

**Volume 1**

Aline Fernandes Guimarães  
Rodrigo Fonseca Tadini

## Eventos







Fundação

**CECIERJ**

Consórcio **cederj**

Centro de Educação Superior a Distância do Estado do Rio de Janeiro

**Volume 1**

**Eventos**

Aline Fernandes Guimarães

Rodrigo Fonseca Tadini



**GOVERNO DO  
Rio de Janeiro**

**SECRETARIA DE  
CIÊNCIA E TECNOLOGIA**

**UNIVERSIDADE  
ABERTA DO BRASIL**

Ministério da  
Educação

GOVERNO FEDERAL  
**BRASIL**  
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

Apoio:



**FAPERJ**

Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo  
à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro

# Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Rua da Ajuda, 5 – Centro – Rio de Janeiro, RJ – CEP 20040-000

Tel.: (21) 2333-1112 Fax: (21) 2333-1116

## Presidente

Carlos Eduardo Bielschowsky

## Vice-presidente

Masako Oya Masuda

## Coordenação do Curso de Turismo

UFRRJ - William Domingues

UNIRIO - Camila Moraes

CEFET - Claudia Fragelli

## Material Didático

### ELABORAÇÃO DE CONTEÚDO

Aline Fernandes Guimarães

Rodrigo Fonseca Tadini

### COORDENAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL

Cristine Costa Barreto

### SUPERVISÃO DE DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL

Flávia Busnardo

### DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL E REVISÃO

Ana Cristina Andrade

Gabriel Ramos

Paulo César Alves

### AVALIAÇÃO DO MATERIAL DIDÁTICO

Thaís de Siervi

## Departamento de Produção

### EDITOR

Fábio Rapello Alencar

### COORDENAÇÃO DE REVISÃO

Cristina Freixinho

### REVISÃO TIPOGRÁFICA

Beatriz Fontes

Carolina Godoi

Cristina Freixinho

Elaine Bayma

Patrícia Sotello

Thelenayce Ribeiro

### COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO

Bianca Giacomelli

### DIRETOR DE ARTE

Alexandre d'Oliveira

### PROGRAMAÇÃO VISUAL

Alexandre d'Oliveira

Ricardo Polato

### ILUSTRAÇÃO

Bianca Giacomelli

Jefferson Caçador

### CAPA

Fernando Romeiro

### PRODUÇÃO GRÁFICA

Verônica Paranhos

Copyright © 2013, Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Nenhuma parte deste material poderá ser reproduzida, transmitida e gravada, por qualquer meio eletrônico, mecânico, por fotocópia e outros, sem a prévia autorização, por escrito, da Fundação.

G963e

Guimarães, Aline Fernandes.

Eventos v. 1 / Aline Fernandes Guimarães, Rodrigo Fonseca Tadini – Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2013.

276 p. ; 19 x 26,5 cm.

ISBN: 978-85-7648-890-3

1. Eventos-história 2. Eventos-mercado. 3. Eventos-tipologia.  
I. Tadini, Rodrigo Fonseca. Título

CDD: 302

2013.2/2014.1

Referências Bibliográficas e catalogação na fonte, de acordo com as normas da ABNT e AACR2.  
Texto revisado segundo o novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

# Governo do Estado do Rio de Janeiro

**Governador**  
Sérgio Cabral Filho

**Secretário de Estado de Ciência e Tecnologia**  
Gustavo Reis Ferreira

## Universidades Consorciadas

**CEFET/RJ - CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO  
TECNOLÓGICA CELSO SUCKOW DA FONSECA**  
Diretor-geral: Carlos Henrique Figueiredo Alves

**UENF - UNIVERSIDADE ESTADUAL DO  
NORTE FLUMINENSE DARCY RIBEIRO**  
Reitor: Silvério de Paiva Freitas

**UERJ - UNIVERSIDADE DO ESTADO DO  
RIO DE JANEIRO**  
Reitor: Ricardo Vieira Alves de Castro

**UFF - UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE**  
Reitor: Roberto de Souza Salles

**UFRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL DO  
RIO DE JANEIRO**  
Reitor: Carlos Levi

**UFRRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL  
DO RIO DE JANEIRO**  
Reitora: Ana Maria Dantas Soares

**UNIRIO - UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO  
DO RIO DE JANEIRO**  
Reitor: Luiz Pedro San Gil Jutuca



**SUMÁRIO**

<b>Aula 1 – Conceitos básicos de eventos</b>	<b>7</b>
<i>Rodrigo Fonseca Tadini</i>	
<b>Aula 2 – História dos eventos</b>	<b>31</b>
<i>Rodrigo Fonseca Tadini</i>	
<b>Aula 3 – Mercado atual de eventos</b>	<b>59</b>
<i>Rodrigo Fonseca Tadini</i>	
<b>Aula 4 – Impactos dos eventos</b>	<b>83</b>
<i>Aline Fernandes Guimarães / Rodrigo Fonseca Tadini</i>	
<b>Aula 5 – Classificação e tipologias de eventos I</b>	<b>117</b>
<i>Rodrigo Fonseca Tadini</i>	
<b>Aula 6 – Classificação e tipologias de eventos II</b>	<b>141</b>
<i>Rodrigo Fonseca Tadini</i>	
<b>Aula 7 – Classificação e tipologias de eventos III</b>	<b>165</b>
<i>Rodrigo Fonseca Tadini</i>	
<b>Aula 8 – Planejamento estratégico de eventos I</b>	<b>193</b>
<i>Aline Fernandes Guimarães / Rodrigo Fonseca Tadini</i>	
<b>Aula 9 – Planejamento estratégico de eventos II</b>	<b>217</b>
<i>Aline Fernandes Guimarães / Rodrigo Fonseca Tadini</i>	
<b>Aula 10 – Planejamento estratégico de eventos III</b>	<b>243</b>
<i>Aline Fernandes Guimarães / Rodrigo Fonseca Tadini</i>	
<b>Referências</b>	<b>265</b>





# 1

## **Conceitos básicos de eventos**

*Rodrigo Fonseca Tadini*

### **Meta da aula**

Apresentar a visão de diferentes áreas do conhecimento sobre o fenômeno dos eventos.

### **Objetivos**

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** diferenciar características que tornam os eventos o que são;
- 2** determinar a importância dos conceitos de evento para o desenvolvimento do turismo.

## Introdução

Se fizermos uma reflexão a respeito de nossas vidas, sobre tudo o que passamos desde os primeiros dias de nossa passagem pelo planeta, perceberemos o quanto estamos envolvidos com atividades especiais, datas memoráveis, momentos incríveis. Os eventos permeiam todas as fases de nossa existência, independente de nossa classe social, cultura ou religião.

Vejamos alguns exemplos: há quanto tempo estamos acostumados a assistir ao espetáculo da Fórmula 1, pela televisão, ao campeonato brasileiro ou ao show anual de Roberto Carlos? Já antes de nascermos, participamos de eventos como chá de bebê, e quando uma criança chega ao mundo dentro de uma família católica, os pais e avós já se preocupam com o batizado, com a definição dos padrinhos do bebê e com a festa depois do batizado.



Dirk Federlein

**Figura 1.1:** Há quanto tempo estamos acostumados a assistir ao espetáculo da Fórmula 1?

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/342628>

Assim, observamos que os eventos são acontecimentos de grande relevância para os seres humanos, que cada vez mais participam, promovem e realizam eventos, buscando diferenciá-los entre tantos outros. Atualmente, basta observar ao redor de seus amigos, no trabalho ou no clube, para constatar que fazer uma festa de aniversário, por mais simples que seja, não se resume apenas ao bolo e ao refrigerante. Com a evolução do mercado de eventos, as preocupações com a festa perpassam a decoração, o convite, o tipo de serviço, o bem receber, o alimentar e entreter, entre outros fatores.

O mercado atual de eventos exige dos futuros profissionais mais que uma visão simplista de organizar uma festinha, de reunir os amigos, comprar os comes e bebes momentos antes da festa e deixar ao prazer dos convidados trazer ou esquecer as músicas que animarão o ambiente.

No âmbito do estudo dos eventos, observa-se uma preocupação em dar destaque ao ator que gere com classe, profissionalismo e sofisticação eventos que podem mudar em alguns momentos a ordem natural da vida de pessoas, ou simplesmente criar momentos memoráveis que permanecerão pela eternidade na memória das pessoas.

Para tanto, você aluno e futuro profissional deverá entender os mecanismos que envolvem essa tão desafiadora ação de congregar pessoas e criar situações planejadas para que reuniões de negócios, jantares, lançamentos, entre tantos outros tipos de eventos, alcancem seus objetivos previamente definidos. Esse desafio inclui inicialmente entender o que realmente são os eventos, quais são suas principais características e como se posicionar diante de tantas oportunidades de empreender nesta área. Nas próximas linhas, iniciaremos um processo irreversível de entender um pouco do universo dos eventos da atualidade, desde sua conceitualização até a prática de bem organizar e avaliar eventos.

## O que faz um organizador de eventos?

Organizador de eventos é aquele que planeja, organiza, promove e produz variados tipos de eventos. Sua tarefa é angariar orçamentos para os eventos, encontrar locais e equipamentos, fornecedores, patrocinadores, funcionários e voluntários, como também criar planos e documentação para que o evento se realize.

Um grande número de autores tem buscado definir o que são os eventos. Contudo, para obter êxito nessa iniciativa, é necessária uma abordagem ampla e clara do que realmente constitui um evento e suas particularidades.

Ao analisarmos livros e bibliografias da área de turismo, é facilmente observada uma infinidade de conceitos e categorias sobre o assunto, que só podem ser investigados mediante um entendimento de alguns fatores que constituem a essência do que é um evento.

Podemos observar que essa situação é justificada pelo fato de os eventos acontecerem nos mais variados setores da sociedade, conforme apresentado anteriormente, possuindo motivações e visões diferenciadas para seus grupos participantes e/ou organizadores.

Assim, se para determinados grupos, um evento social como um casamento pode ser caracterizado como especial e único, para um grupo de empresários, um evento de negócios pode ser ordinário e regular, definido a partir das estratégias mercadológicas da empresa. E é essa amplitude de detalhes que acaba por diferenciar um bom gestor de eventos de um mero organizador de festas. Saber construir eventos de verdade é mais complexo do que se imagina, e como a atividade envolve uma série de conhecimentos, vários tipos de profissionais de diferentes áreas acabam por atuar.

Nesse sentido, cabe ressaltar que, para Berridge (2007), os estudos sobre eventos costumam aproximar suas definições do contexto de suas áreas de pesquisa. Isso nos leva a concluir que

áreas, como: marketing, relações públicas, jornalismo, produção cultural, turismo e lazer conceituam os eventos a partir de suas especificidades. Todavia, é necessário entender o que realmente consideramos um evento na área de turismo, visto que certas áreas, como o direito e a medicina, por exemplo, também se apropriam do termo, a fim de citar acontecimentos previamente organizados ou não, como um assassinato em legítima defesa e uma cirurgia médica, respectivamente. Cabe ressaltar que a utilização do termo evento, como sinônimo de um acontecimento, não se caracteriza como um erro. Contudo, nesta disciplina analisaremos os eventos sob a ótica de algo especial, extraordinário, único e previamente planejado, fora das atividades comuns do dia a dia, e que possua, além do elemento físico, características motivacionais diversas.

No caso desta aula, procuraremos demonstrar os conceitos de eventos utilizados nas áreas diretamente relacionadas ao turismo, ao lazer e à comunicação social, visto que as diferentes abordagens do termo evento podem ampliar o conhecimento sobre a temática em estudo. Convém mencionar que a discussão sobre o planejamento dos eventos caracteriza-se como um novo objeto de estudo em grande desenvolvimento no Brasil e no mundo.

## **O que é um evento?**

Os eventos são acontecimentos que fazem parte da vida de todos os seres humanos, desde o início dos tempos de nossa existência e têm como característica fundamental propiciar uma ocasião diferenciada e especial, extraordinária ao encontro de pessoas, com uma finalidade específica, que constitui o “tema” principal do evento e justifica a sua realização.

Assim, é impossível não imaginar todas as etapas que envolvem, por exemplo, a realização de um casamento, desde o planejamento da cerimônia, o dia da noiva, a definição do menu, a lista de convidados, a chegada dos padrinhos, a acomodação

das famílias. Sem dúvida, uma cerimônia moderna e adequada passa por esses e muitos outros detalhes, tendo como objetivo principal a felicidade dos noivos. Contudo, um casamento é apenas uma das diversas modalidades de evento.



Stef

**Figura 1.2:** Casamento: uma das diversas modalidades de evento.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/903380>

Agora imagine o desafio de organizar um congresso científico na área médica, ou um festival de música sertaneja, ou ainda um megaevento como os Jogos Olímpicos de Verão. Pense nos diversos objetivos reunidos dentro desses eventos, quantas pessoas envolvidas e quanta diversidade de metas pessoais em jogo.



Conceituar é o ato de formar um conceito, ou seja, um pensamento ou ideia. Definir é explicar o significado de forma precisa.

Neste contexto, obviamente merece destaque o fato de as atividades dos eventos serem naturalmente dinâmicas, sendo as suas diversas definições reflexos do seu próprio processo evolutivo.

Historicamente, o evento originou-se de rituais como: o casamento, o funeral, as eleições de líderes etc., pois os homens sempre tiveram a necessidade de se comunicar. Cabe ressaltar, que esses eventos, na maioria das vezes, não possuíam uma organização formalizada: as etapas eram cumpridas dentro de algumas normas preestabelecidas, uma vez que esses eventos eram feitos por instinto, mas eram cumpridos com ordem e exigiam normas para que sua realização fosse possível.

Devido ao maior tempo de lazer e à forma cuidadosa como marcamos ocasiões importantes da nossa existência, os eventos emergiram como uma indústria na qual a maioria das pessoas busca ambientes festivos, agradáveis e envolventes (ALLEN et al., 2003).

Alguns estudiosos retratam os eventos sob a ótica econômica, levando em consideração a geração e o desenvolvimento de negócios, como Andrade (1999, p. 32), que apresenta o evento como “um fenômeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial gerador de novos fluxos de visitantes”.

Dessa forma, os eventos causam diversos impactos na sociedade, podendo originar, ao longo de um processo, a união e autoestima social, alterar a estrutura temporal do planejamento de cidades, criando oportunidades para captação de recursos financeiros a partir de setores como o da hospitalidade e do turismo (HALL, 1997; ALLEN et al., 2003).

Atualmente, os governos percebem os eventos como elementos importantes no desenvolvimento de suas estratégias econômicas, políticas e sociais, e hoje incentivam e promovem eventos como parte de suas estratégias para o desenvolvimento econômico, crescimento da nação e divulgação do destino (HALL, 1997).

O Salão do Turismo de São Paulo é uma clara percepção do uso estratégico de eventos pelo governo. Tal evento tem como objetivo mobilizar e incentivar a comercialização de roteiros turísticos do Brasil, criados a partir das diretrizes do planejamento turístico do governo federal no Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, que consiste na definição de regiões turísticas para fins de planejamento e gestão.



**Figura 1.3:** 5º Salão do Turismo.

Fonte: [http://www.salao.turismo.gov.br/salao/sobre\\_evento/Quinto\\_Salao.html](http://www.salao.turismo.gov.br/salao/sobre_evento/Quinto_Salao.html)

Os eventos podem ser uma alavanca para o reconhecimento da cidade-sede através da exposição de mídia, o que pode ser bom para uma localidade, caso o evento seja um sucesso, ou se transformar em um fracasso, caso o evento possua falhas perceptíveis para os participantes, familiares e demais pessoas envolvidas.



Outros autores abordam os eventos sob uma perspectiva social, devido à sua capacidade de reunião de pessoas. Nesse sentido, Canton (2004, p. 308) define um evento como “a soma de ações previamente planejadas com objetivos de alcançar resultados definidos junto ao público-alvo”.

A Austrália é bom exemplo dessa realidade, considerando-se o planejamento e a organização do megaevento esportivo Jogos Olímpicos de Sidney 2000.

De acordo com Michael Payne, diretor de Marketing do COI (Comitê Olímpico Internacional), a Austrália foi a primeira nação anfitriã que conseguiu aproveitar plenamente as vantagens dos Jogos Olímpicos para desenvolver oportunidades de turismo com benefícios para todo o país. Esse êxito deveu-se em parte pelo produto desenvolvido pela Comissão Australiana de Turismo (Australian Tourism Commission – ATC, em inglês), que fomentou a economia nacional, gerando muitos empregos diretos na área de turismo e grande movimentação financeira em setores como: educação, meio ambiente, construção civil e tecnologia da informação. A ATC recebeu cerca de 6,7 milhões de dólares do governo australiano durante um período de quatro anos (1997-2000) para maximizar as oportunidades de turismo surgidas com os jogos.

Consequentemente, se levarmos em conta a elaboração e promoção do produto turístico australiano, através do trabalho realizado pela ATC, e o fato de que os Jogos Olímpicos de Sidney foram vistos por mais de 4 bilhões de espectadores, reuniram mais de 10.000 atletas de todo o mundo e cerca de 500.000 pessoas por dia no Parque Olímpico, podemos realmente acreditar na maximização dos resultados de Sidney 2000.



**Figura 1.4:** Parque Olímpico de Sidney, 2006.

Cabe ressaltar, a partir do exemplo anterior, que os eventos podem ser definidos dentro do marketing promocional como uma ferramenta de comunicação. Para Giácomo (1997), o evento é um dos elementos mais poderosos na estratégia de comunicação. Existem diversos tipos de eventos: religiosos, culturais, de moda, técnico-científicos, políticos, comerciais, esportivos, corporativos, entre outros.

## **Classificação de eventos**

Na perspectiva do Ministério do Turismo (MTUR, 2009), o segmento de eventos é um conjunto de atividades turísticas decorrentes do encontro de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.

De acordo com Giácomo (1993, apud BAHLE 2004), “evento é um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma ideia ou ação”.

Para Melo Neto (2000, p. 93), os eventos são ferramentas de marketing “e, como tais, servem de estratégias de penetração e desenvolvimento de mercados”. Dessa forma, caracterizado como produto, o evento é um gerador de demanda e uma oportunidade de negócio que movimenta a cadeia produtiva que envolve a sua realização. Bahl (2004) tenta padronizar todas essas definições, considerando como evento um acontecimento que ocorre a partir de um motivo e de atividades programadas a serem desenvolvidas em um local e tempo determinados, congregando indivíduos com interesses e objetivos comuns, de mobilização da cadeia produtiva e de serviços públicos de uma localidade.

Uma festa de formatura (**Figura 1.5**), por exemplo, envolve a definição de várias empresas da cadeia produtiva de eventos, como bufê, empresas de segurança, limpeza, decoração, audiovisual, entre outras.



Rodrigo Tadini

**Figura 1.5:** Festa de formatura.

Inevitavelmente, podemos verificar que qualquer evento de médio e grande porte movimentava diversos segmentos da economia, que colaboram direta ou indiretamente para a sua efetivação.

Observe que, em um sentido mais amplo e simples, o evento é sinônimo de acontecimento não rotineiro que provoca distração e gera diferentes sensações junto ao seu público participante; portanto, motivo de atração constante de pessoas com diferentes características.

De acordo com Canton (2004), os eventos são tão diversificados quanto a criatividade de quem os produz. A autora também acrescenta que os eventos surgem em função da dinâmica da própria sociedade, que impõe suas necessidades, desejos e valores de uma dada época, sugerindo propostas compatíveis com os seus objetivos.

Dentro da sua ampla variedade, podem-se identificar inúmeros tipos de eventos, que se diferem conforme as características, necessidades e peculiaridades que cada qual apresenta.

Entre os mais praticados no mercado, destacam-se: congressos, conferências, exposições, feiras, salões, palestras, simpósios, seminários, assembleias, jornadas, debates, desfiles, festivais, concursos, concílios, conclaves, coquetéis, fóruns, encontros, entrevistas coletivas, inaugurações, painéis, mostras, cursos, torneios, oficinas, *workshops*, lançamentos, visitas, videoconferências, leilões, mesas-redondas, entre outros que serão apresentados e definidos nas próximas aulas.

É válido registrar a ocorrência de conjugação entre dois ou mais tipos de eventos em um processo de sinergia. Com relação à classificação, tais eventos podem ser subdivididos ou caracterizados por diversos aspectos, variando conforme o autor.

Pela data de realização, os eventos podem ser:

- *fixos*, quando a data de realização é invariável, como no caso das festas de aniversário infantis (**Figura 1.6**);



Rodrigo Tadini

**Figura 1.6:** Festa de aniversário infantil: exemplo de evento fixo.

- *móveis*, quando se realizam com frequência, porém em datas variáveis, como o carnaval;
- *esporádicos*, ou seja, aqueles de realização temporária, que ocorrem em função de fatores extraordinários, entretanto previstos e programados (BRITTO; FONTES, 2002), como o Rock in Rio, por exemplo.

Quanto ao porte ou dimensão, Barbosa (2004) classifica os eventos como:

- *pequenos*, com até 200 participantes;
- *médios*, entre 201 e 500 participantes;
- *grandes*, na faixa acima de 500 e até 5.000 participantes;
- *megaeventos*, com público superior a 5.000 participantes.

A realização de uma festa de aniversário é um exemplo de evento fixo, pois a comemoração é em data invariável, geralmente de pequeno porte, todavia, pode englobar vários segmentos, como bufê, atividades recreativas, segurança, técnicos de montagem, entre outros que contribuem para a sua execução.

Considerando o perfil dos participantes, um evento pode ser:

- *de caráter geral*, quando é limitado somente pela capacidade do local de realização, atendendo, portanto, a uma clientela abrangente;
- *dirigido*, ou seja, um evento restrito àqueles que possuem afinidade com o tema;
- *específico* ou *especializado*, que atende a grupos específicos e claramente definidos, conforme área de interesse (BRITTO; FONTES, 2002).

Entretanto, muito mais do que um acontecimento de sucesso, festa, estratégia de comunicação, atividade de relações públicas ou marketing, o evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo.



Rodrigo Tadini

**Figura 1.7:** A montagem de um evento exige a participação de profissionais de diferentes áreas e a sua realização depende de um bom planejamento.

Simões (1995) afirma que o evento é um instrumento misto de relações públicas, sendo um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público, em face das necessidades observadas.

Hamam (2004) diz que o evento é um produto e, partindo dessa 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 que 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.



Michał Zacharzewski

**Figura 1.8:** Simulador de corrida, jogos de Varsóvia Show.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=view&id=393351>



**Figura 1.9:** Exposição bienal na Suíça.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=view&id=19190>

Justificando tal visão, as **Figuras 1.8 e 1.9** ilustram o caráter persuasivo e envolvente proporcionado por um evento. O poder de atração dessa atividade é dado a partir de características diferenciais, que a tornam singular, como a interatividade.

A **Figura 1.8** apresenta uma feira interativa de automóveis, onde os frequentadores podem usufruir das potencialidades do carro, em uma corrida digitalizada.

A **Figura 1.9** mostra um espaço interativo de uma exposição que acontece a cada dois anos na Suíça, onde os visitantes escrevem mensagens numa parede, que é coberta por uma fina camada de ouro.



## Atividade

### Atende ao Objetivo 1

1. Observe atentamente as informações A, B e C e responda corretamente à questão a seguir.



(a)

### **Programação Anima Fórum 2009**

#### **Dia 20 de julho de 2009 – terça-feira**

10h às 13h	Credenciamento (Salão Anima Fórum)
15h às 15h20	Abertura (Teatro II)
15h20 às 18h	Mesa redonda – Anima TV – Uma Avaliação (Teatro II)

#### **Dia 21 de julho de 2009 – quarta-feira**

10h às 13h	Anima Business (Salão Anima Fórum)
10h às 13h	Master Class I (Teatro II)

#### **Dia 22 de julho – quinta-feira**

10h às 13h	Anima Business (Salão Anima Fórum)
10h às 13h	Master Class II (Teatro II)

#### **Dia 23 de julho de 2009 – sexta-feira**

10h às 13h	Anima Business (Salão Anima Fórum)
15h às 17h	Mesa-redonda – 3D Estereoscópico (Teatro II)
17h às 18h	Encerramento

Fonte: [www.animamundi.com.br](http://www.animamundi.com.br)

(b)



**Figura 1.10:** Banner eletrônico do 17º Festival Internacional de Animação do Brasil.

Fonte: <http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2009/07/animamundi.jpg>

(c)

### **Programação do Centro Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas**

#### **Praça Catolé do Rocha**

Mestre Azulão; Zé Duda; Zé Sinval; Tarinho Rodrigues; George Botelho; Zé Ricardo; Miguel Bezerra; Duda Viana; Erivaldo Ferreira; Etemilton Silva.

**Programação fixa:** sexta – início às 20h e término às 03h/sábado; sábado - início às 20h e término às 03h/domingo; domingo - início às 10h e término às 15h.

#### **Agenda dos próximos meses**

##### **15 de outubro**

Frank Aguiar e Wesley dos Teclados

Horário: a partir das 22h

##### **1º de novembro**

Forró do Miúdo

Horário: a partir das 22h

Fonte: [www.feiradesaocristovao.org.br](http://www.feiradesaocristovao.org.br)

O Anima Mundi é o Festival Internacional de Animação do Brasil, cujo objetivo, entre outros, é entreter seu público através da linguagem cinematográfica. Ocorre anualmente nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo e, em 2010, celebrou sua 18ª versão. Na informação A, você pode ver a programação do Anima Fórum, uma das atrações do Anima Mundi, e, na informação C, uma das programações rotineiras do Centro Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas, a conhecida Feira de São Cristóvão, na cidade do Rio de Janeiro: um reduto da cultura nordestina, que é opção de entretenimento para a população e turistas, onde ocorrem frequentemente atrações inéditas.

Com base nas informações dadas, identifique quais dos acontecimentos podem ser considerados como evento. Justifique sua resposta.

---

---

---

---

---

---

---

### **Resposta Comentada**

*Analisando os dois acontecimentos, conclui-se que o Anima Mundi é caracterizado como um evento, por ser um fato excepcional no ano, em curto período previamente definido, visando apresentar as animações e discuti-las por meio de exposições, oficinas, sessões de curta-metragem e mesas-redondas. Além da sua magnitude internacional, de gerar interesse e curiosidade de uma grande parcela de pessoas e da imprensa, esse evento possui investimento de empresas de grande porte, como é o caso da Petrobras.*

*Já a programação referente à Feira de São Cristóvão é fixa e mantém um padrão básico; logo, não deve ser caracterizada como evento. Vale salientar que a Feira de São Cristóvão possui uma programação mensal que, em alguns momentos, é composta por atrações especiais, como shows de artistas, ligados à cultura nordestina. Quando existe todo um planejamento especial de venda de ingressos, cotas de patrocínio, segurança e alimentação, para receber artistas que geralmente não se apresentam nessa área, podemos conceituar essas atividades como eventos.*

## **Sintetizando os conceitos e abordagens sobre o universo dos eventos**

No novo mercado de trabalho, cujas exigências de produtividade e resultados são muito maiores, os eventos vêm recebendo uma atenção cada vez maior por parte dos gestores de grandes e médias empresas, poder público e terceiro setor, visto seu potencial de fomentar novos negócios, criar novas demandas, fortalecer parcerias etc.

