

## **Da concepção ao pós-evento: a Festa da Polenta e do Vinho como alternativa à sazonalidade**

*Bianca Pugen<sup>1</sup>  
Priscila Gayer*

**Resumo:** Dentro do fenômeno turístico, a realização de eventos vem sendo um instrumento utilizado por diversos municípios para enfrentar as dificuldades decorrentes da sazonalidade, em decorrência do fluxo de pessoas que visitam a localidade sede nos dias em que o evento acontece. Neste contexto, o trabalho expõe um estudo de caso no município de Maquiné, pertencente à região Litoral Norte do Rio Grande do Sul, pela existência de oscilação de visitantes e por realizar, bianualmente, um evento público cultural – a Festa da Polenta e do Vinho. O estudo busca mostrar a necessidade de profissionalismo, criatividade e inovação no planejamento e na execução de eventos turísticos públicos enquanto alternativa à sazonalidade.

**Palavras-chave:** Pós-Evento. Festa da Polenta. Festa do Vinho. Sazonalidade

### **INTRODUÇÃO**

No momento em que um município percebe que está com problemas econômicos, o Turismo vem como forte aliado à amenização desse quadro, movimentando a economia, utilizando constantemente os equipamentos turísticos e gerando renda à comunidade. Além de desenvolver os aspectos econômicos, o fenômeno turístico promove a localidade, fortalecendo o senso de pertencimento local, bem como melhorando a auto-estima dos autóctones, interferindo positivamente na qualidade de vida da população (WATT, 2004; KOTLER, 1994; BRITO e FONTES, 2002).

Dentro do contexto de desenvolvimento turístico, os municípios têm suas peculiaridades no que diz respeito a atrações. Algumas cidades oferecem aos visitantes opções unicamente culturais, outras têm forte apelo natural, aproveitando o que a região mais tem de mais

---

<sup>1</sup> Universidade de Caxias do Sul. E-mail: bipugen@yahoo.com.br.

atraente nesses setores e oferecendo-os aos turistas. Mas somente essas vocações particulares a cada município não são suficientes para manter uma só frequência da visitação.

O contexto em que se apresentam os destinos litorâneos insere-se dentro da problemática da sazonalidade: grande fluxo de visitantes em épocas de veraneio, primando pelo turismo de sol e mar, utilizando os equipamentos hoteleiros, gastronômicos e de lazer, gerando renda e aumentando as divisas deixadas pelos visitantes que permanecem nas praias e em municípios vizinhos a estas, que, no caso específico do litoral do Estado do Rio Grande do Sul, se beneficiam com o fluxo de veranistas e turistas oriundo de diversas partes do Estado, de Santa Catarina e de países do Mercosul. Findada a temporada de verão, a oscilação no fluxo de turistas torna-se um fator de risco para a economia local, pois os autóctones vivem grande parte dos meses de inverno com a renda gerada pelo veraneio.

Cientes dos problemas econômicos decorrentes da sazonalidade, muitas prefeituras litorâneas buscam na realização de eventos uma solução para este fato. É neste sentido que os eventos constituem-se como ferramenta para minimizar os impactos advindos da sazonalidade. Comunidade e profissionais capacitados voltados para o Turismo objetivam, através da criação de eventos, otimizar a ocupação dos meios de hospedagem, maximizar a utilização de restaurantes, transportes, áreas de lazer, comércio em geral e tantos outros setores afetados direta e indiretamente com a atividade turística.

Diante do panorama apresentado, a Festa da Polenta e do Vinho, realizada no município de Maquiné, no Litoral Norte do Rio Grande do Sul, torna-se um interessante campo de estudo quando se pretende analisar a festa enquanto evento público voltado para a busca do equilíbrio do fluxo turístico, almejando a minimização dos efeitos causados pela sazonalidade.

Este ensaio busca mostrar de que forma a implementação de uma organização com profissionalismo, criatividade e inovação foram fundamentais para que os objetivos da Festa fossem alcançados – atração dos turistas, aumentando o fluxo e equilibrando o mercado turístico nesta região. Neste sentido, um evento cultural pode tornar-se um atrativo de grande importância econômica e sócio-cultural para a comunidade na qual se desenvolve.

