

**COMO TIRAR PARTIDO
ECONÓMICO DO EURO
2004?**

- **TEMATIZAÇÃO**

Associar ao EURO 2004 uma ideia, uma imagem e uma mensagem tendo como pano de fundo um objectivo económico para a unidade territorial onde se realiza, pode significar um abrir de um leque de razões e opções para atrair populações exteriores ao território.

- **PROMOÇÃO LOCAL**

Independentemente do grau de organização central da estrutura que gere o evento, também importa assegurar localmente as mais variadas promoções numa acção concertada do comércio e do turismo locais e regionais, relacionando-as ao evento.

- **OUTROS PÚBLICOS**

Uma outra forma de servir uma maior diversidade de mercados da procura do evento é a de criar alternativas para os mercados desfavoráveis ao próprio evento, criando e identificando áreas de exclusão do tipo “SOCCER FREE AREA” (Restaurant, Hotel, City, etc.).

Este tipo de estratégia pode ser particularmente bem sucedida quando pensamos em termos dos grupos-alvo família e sexo feminino, turistas (também) à procura de cultura e de crenças religiosas no nosso país, acompanhantes de VIPs, etc., que não querendo ficar longe de amigos e família não partilham o mesmo gosto pelos ambientes ruidosos e apoteóticos dos estádios.

- **RETER OS VISITANTES**

Uma outra estratégia frequentemente associada em Portugal a eventos do tipo religioso é o “ESTICAR” do número de dias em que se realizam as festas populares no intuito de “AUMENTAR O NÚMERO DE NOITES” de estadia dos visitantes (p.ex. “TOURNAMENT FOR FANS”).

- **PACOTES TURÍSTICOS**

Pacotes turísticos que reúnam viagens, excursões e itinerários de actividades culturais, religiosas e desportivas alternativas num preço único.

O limite para associar bens e serviços neste tipo de "cabazes de compras" é a nossa imaginação, a sua adequação às preferências dos consumidores e a capacidade de resposta dos fornecedores locais e regionais.

Apostar nas valências turísticas já existentes e alargá-las parece ser o caminho mais aconselhável. A criação de novas ofertas não é errada, embora careça de uma análise de pormenor quanto à capacidade de resposta.

- **PACOTES TURÍSTICOS (cont.)**

A definição dos "cabazes" turísticos a pôr à venda deve recorrer à experiência dos operadores turísticos dos países de origem dos turistas e necessita de ser partilhada com os agentes turísticos com pelo menos três anos de antecedência a fim de permitir a celebração de contratos e os ajustamentos necessários das campanhas a lançar até dois anos antes do evento (com companhias aéreas, hotéis, transportadoras rodoviárias, parques de diversões, empresas de *catering*, empresas de animação desportiva e turística, etc.).

No ano anterior ao evento, as campanhas publicitárias já estão em pleno funcionamento junto das agências de viagens. A um ano do evento já as vendas dos pacotes a retalho aos operadores definiram o grosso dos negócios turísticos para o mesmo.

- **FORNECEDORES LOCAIS**

Muitas vezes esquecido, a provisão do evento com bens e serviços produzidos e organizados por “EMPRESAS E MÃO-DE-OBRA DO TERRITÓRIO” em questão é outra forma de reter riqueza na região.

Para tal e por uma questão de poder de resposta, é importante a formação de alianças estratégicas de empresários e de mão-de-obra locais. Incurrer no erro de permitir a entrada indiscriminada de empresas do exterior significa perder riqueza para fora do território; não sendo esta situação de confundir com a contratação de empresas de consultoria experientes na coordenação e no assegurar da qualidade e segurança do evento, mesmo que estrangeiras.

- **DIFERENCIAÇÃO E IDENTIDADE LOCAIS**

Construir e definir uma oferta de serviços de “HOSPITALIDADE E BEM-RECEBER” é uma outra forma de fomentar o impacto económico positivo. O mesmo acontece com a “DEFINIÇÃO CONJUNTA DE ESTRATÉGIAS LOCAIS”.