Contudo, você, futuro profissional de turismo, precisa entender que nem sempre essa atividade é realizada por profissionais. Nem todas as organizações percebem os eventos como uma boa estratégia para alavancar suas atividades e, muitas vezes, o imprevisto é a tônica na construção, desenvolvimento, execução e finalização dos eventos.

De acordo com o estudo de Britto e Fontes (2002), o universo dos eventos extrapola a ideia simplória de acontecimento festivo, da reunião de amigos ou de uma comemoração de aniversário. Segundo as autoras, os eventos podem apresentar os seguintes contornos:

- conjunto de ações profissionais desenvolvidas com o objetivo de atingir resultados qualificados e quantificados junto ao público-alvo;
- conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo por meio do lançamento de produtos, da apresentação de pessoas, empresas ou entidades, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem;
- realização de ato comemorativo, com ou sem finalidade mercadológica, visando apresentar, conquistar ou recuperar a sua imagem;
- ação profissional que envolve pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir o seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados.

Todos esses conceitos, na realidade, envolvem a visão moderna do novo mercado de eventos, em que o organizador profissional consegue aliar teoria e prática na construção de uma proposta atraente e alinhada aos objetivos e necessidades de seus participantes, sejam eles empresários, familiares, esportistas etc.

O evento nas mãos desse profissional ganha características não só de um produto, mas de um sistema integrado de ações com vida própria, estrutura adaptada e adequada que torna viável sua produção.

Nesse contexto, o evento apresenta várias concepções:

- Quando representa a sua própria atividade comercial, cujos resultados a empresa depende para sobreviver e crescer no mercado, como os eventos realizados pelas inúmeras empresas organizadoras existentes. Ex.: casas de festas, bufês, casas de show e espetáculo.

- Como subproduto, ou seja, serve de apoio para comercializar ou divulgar seus principais produtos ou atingir objetivos mercadológicos, que podem ser externos ou internos. Ex.: festas de inauguração de novas fábricas realizadas por grandes corporações, noite de autógrafos em livrarias de shoppings.
- Quando os hotéis utilizam-se da realização de eventos internos como uma das formas de garantir hospedagem, frequência nos restaurantes, boates, entre outros. Ex.: festas de gala, bailes carnavalescos, exposições fotográficas.



**Figura 1.11:** Hotéis disponibilizam espaços para eventos como forma de aumentar movimento e frequência.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/585960>

- Para angariar fundos, difundir atividades sociais, entre outros. Ex.: jantares beneficentes, bingos, leilões.

- Como forma institucional: criando ou mantendo a imagem positiva de uma empresa junto a vários públicos. Ex.: festas comemorativas de final de ano para funcionários, almoço especial com fornecedores, *happy hour* com potenciais clientes.

## Conclusão

Entender o conceito de eventos e seus desdobramentos práticos é de fundamental importância para a construção de um conhecimento diferenciado sobre a atividade. Trata-se do entender de uma base teórica que futuramente se transformará no algo a mais de um profissional que não se limita aos conhecimentos práticos e visa atuar de forma dinâmica em todo o universo dos eventos, não apenas repetindo fórmulas, mas também criando novos parâmetros.



## Atividade Final

---

### Atende aos Objetivos 1 e 2

Responda corretamente à questão.



Em Paraty, ocorreu a segunda edição do Salão Estadual de Turismo, onde se reuniram profissionais e estudiosos da área com o intuito de debater temas pertinentes do setor. Por meio de incentivos do Ministério do Turismo, tal evento é considerado o mais importante do ramo da promoção turística, e, por isso, é realizado anualmente em cidades diferentes do estado. Com base nos assuntos abordados nesta aula, disserte, de forma objetiva, sobre a importância dos eventos para o setor de turismo e dê exemplos de eventos deste segmento.

---

---

---

---

---

---

---

---

### **Resposta Comentada**

*Como estudamos, a definição de eventos vai além de um encontro de pessoas para celebração. O turismo, enquanto atividade econômica, apropria-se dessa ferramenta de marketing para autopromoção como um segmento representativo, capaz de gerar receitas e de se consolidar como uma das principais atividades econômicas do país.*

*O objetivo do Ministério do Turismo é estimular a realização de salões, feiras e congressos, pois, através desses artifícios, é possível alcançar o desenvolvimento com profissionalismo, otimizar a receita gerada pela atividade, promover a cidade-sede do evento, atrair investimentos dos diversos ramos que permeiam a atividade turística e atingir objetivos específicos de cada evento como promoção de regiões turísticas, de roteiros turísticos e manter fluxo de visitantes em baixa temporada.*

*Enfim, ao realizar um evento, a principal intenção é a visibilidade que a ferramenta “eventos” proporciona. Como exemplo, temos o Salão Nacional do Turismo de São Paulo, o Festival da Pinga de Paraty, o Seminário Internacional de Turismo, o Festival Internacional de Londrina, o Salão Amazonense de Turismo, entre outros.*

## **Resumo**

Desde antes de nascermos, os eventos fazem parte de nossas vidas e são de grande relevância para os seres humanos, que deles cada vez mais participam, os promovem e realizam, somando esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo. Para isso, é necessário entender seus conceitos a partir da especificidade de suas áreas de pesquisa até a sua organização e avaliação.

Os eventos originaram-se de rituais (casamentos, eleições, funerais etc.) muito relacionados à necessidade de comunicação entre os homens e seus grupos. Contudo, na maioria das vezes, os eventos do passado não possuíam uma organização formalizada e eram realizados através de normas preestabelecidas em que se levava em consideração a tradição passada de geração a geração. Atualmente, os eventos têm posição de destaque junto à humanidade, que, nos tempos modernos, busca atividades de lazer em ambientes festivos, agradáveis e envolventes.

Classificam-se os eventos de diversas formas: através da data ou período de sua realização, da sua dimensão e do perfil de seus participantes. Mas, para que eles aconteçam, é fundamental a figura do organizador profissional de eventos. É ele que planeja, organiza, promove e produz os mais variados tipos de eventos com excelência.

## **Informação sobre a próxima aula**

Na próxima aula, estudaremos a história dos eventos e como eles atingiram sua magnitude.



# 2

## História dos eventos

*Rodrigo Fonseca Tadini*

### Meta da aula

Apresentar a importância histórica dos eventos para o desenvolvimento da atividade turística.

### Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 identificar as características históricas dos eventos que resistiram ao tempo que contribuem para construção dos eventos atuais;
- 2 reconhecer a relação entre a evolução dos eventos e a profissionalização no setor de turismo.

## Introdução

Por acaso, alguma vez em sua vida, você parou para pensar há quanto tempo são organizados eventos ao redor do mundo? Quem deu início a essa atividade? Em qual parte do planeta, tudo teve início? Nem todas essas perguntas poderão ser respondidas nesta aula. Entretanto, teremos uma boa observação sobre a história desta importante atividade que hoje motiva o deslocamento de pessoas e emprega uma mão de obra cada vez maior e especializada no setor de eventos.

Podemos dizer que os eventos são acontecimentos que fazem parte da vida de todos os seres humanos desde o início dos tempos de nossa existência e têm como característica principal: propiciar uma ocasião diferenciada e especial, extraordinária ao encontro de pessoas.

De acordo com Allen et al. (2003), desde o início dos tempos, os seres humanos têm encontrado maneiras de marcar eventos importantes de suas vidas: a mudança das estações, as fases da lua e a renovação da vida, a cada primavera. Desde os ritos dionisíacos dos gregos antigos à tradição de carnaval na Europa Medieval, a festa *corroboree* dos aborígenes que povoam a Austrália, mitos e rituais foram criados, utilizando relato oral, a dança e o canto para marcar acontecimentos importantes e transmitir suas culturas às gerações subsequentes.



Diego Rios

**Figura 2.1:** A transição das estações do ano e as fases da lua são algumas das datas que os homens das primeiras civilizações encontraram para marcar eventos importantes.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1278264>



Os ritos dionísicos eram realizados pelos gregos em louvor a um dos deuses da mitologia grega, chamado Dionísio. O deus Dionísio representava as festas, as orgias, o vinho.

*Corroboree* é chamada a reunião cerimonial dos aborígenes australianos. O ritual foi nomeado pelos europeus, colonizadores da Austrália, no qual os participantes apresentavam-se com danças e músicas típicas, pintados de formas diferentes e com adereços, não utilizados cotidianamente. Atualmente, o termo é utilizado em todo o país, referindo-se a reuniões de diversos tipos, canções e danças. Ou seja, a palavra foi reapropriada para explicar uma prática diferente da cerimônia tradicional. Na imagem a seguir, você pode ver a performance de um balé, baseado no Corroboree.



Fonte: <http://en.wikipedia.org/wiki/Corroboree>

## **Passado e presente no contexto das práticas dos eventos**

Ao fazer uma análise dos livros de história do Ensino Fundamental, é possível imaginar o importante papel dos eventos na construção de nossa civilização. Na verdade, desde o início da existência do ser humano, verifica-se que ocorriam encontros entre os homens. Em investigações sobre culturas antigas, arqueologistas encontraram ruínas primitivas que funcionavam como área comum onde as pessoas reuniam-se para discutir interesses afins, tais como: planos de caçada, atividades de guerra, negociações de paz ou organização de celebrações tribais.

Muitas civilizações antigas tiveram no comando de seus eventos sacerdotes, juízes e reis. Para alguns autores, a organização espacial dos eventos, comandados por eles no passado, serve até hoje de referencial para o posicionamento de destaque de padres em igrejas católicas e ortodoxas, pastores em cultos

evangélicos, juízes de comarcas em tribunais, presidentes dos poderes legislativos em câmaras municipais, por exemplo. Cabe mencionar que desde as primeiras cerimônias, as autoridades já mantinham posição de distanciamento do público participante.

Nascido em tempos remotos, talvez no início da humanidade, desde que o homem é homem, a figura do Mestre de Cerimônias confunde-se com a história do cerimonial. Rituais, cerimônias – ainda não eventos como conhecemos atualmente – faziam parte da rotina do homem primitivo (MEIRELLES, 2006, p. 3).

Para Meirelles, o temor ao desconhecido, a necessidade de acreditar em alguma coisa, a solidão, a disputa pelo poder, enfim, tudo se transformava em cerimônias de adoração, de oferta. “Nobres à frente, súditos atrás, assessores ao lado, o anunciador em destaque. Era o início dos eventos, do cerimonial, do protocolo, da solenidade e da figura do apresentador” (MEIRELLES, 2006, p. 3).

Na civilização antiga, foram encontrados os primeiros vestígios de deslocamentos de homens entre as cidades, com o intuito de participar de grandes acontecimentos. O maior deles ocorreu em Olímpia, cidade que deu origem ao termo tão utilizado atualmente, os chamados Jogos Olímpicos.

A cidade de Olímpia, na Grécia, sede do maior evento da Antiguidade, era o local perfeito para desenvolver a reputação de um artista por toda a nação grega. Neste sentido, a cidade era um palco para qualquer um mostrar seu trabalho ou talento e esta era uma razão adicional pela qual os indivíduos viajavam para Olímpia e acabavam por criar programações paralelas às competições esportivas dos Jogos.

Konstantinos Dafalias



**Figura 2.2:** A cidade de Olímpia, na Grécia, era a sede do maior evento da Antiguidade.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/862177>

Governantes e políticos igualmente encontravam em Olímpia um ótimo lugar, para se mostrar e observar seus semelhantes. Lá eles podiam manifestar como seus domínios eram fortes e influentes (CARVALHEDO, 2002). Convém mencionar que as cidades já na Antiguidade se transformaram no ponto central dos eventos, uma vez que cidades com boa geografia e localização facilitavam a realização de reuniões diversas e discussões de interesse comum.

Cabe ressaltar que há três mil anos antes de Cristo já se percebia a presença dos eventos entre os gregos, por exemplo, nas reuniões que aconteciam nos anfiteatros. Tempos depois, na Ásia, a figura do mestre de cerimônias aparecia em torneios esportivos:

Na China, Japão e outros países orientais, mil anos a.C., esses povos já utilizavam o Mestre de Cerimônias; os chineses em seus torneios de arco e flecha que aconteciam anualmente. Já nessa época, ele utilizava a força e ritmo da voz para destacar as equipes mais importantes, calçado num conceito de poder e nobreza (MEIRELLES, 2006, p. 3-4).

No contexto dos torneios esportivos, merece destaque a intrínseca relação entre a competição Jogos Olímpicos e o espírito de hospitalidade no ambiente de um evento na Grécia antiga. A questão da hospitalidade como ato de acolher e integrar alguém que por qualquer motivo esteja fora de seu local de domicílio foi uma das bases principais para o desenvolvimento do primeiro evento de grande visibilidade da Antiguidade.



Segundo Matias (2001), foi a partir dos Jogos Olímpicos que o espírito da hospitalidade desenvolveu-se. A História retrata que no período em que estavam sendo disputados os Jogos, estabelecia-se um momento de trégua nas constantes guerras entre cidades-estado gregas (CODEA et al., 2002).

A cultura popular da Grécia antiga também dizia que Zeus disfarçava-se de participante das reuniões e que as vilas recebiam muito bem os participantes porque entre eles podia estar o deus. Desta forma, os Jogos Olímpicos da Antiguidade transformaram-se em um momento único de transmissão e absorção de cultura, um espetáculo repleto de valores, significados, cerimoniais e exemplos de respeito e amor ao próximo.

Os Jogos Olímpicos colaboraram em muito para a construção de uma identidade nacional grega, em especial, após o início da expansão romana na região, servindo sobremaneira de modelo para o desenvolvimento cultural das nações ocidentais (CODEA et al., 2002).

Outro tipo de evento, muito identificado com a Antiguidade, são as festas saturnálias. Estas eram realizadas em meados do mês de dezembro, aproximadamente 500 a.C., e envolviam honrarias ao deus Saturno que havia capacitado os romanos

com o conhecimento da agricultura. Vale acrescentar que Saturno defendia a igualdade entre os homens e, por isso, durante esse evento escravos e patrões invertiam suas posições e os patrões serviam aos escravos até mesmo à mesa.

As festas saturnálias exacerbavam o consumo de bebidas, comidas, consistia em troca de presentes e atividades relacionadas à dança. Durante a celebração, as repartições públicas eram fechadas e as casas eram purificadas.



#### **Qual a origem do carnaval?**

Cabe mencionar que, para Matias (2002), é imprescindível que se considere as festas pagãs, tais como as dionisiacas e saturnais como precursoras do carnaval. No entanto, tal designação só foi oficializada em 590 d.C., quando Gregório, o Grande, sistematizou o calendário de festividades.

Com a queda do Império Romano e a ascensão do cristianismo, propagaram-se os encontros entre religiosos da Igreja Católica, chamados concílios, e as feiras comerciais que se desenvolviam em pontos onde era possível garantir segurança aos participantes, artesãos e demais envolvidos.



Entende-se por concílio a reunião de eclesiásticos com o objetivo de debater questões pastorais, fé, moral cristã e de doutrina. O Concílio de Trento, na Itália, durante o século XVI, é um exemplo significativo, pois reuniu a Igreja para discutir ideias da Reforma e combatê-la.

Conclave é o processo de votação em que os cardeais eleitores elegem o papa em uma reunião secreta. Os cardeais permanecem incommunicáveis com o mundo até a escolha do novo papa, quando é expelida uma fumaça branca da chaminé ao lado da capela de São Pedro, no Vaticano.



### Média dos últimos conclaves é de 3,1 dias

<b>Pio X</b> 1903 Giuseppe Sarto, patriarca de Veneza (ITA) <b>62</b> 7 Número de Votações cardeais <b>4</b> Dias de votação	<b>Bento XV</b> 1914 Giacomo della Chiesa, arcebispo de Bolonha (ITA) <b>57</b> 10 Número de Votações cardeais <b>3</b> Dias de votação	<b>Pio XI</b> 1922 Achille Ratti, arcebispo de Milão (ITA) <b>53</b> 14 Número de Votações cardeais <b>5</b> Dias de votação
<b>Pio XII</b> 1939 Eugenio Pacelli, secretário de Estado da Igreja (ITA) <b>62</b> 3 Número de Votações cardeais <b>2</b> Dias de votação	<b>João XXIII</b> 1958 Angelo Roncalli, patriarca de Veneza (ITA) <b>51</b> 11 Número de Votações cardeais <b>4</b> Dias de votação	<b>Paulo VI</b> 1963 Giovanni Battista Montini, arcebispo de Milão (ITA) <b>80</b> 6 Número de Votações cardeais <b>3</b> Dias de votação
<b>João Paulo I</b> 1978 Albino Luciani, patriarca de Veneza (ITA) <b>111</b> 4 Número de Votações cardeais <b>2</b> Dias de votação	<b>João Paulo II</b> 1978 Karol Wojtyła, arcebispo de Cracóvia (POL) <b>111</b> 8 Número de Votações cardeais <b>3</b> Dias de votação	<b>Bento XVI</b> 2005 Joseph Ratzinger, prefeito da Congregação para a Doutrina da Fé (ALE) <b>115</b> 3 Número de Votações cardeais <b>2</b> Dias de votação

Durante este período histórico, também possuem relevância acontecimentos específicos, como romarias, festas relacionadas a crenças religiosas e peregrinações. Estes eventos possuíam uma estrutura de grandes eventos e mobilizavam uma multidão de pessoas a templos religiosos, cidades sagradas, ou funerais de importantes personalidades da época.



Pálio de Siena é uma corrida de cavalos em Siena, na Itália, que ocorre desde o século XVII, em honra a Nossa Senhora. Dez cavalos, escolhidos por sorteio, participam da corrida que consiste em dar três voltas pela Piazza del Campo. O mais rápido é o ganhador, premiado com um estandarte exclusivo do evento.



Andi Thauerer


Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=view&id=933863>

Convém destacar que há uma continuidade de ritos similares no decorrer dos tempos: as imponentes cerimônias de enterro, como o cortejo fúnebre de Alexandre, o Grande, modernamente o de Perón, o da princesa Diana de Galles, o de Steven Irvin, “o caçador de crocodilos da Austrália”, o de Michael Jackson e também os rituais de coroação, como o de Napoleão e o da monarquia inglesa.

As feiras comerciais da Idade Média ofereciam grandes oportunidades de comércio em escala crescente, o que propiciou o desenvolvimento de atividades produtivas. Merecem destaque as feiras da região de Champagne.

Estas feiras eram organizadas de tal forma que colocavam os produtos e os mercados da França, dos Países Baixos e do Vale do Reno em contato com os da Provença, Espanha, Itália, África e Oriente. O pioneirismo francês com relação às feiras acabou por instigar a concorrência de outros países, como Alemanha e Inglaterra. É importante observar que essas feiras comerciais, cuja base era a troca de mercadorias de baixo valor, influenciaram em muito as feiras modernas.

Na época do Renascimento, o cerimonial e os eventos ocidentais sofreram grandes transformações e apresentaram a sua transição para o mundo moderno. Dos castelos, surgiram os palácios urbanos, cercados por cidades que abrigavam uma nova classe social: a burguesia. “Enriquecendo com o comércio, a nova nobreza transformou os palácios em centro de ocupação de artesãos e artistas, escritores, poetas, músicos e festas. A arte suplantou a monotonia da história” (LINS, 2002, p. 91).



A Feira de Champagne, na França, era o principal ponto de encontro de comerciantes durante a Idade Média, por conta do seu posicionamento geográfico. Próxima às regiões economicamente ativas, a feira possibilitava aos negociantes dos mares Mediterrâneo, Báltico e do Norte comercializar seus produtos de forma lucrativa, devido ao fluxo de pessoas. A garantia de isenções fiscais contribuiu para que esta feira fosse bem-sucedida, durante muito tempo (OPTOMUS, 2010).

Atualmente, as feiras comerciais são utilizadas como ferramenta estratégica de venda, pois é uma forma de atrair seu público e divulgar o nome da entidade idealizadora. Basta abrir o jornal, assistir à televisão ou ao rádio que ouviremos falar em feirão de carros, feira de intercâmbio, feira do livro, entre outras.

A Matel, empresa que comercializa carros usados, novos e seminovos, por exemplo, promove aos domingos, no estacionamento do parque Anhembi, na cidade de São Paulo, o evento Auto Show Feira Livre Anhembi. Com um público total de 20.000 pessoas, são comercializados mais de 5.000 automóveis por semana. Tal fluxo tem auxiliado a feira livre a se estabelecer no patamar de maior evento semanal permanente da cidade.



**Figura 2.3:** O Auto Show Feira Livre Anhembi é o maior evento semanal, permanente na cidade de São Paulo.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1160608>



## Atividade

### Atende ao Objetivo 1

1. Cite e comente duas heranças dos eventos da Antiguidade para os eventos modernos, que puderam ser identificados no início desta aula.

---

---

---

---

---

---

### Resposta Comentada

1. Hospitalidade; 2. cerimonial.

*Os eventos da Antiguidade deixaram algumas importantes heranças para os eventos contemporâneos. Entre essas heranças, podemos destacar o clima de hospitalidade e respeito que geralmente prevalece na maioria dos eventos da atualidade, visto que o anfitrião busca sempre bem atender seus convidados.*

*O cerimonial é outra herança relevante dos rituais do passado e podem ser percebidos em eventos da Igreja Católica, casamentos, bodas, entre outros. A posição de destaque do padre, o cuidado com os cânticos são exemplos de contribuições do cerimonial.*

## Os eventos na era moderna

O advento da Revolução Industrial trouxe um novo impulso para as feiras. Estas se tornaram verdadeiras organizações comerciais planejadas, que passaram a motivar ainda mais as pessoas a deslocarem-se em busca de informações e trocas de produtos.

Sucessivamente, para atender a essa nova demanda, foram surgindo ou adaptando-se espaços específicos. O Palácio de Cristal, no Hyde Park, na Inglaterra, foi o primeiro pavilhão de exposições do mundo, construído para sediar a primeira de uma série de feiras e exposições internacionais. Devido ao seu posicionamento estratégico no centro da cidade, que facilitava o transporte de participantes, vindos de outros países, o Palácio de Cristal ganhou grande reputação.



O Hyde Park, considerado um dos parques reais de Londres, está localizado no centro de tal cidade e possui 2,5 km<sup>2</sup> de extensão. Antes área de caça de Henrique VIII, no decorrer dos anos se transformou em local de grandes celebrações nacionais, possuindo uma infraestrutura relevante, capaz de atrair eventos, com banheiros públicos, restaurantes, cafés e áreas específicas, destinadas à prática de esportes e a protestos da população.



Almu Sena

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=view&id=482585>

Aqui cabe uma reflexão: você já imaginou a dificuldade em organizar eventos sem que haja uma rede favorável de locomoção para os seus propensos convidados? Sem dúvida alguma, um bom organizador de eventos deve construir um evento que atenda a essa necessidade, visto que, sem os participantes, os eventos simplesmente não acontecem.

O desenvolvimento dos transportes, por exemplo, viabilizaram eventos fundamentais para o futuro do mercado turístico, no início do século XIX, como o Congresso de Viena e o Congresso Antialcoólico.

O Congresso de Viena, que durou meses, reuniu as principais potências europeias, para a elaboração de um acordo de paz e para decidir sobre a redistribuição dos territórios que haviam sido conquistados por Napoleão Bonaparte. Trata-se de um evento relevante para o estudo das normas de etiqueta, cerimonial e protocolo.

Já o Congresso Antialcoólico, ocorrido em 1841, durante a Revolução Industrial, é um dos marcos da atividade turística. Pela competência do inglês Thomas Cook, 570 pessoas foram conduzidas, em um trem fretado, para o congresso nas cidades inglesas de Leicester e Loughborough. Esta foi a primeira atividade turística organizada e, por isso, o inglês detém o pioneirismo do desenvolvimento deste setor.

A construção do Palácio de Cristal, no Hyde Park, em Londres, e a visão diferenciada de Cook viabilizaram o desenvolvimento da atividade turística na Inglaterra, colocando o país em posição de destaque no mercado de viagens. Também se pode considerar a Exposição Mundial de Londres, em 1851, como a precursora desta tipologia de eventos no mundo.

Posteriormente, houve outros acontecimentos do gênero, como a Exposição Universal de Paris, em 1855, cujo objetivo era ostentar o prestígio do império de Napoleão III e mostrar a competitividade da indústria francesa.

Nesse período, fazia-se um paralelo entre a cultura e o desenvolvimento técnico-industrial do país, reafirmando a ideia de evolução e retratando o domínio da sociedade burguesa, ou seja, os eventos de grande porte permitiam a análise panorâmica do poder nacional, na tentativa de impressionar o mundo, à medida que uma exposição era maior que a anterior. A construção de monumentos e palácios representava o poder aquisitivo, buscando visibilidade e prestígio, por exemplo, a Torre Eiffel, inaugurada em 1889, que até hoje é o ícone da sociedade parisiense.

Ainda no final da segunda metade do século XIX, merece destaque o papel centralizador de algumas organizações bem específicas, chamadas Conventions & Visitors Bureaux.

Os Conventions & Visitors Bureaux são entidades não governamentais, cujo objetivo principal é apreender eventos de quaisquer proporções para suas cidades-sede.

A iniciativa para a criação de uma organização tal qual os Conventions Bureaux, a ser assim reconhecida, posteriormente, aconteceu em 1896, em Detroit, nos Estados Unidos, quando

empresários locais contrataram um profissional para se dedicar exclusivamente à captação de eventos para a cidade, por meio da fundação da então Liga de Convenções e Homens de Negócio de Detroit, que, em 1907, passou a chamar-se Detroit Convention & Tourists Bureau.

Assim como no século XIX, as exposições da atualidade objetivam divulgar e muitas vezes vender o que o expositor tem de melhor. Vejamos o exemplo a seguir: na Exposição Internacional de Xangai 2010, que ocorreu entre os dias 1º de maio e 31 de outubro de 2010, Portugal teve a oportunidade de mostrar à China, um dos países mais poluentes do mundo, sua qualidade científica através do carro elétrico português. Tratava-se do momento ideal para tal iniciativa, visto que Portugal conciliou seu potencial tecnológico à crescente demanda por automóveis e industrialização, na China.