A metodologia utilizada centrou-se na análise dos materiais impressos fornecidos pela Prefeitura Municipal de Maquiné e pela Comissão Organizadora da Festa, através dos quais fora possível a coleta de dados referentes à festa da Polenta e do Vinho em suas edições anteriores, e na observação participante de sua 5ª edição, realizada no ano de 2004.

## **1 A REALIZAÇÃO DE EVENTOS COMO ALTERNATIVA À SAZONALIDADE**

Através do fenômeno turístico, além da geração de recursos financeiros que movimentam a economia local, é possível realizar um trabalho que desenvolva na comunidade receptora uma valorização da sua identidade, fortalecendo suas raízes, seus hábitos e costumes. Pode-se fazer, assim, com que os autóctones aumentem sua auto-estima em decorrência do fluxo de pessoas que, ao visitarem a cidade turística, admiram as peculiaridades culturais e espaciais da sua região (MARTIN, 2003; MATIAS, 2004; NETO, 2004). Para que o Turismo seja desenvolvido em qualquer localidade torna-se necessário que esta possua atrativos naturais e culturais passíveis de serem transformadas em produtos turísticos. Caso estes elementos não estejam disponíveis constantemente em decorrência da sazonalidade ou sejam inexistentes de forma notável, atrativos artificiais podem ser criados para despertar o interesse à visitação.

Dentre os diversos nichos de turismo, os eventos vêm ganhando destaque por sua capacidade de atração constante em diversas épocas do ano. Dinamizando a economia, estimulando a valorização da cultura local e desenvolvendo a auto-estima dos autóctones, a realização de eventos vem sendo um instrumento utilizado por diversos municípios que enfrentam as dificuldades decorrentes da sazonalidade (OLIVEIRA, 2000). Os eventos possuem capacidade de reduzir os efeitos nocivos da oscilação de visitação destas regiões e, em função disto, são uma das tendências do Turismo contemporâneo. 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, 2004, p. 64).

Em todo o mundo, e não diferentemente no Brasil, os indicadores que demonstram o crescimento do setor de eventos apontam para uma maior exigência de espaços adequados, equipamentos sofisticados e recursos humanos qualificados para atuar nesta área de maneira eficiente e profissional.

Assim, o Turismo de Eventos tem tido um desenvolvimento significativo nos últimos anos e com esse crescimento cada vez mais os investidores se preocuparão com a construção

de espaços para eventos e qualificação de mão de obra para atuar neste mercado tão promissor (EMBRATUR, 2005). Também o profissional de eventos deverá ter uma busca constante de atualização e de novos conhecimentos para lhe acrescer na qualidade de planejador, criador, gestor, e avaliador.

## **2 A FESTA DA POLENTA E DO VINHO EM MAQUINÉ, UM ESTUDO DE CASO.**

Dono de grande manancial de águas, entre rios, cascatas, balneários e nascentes, o município de Maquiné possui atrativos naturais ricos e peculiares. São animais silvestres e plantas nativas protegidos ambientalmente, através de uma Reserva Ecológica, a Reserva Biológica da Atlântica, visível desde a entrada da cidade. Criado em 20 de março de 1992 situa-se no Litoral Norte do Estado, a 130 km de Porto Alegre. A população do município é de aproximadamente 7650 habitantes, sendo que 70% destes encontram-se na zona rural. O cultivo de hortifrutigranjeiros, principalmente da alface, é a principal fonte de renda dos moradores (MAQUINÉ, 2003).

Além dos atrativos naturais, Maquiné possui uma cultura muito forte. A miscigenação legou características marcantes ao município. Índios, alemães e italianos foram os primeiros colonizadores, e ainda nos dias atuais, mostram a cultura que deixaram aos seus descendentes. Adentrando na cidade, principalmente do distrito maior, o distrito da Barra do Ouro, percebe-se a influência principalmente italiana, com legados dos colonizadores que se estabeleceram inicialmente neste distrito. Lá, encontram-se diversos casarios antigos, homens e mulheres com aparência e sotaque italianos e, dentro das casas, utensílios domésticos que se mostram como resquícios desta cultura.

