 91).

Envolvendo-se ativamente na atividade, os autóctones conhecem melhor seu município e se aprofundam na realização do evento, sabendo que são eles que dividem ou deveriam dividir os cuidados necessários ao bom funcionamento e ao progresso comunitário.

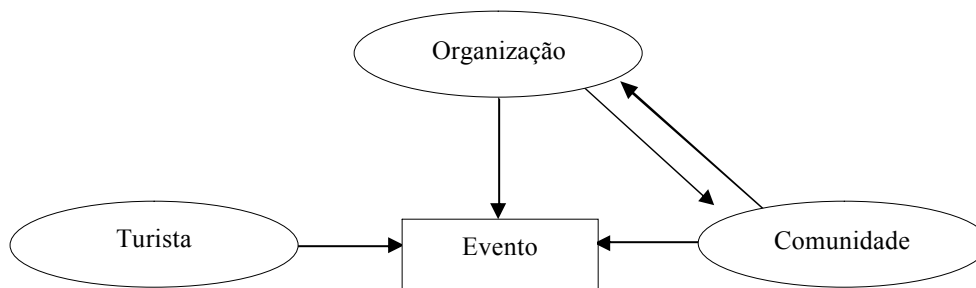


Figura 2: Participação da comunidade na Organização

Fonte: a autora

Fazer a população compreender, conhecer, decidir e participar da realização de eventos é uma ferramenta crucial de desenvolvimento. Com a sua aceitação e apoio, o desenvolvimento pode ser atingido com maior facilidade.

[o planejamento...] deve seguir princípios éticos e outros que respeitem a cultura e o ambiente da área anfitriã, o modo de vida e o comportamento tradicional da comunidade [...], tendo em conta a proteção e utilização econômica adequada do ambiente natural e humano das áreas anfitriã (OMT apud MAGALHÃES, 2002, p. 88 - 89).

A criação de comissões ou associações formadas por representantes da comunidade pode ser uma opção para envolvê-la no processo de eventos, para que acompanhe todas as reuniões desde a sua concepção, colaborando com idéias, contatos, serviços e no repasse das informações e das conclusões para os demais membros da população. Desta maneira, o evento poderá estar contribuindo para aumentar o envolvimento comunitário, fazendo-a perceber que somente com seu envolvimento obterá respostas positivas às suas necessidades, contribuindo para melhorar a qualidade de vida de seus membros, trazendo benefícios que podem desenvolvê-la gradativamente, a cada edição.

A satisfação da comunidade com o evento que está sendo realizado em sua cidade vai, da mesma forma, ao encontro das expectativas que são geradas nela própria em relação ao evento. Estas expectativas são construídas com base em fatores que direta ou indiretamente interagem com o indivíduo que a cria.

A comunidade pode participar de um evento de diferentes maneiras e com variadas intensidades. Uma das formas de participação é como membro da comissão organizadora. Este modo de participação não cabe a todos os integrantes da comunidade, pois a comissão deve apenas representá-la. No entanto, é importante que a comunidade se sinta efetivamente representada, tendo a quem recorrer em caso de alguma sugestão, dúvida ou reclamação a fazer sobre o evento. Também é fundamental estar garantida de que seus interesses serão priorizados, pois se sabe que a comunidade deve ser a prioridade de um município (KRIPPENDORF 2000).

Os membros da comunidade local podem, ainda, participar como expositores. Através da exposição e comercialização de produtos e serviços, a comunidade se envolve com o evento e, mesmo que de maneira indireta pode integrar-se à organização, a partir do momento em que estará presente nas reuniões para organização de pontos de venda, de *layout* de estandes, na efetivação da venda dos espaços e nas demais reuniões pertinentes ao assunto.

A prestação de serviços pode ser outra maneira de participação, podendo envolver indiretamente a comunidade. Tem-se como prestador de serviço o indivíduo que realiza algum trabalho na Festa. Podem, por exemplo, ser do setor de manutenção, de divulgação, de construção de infra-estrutura, etc.

Outro modo de participação da comunidade no evento é como visitante. Esta participação pode mostrar que se ela somente visita o evento não tem nenhum outro tipo de envolvimento. Deve-se observar, entretanto, que é difícil que toda a comunidade participe de maneira ativa na organização de um evento e que, se ela participa mesmo que somente como visitante, já possui algum contato significativo com a festa.