Também merece destaque, o fato que o êxito na organização e realização dos Jogos Olímpicos de Pequim, em 2008, foi fator de credibilidade que auxiliou o país na captação de outros importantes eventos de diversos segmentos econômicos.

Cabe ressaltar que eventos especiais, como Jogos Olímpicos de Verão e Inverno, Copa do Mundo de Rugby e obviamente de Futebol, possuem uma extraordinária capacidade de catalisar a mídia internacional, promovendo destaque às cidades-sede.

A celebração dos Jogos Olímpicos, por exemplo, permaneceu adormecida por 1.500 anos. Seu renascimento já na era moderna aconteceu graças aos esforços do pedagogo e esportista francês barão Pierre de Coubertin que, utilizando-se do apoio do magnata William Chandler e das então recentes descobertas arqueológicas, como as ruínas da cidade de Olímpia, reeditou em 1896 os Jogos Olímpicos. Com certeza, nenhuma destas duas lendas do esporte mundial imaginou que os Jogos Olímpicos chegariam às cifras monetárias que seus orçamentos requerem atualmente.



De início, os Jogos Olímpicos da era moderna não foram levados a sério pelas entidades esportivas nacionais. A iniciativa de unificar os Jogos Olímpicos e as Exposições Mundiais, em 1900 e 1904, demonstrou-se incorreta, desviando a atenção dos participantes para outras atividades, não relacionadas ao esporte. Contudo, os jogos seguintes, em Londres, e, sobretudo, em Estocolmo, em 1908, ajudaram a consolidar a competição internacionalmente. Desde então, a cada quatro anos, os Jogos Olímpicos da era moderna vêm sendo disputados, tendo sido interrompidos apenas em 1916, 1940 e 1944, devido às guerras mundiais.

O ideal de Pierre de Coubertin de integração entre nações, a partir do evento Jogos Olímpicos manteve-se firme e em crescimento, apesar dos conflitos ideológicos. Os treze países participantes em Atenas, em 1896, cresceram para 172, nos jogos de Barcelona (1992), e 201, em Atenas (2004).

Quanto ao número de profissionais envolvidos em Atenas 2004, no caso imprensa credenciada, atletas, comissão técnica, voluntários e seguranças, aquele ultrapassou 140.000 pessoas, exigindo desta cidade-sede um planejamento do evento, condizente com as normas estabelecidas pelo Comitê Olímpico Internacional.



## Atividade

---

### Atende ao Objetivo 2

2. Leia o texto a seguir e responda à atividade.

A Boston Tea Party é caracterizada pela revolta dos colonos ingleses na América contra o governo britânico, pela implantação da Lei do Chá, em 1773, que consistia na cobrança de imposto na comercialização do produto mais consumido na colônia. Em atitude de protesto, americanos disfarçados de índios invadiram o porto, saquearam o navio de carga e destruíram, jogando ao mar, cerca de 45 toneladas de chá. Tais embates político-econômicos

culminaram na Revolução Americana (Independência econômica e política dos Estados Unidos da América em relação à Inglaterra).

Atualmente, a Tea Party (Festa do Chá) é o movimento político conservador nos Estados Unidos e, por meios digitais, como Twitter e Facebook, conseguem mobilizar seus seguidores a participarem de seus protestos. Em abril de 2009, ocorreu sua primeira grande manifestação, chamada Tax Day (Dia do Imposto), em concomitância com 750 cidades, contra o aumento do imposto cobrado aos contribuintes pelo presidente George W. Bush.

Com base no relato apresentado acima e no conteúdo inicial desta aula, discorra sobre a origem e a transformação dos eventos, e sua relação com a evolução das sociedades humanas.

---

---

---

---

---

### **Resposta Comentada**

*A atividade eventos possui suas origens na Antiguidade, a partir dos Jogos Olímpicos em 776 a.C. e, posteriormente, outros tipos de eventos foram criados para suprir as necessidades sociais de cada época, como as feiras medievais e as exposições internacionais, as quais obtiveram estímulos comerciais na Revolução Industrial. As regras de etiqueta de cerimoniais estão fundamentadas em atitudes antigas, como a figura do mestre de cerimônias, na função de interlocutor entre autoridades e ouvintes, as simbologias de governante e autoridade, determinando a hierarquia e a ordem de precedência, a linguagem de saudação, entre outros elementos que resistem ao tempo, sofrendo pequenas alterações que refletem algumas características de sua época. Assim como a Tea Party, alguns eventos perpetuam-se através da adaptação da tradição, como também o **entrudo** que originou o carnaval e os Jogos Olímpicos da Antiguidade e da Idade Moderna.*

#### **Entrudo**

É o vocábulo usado para designar o carnaval, antes de ser conhecido como tal.

## **A evolução dos eventos no Brasil**

Antes da chegada da Família Real ao Brasil, eram realizadas feiras semelhantes às da Idade Média (Europa), em locais aber-

tos, geralmente aos domingos ou em dias santos, em paralelo aos festejos religiosos (MATIAS, 2002).

No entanto, o primeiro evento que se tem conhecimento, ocorrido em espaço destinado à realização de eventos, foi um baile de carnaval, em 1840. Este baile aconteceu nas dependências do Hotel Itália, depois da proibição do entrudo, o precursor do carnaval. Cabe ressaltar que, até então, o Brasil tinha pouquíssima experiência na organização de eventos, fossem eles sociais, técnico-científicos, feiras ou exposições. Para adquirir tal conhecimento, o Brasil passou a organizar e a participar dos principais eventos internacionais, a partir da Exposição Internacional de Londres, em 1862 (MATIAS, 2002).



As festas pagãs, como as Saturnálias, antecedem aos festejos carnavalescos atuais. Durante a Idade Média, tais festividades foram incorporadas ao calendário da Igreja Católica, marcando os últimos dias de “liberdade” antes das restrições da Quaresma. As alterações das datas do carnaval devem-se justamente à relação direta com a Páscoa que no hemisfério sul ocorre no primeiro domingo, depois da primeira lua cheia de outono. Mais recentemente, o entrudo que também precede os elementos formadores do carnaval, chegou ao Brasil, durante o século XVII, por intermédio dos portugueses da ilha da Madeira, Cabo Verde e Açores, os quais foram influenciados pelo carnaval europeu, principalmente os da Itália e França, onde acontecia na forma de festejos urbanos, desfiles e fantasias, além dos personagens, como a Colombina, o Pierrô e o Rei Momo. No final do século XIX, apareceram os blocos carnavalescos e os cordões, e durante o século XX atingiu a popularidade com o auxílio das marchinhas carnavalescas.

Em 1908, aconteceu no Pavilhão de Feiras da Praia Vermelha a Exposição Nacional, apontada por alguns estudiosos como marco na atividade de eventos no Brasil, pois foi realizada nos moldes das feiras internacionais e sediada no primeiro local, construído para receber grandes feiras. Porém, o Brasil só se fir-

ma como organizador de feiras em 1922, quando realiza a Exposição do Centenário da Independência do Brasil que contou com a participação de quatorze países expositores.



Embora o ano de 1922 seja caracterizado, historicamente, como um período crítico, devido às disputas políticas e às insurgências militares, tais como a Revolta do Forte de Copacabana, a Exposição do Centenário de Independência do Brasil aconteceu, exigindo dos governantes investimentos em infraestrutura básica, como saneamento, na capital federal. O evento foi inaugurado no dia 7 de setembro de 1922, com 15 pavilhões estrangeiros e até 10.000 expositores. A exposição durou até o mês de abril do ano seguinte e as comemorações do Centenário de Independência foram interrompidas pelo presidente Arthur Bernardes, em setembro, quando houve um novo levante militar.

Em 1923, foi inaugurado o Hotel Copacabana Palace, no Rio de Janeiro, local que passa a abrigar em seus salões os mais diversos tipos de eventos. Tal empreendimento foi construído a partir da solicitação do presidente Epitácio Pessoa para hospedar os numerosos turistas que se esperava para a Exposição do Centenário de Independência do Brasil, realizado na área do atual Castelo, no centro da cidade do Rio de Janeiro. Todavia, a estréia atrasou devido às dificuldades de construção, ocasionadas pela escassez tecnológica. Para a realização do empreendimento, o governo federal concedeu incentivos fiscais e a autorização para o funcionamento do cassino, exigido pelo empresário. Os hotéis-cassinos, como o Hotel Balneário, na Urca, proporcionavam uma variedade de lazer, como os famosos jogos de roleta, shows de artistas nacionais e internacionais que atraíam hóspedes.

Nesse sentido, vale destacar que os jogos de azar foram proibidos pelo presidente Dutra, em 1946, com o término da Segunda Guerra Mundial, fator que causou a decadência de muitos hotéis-cassino, no Brasil.

Após a Segunda Guerra Mundial, em 1953, criou-se a Lei do Câmbio Livre, que permitiu a entrada e saída de capital, seus lucros, a compra e a venda de moeda estrangeira, para fins de turismo. Esta foi uma medida econômica que auxiliou o reaquecimento da economia e juntamente com ela a necessidade de encontros, reuniões e exposições de produtos (MATIAS, 2003).

Em 1950, foi inaugurado o Estádio Mário Filho, o Maracanã. A sua inauguração aconteceu na Copa do Mundo de 1950, no Brasil. Inicialmente projetado para receber apenas eventos esportivos, o Maracanã posteriormente tornou-se palco de grandes eventos musicais com artistas nacionais e internacionais.



Devido à devastação instaurada na Europa durante e após a Segunda Guerra, o Maracanã foi construído para sediar a Copa do Mundo. Atualmente, é ícone do futebol mundial, um dos atrativos mais visitados do Rio de Janeiro e palco de grandes celebrações, como a abertura dos Jogos Pan-Americanos de 2007 e shows de artistas nacionais e internacionais.



Arthur Boppré

Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Maracan%C3%A3\\_Stadium\\_in\\_Rio\\_de\\_Janeiro.jpg](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Maracan%C3%A3_Stadium_in_Rio_de_Janeiro.jpg)

Outro marco importante da década de 1950 foram as comemorações do IV Centenário da Fundação de São Paulo (1954), que culminou com a inauguração do parque do Ibirapuera e, posteriormente, com a organização dos Jogos Pan-Americanos de 1960. O conjunto arquitetônico do Ibirapuera foi projetado por Oscar Niemeyer e as áreas verdes sob a responsabilidade de Burle Marx. Era no Pavilhão de Feiras do Ibirapuera que aconteciam as grandes feiras do Brasil, como: Salão do Automóvel, Salão da Criança e outras. Contudo, com a inauguração do Palácio das Convenções do Anhembi, nos anos de 1970, estes eventos foram se transferindo para lá, conforme o espaço da Bienal ia tornando-se insuficiente (MATIAS, 2002).



A Bienal Internacional de Artes de São Paulo geralmente acontece no parque do Ibirapuera e tem o objetivo de projetar artistas internacionais desconhecidos e suas obras. O evento é um dos mais importantes no circuito artístico internacional, junto com a Bienal de Veneza e a Documenta de Kassel, na Alemanha, uma das mais conceituadas exposições internacionais de arte contemporânea e moderna.

## Eventos e Brasil: evolução e conquistas para o turismo

A evolução dos eventos e das próprias cidades fez emergir a necessidade de ajustes e adaptação de áreas para realização de eventos, bem como de uma profissionalização do setor de turismo, visto que muitos dos participantes dos eventos deslocam-se de localidades externas para a cidade que abriga o evento. Esse deslocamento, obviamente vai exigir do poder público e das empresas privadas relacionadas, uma série de ações, a fim de bem receber essas pessoas.

Segundo Canton (2002), os eventos na atualidade não podem ser entendidos como um fenômeno isolado, dentro do processo turístico. É necessária uma política de eventos, inserida no planejamento turístico das cidades, envolvendo órgãos governamentais, empresas de bens e serviços que trabalhem juntas e integradas em um planejamento estratégico para que a sociedade participe e beneficie-se dos resultados sociais e econômicos decorrentes.

No ambiente da complexa organização dos eventos modernos, é importante destacar o papel das associações especializadas, ligadas ao setor de turismo e eventos. Entre elas:

- a Confederação Brasileira de Conventions & Visitors Bureaux, a qual é uma organização não governamental, constituída pelos Conventions & Visitors Bureaux. Foi criada em 1983, inicialmente nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, com o intuito de representar e fortalecer as redes estaduais de C&VBx;
- a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (Abeoc), criada em 1977, responsabiliza-se em defender os interesses das empresas associadas e orientá-las no procedimento correto perante a legislação;
- a Associação Brasileira dos Centros de Convenções e Feiras (Abraccef), fundada em 1985, cuja missão é representar os centros de eventos em fóruns, sejam eles públicos ou empresariais, e potencializar as ofertas de produtos às suas instituições no mercado nacional e internacional;
- a International Congress and Convention Association (ICCA) que visa ao desenvolvimento em âmbito mundial das variadas tipologias de eventos, desde 1961;
- a Meeting Professionals International (MPI) oferece suporte estratégico para os profissionais do setor, desde a década de 1970, com conferências educativas, otimizando o conhecimento sobre o mercado de eventos. No Brasil, atua a partir de 2007, com sede em São Paulo.

Um bom profissional de eventos que busque destaque na atividade deve estar sempre em contato com a realidade do mer-

cado e suas constantes atualizações. Para que isso seja possível, é fundamental que você mantenha algum tipo de relação com essas entidades nacionais e internacionais, utilizando-se do suporte que elas proporcionam.

## **Rio de Janeiro e os eventos contemporâneos**

Um evento de elevada importância que recolocou o Brasil no mapa dos grandes eventos internacionais foi a ECO-92. Grande acontecimento de cunho ambiental, a ECO-92 ou Rio-92, foi a Conferência das Nações Unidas, realizada na cidade do Rio de Janeiro, com o objetivo de debater os problemas ambientais existentes no planeta e os progressos, realizados a partir da Conferência de Estocolmo em 1972, na Suécia. Neste evento, que reuniu muitos chefes de Estado, foram elaborados documentos relevantes que contribuem para a discussão ambiental como, a Carta da Terra que incube aos países mais industrializados maior responsabilidade na preservação do planeta e a Agenda 21 que consiste em um acordo firmado entre 179 países para delinear metas e estratégias que alcancem o desenvolvimento sustentável.



**Figura 2.4:** Logomarca da ECO-92.

Fonte: <http://www.brasilecola.com/geografia/eco-92.htm>



Contudo, é a captação dos Jogos Pan-Americanos no Rio de Janeiro 2007 que melhor contextualizam o novo momento em que o Brasil vive com relação aos eventos internacionais de grande porte.

A história dos Jogos Pan-Americanos Rio 2007 começou em 1998, ocasião em que o Rio de Janeiro foi a única cidade que manifestou ao Comitê Olímpico Brasileiro (COB) o interesse em organizar os Jogos (COB, 2003).

Em 2001, a Prefeitura do Rio e o COB cumpriram todas as etapas do processo formal de candidatura da cidade, elaborando o Caderno de Encargos – que define os compromissos que a cidade-sede do Pan teve de cumprir (COB, 2003).

Já na época, o prefeito do Rio, César Maia, e o presidente do COB, Carlos Arthur Nuzman, definiram a concentração do evento na Barra da Tijuca, bairro da zona oeste da cidade, por tratar-se de uma área plana, com ocupação qualificada, espaços livres e boa malha viária para o tráfego (PINTO, 2002).

A capacidade de reunir todas as competições em um mesmo perímetro urbano e a possibilidade de concentrar aproximadamente 60% das instalações esportivas e a Vila Pan-Americana em um raio de apenas 10 km da região nobre da Barra da Tijuca foram alguns dos pontos altos do projeto. Para os atletas e demais participantes dos Jogos, isto representava comodidade e conforto. Para o Rio, a consolidação de sua vocação em sediar eventos internacionais de grande porte – como a Conferência Internacional das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento: a ECO-92 e a primeira visita do Papa João Paulo II ao Brasil, em 1980 (COB – DOSSIÊ DE CANDIDATURA XV JOGOS PAN-AMERICANOS, 2002).

Exemplo de uma nova ordem mundial com relação à captação de eventos internacionais, o Brasil com a organização dos Jogos Pan-Americanos Rio 2007 ancorou as bases para a vitoriosa plataforma de candidatura para Copa do Mundo Fifa de Futebol 2014 e os Jogos Olímpicos Rio 2016.

A captação destes dois megaeventos foi fundamental para consolidar internacionalmente a imagem do Brasil como sede de eventos especiais e posicionar o país como uma interessante opção para uma série de outros eventos internacionais, como congressos médicos, convenções internacionais etc.

Convém destacar que a captação de importantes eventos internacionais nas mais diferentes áreas proporciona uma melhoria na operacionalização dos eventos no Brasil, bem como uma melhoria na capacitação da mão de obra do turista de eventos.



O colapso ocorrido nas vendas de ingressos em 2007 para os Jogos Olímpicos de 2008, em Pequim, retratou a relevância e a imponência do evento no cenário global. Em uma hora de venda de ingressos, o sistema recebeu mais de 8 milhões de visitas e 200.000 solicitações de compra, por segundo. Os Jogos Olímpicos de Pequim foram os mais caros de todos os tempos, com gastos totais, avaliados em torno de R\$ 65 bilhões, mais que o dobro gasto na edição anterior, em Atenas. Tais custos ainda são polêmicos quando pensados na intenção dos organizadores em demonstrar para o mundo seu poder, todavia em um país onde há censura, a própria população transporeceu desconhecer o assunto.

## Conclusão

A evolução do processo de organização de eventos é resultado de uma série de avanços que foram obtidos à medida que os seres humanos perceberam a necessidade de bem promover e acolher seus encontros e convidados, e como esse bem receber poderia auxiliar na obtenção de resultados econômicos, políticos, sociais e afetivos. Neste sentido, percebe-se a ascensão da importância da etiqueta, do cerimonial e da hospitalidade como forma de diferenciar os eventos e as pessoas que deles participam.



## Atividade Final

---

### Atende aos Objetivos 1 e 2

Com base no conteúdo dado em aula, exponha os principais fatores que proporcionaram o desenvolvimento da atividade Eventos no Brasil e qual a importância da profissionalização deste segmento?

---

---

---

---

---

### Resposta Comentada

*O surgimento da atividade Eventos no Brasil é anterior à chegada da corte portuguesa, ou seja, ocorriam feiras semelhantes às da Idade Média, sem planejamento e profissionalização. Para adquirir experiência na organização de eventos, o Brasil passa a participar de tais festividades internacionais, porém somente a partir do fim da Segunda Guerra Mundial, com a Copa do Mundo dos anos 1950, é que o Brasil conseguiu atrair um grande número de expectadores. Assim, o setor de eventos foi se tornando uma atividade realmente organizada com a criação de entidades e associações especializadas, aptas a planejar e traçar estratégias junto aos setores públicos e privado para a sustentação da atividade. A captação de importantes eventos internacionais nas mais diferentes áreas proporciona uma melhoria na operacionalização dos eventos no Brasil, bem como uma melhora na capacitação da mão de obra do turista de eventos.*

## **Resumo**

Durante esta aula, vimos que desde a Antiguidade o homem vivencia e cria momentos extraordinários, os quais ainda permeiam a sociedade contemporânea e possibilitam aos eventos atuais atingir sua magnitude. As feiras, antes aglomerados de comerciantes nos centros urbanos da Baixa Idade Média, foram adquirindo grandes proporções à medida que eram requisitadas por consumidores e vendedores, até se transformar nas grandes feiras, como a Feira de Champagne, e posteriormente a Feira de Flandres, na atual Bélgica.

A partir da Revolução Industrial que são intensificadas a organização dos eventos em seus diversos modos, como exposições, congressos, feiras e conferências sejam de caráter político, comercial, cultural, educativo, científico etc., que permitiram às cidades-sede a oportunidade de se promover internacionalmente, aperfeiçoar as técnicas de planejamento e organização de eventos, captar recursos e obras de infraestrutura básica, a qual é um item imprescindível na cidade para a realização dos eventos.

O Brasil é um país potencial no ramo de eventos e turismo, visto que já organizou com êxito eventos importantes, como a primeira visita do Papa João Paulo II, a ECO-92, os Jogos Pan Americanos de 2007. A captação da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos reafirmam o posicionamento do país em pleitear a candidatura como sede de eventos de grande porte.

## **Informação sobre a próxima aula**

Na próxima aula, estudaremos o mercado atual de eventos e suas contribuições para o turismo.

# 3

## **Mercado atual de eventos**

*Rodrigo Fonseca Tadini*

### **Meta da aula**

Apresentar a importância do setor de eventos no cenário econômico mundial.

### **Objetivos**

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** analisar a importância de grandes eventos internacionais para as cidades-sede;
- 2** identificar os fatores relevantes do mercado de eventos e sua convergência com o fenômeno turístico municipal.

## Introdução

A globalização da economia, o desenvolvimento tecnológico e o consequente aprimoramento dos meios de transporte e de comunicação facilitaram e estimularam a movimentação turística mundial e, de modo especial, os deslocamentos para fins de conhecer, trocar informações, promover e gerar negócios, participar de eventos.

O turismo é sem dúvida uma atividade global, visto que em seu processo existe um intenso e constante deslocamento de pessoas entre fronteiras geopolíticas, culturais etc. Este deslocamento é amplamente facilitado pela globalização, através do maior número de informações adquiridas pelo cliente/turista, que através da internet situa-se geograficamente, analisando e optando por atrações diversas.

Em se tratando da multiplicidade de ofertas de lazer e turismo como símbolo da globalização, os eventos ganham destaque ao servir como um importante canal de comunicação entre a oferta e a demanda, apresentando costumes e crenças da comunidade local, catalisando investimentos, movimentando a economia do município e ainda, quando bem planejado, favorece o senso de pertencimento e a valorização local.

O resultado adequado da realização de um evento na atualidade depende diretamente do planejamento inovador e da gestão, a fim de perceber as transformações globais e a capacidade de rápida adequação a este mercado altamente mutável.

No Brasil e no mundo, os eventos vêm apresentando números expressivos, resultado de crescentes investimentos em infraestrutura e equipamentos turísticos, da promoção da imagem dos países no exterior e da crescente profissionalização dos serviços relacionados a esse segmento.



**Figura 3.1:** Os investimentos em infraestrutura nas cidades, como a expansão do metrô, promovem a imagem do país no exterior.

Fonte: [http://www.transportes.proderj.rj.gov.br/detalhe\\_foto.asp?id=1727](http://www.transportes.proderj.rj.gov.br/detalhe_foto.asp?id=1727)

A seguir, apresentaremos importantes informações a respeito do desenvolvimento internacional dos eventos e sua relação direta com o mercado de turismo.

## **Os eventos no contexto internacional e sua importância sob a ótica do turismo**

Alguns aspectos, como a globalização da economia, o desenvolvimento das tecnologias, dos meios de comunicação e principalmente dos meios de transporte, têm permitido uma grande movimentação turística em todo mundo. De forma geral, essa movimentação acontece com o objetivo de conhecer novos lugares, práticas de lazer, trocar conhecimentos, promover e gerar negócios. No contexto do desenvolvimento do mundo dos negócios em âmbito global, merece destaque o virtuoso crescimento do segmento turístico de eventos e negócios.

Como retrato dessa realidade, podemos citar empresários multimilionários, donos de seus próprios aviões, que muitas vezes realizam viagens continentais, a fim de participar de reuniões importantes, retornando aos seus países de origem ainda no

mesmo dia. Os conhecidos jatinhos possuem toda a infraestrutura tecnológica que facilita o deslocamento e a comunicação destes empresários durante suas viagens de negócios, proporcionando o retorno esperado de seus proprietários.

No mundo inteiro, o segmento de eventos é considerado como o grande negócio do turismo, sendo sua organização cada vez mais refinada na busca de um melhor desempenho da atividade.

Objetivamente, é possível compreender a importância do segmento, por exemplo, ao analisar a incontestável ação dos eventos na redução dos efeitos da sazonalidade, visto que os eventos proporcionam a utilização de equipamentos e serviços turísticos, nos períodos de baixa temporada.

Cidades praianas, como Cabo Frio (RJ) e Guarujá (SP), utilizam-se dos eventos como reação aos efeitos da sazonalidade nos períodos de outono e inverno e, assim, conseguem equilibrar oferta e demanda. Complementando essa percepção, convém mencionar que o turismo de eventos capta um visitante diferenciado que participa de uma série de eventos encadeados, como: *workshops*, reuniões de negócios, festas por adesão, jantares sociais, podendo consumir diversificados serviços que o *trade* turístico e a cidade em sua infraestrutura oferecem.

Dentro desse contexto, ainda existem inúmeros benefícios que podem ser listados, a partir do fomento do segmento de turismo de eventos, entre eles incluem-se:

- movimentação de vendas e prestações de serviços direta e indiretamente, envolvidos com o segmento, incrementando a economia local;
- aumento da arrecadação de impostos e no número de postos de trabalho;
- divulgação de localidades, promovendo-as como destinos turísticos, melhorando a sua imagem e notoriedade;
- oportunidade de desenvolvimento técnico, científico, cultural e artístico.



De uma forma geral, os principais resultados dos eventos internacionais, como congressos médicos e campeonatos mundiais bem organizados, são percebidos pela geração de novos negócios e empregos, desenvolvimento de tecnologias e socialização de informações. Merece destaque também, o fato de que o turista de eventos internacionais geralmente possui maior capacidade de consumo e permanece por mais tempo no núcleo receptor, fator que incrementa os benefícios econômicos na cidade-sede.

De acordo com pesquisa realizada pela Caribbean Tourism Organization, o segmento Mice – Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (encontros, incentivos, convenções e feiras) movimenta em todo o mundo mais de 30 bilhões de dólares por ano. O mesmo estudo aponta o perfil diferenciado do turista de eventos internacionais que apresenta alto poder aquisitivo, gasto médio elevado e idade entre 30 e 45 anos.

Além da grande movimentação financeira, gerada pela presença de visitantes internacionais em um evento, a cidade-sede e o país beneficiam-se em aspectos, muitas vezes incalculáveis. O visitante passa a ter uma imagem diferente daquele local e/ou dos avanços registrados no desenvolvimento profissional daquele setor tecnológico ou científico do país que sedia o encontro.