Mesmo com todos esses atrativos naturais e culturais, Maquiné enfrenta um grande problema com a sazonalidade. Por estar perto do mar, o fluxo de visitantes, mesmo que pequeno, concentra-se nos meses de verão. Os turistas costumam visitar o município entre dezembro e março.

Com muitas belezas, porém com poucos produtos turísticos, o município oferece aos visitantes dois eventos: um, é o Rodeio Estadual de Maquiné, realizado anualmente no Balneário Municipal e outro, é a Festa da Polenta e do Vinho. Os demais eventos são de cunho comunitário, como festas de igreja, festas jovens e bailes. Este maior evento do

município, a Festa da Polenta e do Vinho, foi criada em 1997. De cunho cultural, tem como objetivo atualizar e popularizar a memória local e a cultura e italiana fortemente arraigada no município. Com recursos próprios e de maneira amadora, a Prefeitura Municipal sempre auxiliou a comunidade no que pode para a realização da Festa da Polenta e do Vinho: mão-de-obra, sonorização para os bailes, fornecimento de tendas e de lonas e materiais de expediente. Sem profundos conhecimentos técnicos, os organizadores fizeram sempre o melhor que puderam. Organizaram o baile para escolha da corte do evento (rainha e princesas), divulgaram em rádios locais e, quando havia possibilidade, em alguns jornais da região. Alguns empresários locais auxiliavam financeiramente, mas nada que incrementasse notavelmente o evento.

Sem um planejamento consolidado, este evento público estagnou com o passar dos anos e, mesmo com a continuidade de edições, a festa permaneceu nos moldes com que eram organizados, não sendo acrescentadas inovações nem novas concepções das atividades que sempre foram realizadas - o que poderia modificar positivamente o evento – como, por exemplo, as brincadeiras tradicionais que poderiam ter premiação. Ainda, a divulgação da festa poderia ser orientada de forma mais específica, de acordo com o público, estabelecendo o aumento das propagandas em determinados lugares de divulgação; a estética do evento poderia ser melhorada e a programação das atividades deveria ser composta por apresentações de alta atratividade, tal como os shows culturais. Assim, a necessidade de melhorias só poderia ser saciada com um adequado planejamento.

### **3 PLANEJAMENTO DE EVENTOS: PROFISSIONALISMO, CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO.**

O planejamento é fundamental de forma tão expressiva à organização de um evento que o próprio conceito traz em si esta concepção: “o evento é a soma de ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo” (BRITTO e FONTES, 2002, p.14).

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 analisar primeiramente como um todo, para depois da visão global, partir para os pormenores.

O principal fator que induz alguém a locomover-se para vivenciar um evento é a perspectiva de satisfazer suas expectativas. Para isso, ele deve ser minuciosamente preparado, pois não é como um produto tangível que pode ser testado e consertado de acordo com as necessidades. Ao contrário, o evento não pode ser testado adiantadamente, e isto requer atenção, preparo, planejamento e organização.

Ciente da necessidade de organizar com maior profissionalismo o evento, o Prefeito Municipal de Maquiné, no início do ano de 2004, contratou uma empresa organizadora de eventos, para organizar a 5ª Festa da Polenta e do Vinho, que aconteceria no município de Maquiné nos dias 13, 14 e 15 de agosto de 2004.

Empresas organizadoras de eventos são as responsáveis, mediante contratação ou outra forma de remuneração, pela prestação direta ou indireta de serviços para o planejamento e gerenciamento desses eventos (OLIVEIRA, 2000, p.130).

São essas empresas as responsáveis por realizar o processo de planejamento de forma profissional. Nenhuma entidade promotora deve prescindir da contratação de uma empresa para cuidar de todos os procedimentos referentes à organização do evento. Isso faz com que se tenha maior segurança de que tudo ocorrerá satisfatoriamente. O contrato firmado com a empresa contratada foi o de risco, sendo que a organizadora do evento firmou um percentual sobre os patrocínios captados, tanto em espécie quanto em materiais ou serviços. Esta empresa se responsabilizou pelo planejamento, captação de recursos financeiros e gerenciamento de todo o evento.