Neste ponto torna-se particularmente interessante a inclusão das “COMUNIDADES LOCAIS” na definição das estratégias a seguir de forma a projectar adequadamente as particularidades e a identidade territorial.

- **DIFERENCIAÇÃO E IDENTIDADE LOCAIS (cont.)**

Os especialistas de marketing ligados à promoção dos eventos têm alguma dificuldade em se ligar também à promoção dos territórios numa perspectiva mais desagregada.

A ideia de incluir fisicamente a comunidade local e suas características mais marcantes na publicitação do evento tem efeitos desejáveis de identificação das gentes do território com o evento e a "cristalização" do mesmo na sua vertente única que, quando assegurada atempadamente, permite a produção de material audio-visual que depois é potencialmente utilizado pela imprensa internacional, multiplicando-se os efeitos desejados.

- **C. L. A. I.**

No seguimento do que foi exposto anteriormente, a importância da criação de “CENTROS LOCAIS DE APOIO À IMPRENSA” constitui o único esboço de uma tentativa de "garantia" de um impacto positivo do evento nos media. Afinal a contrapartida identificada como sendo a mais importante para o nosso país, mas que pelas suas características imateriais e intangíveis é dificilmente mensurável.

No caso de um evento como o EURO 2004, estes centros precisam de formar "redes de cumplicidade" muitos anos antes da realização do próprio evento. No caso do Mundial da Coreia, as primeiras notas e materiais jornalísticos começaram a circular cerca de cinco anos antes pelas redacções de todo o mundo. À medida que o evento se aproximava, foram diferenciando-se os centros e as informações locais das várias cidades envolvidas.

- **C. L. A. I. (cont.)**

O apoio destes centros aos profissionais da comunicação passa fundamentalmente pelo disponibilizar de “NOTÍCIAS E REPORTAGENS” pré-produzidas, dar apoio à “PRODUÇÃO AUDIO-VISUAL” de jornalistas exteriores ao território (que no fundo querem é resolver em poucas horas a reportagem do dia e para isso necessitam de um parceiro que conheça bem o local e que tenha bons contactos, facilite o seu acesso a

“PESSOAS-CONTACTO, IMAGENS, NOMES, ENDEREÇOS, LUGARES, TRAILERS, LOGOTIPOS, ENTREVISTAS, FOTOGRAFIAS E OUTROS ELEMENTOS AUDIO-VISUAIS” que podem ser incorporados em notícias e reportagens, o que nos tempos que correm significa criar espaços virtuais de acesso credenciado onde todos estes elementos e respectivos formatos diversos estejam acessíveis às redacções de todo o mundo.

- **C. L. A. I. (cont.)**

Importa com este serviço nunca esquecer a liberdade de imprensa, ficando o uso ou não de quaisquer componentes jornalísticos exclusivamente ao critério do respectivo jornalista. O ambiente a fomentar é precisamente o de colaboração livre, de ajuda e auxílio mediante o que é pedido por cada jornalista individualmente.

A qualidade dos C. L. A. I. depende totalmente do trabalho noutras sectores do terreno, já que a cidade e a região ficarão totalmente expostos à curiosidade e ao livre comentário dos jornalistas internacionais. Áreas e instituições mais "sensíveis" afectas, por exemplo, à segurança dos visitantes necessitam de profissionais em comunicação simultaneamente especialistas técnicos que dêem a cara a tempo inteiro por essas instituições junto dos jornalistas.

José Viseu

Núcleo de Investigação em Políticas Económicas
Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho
Campus Universitário de Gualtar
P-4710-057 BRAGA

Tel.: 253604100, extensão 5532
Fax: 253676375

E-Mail: pviseu@eeg.uminho.pt

Internet: <http://www.eeg.uminho.pt/economia/nipe/>