Como exemplo dessa realidade, podemos destacar os eventos internacionais na área médica, como o 11º Congresso Internacional de Medicina Física e Engenharia Biomédica, que aconteceu em Munique. Esses eventos têm o poder de atrair uma série de empresas ligadas ao setor, como os laboratórios farmacêuticos, e ainda proporcionam a chegada de novos conhecimentos e tecnologias internacionais até então desconhecidas em solo nacional.



**Figura 3.2:** Evento internacional na área médica.

Fonte: <http://www.wc2009.org>

Cada vez mais, os países têm organizado ou sediado eventos como meio de promoverem sua imagem, de se apresentarem ao mundo e de gerarem lucros para a cidade ou região receptora. A captação e a promoção de eventos estão sendo consideradas como atividades que mais retorno econômico e social oferecem ao país e à localidade na qual o evento ocorre. Diante disso, há uma verdadeira operação logística, a fim de obter êxito em uma candidatura para um evento internacional.

Como termômetro do desempenho dos países e das cidades que sediam eventos internacionais, é adotado um *ranking* global, publicado anualmente, com o número de eventos internacionais realizados no mundo e a classificação por países. Essa publicação é realizada pela International Congresses and Conventions Association (ICCA), entidade que representa os principais especialistas do segmento de evento no mundo.

A **Tabela 3.1** apresenta a classificação dos países, quanto ao *ranking* da ICCA (2008).

**Tabela 3.1:** Países classificados até a 20ª posição, na realização de eventos, no ano de 2008

Classificação	País	Número de eventos 2008
1	Estados Unidos	507
2	Alemanha	402
3	Espanha	347
4	França	334
5	Reino Unido	322
6	Itália	296
7	Brasil	254
8	Japão	247
9	Canadá	231
10	Holanda	227
11	China	223
12	Áustria	196
13	Suíça	194
14	Austrália	182
15	Portugal	177
16	Coreia do Sul	169
17	Suécia	163
18	Finlândia	142
19	Grécia	123
20	Bélgica	122

Fonte: ICCA (2008).



A Fifa – Fédération Internationale de Football Association (Federação Internacional de Futebol Associado), que tem sede em Zurique, na Suíça, é a entidade internacional que organiza a Copa do Mundo de Futebol Fifa, a cada quatro anos. Na versão de 2010, a África do Sul foi o país-sede, pois dentre os países africanos, esse se destaca por possuir melhor infraestrutura, melhores dados econômicos e por ter mais experiência na realização de eventos. A África do Sul sediou grandes eventos esportivos internacionais, como a Copa do Mundo de Rugby, em 1995, a Taça Mundial de Golfe de Senhoras entre os anos de 2005 e 2008, a corrida a A1GP™ World Cup of Motorsport, em 2006, entre outros. Sobretudo, a Copa do Mundo Fifa é o maior

evento futebolístico, em termos de visibilidade, investimentos, geração de empregos e lucratividade para as cidades-sede. Na imagem, você pode ver o estádio de futebol Green Point, na Cidade do Cabo.



Gareth Weeks

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=view&id=1278035>

Convém destacar que, de acordo com dados da Caribbean Tourism Organization, 50 milhões de viagens são realizadas anualmente no mundo, com o objetivo de participar de eventos ou grupos de incentivo.

A dinâmica desse setor é também capaz de movimentar mais de oitenta modalidades de serviços necessários para o seu desenvolvimento. A **Figura 3.3** ilustra o efeito multiplicador da realização de um evento.



**Figura 3.3:** Efeito multiplicador do turismo de eventos.

Fonte: Adaptado de Goidanich e Moletta (2008, p. 17).

Devemos perceber que os eventos de sucesso derivam de uma ação coordenada e integrada de todos os agentes envolvidos, exigindo comprometimento dos recursos humanos, delineamento dos processos, criatividade, planejamento consciente e estruturado de todas as atividades.

Nesse mercado, é de grande relevância o entrosamento entre os setores e seus agentes. Assim, o evento caracteriza-se como um negócio que exige muitos contatos e uma intensa atividade promocional.

Para entender como o mercado de eventos funciona, a partir de contatos profissionais, basta imaginarmos a série de demandas que são exigidas para a organização de uma feira de informática. Nesse caso, o organizador deverá:

- definir o local, pesquisando entre os diversos espaços da cidade;
- definir a planta do evento;
- contratar uma empresa de montagem;
- vender os espaços, a partir de um portfólio;

- contratar empresas terceirizadas para recepção dos participantes e secretaria;
- construir uma identidade visual para o evento;
- divulgar diante do mercado de informática a potencialidade do evento, como gerador de novos negócios.

No Brasil, de acordo com a Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo, realizada pela Embratur, no mercado de eventos, o segmento de feiras tem registrado grande expansão. A pesquisa ainda revela que a previsão para o setor de eventos é influenciada fortemente pela instabilidade econômica mundial e o consequente corte de gastos das empresas que participam e organizam uma série de eventos, como reuniões, convenções, entre outros.



O San Diego Comic-Con International é um tradicional evento que ocorre anualmente na cidade de San Diego, na Califórnia, durante o verão. A convenção é realizada durante quatro dias, no principal centro de convenções de San Diego, quando há a exposição de histórias em quadrinhos, de filmes, de animações, de arte popular. O evento é o maior da Américas e tende à expansão, para que haja inclusão de mais elementos expostos.



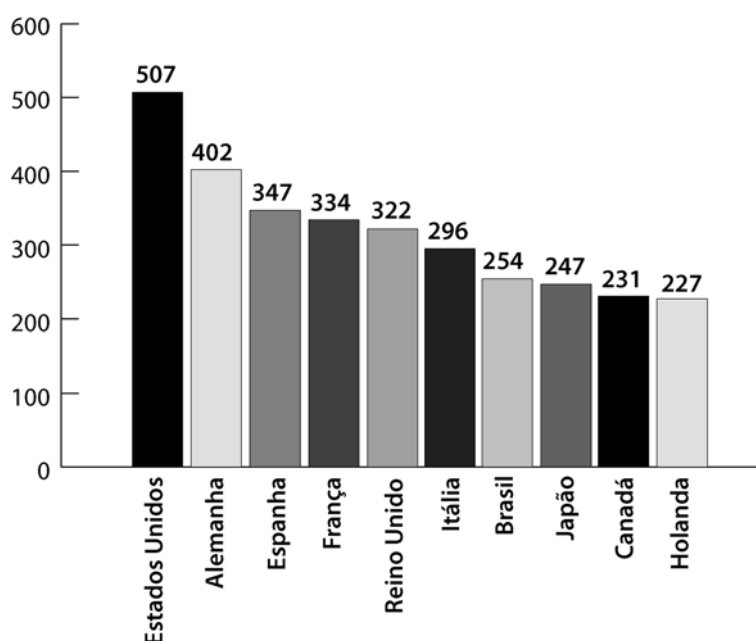
Fonte: <http://img108.imageshack.us/i/comicconcz1.png/sr=1>



## Atividade

### Atende ao Objetivo 1

1. O gráfico e a tabela abaixo correspondem respectivamente ao ranking dos países que sediaram o maior número de eventos em 2008 e a posição do Rio de Janeiro diante de outras cidades no país e no exterior, ambos segundo os critérios da International Congress and Convention Association (ICCA).



Fonte: ICCA – International Conference and Conventions Association (2008).

### Posição do Rio de Janeiro no ranking da ICCA

Brasil	Américas	Mundo	Nº de eventos
2ª	3ª	26ª	48

Fonte: ICCA – International Conference and Conventions Association (2008).

Com base nas informações contidas no gráfico, na tabela e no seu conhecimento sobre o mercado de eventos internacional, analise o impacto da captação dos eventos Copa do Mundo FIFA de Futebol e dos Jogos Olímpicos de Verão no ranking ICCA do Brasil e da cidade do Rio de Janeiro.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### **Resposta Comentada**

*Eventos como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos têm o poder de movimentar toda a economia de uma cidade-sede, bem como sua região, visto a necessidade de adequação de toda a infraestrutura, para bem acolher todos os atores envolvidos com a realização destes megaeventos. Contudo, para que esses megaeventos aconteçam de forma profissional, uma série de eventos preliminares de grande porte e de caráter internacional movimentarão a economia nacional, projetando a imagem do Rio de Janeiro e do Brasil para o exterior. A realização desses eventos e a captação de novos impactarão positivamente o posicionamento do Brasil e da cidade do Rio de Janeiro no ranking da ICCA, nos próximos anos.*



Convém destacar que a concorrência no mercado de eventos e negócios é áspere e os mercados estão sempre se expandindo e mudando, seja nacional ou internacionalmente. Neste cenário, novos destinos (cidade-sede) surgem enquanto outros se reinventam para entrar na disputa por um mercado de concorrência internacional, cada vez mais amplo. Há uma tendência na preservação dos atrativos naturais e culturais que reforcem ainda mais características intrínsecas das cidades e sejam mais um diferencial no processo de candidatura (KOTLER, 2007).



## Dimensionando o mercado de eventos e seus impactos na cadeia de serviços

Em 2008, foi publicado o I Dimensionamento da Indústria de Eventos, uma pesquisa na qual são revelados dados que retratam a realidade da atuação desse nicho de mercado no país.

O estudo, realizado em 120 cidades brasileiras, mostra que os eventos movimentam R\$ 37 bilhões por ano, valor que equivale a 3,1% do PIB nacional. Ademais, responde ainda pela arrecadação de aproximadamente R\$ 4,2 bilhões em tributos. No item referente à geração de empregos, o levantamento demonstra que tal segmento contabiliza mais de 176 mil empregos diretos e 551 mil terceirizados (SEBRAE, 2008).

Assim, ao considerar que, para cada emprego direto ou terceirizado são gerados três postos de trabalho indiretos, depreende-se que, no Brasil, o setor de eventos está responsável por quase três milhões de empregos, parcela que representa quase 12% do total de postos de trabalho formalmente registrados (SEBRAE, 2008).



A pesquisa Impacto Econômico dos Eventos Internacionais, realizada no Brasil 2007/2008, pela Fundação Getulio Vargas (FGV), demonstra que o gasto médio diário do turista estrangeiro no Rio de Janeiro apresenta-se acima da média nacional, US\$ 295,35 com hotel, alimentação e compras, sendo a média nacional US\$ 240,00. A realização dos 10 eventos internacionais, captados entre os anos de 2007 e 2008, no Rio de Janeiro, geraram divisas de US\$ 15 milhões para este destino turístico (Pesquisa do Impacto Econômico dos Eventos Internacionais, realizados no Brasil, 2009).

O turista que chega ao Rio de Janeiro permanece em média 2,3 dias após os eventos, com cerca de 50% da permanência para o lazer. Mais da metade (52,1%) pretendem retornar à cidade e quase todos (92,4%) pretendem voltar ao Brasil. Desses 25%, destacam as pessoas como o principal atrativo (Pesquisa do Impacto Econômico dos Eventos Internacionais realizados no Brasil, 2009).



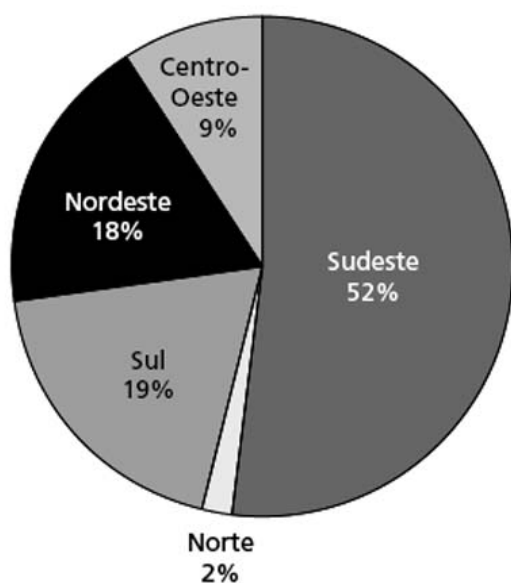
Luiz Careli

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1287563>

Esses números materializam-se através da realização de mais de 330 mil eventos por ano, envolvendo quase 80 milhões de participantes. No que se refere à época de maior predominância, os eventos concentram-se especialmente no segundo semestre, mais especificamente nos meses de agosto a novembro.

Outro item de destaque revela os dias em que há uma maior procura pelos espaços para eventos. Com relação a esse tópico, o levantamento verificou que há uma demanda maior durante os dias úteis da semana (58,5%), enquanto que os eventos nos finais de semana totalizam 41,5% (SEBRAE, 2008).

Quanto à distribuição dos eventos entre as regiões brasileiras, a Sudeste canaliza 52% dos eventos, apresentando um desempenho superior às demais regiões, o que pode ser constatado a partir de uma análise do **Gráfico 3.1**:

**Gráfico 3.1:** Distribuição dos eventos entre as regiões brasileiras

Fonte: Sebrae (2008).

Os locais mais visitados pelos participantes dos eventos são as cidades de São Paulo, detentora de 51,3% dos turistas; Rio de Janeiro, que recebe 22,9% dos turistas; Curitiba; 4,8%; Porto Alegre, 4,7%; Belo Horizonte; 4,6%; Campinas, 4,6% e Brasília, 2,9% (SEBRAE, 2008).

O estudo constatou ainda que apenas 32,8% dos participantes dos eventos pesquisados residem em outras cidades, enquanto que 67,2% referem-se a participantes provenientes do mesmo local onde os eventos ocorreram. Nesse contexto, convém destacar que, enquanto os participantes residentes tiveram gastos diários em média de R\$ 58,80, os visitantes investiram uma quantia muito superior, em torno de R\$ 392,05 por dia de permanência na localidade do evento.

A mesma pesquisa aponta que os turistas que participam dos eventos geralmente utilizam seus recursos em hospedagem, transporte e alimentação (**Tabela 3.2**).

**Tabela 3.2:** Composição dos gastos dos participantes de eventos

Atividade beneficiada	Distribuição do consumo
Hospedagem	36,7%
Transporte	30,37%
Alimentação	18,57%
Lazer, compras, estacionamento, comunicação	14,36%

Fonte: Sebrae (2008).



Em muitos eventos de negócios, realizados nos grandes centros econômicos, os custos das viagens, referentes a transportes, hospedagem, alimentação são custeados pelo poder público ou pelas empresas.



Os participantes dos eventos possuem como características principais, segundo o Ministério do Turismo (2008):

- escolaridade superior;
- poder aquisitivo elevado;
- exigem praticidade, comodidades, atendimento e equipamentos de qualidade;
- representam organizações e empresas;
- realizam gastos elevados em relação a outros segmentos;
- têm permanência média de quatro dias (doméstico) e de oito dias (internacional).

## Eventos: agentes fundamentais e atribuições

O mercado de Turismo de Negócios e Eventos pressupõe a existência de uma rede ampla de relacionamentos institucionais e operacionais que o viabilizam, constituída de vários agentes. A seguir, apresentaremos alguns destes interlocutores, utilizando

como referencial os critérios delineados pelo ICCA e adotados pelo Ministério do Turismo.

a) Promotores de eventos

São denominados promotores de eventos todos os agentes responsáveis pela concepção/criação do evento ou da atividade, isto é, são os clientes, os proprietários intelectuais do “produto evento” para os quais os prestadores de serviços trabalham. Observe o exemplo. Uma associação médica visa realizar um congresso na área de traumatologia. Ela provavelmente irá contratar uma empresa de eventos para a operacionalização do mesmo. A empresa de eventos será a organizadora, já a associação médica é quem promove o acontecimento. Pode-se dizer que são os principais agentes da atividade e, assim, estimulam a efetivação de parcerias para a concretização dos eventos. De modo geral, é em função desses promotores que os eventos são classificados, de acordo com os critérios ICCA:

- Governamentais – quando promovidos pelos governos, ministérios, secretarias, prefeituras, autarquias, tribunais, Senado, câmaras legislativas etc.
- Não governamentais – promovidos por entidades de caráter associativo (sindicatos profissionais e patronais, associações de classe diversas, federações, fundações, institutos), instituições de ensino e filantrópicas, ONGs, cooperativas e outros.
- Corporativos – encomendados por empresas privadas.

b) Governos

Devido à importância do segmento na geração de vários benefícios para os destinos e comunidades, as diferentes esferas de governo podem e devem contribuir para o desenvolvimento do Turismo de Negócios & Eventos. Segundo o Ministério do Turismo (2008), são várias as formas possíveis de participação como:

- Criação de setores específicos para tratar de assuntos relativos a negócios e eventos no âmbito dos órgãos oficiais de turismo;

- Proposição e coordenação de políticas específicas para o incremento e estruturação do segmento;
- Desenvolvimento e manutenção de infraestrutura de apoio ao turismo – transporte público, segurança, estradas e acessos, sinalização, comunicação e vários outros;
- Investimento na promoção e no apoio à comercialização dos eventos, e do destino, incentivando e viabilizando a participação do setor privado: produção de material promocional, feiras profissionais, viagens de familiarização, seminários de vendas, campanhas de publicidade e outros;
- Investimento em pesquisas de mercado e planos de marketing para o destino;
- Direcionamento de recursos, oriundos do setor público, direcionados para o segmento, por meio de entidades representativas, tais como Convention Bureaux, e outras associações de classe;
- Criação de políticas de incentivo para os investimentos privados (hotéis, centros de eventos, centros de informações turísticas);
- Promoção, apoio e incentivo a ações de capacitação das empresas e parceiros atuantes no segmento (cursos, treinamentos, visitas técnicas);
- Integração com as entidades representativas do segmento.

**c) Setor privado**

O setor privado é o grande responsável pela operacionalização do mercado de eventos. Seus principais agentes são:

- Convention & Visitors Bureaux (CVB) – organizações não governamentais sem finalidade de lucro, mantidas e integradas por representantes das várias atividades que compõem a cadeia do segmento (organizadoras de congressos, promotoras de feiras, hotéis, companhias aéreas, centros de eventos, agências de turismo e outros).

Têm por objetivo principal promover o aumento dos fluxos turísticos pela captação de negócios e eventos. A entidade representativa dos CVB é a Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux.

- **Empresas organizadoras de eventos:** responsáveis pela prestação direta e indireta de serviços de planejamento e gerenciamento de eventos. Incluem-se nessa categoria as empresas organizadoras de congressos, promotoras de feiras, produtoras de shows e empresas de marketing. Nessa área, destacam-se algumas entidades representativas, como: a Associação Brasileira das Empresas Organizadoras de Eventos – Abeoc, a União Brasileira dos Promotores de Feiras – Ubrafe, a Associação de Marketing Promocional – Ampro. Muitas promotoras de feiras são as próprias geradoras ou criadoras do evento e envolvem as entidades e empresas às quais o evento refere-se.

- **Empresas de serviços especializados:** responsáveis pela prestação remunerada de serviços que, por sua natureza e especialização técnica, destinam-se exclusiva ou predominantemente à realização de eventos.

- **Centros de eventos:** dedicam-se à oferta de espaços para a realização de eventos de qualquer natureza, estabelecendo uma relação comercial ou de cessão com o locador para um período determinado. Têm função importante no crescimento do turismo de negócios e eventos, pois permite a implantação de novos equipamentos e modernização dos existentes, bem como promove parcerias na geração e atração de novos eventos, facilitando a sua realização e viabilização financeira. A principal entidade representativa é a Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras – Abraccef e, no caso de hotéis com centros de eventos, a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH.



## Atividade

---

### Atende ao Objetivo 2

2. Leia o texto a seguir, adaptado da página da Abeoc Nacional (Associação Brasileira das Empresas Organizadoras de Eventos) e responda à questão.

O mercado de eventos é formado, em sua maioria (cerca de 90%), por pequenas e médias empresas, e conta com profissionais cujo domínio da *expertise* é cada vez mais preponderante.

O planejamento estratégico, um banco de dados atualizado e estruturado, o domínio de idiomas e a excelência na prestação de serviços são alguns aspectos relevantes no desenvolvimento da atividade e sucesso das empresas envolvidas.

O peso do setor de eventos no Brasil se acentua nos últimos anos, cujo papel significativo é comprovado pela 7ª posição no ranking da ICCA como o país que mais recebe eventos internacionais no mundo. Outro fato marcante do setor de eventos é o reconhecimento como uma das seis atividades econômicas, relacionadas à cadeia produtiva do turismo, inserida na nova Lei Geral do Turismo.

A regulação da atividade é uma vantagem que atribui tão somente às organizadoras de eventos o direito de exercício da profissão. Consideram-se as empresas organizadoras todas as empresas que têm como objeto social a prestação de serviços de gestão, planejamento, administração, organização, promoção, coordenação, operacionalização, produção e assessoria de eventos.

Fonte: Adaptado de [http://www.abecoc.org.br/nacional/cont\\_institu.php?p=mercado\\_eventos](http://www.abecoc.org.br/nacional/cont_institu.php?p=mercado_eventos).

Identifique o principal agente do mercado de eventos que possui posição de destaque no texto e aponte a sua importância para o setor. Qual a relação desse agente com a Abeoc?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### **Resposta Comentada**

*O texto cita ao seu final o papel das empresas organizadoras de eventos junto ao mercado. As empresas organizadoras de eventos são responsáveis pela prestação de serviços de planejamento, execução e gerenciamento de eventos. Destacam-se nessa categoria as*



*empresas organizadoras de congressos científicos, promotoras de feiras e produtoras de shows. A Associação Brasileira das Empresas Organizadoras de Eventos – Abeoc é entidade nacional que dá apoio jurídico, técnico e político às empresas organizadoras de eventos.*

## Conclusão

Os eventos estimulam a economia, geram novas demandas, ditam valores e, por isso, são cada vez mais atrativos junto à iniciativa privada, governos e opinião pública. A percepção de tal fato pelas autoridades justifica o incremento em construções de centros de convenções, reformas em hotéis, inserindo em sua planta um espaço para eventos mais amplo e com tecnologia para a realização de eventos, como conferências, feiras, convenções etc. Além disso, o dinamismo da atividade permite uma melhor utilização da infraestrutura hoteleira, equilibra a ocupação durante a baixa temporada e estimula fluxos turísticos em um período pré e pós-datas dos eventos.

Internacionalmente, os eventos de maior magnitude têm catalisado visibilidade às cidades-sede, oportunizando investimentos em infraestrutura, ou seja, os eventos, enquanto ferramentas de marketing, oportunizam a exposição de países, até então periféricos, como o Brasil, no mercado internacional da categoria. A consequência de tais ações é a posição do Brasil no cenário internacional: o único país em destaque da América do Sul a ser destino de eventos internacionais, desconfigurando o tradicional eixo Europa-América do Norte (SEBRAE, 2010).

O mercado de Turismo de Negócios e Eventos pressupõe o fortalecimento de uma série de relacionamentos entre instituições de pequeno, médio e grande porte. Dentre essas instituições, devemos destacar entidades de classe, poder público, empresas privadas e uma série de profissionais autônomos. Tais conexões são fundamentais para suprir as necessidades deste negócio que tem se transformado em um espetacular segmento de mercado no Brasil e em todo o mundo.



## Atividade Final

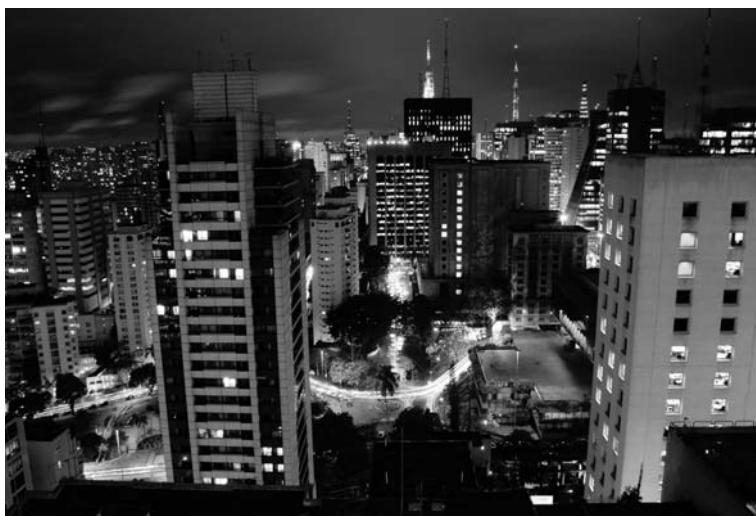
---

### Atende aos Objetivos 1 e 2

São Paulo detém o maior polo de negócios do Brasil. A cidade atrai as maiores e mais importantes feiras e congressos internacionais, possui centros de eventos bem localizados e equipados, diversidade de hotéis, rica gastronomia, facilidades de transporte e moderna tecnologia. Por ano, são realizados cerca de 90 mil eventos, aproximadamente 250 eventos por dia, com participação de mais de 10 milhões de visitantes. Nesta cidade, o turismo de negócios corresponde a R\$ 2,6 bilhões anuais e 436 mil postos de trabalho, diretos e indiretos. Os eventos de negócios trazem mais de 4,2 milhões de pessoas anualmente à cidade, movimentam 56 setores econômicos e gera receita anual que chega a atingir R\$ 5 bilhões. Cerca de 140 feiras de grande porte acontecem anualmente em São Paulo, número que vem crescendo entre 5% e 7% ao ano (SÃO PAULO VISITORS BUREAU, 2008).

Para receber os turistas de forma apropriada, a cidade de São Paulo tem melhorado sua infraestrutura gradativamente. São Paulo possui o maior complexo hoteleiro do Brasil e este recebe grande parte dos eventos, como: simpósios, convenções, conferências, seminários e congressos. Segundo o Convention Visitors & Bureau São Paulo (2008), dentre os 10 milhões de visitantes que visitam a cidade, 27 % são estrangeiros e 73%, brasileiros. Do total de turistas brasileiros e estrangeiros que a cidade recebe, 50% vêm a negócios, 35%, a lazer, e 15%, por outros motivos. O público que vai a São Paulo com o objetivo de negócios gasta em média R\$ 600/dia e permanece média de 3,5 dias na cidade (SÃO PAULO VISITORS BUREAU, 2008).

Adaptado de SOUZA, Roberta Pinto de. CLARO, José Alberto Carvalho dos Santos. *Patrimônio: Lazer & Turismo*, v. 6, n. 6, abr.-maio-jun./2009, p. 88-105.



Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=view&id=1228524>

Com base na aula, verificou-se que São Paulo é a cidade que mais realiza eventos no Brasil. Todavia, para atingir esse status, o poder público da capital paulista e a iniciativa privada têm constantemente investido em ações que visam melhorar a atratividade do município. A partir das informações contidas no texto acima, cite quatro fatores relevantes para o grande desenvolvimento do turismo de eventos na cidade de São Paulo.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### ***Resposta Comentada***

*1. A cidade de São Paulo é o principal centro econômico do país, atraindo milhares de pessoas e negócios o que automaticamente atrai eventos relacionados a esse segmento, como: feiras, reuniões, lançamentos, entre outros.*

*2. A cidade de São Paulo possui grandes áreas para eventos com posição estratégica junto à geografia da cidade. Alguns exemplos são o Anhembi, o pavilhão da Bienal no Ibirapuera, o Autódromo de Interlagos e o Sambódromo.*

- 3. A cidade de São Paulo possui a mais ampla rede hoteleira do Brasil, fator que dá suporte à chegada de turistas para participação de eventos de negócios, mas também de entretenimento como shows.*
- 4. A cidade de São Paulo possui a maior população do Brasil. Tal realidade faz movimentar o número de eventos sociais e de entretenimento no município.*

## **Resumo**

O deslocamento turístico é amplamente facilitado pela globalização, pelo desenvolvimento tecnológico e o consequente aprimoramento dos meios de transporte e produção, sendo o setor de eventos destaque, pois é o que mais cresce em relação a essa facilidade, dependendo diretamente do planejamento inovador e da gestão, adequando-se a este amplo mercado de trabalho e, por essa razão, há crescentes investimentos em infraestrutura, marketing, comércio exterior e capacitação.

Os eventos ocorrem em períodos de baixa temporada, aumentando a renda e o número de vagas no mercado de trabalho ou na divulgação de localidades, promovendo-as como destinos turísticos e é considerado como uma das atividades com maior retorno econômico. Além disso, é um setor que movimenta mais de 80 modalidades e requer entrosamento entre os setores públicos e privados, e seus agentes fundamentais.

Existe uma rede ampla de relacionamentos institucionais e operacionais que viabilizam o mercado de Turismo de Negócios e Eventos. Dentro dos critérios estabelecidos pelo ICCA e utilizados pelo Ministério do Turismo, podemos destacar os seguintes agentes: promotores de eventos (governamentais, não governamentais e corporativos), governos e setor privado.

## **Informação sobre a próxima aula**

Na próxima aula, abordaremos detalhadamente os impactos causados por eventos.

# 4

## Impactos dos eventos

*Aline Fernandes Guimarães  
Rodrigo Fonseca Tadini*

### Metas da aula

Apresentar e analisar os impactos dos eventos junto aos atores envolvidos e a localidade.

### Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 Identificar os principais impactos dos eventos, no âmbito econômico, social e ambiental;
- 2 determinar os impactos que os megaeventos podem causar.

## Introdução

Todos os dias, deparamo-nos com uma série de acontecimentos que, de alguma forma, interferem em nosso cotidiano. Para ser mais específico, basta imaginarmos que, durante um rotineiro café da manhã, podemos ter uma notícia a respeito do trânsito, causada por um evento na orla da praia ou na avenida principal da cidade que modificará toda nossa programação.

Você já deixou de dormir por causa do excesso de barulho gerado por casa noturna, em dias de show ou pelo ruído da montagem de um evento nas proximidades da sua casa? Se você não mora perto de um local de eventos, provavelmente, já escutou alguém reclamando disso, certo?

A mídia com frequência apresenta as oportunidades que alguns eventos proporcionam, através da geração de empregos diretos e indiretos. Isso sem contar com a melhoria do bem-estar social.

Como você pode perceber, os eventos não acontecem de forma isolada, eles geram uma série de impactos negativos e positivos, junto às esferas sociais, econômicas e ambientais. Nesta aula, discutiremos detalhadamente esta temática polêmica e importante, diante do atual mercado de eventos.

## Impactos dos eventos

Os eventos podem gerar impactos negativos ou positivos para a população e localidade. O que fará a diferença no resultado é o planejamento utilizado em sua organização. Ele pode oscilar de um extremo ao outro, gerando lucros e oportunidades para o local.

O papel do organizador de eventos é equilibrar os impactos, a fim de tornar o resultado final positivo. O desafio é minimizar os impactos negativos e ressaltar os impactos positivos, de forma que os convidados ou participantes, não percebam as falhas e erros em sua realização. Quando bem planejado, o evento

já possui traçado todas as possíveis eventualidades e trabalhará de tal forma a solucioná-las no momento, sem deixar os convidados perceberem os imprevistos.

Vamos pensar em um evento técnico-científico – I Congresso Nacional de Turismo (evento fictício). No site do evento, a comissão organizadora sugere duas opções de hotéis para hospedar seus participantes. Porém, os organizadores não pesquisam a agenda de eventos da cidade e nem a disponibilidade dos meios de hospedagem sugeridos. Na véspera do evento, recebem vários e-mails dos inscritos, dizendo que os locais indicados estão lotados, devido a outros eventos de grande porte que acontecem simultaneamente na localidade. Neste momento, registram-se duas falhas no planejamento do evento: a não detecção de outros eventos e a pouca opção de sugestão de hospedagem. Quando você não pesquisa outros eventos paralelos ao seu, corre o risco de dividir o seu público-alvo com o evento concorrente.

Mesmo que os eventos sejam de áreas distintas, muitos locais não possuem infraestrutura suficiente para receber tamanha demanda de turistas, dificultando a sua viabilidade e excelência de atendimento. Isto dificulta o decorrer da programação das atividades e repercute em ponto negativo, diante da organização. Além do mais, duas opções de hotéis é muito pouco, pois sabemos da diversidade de gostos e necessidades das pessoas, e quando o pagamento não é feito com antecedência, os meios de hospedagens não podem garantir reserva.

Quando planejamos e organizamos eventos, temos de pensar em todas as possibilidades de erros, falhas e eventualidades, para traçarmos segundas e terceiras opções na execução das tarefas. O controle do evento precisa estar nas mãos de seu gestor e até as casualidades devem ser ressaltadas no projeto. Caso isto não ocorra, corremos o risco de criar um evento que terá muitos aspectos negativos. É fundamental antecipar os possíveis problemas que podem ocorrer para que possamos evitá-

los e assim garantir um evento de sucesso. Quando isto não ocorre, as consequências são os impactos negativos, conforme já pontuados no exemplo anterior.

O turista que comparece ao Rio de Janeiro para participar do congresso e não consegue meio de hospedagem, de acordo com suas necessidades, deixará a cidade com uma visão negativa, que pode ser desde a falta de responsabilidade dos profissionais envolvidos até propaganda enganosa. O gestor de eventos precisa saber de sua responsabilidade social e contribuição gerada através da decisão de prosseguir na organização de um evento, seja ele de pequeno, médio, grande porte ou um megaevento.

A seguir, observe a tabela com os impactos dos eventos, para melhor visualização e fixação. Allen (2008) resume os impactos dos eventos, através dos aspectos social e cultural; físico e ambiental; político; turístico e econômico. Posteriormente, pontuam-se alguns exemplos para fixação.

**Tabela 4.1:** Os impactos dos eventos

<b>Impactos dos eventos</b>	<b>Impactos positivos</b>	<b>Impactos negativos</b>
Social e cultural	Vivência compartilhada	Alienação da comunidade
	Revitalização de tradições	Manipulação da comunidade
	Fortalecimento do orgulho comunitário	Imagem negativa da comunidade
	Legitimação de grupos comunitários	Comportamento destrutivo
	Aumento da participação da comunidade	Abuso de drogas e álcool
	Apresentação de ideias novas e desafiadoras	Deslocamento social
	Expansão de perspectivas culturais	Perda do conforto



Físico e ambiental	Exposição do meio ambiente	Danos ao meio ambiente
	Fornecimento de exemplos para melhores hábitos	Poluição
	Aumento da consciência ambiental	Destruição de patrimônio
	Legado de infraestrutura	Perturbação acústica
	Melhoria dos transportes e comunicações	Engarrafamentos
	Transformação e renovação urbana	
Político	Prestígio internacional	Risco de insucesso do evento
	Melhora do perfil	Desvio de fundos
	Promoção de investimentos	Falta de responsabilidade
	Coesão social	Propaganda enganosa
	Desenvolvimento de capacidades administrativas	Perda de controle comunitário
		Legitimação de ideologia
Turístico e econômico	Promoção do destino e incremento do turismo	Resistência da comunidade ao turismo
	Aumento do tempo de permanência	Perda de autenticidade
	Maior lucratividade	Danos à reputação
	Aumento da renda de impostos	Exploração
	Oportunidade de negócios	Preços inflacionados
	Atividade comercial	Custos de oportunidade
	Geração de empregos	Má gestão financeira
		Perda financeira

Fonte: ALLEN [et al.] 2008, p. 14.

## Impactos sociais

Todos os eventos impactam a sociedade e a cultura de forma geral. Ao sair de casa, para ir a um show ou assistir à virada

do ano em Copacabana com fogos de artifício, você já está se relacionando com outras pessoas. Isto faz com que aumente a autoestima das pessoas, visto que estes eventos são divulgados internacionalmente, além de proporcionar momentos de descontração e trocas culturais entre os participantes.

Mas vale ressaltar que, quanto maior o evento, maiores são as chances de algo sair errado, por isso, vale a pena tomar um maior cuidado, em relação ao planejamento. Se você organiza um evento em espaço público, como é o caso do réveillon em Copacabana, é necessário reforçar a segurança, de forma que, se sair alguma briga, as responsabilidades locais consigam reverter a situação. Pois, se alguém sair ferido ou tragicamente ocorrer uma morte, os impactos negativos serão péssimos para a imagem do Rio de Janeiro e da comunidade, dentro e fora do país. Além dos danos gerados aos participantes e parceiros (patrocinadores e apoiadores do evento).

Atualmente, os eventos são estratégias encontradas pelas autoridades ou competências para solucionar problemas de determinadas localidades, conforme explicação a seguir. Governo e prefeituras descobriram, através destes, formas de revigorar as tradições das comunidades, proporcionando, com isso, a participação dos moradores em programações e atividades culturais. Cenários muito comuns na Semana Santa, nas festas juninas, no carnaval, na Festa da Uva, na Festa da Santíssima Trindade, dentre outras. Ao inseri-los no processo de criação, estes se sentem capazes de modificar cenários de insatisfação, resgatando a identidade social e a memória de toda a comunidade, junto à cidade. Porém, quando estes eventos acontecem sem o auxílio de profissional da área junto ao planejamento adequado, muitos problemas podem acontecer. Como exemplo, o excesso de álcool, a sujeira e a falta de higiene, muito comuns em eventos tradicionais, como é o caso da Festa da Santíssima Trindade, em Tiradentes-MG.



Aline Fernandes Guimarães

**Figura 4.1:** No evento Jubileu da Santíssima Trindade, um dos impactos negativos é a sujeira nas ruas, como cascas e bagaços de mexericas.

Apesar de a população gostar da Festa da Santíssima Trindade e participar de suas programações, muitos reclamaram da sujeira e da confusão que o evento causa em Tiradentes-MG, durante todo o período em que este acontece. Pelo fato de o evento não ter turistas, a população percebe um descaso e uma falta de comprometimento dos órgãos públicos locais em criar uma melhor infraestrutura para que ele aconteça e em estipular algumas regras para tentar minimizar as brigas, que estão aumentando, devido ao excesso de bebidas alcoólicas.



### **Festa da Santíssima Trindade**

A festa em devoção à Santíssima Trindade, o Jubileu da Santíssima Trindade é um evento tradicional de base religiosa, associado à tradição popular. Este acontece em Tiradentes-MG. Aproximadamente, 10 mil devotos deslocam-se ao centro de peregrinação, onde está o santuário, situado no oeste da cidade. As celebrações referentes à Santíssima Trindade, que, em 1776, ocorriam em uma pequena capela onde só cabiam seis bancos, atualmente são realizadas em um santuário que, além da igreja, possui uma loja de suvenires religiosos,

sanitários, um chafariz, o salão dos romeiros e a sala dos milagres. O evento, além de atrair romeiros com o objetivo religioso, retrata aspectos da cultura popular da região, como a deposição de “milagres” ou ex-votos. A festa acontece durante 12 dias e as pessoas rezam, cumprem promessas e compram lembranças, pois vários ambulantes instalam-se no local, neste período. Este acontecimento não possui data fixa, geralmente incide nos meses de maio e junho, cinco dias antes da celebração de Corpus Christi.



**Figura 4.2:** No evento Jubileu da Santíssima Trindade, as barracas que vendem comida não possuem a higiene adequada.

A mendicância também é muito comum nas proximidades de eventos populares. Muitos deficientes e mendigos ficam pedindo esmolas nas portas das igrejas, gerando uma situação constrangedora para quem vai participar do evento.

Outros problemas encontrados por eventos malgerenciados estão relacionados à(s):

- Às mudanças de tráfego  
Dificultam a circulação da população, para chegar ao trabalho ou em casa.

- À dificuldade de as pessoas descansarem  
Isso ocorre devido ao excesso de ruídos, gerados por shows ou montagem de eventos nas proximidades de áreas residenciais.
- À bagunça do trânsito  
Dificulta a circulação de carros em determinadas ruas ou pontos.
- À exclusão da população nos espaços de socialização, muitas vezes públicos.

Um exemplo desta exclusão é quando a organização do evento, ao invés de qualificar mão de obra local para trabalhar no evento, prefere contratar profissionais de outras cidades ou estados. Em Tiradentes-MG, acontece o Festival Gastronômico, evento que é conhecido por retratar a cultura local. Porém, muitos moradores não têm acesso ao festival, pois os pratos vendidos são muito caros e os ingredientes utilizados nas receitas gastronômicas são muito sofisticados, dificultando a participação dos moradores. Apesar de algumas programações do evento acontecerem nos espaços públicos da cidade, os moradores não se sentem confortáveis em dividir o mesmo espaço com os turistas, pois estes usufruem de uma condição financeira mais favorável à maioria dos nativos.

Os eventos são uma atividade econômica e um dos seus objetivos é atingir a taxa de lucro e retorno, porém, este também é capaz de ocasionar a inclusão social, devido ao seu poder de interagir com os órgãos públicos, privados e a população, em prol do desenvolvimento da localidade.

A forma como ele estabelece a relação de poder entre estes atores sociais é que determina os benefícios ou malefícios gerados para a localidade até então explorada turisticamente.

A não articulação dos atores sociais de uma destinação turística ocasiona impactos negativos, muitas vezes relacionados à exclusão social da comunidade, pois trabalhar o desenvolvimento local requer muito esforço, dedicação e participação.

## Impactos ambientais

Ao desenvolver um evento em determinada localidade o gestor precisa fazer uma pesquisa de campo, detectando todos os impactos ambientais e sociais possíveis. Não é em qualquer lugar que se pode montar um palco de show ou realizar uma feira gastronômica, pois as consequências para o meio ambiente são imensuráveis. Allen (2008) diz que um evento de porte poderá requerer um relatório de impacto ambiental, antes de receber a permissão do conselho para prosseguir. Mesmo que um estudo formal não se faça necessário, o gerente deve considerar os impactos ao meio ambiente.

Um evento, quando não planejado, pode gerar vários impactos negativos em uma localidade. Para facilitar a compreensão, é só lembrarmos os shows que acontecem na orla. Após o evento, vários resíduos são deixados no local e jogados ao mar. Imaginem se, nas proximidades deste lugar, ocorre desova das tartarugas marinhas; bem como o perigo para a vegetação nativa, rasteira, que poderá ser invadida e danificada. A consequência desta imprudência recai em vários fatores, tais como:

- alteração da paisagem natural;
- alteração da qualidade das águas e do ar;
- alteração da linha da costa;
- alteração da biota marinha;
- perda da qualidade de vida da fauna aquática;
- alteração do ecossistema de manguezal;
- poluição indiscriminada dos cursos de água etc.

Ao modificarmos estas paisagens, estamos automaticamente acabando com futuras possibilidades de realizações de eventos nestas dependências, pois a riqueza ambiental, muitas vezes, é o fator motivacional para as cidades conseguirem captar os eventos.

No Brasil, inúmeros casos de perda ambiental são detectados, devido a acontecimentos sem estrutura e estudos apropriados. Sejam por construções irregulares de meios de hospede-

dagem ou por colocação de quiosques na praia para atender aos turistas, destruindo dunas e vegetação de restinga.

É importante ressaltar que o impacto sempre existirá, porém, é necessário tomar medidas paliativas para minimizá-lo, de forma a não comprometer futuras gerações. Várias medidas podem ser adotadas para diminuir os choques ambientais, tais como: distribuição de sacolas de lixo biodegradáveis; gincanas ecológicas para os nativos, junto ao trabalho de sensibilização para mostrar-lhes a importância do local explorado para a vida deles; coleta seletiva de lixo. São pequenas intervenções com grandes resultados em longo prazo.

Trabalhar a educação ambiental da comunidade, junto aos eventos, é um desafio no âmbito das empresas. As oficinas diferenciadas e de maior participação, na maioria das vezes, são as voltadas à reciclagem de materiais descartáveis, critério utilizado para a diminuição de resíduos e lixos no meio ambiente. Conforme Allen (2008), a incorporação de um plano de manuseio do lixo no planejamento global do evento tem se tornado cada vez mais sinônimo de uma boa política. As expectativas da comunidade e a saúde do nosso meio ambiente exigem dos eventos uma demonstração de políticas corretas de manuseio do lixo e modelos de reciclagem.

Outras formas de impactos ambientais dão-se nos patrimônios materiais das cidades onde ocorrem os eventos. Muitas são as críticas em relação à organização de eventos em cidades históricas do interior de Minas Gerais, como é o caso de Tiradentes. A cidade fica tão cheia em alta temporada ou em épocas de eventos que prejudica a conservação dos patrimônios materiais e a qualidade de vida da população. Os engarrafamentos no centro histórico – Largo das Forras – são constantes. É impossível circular com veículos, pois as ruas são estreitas e sem pavimentação. É necessário elaborar um código de trânsito, para evitar danos aos bens ambientais, arquitetônicos, urbanísticos e paisagísticos.

O Jubileu da Santíssima Trindade, em Tiradentes-MG, também ocasiona impactos negativos ambientais para a cidade e moradores, devido à falta de apoio e infraestrutura adequada para sua realização. A cidade recebe milhares de romeiros por dia, disponibilizando poucos banheiros químicos. É necessário que a prefeitura invista nesta estrutura, para evitar que pessoas façam suas necessidades no meio da rua, denegrindo, assim, a imagem do evento. Sem contar o mau cheiro deixado nos becos das proximidades da rua Santíssima Trindade, local onde se encontra a igreja, ponto turístico da cidade. As comidas vendidas nas barracas ficam fora da estufa, em contato com insetos e poluição. As vasilhas são lavadas no chafariz da igreja, estragando, muitas vezes, o patrimônio material local.

Os barraqueiros, vendedores ambulantes que expõem seus produtos durante o evento, ficam em condições precárias com suas esposas e filhos. Dormem dentro dos carros; fazem acampamentos em locais inapropriados, alguns tombados pelo patrimônio histórico e tomam banho perto do chafariz, totalmente sem higiene. Isto gera um prejuízo aos bens históricos da cidade, sem contar a imagem negativa, passada aos turistas, ao depararem com camelôs, pessoas dormindo nas ruas ou fazendo churrasquinhos, na rodoviária. Estas pessoas não se preocupam com a higiene e nem com a limpeza urbana, deixando muitos entulhos e lixos após o acontecimento.





Aline Fernandes Guimarães



Aline Fernandes Guimarães

**Figura 4.3:** Os barraqueiros no Jubileu da Santíssima Trindade não possuem condições básicas de higiene para lavar louça nem para dormir.

É necessário melhorar as condições sanitárias dos barraqueiros, pois a situação em que eles se encontram durante o evento é desumana. A criação de um local específico para a montagem de barracas, com locais para banho e sanitário (estilo *camping*), durante o evento, ajudará a minimizar a mendicância. É necessária uma melhor fiscalização, para proibir a utilização dos chafarizes da cidade, para lavar as louças das barracas de comidas. Esta atitude contribui para a degradação dos bens culturais locais.



Aline Fernandes Guimarães

**Figura 4.4:** Devido à falta de infraestrutura adequada, romeiros dormem no chão da rodoviária, durante o Jubileu da Santíssima Trindade.

Para um evento acontecer, é necessário que a cidade possua infraestrutura adequada para receber os convidados ou os turistas.

Os eventos de grande porte e os megaeventos, na maioria das vezes, para sua viabilidade, precisam melhorar a infraestrutura local já existente e agregar outros recursos. Este planejamento é realizado em longo prazo e o retorno é benéfico para os participantes e a população. Afinal, após o evento, este deixará um legado para a localidade, melhorando a qualidade de vida das pessoas. Devido a isto, o investimento é alto e, para realizá-lo, as empresas organizadoras de eventos contam com parceiros e patrocinadores.

As grandes empresas privadas, que possuem verbas destinadas ao patrocínio de eventos, estão dando prioridade aos eventos que possuem cunho ambiental ou trabalham de alguma forma a sustentabilidade. Esta sustentabilidade pode estar presente nos materiais impressos, utilizados no evento – como *folder*, *flyer*, *banner*, programação, dentre outros –, na coleta seletiva de lixo ou na reciclagem. Através disto, a empresa patrocinadora passa a

imagem para a população de que trabalha a responsabilidade social e ambiental. Conseguindo, assim, novos consumidores para seus produtos e tendo consciência de que está contribuindo para o desenvolvimento sustentável do país.

## Impactos econômicos

Os grandes eventos promovem benefício à localidade não somente durante o período de sua realização como acabam transformando definitivamente o local. Os ganhos obtidos pelas cidades que os sediam são incontestáveis. Elas se tornam o centro das atenções do mundo todo, aumentando os fluxos turísticos antes e depois do acontecimento.

De acordo com Allen (2008), um dos impactos mais importantes é a receita do turismo, gerada pelo evento. Além dos gastos com o evento, os turistas também gastam com viagem, acomodação, mercadorias e serviços na cidade ou região anfitriã. Uma promoção eficaz do turismo faz com que eles prolonguem seu período de permanência e visitem outras destinações e atrações turísticas regionais. Além do estímulo turístico, os eventos atraem, quando bem organizados, cobertura e exposição da mídia, valorizando as peculiaridades locais e captando futuros turistas em longo prazo.



**Figura 4.5:** Os gastos do turista na cidade-sede de um evento geram um impacto econômico positivo.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/784493>

O evento também tem o poder de reduzir o problema da sazonalidade, muito comum em cidades turísticas. Afinal, a motivação de viagem do turista de eventos é o evento, e não os atrativos turísticos locais.

Para melhor compreensão, vamos pensar em uma empresa automobilística. Esta paga uma viagem por ano, para seus gerentes verificarem as tendências de mercado e fazer cursos de reciclagem profissional, além de trocas profissionais e experiências com outros profissionais da área. Mesmo que o evento aconteça em Natal-RN, cidade turística por possuir inúmeros atrativos naturais e culturais, os gerentes da empresa estão viajando com o objetivo de participar do evento, e não para fins de lazer. Por isso, a organização do evento pode realizá-lo em julho, época de baixa temporada na cidade, período em que a localidade está vazia, devido ao clima frio e a eventuais chuvas. Esta estratégia de mercado faz com que a cidade continue recebendo turistas e movimento a economia local, sem depender dos turistas de sol e mar. Afinal, utilizar o evento como estratégia de negócios é mais lucrativo, pois o turista de eventos, geralmente, gasta três vezes mais que o turista convencional.



Jose Fernando Carli

**Figura 4.6:** Eventos de negócios, realizados durante a baixa temporada, são uma boa forma de reduzir os efeitos de sazonalidade, impulsionando a economia do local.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1032703>

Ao instigar a atividade na economia, maiores oportunidades de empregos, diretos e indiretos, são proporcionadas à população e, como consequência, a economia local tende a melhorar, devido à geração de impostos arrecadados. O turista de eventos zela pela praticidade e pelo conforto, exigindo, cada vez mais, excelência no atendimento e na prestação de serviços. Por isso, a área exige uma demanda de profissionais qualificados para atendê-los.

O governo, diante deste cenário, vem oferecendo uma série de oportunidades para profissionais ou estudantes, proporcionando, de forma gratuita, cursos de capacitação, cursos técnicos e cursos de aperfeiçoamento em diversas áreas. O mercado precisa destes profissionais, afinal o Brasil sediará a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, beneficiando pequenos, médios e grandes empresários.

Para que os eventos tenham resultados positivos, é necessário incluir a população na sua organização e programação. Ela deve fazer parte da construção, e não ser mera telespectadora. É necessário fazer uma pesquisa com os moradores, para verificar se eles têm interesse no evento, em seu bairro ou cidade. A sensibilização também é muito importante, pois, assim, pontua-se diante deles a necessidade e benefícios que terão com o evento. Eles precisam se sentir parte do processo e ter consciência de que sua presença é fundamental no sucesso da atividade.

Porém, infelizmente, a realidade é outra. A maioria dos empresários responsáveis por organizar eventos, por possuir pequeno prazo para viabilizar a atividade ou mesmo por falta de interesse, não articula os atores sociais locais. Isto resulta em uma resistência da comunidade ao evento ou até mesmo à atividade turística.

Quem nunca viu, na televisão ou no jornal, manifestações contra organizadores de eventos, no centro da cidade? Muitas vezes, os responsáveis pela organização alteram itinerários de ônibus e não informam os moradores dos bairros, sequer verificam outras opções para amenizar os danos causados. Em muitas

cidades turísticas, os nativos informam caminhos errados aos turistas ou passam informações inadequadas, devido à intolerância a estes. Isto acontece pois eles geralmente não são beneficiados economicamente ou socialmente pela atividade. Esta beneficia apenas aos turistas, criando uma rivalidade entre turistas *versus* nativos. O que ocorre é uma divisão da cidade; excluindo a comunidade de vários benefícios, ocasionados pela atividade e dificultando a integração desta nos espaços construídos para receber os turistas.

Não é suficiente o reconhecimento do olhar externo, seja do gestor, do pesquisador, ou do turista. É preciso o reconhecimento, a valorização e o respeito da riqueza por parte da comunidade receptiva. Esta é essencial para que o turista e gestor da atividade também valorizem as peculiaridades locais. A sustentabilidade sociocultural no turismo trabalha com o planejamento integrado e com processos de mobilização social e participação comunitária, para definir ações e atividades prioritárias.

Um dos problemas encontrados em cidades turísticas, que possuem o evento como fator motivacional, é a aceleração do processo inflacionário em detrimento da população nativa. Como exemplo, temos Tiradentes-MG, onde a população flutuante aumenta a demanda por bens e serviços, elevando os preços dos produtos para obterem lucro rápido.