Sendo o planejamento de eventos compartimentado em quatro fases que, segundo Matias (2004), consiste em *concepção, pré-evento, per ou transevento e pós-evento*, partiu-se para um momento crucial: a concepção, que é a fase inicial onde as idéias são lançadas e concebidas e onde são levantados os maiores números possíveis de dados e estimativas sobre o evento. É nesta etapa que deve ser realizado o *brainstorming*, que é uma reunião desenvolvida para estimular a produção de idéias entre os envolvidos. O *brainstorming* da 4ª Festa da Polenta e do Vinho foi feito entre Prefeito Municipal, Secretários Municipais e demais entidades ligadas ao evento, como EMATER, Clube de Mães, Sindicato de

Trabalhadores Rurais, escolas municipais e empresa organizadora. A partir da troca destas idéias iniciou-se o processo de planejamento, definindo os objetivos do evento que serviram como parâmetro para a equipe envolvida trabalhar.

Considerando o objetivo maior do evento, o qual centrava-se na minimização da sazonalidade, os principais objetivos traçados foram:

- a) Aumentar o público do evento, ampliando sua dimensão de regional para estadual;
- b) Oferecer maior satisfação às necessidades tanto da comunidade quanto dos visitantes;
- c) Firmar parcerias com novos patrocinadores.

Percebendo o zelo da comunidade maquinense pelo evento em questão, a empresa organizadora realizou diversas reuniões entre a Comissão Organizadora e os autóctones. Estas reuniões foram muito importantes, pois mobilizaram todos eles e concretizaram a premissa de participação comunitária na concepção de idéias voltadas para o Turismo.

Feito o esboço que possui as linhas gerais do evento, tem-se o denominado pré-projeto e, depois de alimentado com informações precisas e informativas como coletas de dados, pesquisas e análises, organiza-se o projeto, que é necessário para a concretização da idéia central do evento (MATIAS, 2004).

Um ítem importante e que deve ser ressaltado no projeto do evento é o que se refere ao plano de mídia, porque é este plano que fará com que os patrocinadores visualizem as possibilidades de expor sua marca, fazendo com que se interessem pelo evento. Fundamental, também, é o aspecto financeiro. Os organizadores devem planejar todos os gastos que o evento irá gerar, montando assim, o orçamento, ítem que deve ser extremamente minucioso e contar com valores reais. Através do orçamento previsto, os organizadores saberão quanto irá custar o evento, com tudo o que o envolve, ou seja: materiais de expediente, locação de infraestrutura, divulgação, custos administrativos, impostos e demais itens que possam estar presentes no planejamento e execução das atividades.

Depois de orçado, deve-se saber com quais receitas se pode contar. A captação de recursos financeiros, principalmente sob forma de patrocínios é uma grande aliada à realização de eventos. Através de cotas de patrocínios as empresas podem investir financeiramente do evento, tendo como contrapartida a divulgação de sua marca em diversos meios de comunicação, bem como tê-la associada diretamente ao evento. Conforme Britto e

Fontes (2002): “No caso de participação por patrocínio, o organizador deverá procurar dar ênfase à divulgação das marcas do patrocinador” (p.99).

Dessa forma, tanto a empresa promotora quanto a patrocinadora são beneficiadas reciprocamente: a primeira, por adquirir recursos para a realização do evento planejado e a segunda por ter sua marca divulgada estrategicamente.

No evento em questão, a Prefeitura Municipal de Maquiné sempre foi a fonte de recursos financeiros para a Festa. Porém, para que se atingisse os objetivos traçados, não poderia contar apenas com recursos do governo municipal. Ciente dos problemas financeiros enfrentados por aquela Prefeitura, a empresa organizadora buscou, através da venda de cotas de patrocínio, a solução para a realização das diversas atividades que foram planejadas. Com o projeto em mãos e bastante antecedência, iniciaram-se as visitas a patrocinadores potenciais: diversas empresas públicas e privadas foram visitadas, algumas com a presença do Prefeito Municipal. Apresentando a Festa, o projeto era acompanhado por cotas de patrocínios contendo valores e contrapartidas diferentes. Assim, cada valor cedia o direito de divulgar a marca da empresa em determinados meios de comunicação antes, durante e após o evento.