Assim, cada grupo da comunidade pode participar de alguma maneira, direta ou indireta, sentindo mais próxima ou mais distante de si as interferências que a realização de eventos faz em seu cotidiano, bem como o suprimento ou não de suas necessidades. Cabe aos gestores do evento identificar quais as formas de participação que melhor se adaptarão aos anseios da comunidade do local onde serão realizados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os anseios de uma comunidade podem estar relacionados aos aspectos culturais, sociais e econômicos. Quando um evento é realizado os gestores têm a oportunidade de contribuir nestes três aspectos com a comunidade local.

A cultura de um povo se refere às representações individuais e coletivas de um determinado grupo social que compartilham atitudes, crenças e valores. São características peculiares na forma de pensar, agir e falar. Neste sentido, o desenvolvimento econômico e social almejado pelos povos não pode se contrapor a esta cultura. A realização de eventos pode contribuir neste sentido porque, com a sua realização, podem despertar na comunidade o sendo de pertencer ao local onde vivem, fazendo com que melhor conheçam sua cultura e instigando a, conseqüentemente, valorizá-la e preservá-la. Economicamente, podem contribuir na geração de impostos (que deveriam ser revertidos a benfeitorias para a própria comunidade), podem gerar empregos fixos e temporários (diretos e indiretos), aumentar a receita das empresas locais e fomentar a cidade como um todo. Socialmente, melhores relações podem ser estabelecidas entre os cidadãos, podem acontecer melhorias temporárias no sistema de saúde municipal, de segurança, transporte e comunicação, que poderão ser perpetuadas após o encerramento do evento.

Todos estes aspectos, entretanto, acontecerão em sua plenitude se houver uma gestão de eventos eficiente e eficaz. Fazer com que a população participe e se envolva, desde a concepção, na atividade que será realizada, poderá trazer melhorias significativas ao local. Esta participação comunitária não significa que toda a comunidade deverá propor idéias e interferir na organização do evento, mas alguns representantes de grupos sociais que existam dentro da comunidade devem ser consultados, pois é através destes grupos que a comunidade se expressa e que os gestores poderão conhecer melhor os anseios dos autóctones e terão um elo de ligação com eles.

Outro aspecto a ser considerado é a interferência negativa que a comunidade pode sofrer se a realização de um evento não priorizá-la. O fluxo indesejável de pessoas, a proliferação de lixo e o aumento abusivo e momentâneo de preços são aspectos que podem causar desconforto à comunidade.

Neste sentido, o desafio encontra-se em conseguir uma estabilidade viável entre o desenvolvimento de eventos, com toda movimentação econômica e sociocultural que podem

trazer, e a manutenção da cultura das comunidades que recebem estes eventos. O equilíbrio entre estas duas variáveis é mais facilmente alcançado quando a atividade é minuciosamente planejada, controlada e reavaliada constantemente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, R. B. **Manual de eventos**. Porto Alegre: Educs, 2002.

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

CESCA, C. G. G. **Organização de eventos**. São Paulo: Summus, 1997

GIACAGLIA, M. C. **Eventos: como criar, estruturar e captar recursos**. São Paulo: Pioneira, 2003.

GETZ, D. **Event Mngement na Event Tourism**. Nova York: Cognizant Communication Corporation, 1997.

EMBRATUR. **Boletim de desempenho econômico do Turismo**. Brasília, nº 15, ano IV, agosto / 2007.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo: para uma compreensão do lazer e das viagens**. Tradução de Contexto Traduções. São Paulo: Aleph, 2000.

MAGALHÃES, C. F. **Diretrizes para o turismo sustentável em municípios**. São Paulo: Roca, 2002.

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

NETO, A. F.; GARCIA, S. **Desenvolvimento comunitário**. Rio de Janeiro: Bloch, 1987.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

RODRIGUES, A. B. (org). **Turismo e Desenvolvimento Local**. 3ª ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

RUSCHMANN, D. **O planejamento turístico: conceitos básicos**, in RUSCHMANN, Dóris. Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente. Campinas, SP: Papirus, 2000.

TENAN, I. P. S. *Eventos*. São Paulo: Aleph, 2002.

TOMAZZONI, E. L. **Organização de feiras de negócio: um modelo de gestão para feiras de negócio de Caxias do Sul**. Caxias do Sul: UCS, 2002. Dissertação (Mestrado em Turismo), Universidade de Caxias do Sul, 2002.