Outro problema que podemos relacionar ao turismo de eventos é a utilização do solo urbano de forma especulativa sob a bandeira do turismo. Os preços do solo tornam-se mais elevados com a entrada de investimentos turísticos, e são oferecidas facilidades a grupos econômicos que chegam a se implantar nas localidades. Muitas vezes, esses grupos econômicos, após adquirirem os terrenos a baixos preços, os repassam a terceiros.

Desta forma, inicia-se uma cadeia especulativa com os mais diversos efeitos. Os mais graves deles consistem na expulsão das populações nativas de baixa renda, os antigos moradores. De modo geral, no centro das cidades que sofrem este tipo de especulação, localiza-se a prefeitura, bares, restaurantes, praça,

centros culturais. Nas regiões mais afastadas do centro, reside a camada mais pobre da população. Vale salientar que a maioria da população que morava no centro de Tiradentes vendeu suas casas para comerciantes de outras localidades. De acordo com entrevistas com habitantes do centro, as pessoas venderam suas casas por um alto valor oferecido. Inclusive, todas as pessoas entrevistadas também já tiveram propostas tentadoras. Muitas casas estão fechadas e abrem apenas quando há festividades na cidade.

A descaracterização cultural e a perda de autenticidade também são comuns, quando o objetivo é apenas lucrar diante do cenário. Com o intuito da lucratividade imediata, muitos empresários e gestores do turismo introduzem hábitos estranhos às populações nativas, transformando a cultura em uma mercadoria, apenas com o objetivo de agradar ao turista. Isto faz com que os moradores percam sua autoestima e sintam-se privados de buscar soluções para seus problemas, passando a ser manipulados, conforme a necessidade e o interesse do mercado.



## Atividade

---

### Atende ao Objetivo 1

1. Leia o texto adaptado, da repórter Renata Leite, que trata sobre o impacto dos eventos no tradicional bairro do Jardim Botânico, na Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro, e responda à questão a seguir.

#### **Vizinhos querem impedir que Hípica abrigue outros eventos e shows de música eletrônica**

O evento do DJ nova-iorquino Erick Morillo, na Hípica no Jardim Botânico, foi adiado para quinta-feira pela produtora Rio Music Conference. O evento, que aconteceria na madrugada desta quarta, foi adiado como uma forma de a empresa tentar contornar a briga entre a Hípica e moradores do bairro, que são contra a realização de eventos no clube, por causa do barulho. Agora, a Associação de Mo-

radadores e Amigos do Jardim Botânico (AMA JB) quer uma solução definitiva para a questão. Para isso, tentará que a Hípica assine um termo de conduta, comprometendo-se a não mais realizar festas com venda de ingressos no clube, por não ter acústica adequada para isso.

A festa com o DJ norte-americano acontecerá das 16h à meia-noite, com volume de som mais baixo, nas duas horas finais. Representantes da subprefeitura da Zona Sul e da Secretaria Especial de Ordem Pública (Seop) reuniram-se com sócios da Rio Music Conference, na terça-feira, para resolver a questão.

– Em dezembro, quando apresentamos a consulta prévia, recebemos uma resposta positiva da prefeitura. Desconhecíamos o problema do clube com os moradores e precisamos fazer valer nosso contrato, afinal temos ingressos vendidos – disse Guilherme Borges, sócio da Rio Music Conference.

(Fonte: <http://oglobo.globo.com/rio/mat/2011/01/19/vizinhos-querem-impedir-que-hipica-abrigue-outros-eventos-shows-de-musica-eletronica-923552095.asp>)

Cite três impactos que você tenha percebido, a partir do texto apresentado.

---

---

---

---

---

---

### **Resposta Comentada**

*1 – Perturbação acústica, devido ao ruído sonoro excessivo, por causa do tipo de música (eletrônica).*

*2 – Abuso no consumo de álcool e drogas, característicos deste tipo de evento.*

*3 – Perda do conforto dos moradores do bairro do Jardim Botânico.*

*4 – Engarrafamentos de trânsito ao redor da hípica.*

*5 – Conflitos políticos entre a associação dos moradores, produtores, consumidores e poder público.*



## **Contextualizando o impacto dos eventos especiais**

A fantasia, o encanto e o design dos eventos tão característicos na atualidade (KOTLER, 2002; HALL, 2001) podem precipitar uma série de impactos positivos e negativos na comunidade anfitriã e no universo individual das pessoas que de alguma forma entram em contato com estes acontecimentos.

Segundo Allen et al. (2002), os eventos não acontecem no vazio, eles afetam todos os aspectos de nossas vidas, sejam eles sociais, culturais, econômicos, ambientais ou políticos. Quem nunca percebeu, por exemplo, a ação de alguns políticos, que se utilizam de eventos de caráter popular como plataforma para suas pretensões eleitorais? Ou quantas vezes observamos as sujeiras deixadas nas ruas, após um evento de lazer, como uma micareta ou uma procissão?

Para Jones (2001), os eventos podem ser uma alavanca para a divulgação da comunidade, da cidade ou país-sede, dependendo de sua abrangência, através da exposição na mídia. Isso pode ser bom para uma localidade, caso o evento seja um sucesso, ou se transformar em um fracasso, caso ele possua falhas não aceitáveis, incondizentes com as necessidades e expectativas de todas as pessoas que compõem seu universo.

Neste sentido, Allen et al. (2002) afirmam que os gestores de eventos especiais devem se conscientizar da importância de promover um planejamento organizado e de longo prazo, prevenindo impactos e administrando-os de forma a atingir os melhores resultados. Convém mencionar que os impactos tendem a ser muito maiores, dependendo da grandiosidade do evento e do modelo de gestão proposto pela organização.

Segundo Allen et al. (2002), os eventos especiais caracterizam-se como todo evento excepcional ou infrequente que aconteça fora dos programas ou atividades normais de um grupo organizador ou promotor. Dentre os eventos especiais, incluem-se

os feriados e festividades nacionais, importantes ocasiões cívicas, *performances* culturais exclusivas, competições esportivas importantes, entre outros.

Os eventos especiais são classificados levando-se em consideração seu porte. Desta forma, podem ser enquadrados como eventos especiais, os eventos de grande porte, os eventos de marca e os megaeventos.

Allen et al. (2002) definem evento de marca como os acontecimentos que se tornaram tão identificados com o espírito ou mentalidade de um povoado, cidade ou região, que se tornam sinônimos do nome do local e obtêm amplo reconhecimento e percepção. O Edinburgh Festival na Escócia e o Festival de Parintins são exemplos de eventos de marca.



### Festival de Parintins

Ricardo Stuckert



Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Festival\\_Folcl%C3%B3rico\\_de\\_Parintins.jpg](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Festival_Folcl%C3%B3rico_de_Parintins.jpg)

O Festival de Parintins é um evento popular, realizado anualmente no último fim de semana de junho, na cidade de Parintins, no estado do Amazonas. O festival acontece numa arena a céu aberto, criada especificamente para o acontecimento, chamada Bumbódromo, onde competem duas associações: o Boi Garantido, de cor vermelha, e o Boi Caprichoso, de cor azul. Durante as três noites de apresentação, os dois bois exploram as temáticas regionais, como: lendas, rituais indígenas e costumes dos ribeirinhos, através de alegorias e encenações. O Festival de Parintins tornou-se um dos maiores divulgadores da cultura local e é o segundo maior festival folclórico do país.

Já os megaeventos são acontecimentos extremamente especiais cuja abrangência interfere na economia nacional dos países que o sediam, bem como afetam de forma direta a mídia global.

Hall (apud LIMA, 2003, p. 28) diz que os eventos são “mega” devido a sua grandiosidade em termos de público, mercado-alvo, nível do envolvimento financeiro, do setor público, efeitos políticos, extensão de cobertura televisiva, construção de instalações, impacto sobre o sistema econômico e social da economia anfitriã.

Para um megaevento, é necessário:

considerar os aspectos de difusão internacional, ou seja, o quanto é divulgado pelos principais meios de comunicação, como televisão e meios de distribuição da área, como as agências; e a dimensão quantitativa, ou seja, o alcance geográfico, ocasionado pelo evento, para se ter uma ideia do raio de influência alcançado pelo evento (CARRERAS, 2000 apud LIMA, 2003, p. 28).

## **Megaeventos e seus impactos junto ao país-sede**

O caso dos megaeventos, cuja magnitude afeta economias inteiras e repercute na mídia global, merece destaque

nessa análise, devido ao incomum número de outros tipos de eventos que acontecem ao mesmo tempo e sucessivamente aos eventos principais.

Os megaeventos são a classe de principal destaque dentro da classificação dos eventos especiais propostos por Donald Getz (1997). Os megaeventos são focados no mercado de turismo internacional e têm o poder de atrair um público numeroso de visitantes, cobertura televisiva e causar impacto sobre todo o sistema organizacional de uma cidade-sede, gerando recursos que ultrapassam US\$ 500 milhões. Eles estão na vanguarda da política de desenvolvimento econômico e social de cidades e países. Tal evidência, embora entendida dentro da perspectiva de um processo de globalização, que amplia a competitividade entre as nações, demonstra o interesse de governos e empresários interessados em promover os negócios e a economia local, utilizando-se dos eventos como grandes catalisadores de investimentos.

Megaeventos causam diversos impactos na sociedade anfitriã, podendo engendrar coesão, confiança, autoestima social, orgulho pela conquista de sediar um acontecimento internacional importante e novas áreas públicas e privadas para práticas esportivas no caso do esporte. Trata-se do legado social dos megaeventos que, segundo os consultores e fiscais de instituições internacionais do esporte, responsáveis pela análise dos projetos esportivos de captação internacional, é um dos principais fatores para o êxito das candidaturas (PREUSS, 2007).

No entanto, é preciso ter em mente e analisar acontecimentos anteriores para perceber que erros não intencionais de grandes projetos do passado causaram sérios desgastes à imagem pública das cidades-sede e até do país. Problemas como poluição atmosférica, degradação ambiental de áreas protegidas para construção de toda a infraestrutura fundamental e deslocamento social de populações periféricas não inseridas no projeto do megaevento são casos recorrentes ao redor do mundo.

Podemos pontuar também os engarrafamentos de trânsito, causados por obras viárias, destruição do patrimônio público, abuso de drogas, prostituição e processo inflacionário, como problemas ocorridos nas cidades de Atlanta, Barcelona, Atenas, que evidenciam questões negativas relacionadas ao desenvolvimento do espetáculo esportivo na atualidade.

Contudo, apesar dos riscos de insucesso na organização, os governos percebem os eventos especiais como elemento fundamental em seus planos econômicos, políticos e sociais, e hoje incentivam e promovem eventos como parte de suas ações para o desenvolvimento econômico e marketing de destino (HALL, 1997).

Cabe ressaltar que, para que uma cidade-sede receba um grande fluxo de pessoas durante períodos superiores a 20 dias, como acontece em megaeventos como Jogos Olímpicos, Copa do Mundo de Futebol e Rugby, é necessário organizar os vários fatores que estão relacionados com o exercício de acolher.

A organização e todas as esferas públicas e privadas envolvidas no contexto do megaevento necessitam atender a uma extraordinária demanda por acomodação, entretenimento, restauração e transportes, que exige dos envolvidos nos respectivos segmentos um trabalho planejado integrado.



**Figura 4.7:** A realização de um megaevento, como os Jogos Olímpicos, por exemplo, exige a organização de diversas esferas públicas e privadas para garantir a hospitalidade adequada aos turistas.

Fonte: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/35/Olympic-flag-Victoria.jpg>

Este desafio inclui, entre outras ações, a capacitação de trabalhadores e empresas que atuem direta ou diretamente com o evento, e o emprego de uma proposta ampla e consistente de voluntariado. Esse deve atuar de maneira integrada durante todas as fases do evento, fornecendo aos atletas, turistas, patrocinadores, imprensa credenciada, convidados e habitantes locais, condições para que eles possam exercer da maneira mais adequada suas ações dentro do evento.

De acordo com Moragas (2000), o voluntário de eventos esportivos é uma pessoa que assume o compromisso individual e filantrópico de colaborar com o melhor de suas habilidades na organização destes acontecimentos. Ele assume as responsabilidades delegadas a ele, sem receber qualquer forma de pagamento ou recompensa material.

Tanto a cidade-sede quanto o país anfitrião são beneficiados com a organização de uma estrutura de ação para os voluntários em eventos esportivos especiais. Depois de todo o treinamento oferecido para os voluntários em eventos como os Jogos Olímpicos, o país já possui um referencial de treinamento e pessoas previamente preparadas para atuarem em outros eventos especiais.

Esse fator é muito importante, pois credencia a/o cidade/país a captar novos eventos, diminui os custos de capacitação e cria um ambiente mais integrado de trabalho, visto que a maioria destes voluntários já se conhece e está adaptada a uma filosofia de trabalho.



## Atividade

## Atende ao Objetivo 2

2. Nos próximos dez anos, a cidade do Rio de Janeiro irá receber os maiores eventos do planeta em seu território; entre eles podemos destacar os Jogos Mundiais Militares 2011, a Copa das Confederações, a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos.

A partir dos conhecimentos apresentados nesta aula sobre eventos especiais, aponte três impactos positivos e três impactos negativos que esses acontecimentos podem gerar na cidade e que estejam relacionados à atividade turística.

[illegible]

---

## Resposta Comentada

### *Impactos positivos:*

1. *Aumento do número de empregos diretos e indiretos, gerados por negócios e viagens relacionadas aos eventos apresentados.*
2. *Melhorias na infraestrutura turística da cidade.*
3. *Capacitação da mão de obra que atua com o turismo.*
4. *Promoção da cidade como destino turístico internacional.*
5. *Captação de um maior número de eventos internacionais de outras áreas.*

### *Impactos negativos:*

1. *Má utilização da infraestrutura esportiva, construída especificamente para o evento.*
2. *Desgaste da população local, tendo em vista os distúrbios gerados pelas obras relacionadas ao evento.*
3. *Inflação dos preços de vários produtos e serviços na cidade sede.*
4. *Poluição, prostituição e depredação do patrimônio público, gerado pelo aumento do número de turistas e visitantes.*
5. *Má gestão dos recursos financeiros, aplicados em obras de infraestrutura turística.*

## Conclusão

Os eventos são atividades planejadas que podem gerar uma série de impactos junto às sociedades e ao ambiente natural. Cabe ao organizador de eventos conhecer as necessidades e potencialidades do evento, compatibilizando ações que preservem as características do evento, mas que também proponham o mínimo impacto junto às comunidades sedes.





## Atividade Final

---

### Atende aos Objetivos 1, 2 e 3

Preste bastante atenção no texto a seguir:

#### Os números da Festa da Polenta

Em constante avaliação, organizadores buscam a excelência de um evento rico em detalhes e sutilezas

Todo final de Festa da Polenta é assim: fica o questionamento do que funcionou bem e do que precisa ser aprimorado. Baseadas na última experiência, já brotam na cabeça dos voluntários, as sugestões de como agir para melhorar a próxima versão.

Para o atual presidente da Afepol, José Luiz Moysés, a alegria do dever cumprido supera qualquer *stress*, surgido durante a realização do evento. “Os olhos dos voluntários brilham de felicidade e orgulho de participado de um projeto tão bom.”

A cada ano, a Festa da Polenta oferece mais atrações culturais, o que a torna única dentro da enxurrada de apelos festivos. Mesmo com tanta graciosidade e curiosidades, o evento luta pelo bom resultado financeiro. “Todos trabalham pelo prazer de manter a cultura e também de ajudar. Só podemos espalhar os benefícios, se existir o lucro. Por isso, administramos para minimizar os custos e atrair patrocínios”, avalia o presidente.

Tudo é contabilizado pela administração. O consumo de cada item é um indicativo da preferência do público e de como ele reage diante de uma oferta. Este ano, por exemplo, ouve uma migração de 20% do prato típico para as porções da cozinha do bar.

Comparando com o ano passado, tanto o consumo quanto o público mantém-se na média. Ainda não foi fechada a parte contábil das despesas, para uma avaliação dos resultados. No entanto, é perceptível a qualidade do público. Entende-se como qualidade um público formado por pessoas que apreciam as ofertas da festa e comportam-se de forma gentil e pacífica.

(Fonte: [www.festadapolenta.com.br](http://www.festadapolenta.com.br))

### **Continuando a rota do mar e das montanhas**

Além da hospitalidade e excelente comida, o visitante ainda pode praticar esportes radicais e se encantar com as belezas da região.

A rota do mar e das montanhas começa em Vitória, no Espírito Santo, lugar de praias, águas muito azuis e sol. Seguindo em frente, vem Domingos Martins, a cidade do verde e da Pedra Azul. A herança, deixada pelos imigrantes alemães e italianos, é marcante na arquitetura e na culinária.

A cidade acolhe o visitante com um clima extremamente agradável. Sua rede de hotéis e pousadas é uma das maiores da região serrana, com excelente infraestrutura, inclusive, para turismo de negócios e eventos em geral. Aliás, festa é o que não falta no calendário da cidade.

Algumas das mais famosas são: Sommerfest, festa da imigração alemã, que acontece em janeiro; Encenação da Paixão de Cristo, em Santa Isabel; Corpus Christi, em Paraju; Festival Internacional de Inverno, em julho; Encontro Internacional do Vinho e Festa do Morango, em agosto; Pommerfest, festa pomerana em Melgaço, em setembro; e em outubro, Blummefest, festa das flores. Os cafés coloniais e restaurantes oferecem pratos típicos da culinária alemã e italiana, além de deliciosas tortas. O agroturismo é uma ótima opção para conhecer o dia a dia da zona rural. Para quem gosta de aventura, não faltam esportes radicais: rafting no Rio Jacu, canyoning, rapel e off road são algumas das inúmeras opções. Um passeio obrigatório é o Parque Estadual de Pedra Azul e suas piscinas naturais. Mas, atenção, é preciso marcar a visita com antecedência. O lugar possui trilhas, cachoeiras e uma fauna e flora bastante variadas. Continuando a viagem pelas montagens, a próxima parada é Venda Nova do Imigrante, o município mais alto do estado. A cidade foi colonizada por italianos que vieram em busca do sonho de construir um novo lar.

Hoje a cidade continua a ser um sonho para muita gente. O lugar resistiu ao tempo e à modernidade, e mantém na grande maioria de sua população os traços fisionômicos, a cultura e a tradição de cem anos atrás. As belas paisagens tornam a cidade um refúgio para quem quer relaxar e respirar muito ar puro. A Festa da Polenta, por exemplo,

costuma atrair cerca de 30 mil pessoas e é a maior manifestação da cultura italiana no Espírito Santo. Para levar uma autêntica recordação da cidade, não deixe de praticar o agroturismo. Os produtos comercializados, além de deliciosos, têm valor histórico e vêm repletos de tradição. O maior representante destas iguarias é o socol, um embutido produzido somente em Venda Nova, que tem sabor único e é preparado da mesma forma que os primeiros imigrantes faziam para conservar o produto. Aqueles que não dispensam um pouco de adrenalina, podem praticar esportes radicais, como rapel, trekking, voo livre.

Quem visita Venda Nova do Imigrante uma vez, certamente, voltará outras vezes porque a sensação é a de que ali o tempo não passa. Para entender melhor, o agroturismo é uma atividade essencialmente familiar, praticada nas pequenas propriedades rurais onde o turista tem a oportunidade de acompanhar o processo de produção artesanal dos alimentos. Além de boa conversa, o agroturismo oferece uma grande variedade de produtos: são geleias, doces, biscoitos, pães, café, fubá, leite, queijo, ricota, iogurte, vinhos, licores, cachaças, salames, linguiças e outros embutidos, como o inigualável socol.

Fonte: <http://www.descubraoespiritosanto.es.gov.br>

Agora, utilizando seus conhecimentos sobre eventos e os textos lidos, responda:

De que forma os eventos “Festa da Polenta” e “Festa do Socol” podem aprimorar a atividade turística na cidade de Venda Nova do Imigrante?

Qual o papel dos líderes comunitários no desenvolvimento e controle destes eventos?

Qual deve ser a postura a ser adotada pelo gerente de eventos, quando contratado para planejar e operacionalizar esses eventos?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### **Resposta Comentada**

*Os eventos públicos em cidades de pequeno porte não acontecem no vazio, eles interferem praticamente em todos os aspectos da vida dos cidadãos, sejam eles sociais, culturais, econômicos, ambientais ou políticos. Os benefícios, advindos dessas combinações positivas, são responsáveis pela popularidade e apoio aos eventos. Nesse sentido, a comunidade anfitriã pode abarcar residentes, comerciantes, grupo de lobistas e autoridades públicas insatisfeitas com a realização do evento em sua localidade.*

*Cabe ressaltar que é dever do gerente desse tipo de evento identificar e prever os impactos e então administrá-los de forma a atingir resultados no mínimo satisfatórios para todas as partes.*

*Os gerentes de eventos precisam ter sagacidade e discernimento quanto às tendências e forças mais amplas que agem na comunidade como um todo, pois isso irá determinar o ambiente operacional de seus eventos. A atitude, as necessidades e os desejos da comunidade determinarão sua receptividade aos estilos e formas do evento. A avaliação e interpretação dinâmica desses fatores são primordiais na conceituação de eventos bem-sucedidos.*

*A Festa da Polenta e a Festa do Socol agem como catalisadores para a renovação urbana e para a criação e expansão da infraestrutura turística. A construção de hotéis e instalações, a melhoria nas comunicações e no sistema de estradas e redes de transportes e a maior integração entre as empresas turísticas e outras empresas que prestam serviços ao turismo são alguns dos benefícios legados por esses eventos.*

## **Resumo**

Os eventos não acontecem em meio a um vácuo, existe uma série de impactos que os eventos geram, dependendo de fatores como a abrangência do evento, sua localização, seu público e a atuação do gestor.

Inflação, problemas relacionados a trânsito de veículos e pessoas, depredação do patrimônio natural e histórico, abuso de drogas, consumo excessivo de álcool são alguns dos impactos negativos que os eventos podem causar, principalmente quando falamos de eventos que reúnem grandes multidões.

Com relação aos impactos positivos, devemos nos atentar para os ganhos que os eventos podem proporcionar para sua sede no âmbito econômico (geração de emprego e renda, melhoria da infraestrutura local) e sociocultural (ganho de conhecimento por parte da população participante, melhoria da qualidade de vida e das oportunidades de lazer).

Os eventos especiais, mais especificamente a classe dos megaeventos, têm sido objeto de estudo de pesquisas nacionais e internacionais, devido ao grande interesse público em sua captação.

Os megaeventos podem ser uma grande plataforma para o desenvolvimento de cidades e países-sedes, ao gerar uma série de obras de melhoria em instalações esportivas, transporte e infraestrutura básica. Ao catalisar a atenção da mídia internacional para segmentos como o turismo, os megaeventos projetam a imagem da cidade e do país-sede como destinos turísticos internacionais, criando excelente reputação para os políticos envolvidos.

Contudo deve-se ter em mente que os megaeventos podem promover uma série de impactos negativos, como o desgaste da população local, devido ao transtorno com grandes obras, à poluição, à depredação do patrimônio e à inflação dos preços.

## **Informação sobre a próxima aula**

Na próxima aula, estudaremos os gêneros ou classes de eventos, bem como as tipologias relacionadas.



# 5

## **Classificação e tipologias de eventos I**

*Rodrigo Fonseca Tadini*

### **Meta da aula**

Apresentar a classificação dos eventos por tipologia, seus principais aspectos e funções.

### **Objetivos**

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** identificar algumas classificações de eventos, utilizadas no mercado;
- 2** reconhecer a importância da realização de eventos mercadológicos;
- 3** aplicar conhecimentos operacionais relativos às tipologias apresentadas.

## Introdução

Os eventos são acontecimentos que fazem parte da vida de todos os seres humanos, desde o início dos tempos de nossa existência. Eles têm como característica fundamental propiciar uma ocasião diferenciada e especial, extraordinária ao encontro de pessoas, com uma finalidade específica a qual constitui o “tema” principal do evento e justifica a sua realização.

Desta ideia inicial apresentada em linhas gerais, surge uma série de conceituações, propostas por autores nacionais e internacionais. Eles construíram suas definições sobre o que são os eventos, a partir do ponto de vista de outras áreas do conhecimento como as relações públicas, o marketing, o turismo.

Segundo Berridge (2007), em seu livro *Events Designer and Experience*, um caminho para identificar o que são os eventos é construir uma lista de elementos que estão prontamente associados com eles, como é feito no caso do turismo, lazer, esportes e hospitalidade. Outra forma seria analisar que tipos de atividades ou ocasiões não podem ser classificados como eventos, pois isso auxiliaria no entendimento sobre distinções e similaridades entre eventos e não eventos.

Nas Aulas 5, 6 e 7 serão analisadas as principais classificações de eventos, enquadradas dentro dos parâmetros utilizados por autores de renome nacional e internacional, bem como a classificação proposta pela Events Management Body of Knowledge (Embok).



O Embok é uma descrição tridimensional do conhecimento e habilidades essenciais para criar, desenvolver e entregar um evento. O termo “Evento” inclui conferências, exposições, festivais, eventos especiais, eventos cívicos, eventos esportivos e similares. O objetivo do Embok é “criar um quadro de conhecimentos e processos, utilizados na gestão de eventos que podem ser personalizados para atender às necessidades de várias culturas, os governos, programas de educação e organizações”.

Fonte: <http://www.embok.org/>



Estão incluídas na análise desta aula, as seguintes classificações Embok:

- eventos corporativos ou de negócios;
- eventos mercadológicos;
- eventos beneficentes ou de caridade.

## **Classificações de eventos no mercado profissional**

Mathias (2002) e Mello Neto (2003) observam que os eventos são atividades dinâmicas, sendo sua conceitualização objeto de modificações na medida em que estes acontecimentos recebem novas características e contornos, dentro da sociedade. Em seu livro *Organização de eventos – procedimentos e técnicas*, Mathias (2002) sintetiza de forma coerente o pensamento de vários autores, como: Donald Getz, Joe Goldblatt, Michael Hall, Shone & Parry, Giacaglia, Mello Neto, Nelson Speers entre outros, sobre o que são os eventos, criando parâmetros, como: ação do profissional mediante pesquisa; realização de um ato comemorativo; implantação de um projeto; acontecimento único, extraordinário, com data de início e fim, entre outros já citados.

No que concerne a classificação dos eventos, devemos perceber que emerge internacionalmente a tendência de classificar eventos, através de tipologias. Cabe ressaltar, que não é tão recente o costume da sociedade em agrupar coisas, materiais, pensamentos pela similaridade de seus conteúdos, o que pode ser facilmente observado, por exemplo, em filmes e na música.