Sabendo da importância da divulgação para o sucesso da Festa, tanto pelo aspecto mobilizador, quanto pela possibilidade de investimentos de empresas, a organizadora se preocupou com a assessoria de imprensa. Com isso, inúmeros anúncios foram veiculados em jornais e rádios. Foram impressos folhetos e cartazes que eram levados pela rainha e suas princesas nos principais eventos do Estado, divulgando e convidando o público para a Festa. Outra ação muito importante foi o marketing de relacionamento, onde a comitiva do evento visitou empresas patrocinadoras e personalidades políticas. A comitiva também levou um convite ao Governador do Estado, que confirmou presença no evento. Estas visitas foram muito importantes pela receptividade e apoio que ofereceram.

A captação de patrocínios foi fundamental. Através da apresentação do novo enfoque do evento no projeto da Festa, foram atraídos novos patrocinadores. Com isso, mudou-se a composição orçamentária da Festa. Como informado pela Comissão Organizadora da Festa, antes, os recursos eram cobertos quase integralmente pela Prefeitura – cerca de 90%. Na 5ª edição não passou de 15%. Outra fonte de receita da Festa foi a venda de espaços físicos (stands) aos expositores. Foram vários stands comercializados, que fizeram com que girasse uma importante receita.

Além de todos estes cuidados com a captação de recursos, a empresa organizadora preocupou-se em utilizar instrumentos de controle e acompanhamento administrativo e operacional, como o cronograma e o *checklist*. Detalhando os pormenores de todas as atividades, serviços, tarefas, providências ou necessidades, podem oferecer um grande retorno no que diz respeito à minimização de esforços.

#### **4 DO PLANEJAMENTO AO DESENVOLVIMENTO CRIATIVO: A FASE TRANS E PÓS-EVENTO.**

Como a Festa da Polenta e do Vinho destina-se a um público amplo, abrangendo várias faixas etárias, elaborou-se diversas atividades com o objetivo de possibilitar a participação ativa do público, não deixando este ser apenas expectador, mas sim parte do cenário e do contexto.

Apresentações culturais e artísticas; feira de gastronomia típica; *Museu Vivo* mostrando ao público as peças e vestimentas dos colonizadores; degustação gratuita de polenta e vinho; lançamento de um livro de histórias e receitas da Festa; local para fotos antigas, onde o público pôde vestir-se com roupas típicas para fotos; passeios turísticos; atividades esportivas e diversas outras atividades que foram inéditas na festa, decorrentes da preocupação da empresa em agregar valores às atividades que sempre fizeram parte do evento. Ao agregar ações, atividades e atrações no planejamento, a festa estava sendo criativa e inovadora, e como consequência percebeu-se a surpresa dos próprios moradores, que se envolveram ainda mais, motivados pela novidade e quantidade de atividades oferecidas.

Para Neto (2004), criatividade é dar origem a coisas novas ou ter a capacidade de encontrar novas e melhores maneiras para se fazer as coisas que já existem. Inseridas em um mundo globalizado, muitas empresas vêm sofrendo um forte impacto com o acelerado processo de modernização, de mudanças, trazendo 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 (CHAFEE, 2000, p.19).

Em empresas organizadoras de eventos, essas definições têm suas peculiaridades relativas ao formato e conteúdo de cada evento. O processo criativo em eventos deve estar 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 em apoiadores e patrocinadores e na comunidade. Neto (2004) salienta que o organizador de eventos não deve se limitar ao conhecimento das atividades do planejamento e dos procedimentos que são realizados. Além destes conhecimentos, a excelência na realização de eventos, o sucesso destes e a popularidade que alcançará frente ao público implica na fuga de padrões, em planejar o que vai além da realidade imediata. O bom organizador de eventos é aquele atento às tendências, aos gostos, às necessidades que não estão explícitas no público-alvo. Vale destacar 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 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. Enfim, o evento 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, ou seja, algo que desperte sua atenção e o faça encantar. Para isto, o organizador de eventos deve recorrer a idéias e ações que mexam com diferentes 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 surpresas a partir do tema central: a cultura. Aglutinar atrações, combinar atividades de outras áreas que possam ser envolvidas pela cultura, como esporte, educação, arte, 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 nos eventos culturais, 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 surpreenderá com o evento, quanto os organizadores.

Através de idéias inovadoras e atividades diversificadas o público da Festa da Polenta e do Vinho multiplicou. Na quarta edição a estimativa foi de 4.000 visitantes, já na 5ª edição, o público superou 10.000 pessoas.