Assim, se estamos em uma locadora de DVDs, podemos optar por assistir a um filme de ação, ou a um épico, ou talvez a um de ficção científica. Também podemos optar por locar seriados ou apenas um DVD de um show de música internacional. Com os eventos, a realidade não é diferente. Podemos optar entre um jantar romântico, previamente planejado em detrimento a um carnaval fora de época ou uma peça de teatro.

Alguns autores utilizam como método para a classificação dos eventos os seguintes parâmetros:

- categoria (institucional ou promocional/mercadológico);
- localização;
- características estruturais (porte, data, perfil do participante);
- espacialidade (eventos internos ou externos);
- tipologia;
- áreas de interesse.

Já outros autores, como Matias (2002), propõe as seguintes classificações:

- artístico – associado a manifestações artísticas, como música, literatura, etc.;
- científico – aborda assuntos referentes às Ciências Naturais e Biológicas;
- cultural – enfatiza aspectos culturais e folclóricos de determinada localidade, com intuito promocional ou apresentação para o conhecimento geral;
- cívico – trata de assuntos relacionados à pátria;
- político – relacionado à promoção e apresentação de entidades políticas, partidos e candidatos, por exemplo, showmícios e comícios;
- empresarial – objetiva apresentar e promover determinada corporação ao mercado;
- lazer – proporciona entretenimento ao participante;
- desportivo – eventos relacionados a esportes de qualquer modalidade;
- religioso – aborda assuntos religiosos, independentemente de credo;
- beneficente – sem fins lucrativos para o órgão promotor;
- turístico – explora recursos turísticos de determinada localidade.

Todavia, ainda existem outras maneiras de categorizar os eventos. Para Andrade (1999), os eventos devem ser subdivididos, levando em consideração questões relacionadas à sua abrangência. Como por exemplo, os eventos internacionais só o são, quando 20% dos participantes forem estrangeiros. Sobre sua abrangência, os eventos são subdivididos em:

- local;
- regional;
- estadual;
- nacional;
- internacional;
- continental;
- mundial.

Os eventos também podem ser classificados em abertos ou fechados, conforme apresentaremos abaixo:

- aberto – geralmente, atinge todas as classes de público;
- fechado ou dirigido – reúne grupos profissionais com interesses em comum, com público-alvo definido.

Como referência para classificação por tipologia, merece destaque o modelo proposto pela Embok (Events Management Body of Knowledge) que propõe de forma concisa uma metodologia que agrupa os diversos tipos de eventos, presentes no cotidiano das sociedades em gêneros que serão apresentados a seguir (BERRIDGE, 2007).

Contudo, convém mencionar, que mais importante que conhecer as tipologias dos eventos, é entender o porquê da realização do evento, ou seja, qual o real objetivo de promover e organizar o mesmo? Neste sentido, é fundamental extrair do promotor do evento o que realmente ele quer, seu verdadeiro interesse e, posteriormente, adaptar a tipologia às necessidades do evento proposto, ou seja, um jantar de gala, promovido por uma empresa multinacional, pode ser inicialmente entendido como um evento social, contudo, o seu objetivo previamente traçado pode dar ao evento um caráter muito mais de negócios,

baseado na construção de relacionamentos. Desta forma, a tipologia “jantar de gala” para este evento, deverá ser enquadrada como um evento de negócios e não um acontecimento social.



Elvis Santana

**Figura 5.1:** Quando um jantar de gala de uma empresa tem como objetivo construir ou fortalecer relacionamentos profissionais, ele deve ser classificado como um evento de negócios e não como um evento social.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/771121>



## **Atividade**

### **Atende ao Objetivo 1**

1. Observe o evento a seguir e classifique-o, segundo os critérios apresentados nesta aula.

#### **Festival de música colonial traz estrelas do cenário erudito a Juiz de Fora**

O Festival Internacional de Música Colonial Brasileira e Música Antiga chega à 20ª edição com o slogan “O mundo hoje conhece e reverencia o patrimônio musical brasileiro”. Realizado em Juiz de Fora, entre o dia 19 e 1º de agosto, o evento integra a agenda do Ano da França, no Brasil.

“O slogan deve-se à constatação de que nossos propósitos foram atingidos”, comemora o coordenador-geral Júlio César de Souza Santos, lembrando que, por meio da disseminação do repertório para universidades e escolas de música do país e exterior, o festival de música colonial brasileira tem cumprido a missão de valorizar, preservar e divulgar esse estilo não tão conhecido no cenário nacional.

Os prêmios recebidos – entre eles, Rodrigo Mello Franco, do Iphan, e o Troféu Guarani-Carlos Gomes, da Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo – legitimam o festival, afirma Júlio César, comemorando o fato de parceiros públicos e privados continuarem patrocinando o evento, viabilizado pelas leis de incentivo à cultura.

Único do gênero no país, o festival é promovido pelo Centro Cultural Pró-Música e desde sua criação, manteve a média de 70% a 80% de captação orçamentária, a partir de leis de incentivo, cifras que chegaram a R\$ 330 mil este ano.

Além de duas estrelas do cenário erudito – o violinista barroco Sigiswald Kuijken, um dos maiores nomes do segmento da música antiga, e o violoncelista brasileiro Antonio Meneses –, o evento trará a Minas o conjunto francês Le Poème Harmonique, capitaneado por Vincent Dumestre. Também se apresentarão as orquestras Sinfônica de Minas Gerais (concerto de abertura) e Petrobras (encerramento), além da orquestra barroca do evento, que reúne 35 músicos.

Serão promovidos 40 concertos e 40 oficinas para cerca de 80 mil pessoas. Limitadas a partir da quinta edição diante da grande procura, as vagas nas oficinas chegam a 700. Além de brasileiros, elas costumam contar com alunos de vários países, como: Argentina, Chile, México e França.

(Fonte: [http://www.new.divirta-se.uai.com.br/html/sessao\\_19/2009/07//10/ficha\\_musica/id\\_sessao=19&id\\_noticia=13047/ficha\\_musica.shtml](http://www.new.divirta-se.uai.com.br/html/sessao_19/2009/07//10/ficha_musica/id_sessao=19&id_noticia=13047/ficha_musica.shtml))

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### **Resposta Comentada**

*O Festival Internacional de Música Colonial Brasileira e Música Antiga é um evento que pode ser caracterizado como artístico-cultural, de grande porte (pois reúne um público total que ultrapassa 1.500 pessoas), que acontece anualmente de forma regular entre os meses de julho e agosto, atraindo turistas do Brasil e do exterior. Apesar de atrair artistas e participantes de outros países, o Festival Internacional de Música Colonial Brasileira e Música Antiga não pode ser considerado um evento internacional, visto que seu público vindo do exterior não ultrapassa o limite de 20% do público total.*

## **Eventos corporativos e de negócios**

Eventos corporativos e de negócios caracterizam-se como eventos que dão suporte aos objetivos comerciais, incluindo funções de gerenciamento, comunicação corporativa, treinamento, viagens de incentivo, relacionamento entre empresas e entre empresas, e seus consumidores.

Neste segmento, merece destaque, de acordo com Britto e Fontes (2006), eventos relacionados com o turismo, como o famtour, day camp e o open day, além dos mais conhecidos, como: as reuniões, *workshops*, convenções, missões empresariais, rodadas de negócios, lançamento de pedra fundamental, inaugurações, missões empresariais, rodadas de negócios etc. A seguir, você verá o significado de alguns destes termos.

*Famtour*: abreviação de *familiarization tour*, frequentemente utilizado no meio turístico. Consiste em visitas e viagens de familiarização aos agentes vendedores de produtos turísticos para melhor conhecer os lançamentos, ou seja, os produtos que vendem, como hotéis, destinos, cruzeiros, parques etc.



Robert Linder

**Figura 5.2:** O *famtur* é uma oportunidade que os agentes de turismo têm para conhecer melhor os produtos que vendem aos seus clientes.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=view&id=1058764>

*Day camp*: característico de atividades agropecuárias, proporciona encontros entre grupos de interesse sobre conhecimentos tecnológicos do ramo. É realizado em sítios, fazendas, haras, granjas e está sendo frequentemente praticado no Brasil, devido à expansão do agronegócio. Também pode objetivar o lazer, como opção de entretenimento.



**Figura 5.3:** Ilustração da propaganda de um *day camp* em uma fazenda no interior de São Paulo. O objetivo é gerar conhecimento teórico e prático a respeito de inseminação artificial.

*Open day:* é o programa de visitação às empresas e fábricas com o objetivo de se apresentar ao seu público, como novos funcionários, associações de classe, revendedores, na tentativa de se aproximar e interagir com segmento de mercado que atua. Exige uma programação criteriosamente planejada e providências, como: formalização do convite, apoio dos funcionários, elaboração de roteiro, organização de elementos de receptividade (transportes, alimentação, hospedagem etc.).



A Coca-Cola, por exemplo, realiza um open day em algumas de suas fábricas, o evento é chamado atualmente de Fábrica de Felicidade Coca-Cola e faz parte das iniciativas mundiais da corporação para fortalecer sua imagem junto aos seus públicos.



**Figura 5.4:** Durante o *open day*, empresas como a Coca-Cola promovem visitas a empresas e fábricas, com a finalidade de se aproximar do segmento em que atuam.

Fontes: Lata de Coca-Cola: <http://www.sxc.hu/photo/56135>; copo de Coca-Cola: <http://www.sxc.hu/photo/7235>

*Workshops:* encontro de pessoas com interesses comuns onde o palestrante coloca sua experiência de trabalho, com a realização de atividades práticas sobre o tema desenvolvido. No turismo, frequentemente, são utilizados para contatos entre prestadores de serviços (fornecedores) e contratantes em uma formatação semelhante a uma mescla entre feira e rodada de negócios.

*Missões empresariais:* projetos de visitas geralmente organizados e coordenados por entidades de classe e órgãos do governo. Trata-se da formação de grupos de empresários para visitar potenciais eventos e mercados externos, identificando novas oportunidades de negócios.



O Regus Group é uma empresa belga, fundada em 1989, que possui uma rede com mais de 1.000 centros de negócios espalhados por edifícios renomados dos 75 países que atua. Fornece aos clientes espaço físico para a realização de videoconferências e salas de reunião. Aos associados, a empresa oferece o serviço Businessworld, o qual garante benefícios, como: descontos nas diárias das salas de reunião, videoconferências e escritórios, suporte administrativo, secretariado e preços especiais em outros serviços.



Wynand Van Niekerk

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=view&id=410648>

Rodadas de negócios: reuniões pré-agendadas entre produtores e compradores, geralmente, realizadas paralelamente a feiras. Durante as reuniões, as empresas apresentam suas ofertas e demandas, podendo concretizar negócios naquele momento ou apenas realizar um contato inicial. Em alguns dos maiores eventos de moda do Brasil, além dos glamurosos desfiles, existem momentos específicos para o encontro entre confecções e lojas de sucesso, produtores de sapatos, adereços, acessórios etc.



Fira Anuar

**Figura 5.5:** Feira Jump Start, relacionada ao mercado da moda, cujo principal objetivo é promover novos produtos e oportunidades, a partir de uma série de rodadas de negócios.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=view&id=130953>

## Eventos mercadológicos

Entende-se por eventos mercadológicos aqueles que possuem um caráter comercial, orientado a facilitar o reconhecimento de determinado produto ou serviço. A intensa concorrência no mercado induz a necessidade das empresas em tomar atitudes rápidas e diferenciadas, para que se sobressaíam perante seu público-alvo.

Os eventos mercadológicos podem ser classificados de acordo com as seguintes tipologias de eventos:

- a) lançamento de produtos;
- b) tarde/noite de autógrafos;
- c) inauguração;
- d) pedra fundamental;
- e) entrevistas coletivas.

Vamos analisar o que é cada um desses itens:

**a) Lançamento de produtos**

Tem como objetivo apresentar novos produtos ao público-alvo. É um evento estratégico que visa assegurar o sucesso do novo produto, através de algum tipo de visibilidade e, além disso, conquistar e/ou reafirmar a fidelidade de seus consumidores.



**Figura 5.6:** Nintendo lança seu novo videogame na E3.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/grill/5817239589/>

**b) Tarde/noite de autógrafos**

Acontece, quando determinado autor dedica algumas horas para autografar suas obras. No ramo literário, frequentemente, a tarde de autógrafos está inserida no lançamento do produto, como um atrativo para a sua divulgação. A Feira Literária Internacional de Paraty é um bom exemplo de tarde e noite de autógrafos. Por se tratar de um evento diferenciado e especial, muitos escritores de renome optam por aproveitarem esse acontecimento para autografarem seu livros e, assim, ganhar respaldo junto ao seu público.

c) Inauguração

Apresentação ao público-alvo da organização de suas novas instalações ou unidades, com um cerimonial específico, com descerramento de placa ou desenlace de fita inaugural.

d) Pedra fundamental

Cerimônia que assinala o início de uma obra importante para uma empresa, cidade ou região. Geralmente, conta com a presença de ilustres convidados, como: prefeitos, secretários, deputados e grandes empresários. Esse evento é muito utilizado como estratégia para divulgação e registro para a mídia e para os arquivos de órgãos públicos e empresas privadas.

e) Entrevistas coletivas

Tipo de evento em que uma organização de pequeno ou grande porte, pública ou privada, coloca-se à disposição da imprensa e da sociedade, a fim de responder sobre determinado assunto de seu conhecimento.



Bartłomiej Stroinski

**Figura 5.7:** Entrevista coletiva, realizada para divulgar a candidatura de um político em ascensão junto à imprensa especializada.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=view&id=161916>



## Atividade

### Atende ao Objetivo 2

2. Interprete as informações a seguir e responda corretamente à questão.

O Guaraná Antarctica Street Festival é um evento multifacetado que envolve esporte e música, promovido pelo Guaraná Antarctica. Em sua versão 2010, as atrações musicais foram a banda brasileira Charlie Brown Jr. e a californiana Face to Face, além da participação de skatistas renomados, como Sandro Dias, Cristiano Mateus, Bob Burnquist, entre outros. O evento é caracterizado pela competição entre os esportistas nas rampas que simulam obstáculos de rua. Seu diferencial é propor uma competição por duplas e a pista Snow Bowl, a qual é importada da Califórnia e assemelha-se a uma grande piscina vazia, medindo 27m de comprimento, 20m de largura e 3,30m de altura, o que possibilita maior performance dos atletas. O evento visa explorar os 3 pilares que movimentam tal tribo: esportes de ação, música e arte de rua, o grafite.

Tendo conhecimento do acontecimento, diga o porquê que esse tipo de evento é indicado para a marca Guaraná Antarctica.

[illegible]

### ***Resposta Comentada***

*Eventos mercadológicos buscam sempre se aproximar do seu público e reforçar sua relação. Com o Guaraná Antarctica não é diferente. Através desse evento, a empresa Ambev tem a oportunidade de reafirmar sua posição e atrelar à marca a identidade jovem. Para isso,*

*anualmente promove eventos para esse segmento de público e, sempre buscando diferenciais, transformações e atrativos diversos na tentativa de acompanhar as dinâmicas mutações comportamentais do seu consumidor e estabelecer-se como uma potente opção de entretenimento. Diante de um leque de alternativas de lazer e concorrência, o profissional de evento deve promover ações criativas e inusitadas, principalmente quando se trata do público jovem.*

## Eventos beneficentes

São eventos criados com o intuito de atrair recursos financeiros, suporte logístico ou consciência, que auxiliem no desenvolvimento de alguma causa social ou grupo que atue em benefício de benfeitorias ao próximo.

Em seu livro *Eventos e sua importância para o terceiro setor*, a professora Antônia Marisa Canton aponta os eventos como ferramentas fundamentais para o provimento de recursos para instituições do terceiro setor que atuam no auxílio das mazelas sociais. Concursos, chá beneficentes, leilões são alguns dos mais conhecidos eventos que têm relação com essa tipologia.

Chá beneficente: derivado do chá da tarde, está relacionado com entidades e questões sociais com o objetivo de angariar fundos para fins humanitários e beneficentes. Geralmente, realizado em clubes e hotéis, durante a tarde.



Anissa Thompson

**Figura 5.8:** Chá da tarde realizado em hotel na Serra Gaúcha.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=view&id=452050>



O chá da tarde, (beneficente ou não) é um evento no qual as pessoas passam a tarde conversando e saboreando bolos, biscoitos, chá, entre outros. Acontece em um ambiente agradável e propõe-se a ser uma ocasião de relaxamento, onde as pessoas aproveitam para se conhecer um pouco mais e para desfrutar uma tarde bem agradável.

Leilões: caracterizados pela exposição de produtos comercializados a um alto valor na medida em que, a partir do preço mínimo, adquire o produto quem oferecer mais por ele, ou seja, quem der o maior lance.

Convém mencionar que com o avanço do segmento de eventos e da criatividade de seus planejadores, os eventos estão se reciclando, tornando-se cada vez mais complexos e multifacetados (ZITTA, 2007). Esta constatação é importante no sentido de fortalecer a ideia de que na concepção dos eventos fusões entre diferentes tipos de evento acontecem e hoje já são uma tendência neste concorrido mercado. Assim, podemos falar em: Salão do Automóvel, com atividades como *workshop* sobre mecânica, exposição de carros antigos; Bienal do livro, com palestras para jovens escritores e eventos esportivos; eventos de marca, com concursos fotográficos para participantes exclusivamente internacionais, e eventos privados para empresários e seus convidados.

Assim é preciso fazer os mesmos eventos de forma diferente, é preciso fazer eventos diferentes para públicos diferentes, é preciso unir públicos diferentes, nos mesmos eventos.

Além disso, os eventos contribuem com efetividade no processo de comunicação turística, sendo para muitas cidades uma das principais fontes de recursos e atratividade. O evento, quando bem planejado, executado e inserido no planejamento turístico, influencia positivamente na formação da identidade/imagem do turismo.



As tipologias de eventos são úteis para formatar e relacionar as atividades desenvolvidas às necessidades do cliente. Aderidos como 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. Logo, deve ser explorado e oferecido a um público ávido de informação, conhecimento, inovações tecnológicas, lançamentos para a sua área de atuação e tudo aquilo que pode ser representado como novas experiências e emoções (ZOTTIS, 2006).



Nos dias 2 e 3 de agosto de 2010, aconteceu o Seminário de Planejamento – Operação Floripa 2011, promovido pela Secretaria de Turismo, Cultura e Esporte de Florianópolis. Este evento teve como objetivo discutir e delinear metas para o período de alta temporada da ilha, o verão de 2011, abordando ações sobre a infraestrutura, equipamentos turísticos, entretenimento e sustentabilidade do local. O seminário foi composto por painéis e uma mesa-redonda que polemizou o turismo sexual na cidade. Retrato de que as diversas tipologias estão sempre em sinergia para compor a programação dos eventos.



Fonte: <http://portal.pmf.sc.gov.br/arquivos>

## Conclusão

Vimos em aula que as diversas tipologias de eventos são necessárias e importantes para se alcançar objetivos, são fontes de provimento de recursos como os beneficentes, ou de lazer como alguns *day camps*, ou mesmo de lucratividade como os mercadológicos.

A verdade é que as variadas tipologias de eventos estão em constante **sinergia**, na medida em que o profissional de eventos necessita dispor na programação de seu produto muitas alternativas de atividades e entretenimento. Um exemplo são minieventos dentro do evento principal. Isso traz dinamismo e uma sensação de agitação, de se ter muito por pouco ao participar de um evento.

### **Sinergia**

Nesse caso, sinergia significa coesão em uma operação associada.



## Atividade Final

### Atende aos Objetivos 2 e 3

Leia os fragmentos a seguir e responda à questão.

#### **Lelé é o grande vencedor do Prêmio Transformadores**

A terceira edição do Prêmio Trip Transformadores, que aconteceu nesta quarta, no Auditório Ibirapuera, em São Paulo, foi marcada tanto pela emoção, medida pela forte troca de abraços entre os participantes, quanto pela troca de ideias. Em aproximadamente uma hora e meia, através de vídeos e depoimentos, o público pôde conhecer um pouco melhor da vida dos treze homenageados deste ano, pessoas que transformaram profundamente a dinâmica das comunidades às quais se dedicaram e das situações adversas que enfrentaram, sempre com criatividade e coragem.

Ao contrário dos anos anteriores, o Prêmio dessa vez focou em menos indicados, para que, nas palavras de Paulo Lima, editor da *Trip*, “a gente pudesse mostrar com mais

profundidade o que elas têm a dizer”. Outra novidade foi a entrega do Prêmio Trip Vida Transformadora. “Com tantas pessoas boas e inspiradoras, foi muito difícil escolher quem receberia esse prêmio”, acrescentou Lima.

Fonte: <http://revistatrip.uol.com.br/transformadores/2009/lele-e-o-grande-vencedor-do-premio-transformadores.html>

A festa, que teve o patrocínio de O Boticário e com apoio de Gol, Suzano Papel e Celulose, Audi, grupo INK, Almap/BBDO, jornal *O Estado de S. Paulo* e Rádio Eldorado, terminou com a apresentação dos guitarristas Andreas Kisser e Edgar Scandurra, que fizeram um pout-pourri de “Maracatu atômico”, “Trenzinho caipira” e “Que país é esse” com acompanhamento do atabaque de Bié. Ao fundo, o Ibirapuera.

Fonte: <http://revistatrip.uol.com.br/transformadores/2009/lele-e-o-grande-vencedor-do-premio-transformadores.html>

### **Trip Editora**

Desde 1986, detectando e conquistando o público brasileiro, e com ele interagindo, a **Trip Editora** desenvolveu uma expertise rara no mercado e que se tornou o maior patrimônio da editora. Hoje a *Trip* é uma das maiores intérpretes dos códigos de comportamento e comunicação para públicos especiais do Brasil. Hoje, a editora publica cerca de 40 milhões de exemplares por ano, distribuídos entre os 14 títulos que edita.

Fonte: <http://revistatrip.uol.com.br/tripeditora/apresentacao.php>

## Trip Transformadores

O Prêmio Trip Transformadores foi lançado pela Trip Editora em outubro de 2006, com o objetivo de revelar, a cada ano, os 12 brasileiros que trabalham para recriar a noção de desenvolvimento humano, transformando a realidade em felicidade, em um bem comum, de acesso a todos. A primeira edição da premiação, que aconteceu em novembro de 2007, deu-se pela indicação e pela escolha de 12 pessoas que se dedicam a cada um dos 12 tópicos propostos pela revista *Trip* de maneira efetiva, concreta, gerando resultados. Os vencedores são escolhidos pela Trip Editora entre os indicados por 100 pessoas que fazem parte do universo e da história da Trip de maneira atuante e que, além disso, destacam-se em suas áreas. Desde a sua primeira edição, em 1986, a revista *Trip* persegue formas de relacionamento, comportamento e de troca de conhecimentos que desviam do caminho que parece estar conduzindo o planeta e a humanidade para um ponto sem retorno.

Fonte://revistatrip.uol.com.br/tripeditora/nucleo\_trip.php?id=26

O Prêmio Trip Transformadores caracteriza-se por ser um evento multifacetado e com objetivos bem claros apresentados em sua temática. Desta forma, apresente e justifique as duas classes de eventos envolvidas com a proposta.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

---

### **Resposta Comentada**

*O Prêmio Trip Transformadores é um evento moderno, dinâmico e interativo que mistura duas classes de eventos em sua concepção: Evento Corporativo e de Negócios, e Evento Beneficente, relacionado a ações sociais. Para entender a integração destas duas classes de evento dentro da proposta da Trip Transformadores é importante perceber que boa parte do público do evento é formado por consumidores e potenciais clientes dos serviços da Trip Editora, o que favorece a ampliação dos relacionamentos e consequentemente, o fechamento de novos negócios. A partir deste evento beneficente, a Trip Editora apresenta e premia relevantes ações sociais brasileiras, dando destaque a si e aos seus clientes, bem como catalisa o interesse da mídia.*

### **Resumo**

Os eventos podem ser classificados, levando em consideração questões como localização, porte, data, espacialidade, áreas de interesse e tipologia. As tipologias podem ser enquadradas em diferentes gêneros, segundo o modelo proposto pela Embok (BER-RIDGE, 2007). Eventos corporativos ou de negócios; eventos mercadológicos, eventos beneficentes ou de caridade são algumas das principais classes de eventos que englobam respectivamente tipologias, como: reuniões, entrevistas coletivas, leilões beneficentes.

## **Informação sobre a próxima aula**

Na próxima aula, daremos continuidade ao nosso estudo de tipologias de eventos.



# 6

## Classificação e tipologias de eventos II

*Rodrigo Fonseca Tadini*

### Meta da aula

Apresentar classes de eventos e suas tipologias relacionadas, assim como seus principais aspectos e funções.

### Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 identificar os diversos fatores relevantes, relacionados ao mercado das feiras;
- 2 estabelecer a importância do segmento turismo de negócios;
- 3 definir os eventos de entretenimento.

## Introdução

Os eventos têm passado por uma série de transformações nos últimos anos, devido às novas demandas de um mercado cada vez mais exigente, que procura inovar em suas ações estratégicas, produzindo, apresentando e vendendo novos produtos em um número cada vez maior de mercados de consumo. Da mesma forma, clientes privados de *buffets*, casas de eventos e shows vêm exigindo dos planejadores de espetáculos uma programação diferenciada, eventos que realmente valorizem a interação do participante, novas roupagem, tipologias e criatividade.

Para que um bom profissional de eventos posicione-se com excelência no mercado atual, é necessário que ele conheça as mais tradicionais tipologias de eventos, bem como suas adaptações, resultantes das necessidades de mercado. Cabe ao futuro organizador também entender em que tipo de classe essas tipologias podem ser empregadas, a fim de construir eventos que despertem o interesse por parte de empresas públicas e privadas, bem como do consumidor privado.



Teun van Thiel

**Figura 6.1:** O profissional de eventos deve conhecer as diferentes tipologias e suas atualizações, a fim de produzir eventos diferenciados e atrativos ao mercado consumidor.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/597418>



Nas próximas páginas, analisaremos duas classes de eventos: exposições, exposições e feiras; eventos de lazer e entretenimento, e suas tipologias relacionadas.

## **Exibições, exposições e feiras**

São eventos que servem como ambiente propício para o contato entre vendedores, compradores e pessoas interessadas em produtos, artes ou qualquer tipo de conhecimento sobre diversas áreas. Têm como objetivo apresentar, observar, divulgar, gerar curiosidade sobre diversos temas ou vender produtos e serviços direta ou indiretamente ao seu público-alvo. Nesta categoria, podemos incluir as seguintes tipologias:

- exposição;
- mostra;
- feira;
- *showcasing*;
- *roadshow*;
- salão.