Após a realização, inicia-se o processo de encerramento do evento que terminou. Este processo vai além da desmontagem da infra-estrutura utilizada na fase *transevento*. É a fase de preparo e envio de agradecimentos, correspondências aos envolvidos, arquivamento, relatórios, portfólio, balanços finais, prestação de contas, devolução de materiais a patrocinadores e algumas outras providências necessárias.

Muito importante também é a avaliação do evento. Analisá-lo é uma ação fundamental para apreciação do que deu certo, de algum erro cometido ou do que poderá ser melhorado na próxima edição. A Comissão Organizadora, juntamente com a empresa Organizadora de Eventos, deve reunir a equipe envolvida na área administrativa e operacional, para, em conjunto, avaliarem os resultados.

O pós-evento da Festa estudada foi a certeza de ter sido realizado um evento de sucesso. Os meios de comunicação de toda a região divulgaram os resultados positivos da Festa, sendo que um deles intitulou a 5ª Festa da Polenta e do Vinho como: “A Festa do Sucesso” (capa, edição nº 24).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Desde a concepção, um evento é uma grande responsabilidade tanto para a entidade promotora quanto para a empresa organizadora. Em se tratando de eventos públicos, que exigem o envolvimento de toda a comunidade, de empresas privadas, do poder público e de diversas outras organizações, é imprescindível ser planejado com profissionalismo, criatividade e inovação. Este tipo de evento possui a incumbência de ser atrativo em épocas de baixo fluxo de visitantes, criando expectativas por parte da sociedade, que vê na realização de eventos uma alternativa para suavizar os impactos da sazonalidade.

Assim, é grande a responsabilidade das prefeituras municipais que, em geral, planejam e executam eventos conforme permitem suas possibilidades, realizando-os, na maioria das vezes, sem o saber teórico tão importante para o sucesso da atividade.

O estudo de caso apresentado mostra o grande potencial de crescimento da Festa da Polenta e do Vinho, devido à importância cultural e ao envolvimento da comunidade na organização do mesmo. Porém, a promotora do evento ainda não havia despertado para o desenvolvimento e amplitude que poderia alcançar. Foi no auge da dificuldade de organizar o evento que o Governo Municipal entregou a organização deste a uma empresa especializada. Empresa que, por possuir recursos humanos com uma visão profissional, criativa e inovadora para planejar e gerir a Festa, acabou por obter êxito notável na realização da 5ª Festa da Polenta e do Vinho, tornando-o um marco no Turismo em baixa estação no município. Dessa forma, além de oferecer novas formas de diversão para o público autóctone, a Festa da Polenta e do Vinho atraiu número recorde de visitantes e até da permanência dos turistas no município, motivados pela gama de atividades e atrações oferecidas.

Fica evidente que o minucioso planejamento e o exercício de idéias inovadoras em eventos públicos foram fundamentais no planejamento de eventos que visam amenizar a sazonalidade. Usando-se técnicas de planejamento com imaginação, inovação e um contínuo acompanhamento de todas as etapas existentes, o sucesso em eventos é garantido. O desenvolvimento da 5ª Festa da Polenta e do Vinho passou a ser um marco na promoção do município de Maquiné como destino. Registros deixados garantirão a continuidade e crescimento do evento. O município, hoje, é exemplo vivo de que o Turismo de Eventos é uma alternativa inteligente e rentável para regiões que sofrem com problemas de oscilação de visitantes, e que pode proporcionar desenvolvimento e garantir a permanência dos jovens, responsáveis pela continuidade na divulgação dos valores culturais.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ALENCAR, Eunice Soriano de. *A gerência da criatividade*. São Paulo: Makro Books, 1996.

EMBRATUR. *Boletim de desempenho econômico do Turismo*. Brasília: nº 6, ano II, abril/2005.

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

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

INFORMATIVO DE MAQUINÉ. Maquiné/RS, capa, edição nº 24.

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.

MAQUINÉ, Prefeitura Municipal. *Projeto da Agrifest, 2003*.

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.

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

WATT, David C. *Gestão de eventos em lazer e turismo*. Porto Alegre: Bookman, 2004.