Vejamos, então, a descrição de cada um:

### **Exposição**

Caracteriza-se pela exibição pública de produção artística, industrial, técnica ou científica. Possui caráter mais informativo, embora também possa objetivar a venda dos produtos expostos.

A Expocordeiro, por exemplo, é uma das maiores exposições agropecuárias do Rio de Janeiro e, devido ao seu constante progresso, já é considerada uma das mais importantes do setor. Por sua facilidade de interagir com as comunidades locais, a cada ano o evento tem se transformado em uma multifeira, onde há a oportunidade de se fazer negócios por meio dos leilões, por exemplo, e de proporcionar à população atividades de lazer e entretenimento, com shows de artistas renomados.



**Figura 6.2:** A Expocordeiro é um grande evento de exposição onde é possível fazer negócios e oferecer à população diferentes formas de lazer.  
Fonte: <http://www.cordeiroict.com.br/gastronomia.html>

## Mostra

A mostra pode ser considerada um tipo de exposição. Ela pode ser itinerante ou móvel e é caracterizada por possuir data móvel e manter sempre sua formatação original. As mostras sempre são de caráter artístico ou histórico que reúne uma série de obras afins, para apresentação pública.

Ex.: Mostra de cinema; mostra de fotografia no Museu da República.



Universe Produção

**Figura 6.3:** Mostras de cinema são um bom exemplo de mostra.  
Fonte: <http://www.flickr.com/photos/universoproducao/4951922333/sizes/m/in/photostream/>

No Espaço Cultural da Marinha, na Ilha Fiscal (RJ), há três exposições permanentes sobre a trajetória da instituição: “A história da Ilha Fiscal”, “A contribuição social da Marinha” e “A contribuição científica da Marinha”, além de outras sobre navegação, que permitem visitas a submarinos e navios.

Em comemoração aos 30 anos de atuação da mulher na Marinha Brasileira, a instituição formatou uma mostra para homenageá-las, expondo suas funções, bem como contribuições e mudanças provocadas por elas. A ilha é um importante atrativo turístico da cidade, pois nos remete a acontecimentos marcantes da história do país, como o “Último baile do Império”, dias antes da Proclamação da República no Brasil. No local, pode-se realizar eventos, como confraternizações, encontros de negócios, filmagens etc.



Rafael Rezende

**Figura 6.4:** Ilha Fiscal (RJ), atrativo turístico da cidade e palco para algumas interessantes mostras sobre a história do Brasil.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=view&id=806955>

## Feiras

São direcionadas a determinado segmento do mercado, com a finalidade de expor, apresentar ou comercializar os produtos e serviços, sejam eles industriais, técnicos ou científicos. As feiras subdividem-se, podendo adotar caráter comercial, industrial ou promocional.

Para Giacaglia (2003), as feiras são organizadas quando se deseja atrair um grande público consumidor a um único lugar para lhe apresentar produtos e serviços de forma atraente e motivadora, tendo como objetivo induzi-lo à compra imediata. Segundo Ignarra (2007), a vantagem de se organizar uma feira, em relação a outros eventos, reside na possibilidade de exposição da empresa e de seus produtos a um grande público segmentado, em um curto e intenso período de tempo. Desta forma, não é necessário um alto investimento em propaganda.



**Figura 6.5:** A Feira de Intercâmbio, realizada em Porto Alegre, é uma forma de atrair clientes em curto espaço de tempo e que não exige grande investimento em propaganda.



No Brasil, os associados da Ubrafe (União Brasileira dos Promotores de Feiras) organizam 172 das 394 feiras de negócios do Brasil. Por meio de tais eventos, o grande número de produtos e serviços é acessível aos consumidores das diversas regiões do mundo. As feiras de negócios oportunizam a ampliação das redes de relacionamentos profissionais, para detectar tendências, inovações e soluções para o segmento de mercado. No Brasil, cidades como Porto Alegre, Blumenau, Caxias do Sul, Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo, Fortaleza e Natal são exemplos de cidades que mais sediam eventos dessa tipologia, posicionando o turismo de negócios como um dos setores que mais crescem no país. Segundo dados da Ubrafe, o setor de turismo movimentou, em 2007, US\$ 96,4 bilhões, e o turismo de negócios representa 22% desse total, ou seja, US\$ 20,4 bilhões.



## Atividade

### Atende ao Objetivo 1

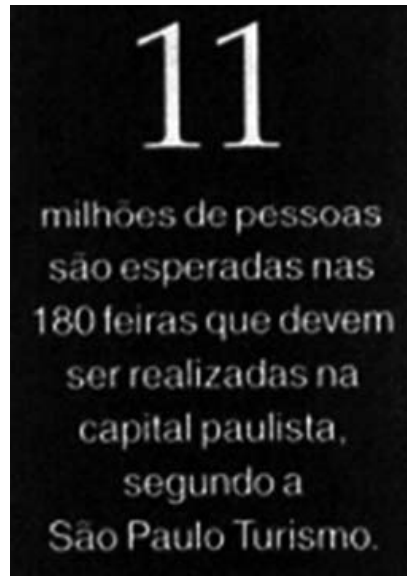
#### 1. Crise? Hora de fazer contato com novos clientes em feiras.

(a)

Crise significa oportunidade. Com esse pensamento chinês, os organizadores de feiras de negócios colocam a mão na massa e não param para pensar na turbulência da economia. A Couromoda, que começa na segunda-feira, 12 de janeiro, é vista pelo mercado como um termômetro do setor: é a primeira feira de peso no ano. Os resultados registrados na Couromoda podem dar pistas de como será 2009. “O cenário deste ano é cauteloso. Teremos dois tipos de compradores: os que pretendem fazer reposição nas lojas e os que priorizam os itens para a estação fria. Estes últimos é que vão determinar a performance da mostra”, afirma o diretor-geral da Couromoda, Jeferson Santos.

Fonte: *Diário do Comércio*: janeiro/ 2009 (São Paulo – SP).

(b)



Fonte: Ubrafe.

Com base nas informações A e B e nos seus conhecimentos sobre o assunto, discorra sobre a importância econômica do segmento turismo de negócios e apresente os benefícios que motivariam os participantes a se interessarem pelas feiras.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Resposta Comentada**

*O turismo de negócios e incentivos é um produto de importância relevante junto ao mercado de turismo nacional e internacional. Segundo a Ubrafe, o segmento turismo de negócios, em menos de 20 anos, cresceu 300% e movimentou mais de R\$ 2 bilhões, apenas*

*em São Paulo. Cabe ressaltar que, nos últimos anos da primeira década deste século, o mundo tem vivenciado uma crise econômica mundial, porém as estatísticas mostram que o setor de eventos tem sofrido poucos efeitos de tal circunstância. E o que motiva as pessoas a participarem de feiras e torná-las um sucesso são as ótimas oportunidades de manter-se atualizadas; de avaliar produtos, fornecedores, concorrentes e reunir informações competitivas destes; de acompanhar o desenvolvimento do segmento e entender as particularidades do mercado; de gerar e consolidar contatos profissionais e negócios; entre outros motivos.*

## **Showcasing**

Insere o conceito de vitrine interativa. Os produtos ou serviços são expostos em vitrines fechadas, e os participantes não têm nenhum contato direto com os expositores. Foi lançado recentemente no Brasil, como uma alternativa para feiras.



**Figura 6.6:** Avião que usa energia solar como combustível, sendo exposto em um exemplo de *showcasing*.

Fonte: [http://www.flickr.com/photos/european\\_parliament/5761493956/sizes/m/in/photostream/](http://www.flickr.com/photos/european_parliament/5761493956/sizes/m/in/photostream/)

## Roadshow

Consiste em um evento itinerante, montado sobre veículos de grande porte, como ônibus e carreta, que se desloca pelas áreas menos centrais de um país ou estado. Tem como finalidade mostrar e informar o potencial de uma organização através da apresentação de fotos, gráficos e vídeos ou conquistar novos clientes e parceiros.

A **Figura 6.7** apresenta a proposta de *roadshow* do Comitê Olímpico da Grã-Bretanha, que visa divulgar os Jogos Olímpicos de Londres 2012 em toda a Inglaterra e nos países que fazem parte da coroa britânica. Este evento tem como objetivo captar voluntários, apresentar modalidades esportivas e o projeto olímpico, bem como motivar a prática de esporte nestes países.



**Figura 6.7:** Roadshow de divulgação dos Jogos Olímpicos de Londres 2012.



## Salão

Espaço de exibição pública de produtos ou serviços e de informação sobre eles, a fim de promover uma imagem positiva da marca/instituição para os seus públicos diversos. Não visa às relações comerciais imediatas.

O Salão do Automóvel de São Paulo acontece a cada dois anos, no Parque Anhembi, centro de eventos e convenções da cidade de São Paulo, com o objetivo de apresentar as inovações e os lançamentos do meio automobilístico e outros equipamentos que fazem parte do universo desta grande indústria. Trata-se do maior evento do setor no Brasil, destacando-se pelo volume financeiro investido pelas grandes corporações em suas ações comerciais dentro e fora do Parque Anhembi. Paralelamente ao Salão do Automóvel, acontecem muitos jantares de negócios, bem como coquetéis e outros tipos de eventos que visam aproximar as grandes empresas automobilísticas de seus públicos-alvo: fornecedores, clientes, mídia especializada etc.



**Figura 6.8:** No Salão do Automóvel 2010, o Chevrolet Camaro e o robô personagem do filme *Transformers* foram algumas das atrações para ajudar a divulgar a imagem da marca.

Fontes: <http://www.flickr.com/photos/salaodoautomovel2010/5126699142/sizes/s/in/set-72157625267394508/>  
<http://www.flickr.com/photos/salaodoautomovel2010/5125958069/sizes/m/in/set-72157625267394508/>



**Figura 6.9:** Salão do Automóvel 2010.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/salaodoautomovel2010/5128698411/sizes/m/in/set-72157625268417204/>



## Atividade

---

### Atende ao Objetivo 2

2. A partir dos conhecimentos apresentados nesta aula, identifique e marque quais fatores a seguir podem proporcionar a maximização dos resultados do turismo de eventos e negócios na cidade de Santos, no litoral sul de São Paulo.
  - a) Desenvolvimento de uma política municipal de apoio a eventos.
  - b) Apoio ao Santos e Região Conventions Visitors & Bureau no processo de captação de eventos nacionais e internacionais.
  - c) Organização de um calendário de eventos integrado com outras cidades da região como Guarujá e São Vicente.
  - d) Apoio a iniciativas particulares e bem específicas de empresas privadas de eventos.
  - e) Programas de capacitação de mão de obra para atuar no atendimento ao turista de negócios, eventos e lazer.

---

### **Resposta Comentada**

*Todas as alternativas apresentadas estão corretas, exceto a alternativa d. As alternativas a, b, c e e identificam maneiras de potencializar o desenvolvimento do turismo de eventos e negócios na cidade de Santos. Nenhuma cidade de médio ou grande porte será bem-sucedida em sua política de eventos, sem a integração do setor público e privado. Essa união facilita a definição de projetos e prioridades em áreas fundamentais, como: capacitação de mão de obra, infraestrutura e lazer, preparando a cidade e até mesmo a região para bem receber o visitante. A alternativa d contraria tal pressuposto, pois indica uma ação individual por parte de determinadas empresas, o que não beneficia o desenvolvimento de uma política de eventos consistente.*

## **Eventos de lazer e entretenimento**

Os eventos de entretenimento e lazer podem ser eventos especiais ou periódicos, pagos ou gratuitos, e são criados com a visão de entreter pessoas em seus momentos de lazer. Nesta categoria de eventos, temos:

- excursão;
- desfile;
- show;
- concurso;
- leilão;
- sarau.

Então, é hora de vermos as características de cada um:

### **Excursão**

Caracterizada por um grupo de pessoas organizadas dentro de um pacote turístico para viajar, buscando conhecimento cultural e/ou lazer em lugares diferentes.



Tim & Annette



Antonio Jiménez Alonso

**Figura 6.10:** Grupo de turistas em excursão ao Peru.

Fontes: <http://www.sxc.hu/photo/396966>

<http://www.sxc.hu/photo/1062507>

## Desfile

Geralmente, é promovido por grandes empresas do setor de moda ou confecções, a fim de apresentar seus produtos (vestuário, joias e animais).

Alguns fatores relevantes que determinarão o sucesso do desfile são a escolha adequada dos convidados, dos produtos a serem demonstrados, das manequins, da trilha sonora e a divulgação eficiente (MATIAS, 2002).

O conceito de desfile, enquanto um evento, pode variar bastante. Pode significar um evento cultural, como desfile de escolas de samba, grupos folclóricos etc. Pode também significar um evento cívico, como uma parada militar, um desfile de bandas etc.

Exemplos claros dessa tipologia de eventos são os desfiles de moda como as semanas de moda permeadas por uma série de desfiles, também chamadas de *fashion weeks*. São criadas para designers e profissionais do setor, a fim de exibirem as últimas coleções da estação e as próximas tendências. No Brasil, os mais famosos são o São Paulo Fashion Week e o Fashion Rio.



Zsolt Drehe

**Figura 6.11:** Modelo em desfile de moda.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=view&id=208761>



### **Desfile Show**

Existe uma nova tipologia de evento muito atual no mercado, que mistura desfile de moda com show de música ao vivo, criando uma programação que atrai pela diversificação. Um exemplo é o Monange Dream Fashion Tour. Esse é mais um retrato do *mix* de tipologias que visam encantar clientes, divulgar marcas, atrair patrocinadores etc. Para conhecer melhor este evento, visite o site <http://monange-dreamfashiontour.globo.com/>.

## **Show**

Com caráter cultural ou de entretenimento, é caracterizado pela apresentação ao público-alvo de música, teatro ou outra modalidade de espetáculo que visa entreter o público, divulgar artistas e gerar retorno para seus promotores, investidores e organização em geral. Os shows podem ser catalisadores de campanhas diversas, sejam elas de lançamento de produtos, de arrecadação de alimentos, dinheiros ou equipamentos para causas sociais ou apenas para reafirmar o posicionamento de determinados artistas perante a imprensa e a sociedade.



Marcus Österberg

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=view&id=792156>



Tipologias de eventos como micaretas, shows de comédia no formato *stand-up shows* em cruzeiros e pré-estreias de filmes também devem ser considerados como eventos da classe de lazer e entretenimento.

As micaretas são shows de música, derivados e adaptados do carnaval de Salvador, que têm duração média de 3 dias. O público pode optar por participar em áreas diferenciadas, reservadas para clientes, dependendo da disponibilidade de dinheiro, entre elas: pipoca (público com menor renda), abadás (público com renda média) e camarotes e áreas VIPs (público com maior renda e convidados especiais). Fortal – Fortaleza (CE), CaboFolia – Cabo Frio (RJ) e Carnal-fenas – Alfenas (MG) são exemplos de micaretas de sucesso no país.



### **Comédia em pé**

Do inglês *stand-up comedy*, a comédia em pé é um espetáculo de humor executado por apenas um comediante. Ele fica no palco sem acessórios, cenários, caracterização ou recurso teatral. O texto apresentado pelo humorista é sempre original e elaborado a partir de observações do cotidiano. Para conhecer um pouco mais sobre este tipo de evento, acesse <http://www.clubedacomedia.com.br/portal/>.

## **Concurso**

Evento competitivo que pode ser aplicado em diversas áreas, como: letras, fotografia, desenho, provas públicas, entre outras. Deve apresentar o próprio regulamento, elaborado por uma comissão técnica especializada no assunto. É necessário o acompanhamento de um júri, para garantir o cumprimento das regras e que avaliará o rendimento de cada participante.



O evento Miss Brasil dos tempos modernos, como designado por historiadores, começou em 1954, em Petrópolis. A partir do ano seguinte, a TV Tupi do Rio de Janeiro assume a promoção do evento e 20 anos foram necessários para que o evento se tornasse um ícone. Desde então, *misses* como Vera Fischer, são reconhecidas e reverenciadas como tal. Cabe ressaltar que esse evento não tem caráter beneficente, e sim visa promover a beleza da mulher brasileira, a partir de um desfile que reúne representantes de todos os estados brasileiros e do Distrito Federal.

## Leilão

Evento caracterizado pela apresentação de produtos (normalmente antiguidades, obras de arte e tapeçaria), que são vendidos a um público especialmente convidado, por meio de uma estratégia de venda específica: o preço de venda final é determinado pela adesão aos lances oferecidos pelos participantes, a partir de um preço mínimo. Aquele que oferecer o maior lance ganha o direito de aquisição do produto leilado.





Apesar de bastante utilizado na venda de produtos raríssimos ao redor do mundo, como é o caso de conceituadas obras de arte, os leilões têm sido muito utilizados em eventos de lazer. Isto ocorre pois os leilões criam um clima envolvente de interação entre os participantes durante o ato de disputa pela aquisição dos produtos oferecidos, não importando no caso o valor deste.

Convém mencionar que muitos eventos relacionados ao terceiro setor utilizam-se desta estratégia para angariar fundos para suas ações.

## **Sarau**

Consiste em uma reunião festiva que ocorre à tarde ou no início da noite, apresentando concertos musicais, serestas, cantos e apresentações solo, demonstrações, interpretações, performances artísticas e literárias. Os saraus têm acontecido associados aos grêmios estudantis de escolas e universidades.



**Figura 6.12:** Panfleto de um sarau.

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/xicaraestudio/2900012576/>

## Conclusão

O conhecimento de um amplo leque de tipologias e sua operacionalização pode ser um fator de destaque no competitivo mercado de eventos. Conforme foi apresentado nesta aula, existem várias formas de gerar negócios, promover pessoas e proporcionar lazer e entretenimento a públicos diversos, a partir da criação de eventos. Construir propostas diferenciadas, mixando tipologias, é uma tendência que atualmente tem se reforçado junto ao mercado de eventos, tanto no Brasil quanto no exterior, e parece ser um caminho único para profissionais que desejem se destacar nessa área.



## Atividade Final

---

### Atende aos Objetivos 2 e 3

Leia atentamente o texto a seguir:

A cidade de Novo Hamburgo, conhecida como a capital nacional do calçado, está localizada no interior do Rio Grande do Sul e é referência por exportar 80% do calçado brasileiro, por sediar indústrias e as principais associações do ramo: a Abicalçados (Associação das Indústrias de Calçados) e a Assistencial (Associação das Empresas de Artefatos para Calçados).

Empresários da localidade e do setor pretendem se unir para realizar um evento que divulgue e promova suas empresas com o objetivo principal de expandir a distribuição de seus produtos em âmbito nacional. Tal evento deverá ter uma penetração nacional com um público, estimado a partir de 500 pessoas.



Afonso Lima

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/509686>

Considere que a cidade possua infraestrutura turística (hotéis, restaurantes, entretenimento, outros) e espaço adequado para realizar eventos de tal magnitude.

Com base no texto anterior, responda que tipo de evento é indicado para o cliente promotor, indicando os motivos pelos quais optou por esse tipo de evento.

---

---

---

---

---

### **Resposta Comentada**

*Com a finalidade de atingir os principais objetivos do cliente, a realização de uma feira contemplaria os interesses envolvidos, visto que, em tal modalidade, há o interesse da venda de forma direta ou indireta. Além disso, possui caráter comercial e promocional, possibilita maior contato entre o produto e o consumidor, enfim, cria-se um ambiente propício para negócios. Sabemos que os eventos atuais são multifacetados, então, de acordo com o perfil do público, neste caso, empresários, representantes de empresas e o público em geral, seria possível desenvolver atividades extras mais especializadas, como rodada de negócios, desfiles, exposições, visitas às fábricas, oficina de confecção etc.*

### **Resumo**

Nesta aula, estudamos mais duas classes de eventos: os eventos de lazer e entretenimento e também a classe de exposições, exposições e feiras.

Dentro da classe “exposições, exposições e feiras”, merecem destaque as feiras relacionadas a negócios, visto que esta tipologia de evento é uma das ferramentas de marketing mais eficientes para um desenvolvimento favorável dos negócios. Atualmente, observa-se que as feiras possibilitam a realização de negociação de produtos ou serviços de forma imediata, bem como o fechamento de parcerias, contato com fornecedores, entre outros objetivos previamente definidos. As feiras são o meio mais econômico de fazer negócios e lançar produtos no mercado, pois proporcionam de forma ágil, rápida e inteligente uma aproximação do expositor com potenciais compradores.

Com relação aos “eventos de lazer e entretenimento”, é relevante entender que seus consumidores estão buscando atividades cada vez mais interativas e diferenciadas. Essa nova demanda tem gerado eventos que misturam tipologias, criando roupagens cada vez mais excêntricas e atraentes, sejam desfiles de moda com shows ou micaretas em navios. Esses eventos têm proporcionado retorno econômico para as empresas organizadoras, bem como para as marcas patrocinadoras, que acabam potencializando sua imagem diante seus clientes.

## **Informação sobre a próxima aula**

Na próxima aula, iremos finalizar o estudo das tipologias de eventos.



# 7

## **Classificação e tipologias de eventos III**

*Rodrigo Fonseca Tadini*

### **Meta da aula**

Apresentar outras classes de eventos e suas tipologias relacionadas, bem como sua funcionalidade.

### **Objetivos**

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** identificar as características necessárias para o êxito de um congresso;
- 2** diferenciar as diversas tipologias de eventos utilizadas no mercado.

## **Introdução**

Congressos, jantares, palestras e torneios esportivos são tipos de eventos que a cada dia fazem mais parte de nossa realidade, seja no ambiente de trabalho ou em momentos de lazer.

No mercado de hoje, as empresas, a cada dia, investem mais em eventos, visando ao cumprimento de suas metas comerciais e à melhoria do clima organizacional. Universidades e grupos de pesquisa realizam eventos, buscando trocas de conhecimentos e uma ampliação em sua rede de relacionamentos. Pessoas físicas contratam organizadores de eventos, idealizando festas e recepções diferenciadas e inesquecíveis, bem como participam de eventos esportivos cujo mercado é um dos que mais cresce mundialmente. Você, futuro profissional de eventos, para se diferenciar diante de seus concorrentes, deve conhecer bem seus públicos e os objetivos de seus clientes. Assim, será capaz de promover eventos de diversas tipologias, como encontros e congressos, eventos sociais e esportivos, que gerem o retorno esperado para seus contratantes, a partir da utilização de formatos adequados a cada proposta.

## **Encontros e congressos**

São eventos que congregam pessoas com o propósito de troca de informações, debates ou discussões, consensos ou decisões, educação e construção de relacionamentos. A seguir, apresentaremos algumas tipologias relacionadas a essa classe de evento:

### ***Brainstorming***

Técnica de reunião que visa à construção ou à discussão de ideias. Os participantes têm liberdade de emitir suas ideias sem censura, inicialmente, para traçar algum objetivo. Esse tipo de reunião é muito utilizado por agências de publicidade para criação de suas campanhas e por empresas organizadoras de eventos.





## **Clínica**

O termo original refere-se a uma oratória de instrução médica feita em um hospital ou clínica especializada, ao lado da cama de pacientes que servem de objeto de estudo sobre casos da área de saúde. Segundo Ignarra (2007), este conceito foi emprestado da medicina para eventos em que especialistas de outras áreas do conhecimento utilizam-se de aulas práticas coletivas. Podemos falar em clínica de gastronomia, clínica de golfe etc.



### **Clínica de futebol**

Em 2008, o clube italiano de futebol Roma fez uma clínica de futebol em Barra do Piraí, Rio de Janeiro. O intuito era que, durante uma semana de treinamentos, crianças entre 8 e 14 tivessem a oportunidade de aprender sobre o cotidiano de uma equipe de futebol.

## **Conferências**

Eventos similares a uma palestra, no entanto com mais formalidades. Consistem na apresentação de um tema por especialista qualificado, para um público numeroso de também bom nível de qualificação, com duração rápida.

A videoconferência, por exemplo, é uma conferência realizada a distância para pessoas em diferentes locais, utilizando-se de linha de satélites e um espaço físico próprio.

Segundo Ignarra (2007), após a apresentação do tema, o conferencista responde a questionamentos, formulados pelo público participante. A conferência também pode constituir-se de um elemento de um evento maior, como um congresso, por exemplo.



### **Vamos cuidar do Brasil?**

A Conferência Nacional Infanto-Juvenil pelo Meio Ambiente foi criada com o intuito de inserir os jovens com faixa etária de 11 a 15 anos na temática ambiental, conscientizando-os e discutindo temas que auxiliam na construção de um futuro sustentável. Cerca de 400 estudantes de todo o país reuniram-se em Brasília e debateram o tema “Como vamos cuidar do Brasil”, incentivando uma nova geração a empenhar-se na resolução dos problemas ambientais vigentes. O evento foi apoiado por instituições de renome, como Unesco, Eletrobras e Canal Futura, entre outros.



## Palestra

Narrativa única, de duração curta, limitada entre 30 minutos e 1 hora e meia, admitindo perguntas da plateia ao final. É um tipo de evento que deriva da conferência. Coordenada por um moderador, consiste na apresentação de um tema para uma plateia que possui algum conhecimento sobre o tema. Apresenta características de uma conferência com menor formalidade, porém possui um público participante mais reduzido.



**Figura 7.1:** Eneut – Encontro Nacional dos Estudantes de Nutrição. Palestra: “*In foco*: produção de alimentos e soberania alimentar”

### Primeiro Encontro sobre Meio Ambiente

Em 1972, ocorreu na Suécia a Conferência de Estocolmo, quando 113 países reuniram-se para debater o meio ambiente humano. Esse encontro é considerado a primeira reunião global sobre o assunto.



## Conclave

Evento de caráter religioso, onde são discutidos assuntos éticos e morais.

## **Colóquios**

Semelhante à conferência, o colóquio é apresentado por profissionais de renome e profundo conhecimento sobre o tema que está sendo apresentado. Seu objetivo é esclarecer um tema e tomar decisão sobre determinado assunto. Após a apresentação do tema, o plenário é dividido em grupos para debates e estudos com a finalidade de que o resultado seja apresentado pelos líderes de cada grupo. A decisão final é definida pela votação do plenário.

## **Cursos**

De finalidade educativa, caracterizam-se pela apresentação de determinado tema com o objetivo de capacitar os participantes por meio da aquisição de novos conhecimentos, de treinamento ou reciclagem.

## **Seminários**

De caráter estritamente técnico e bastante semelhante a um curso, reúnem um número limitado de pessoas de mesmo nível de qualificação. É constituído de três etapas: exposição do tema, discussão e conclusão, sendo que durante as discussões os participantes são divididos em grupos menores, orientados por um coordenador.

## **Mesa-redonda**

Este evento reúne vários especialistas, ligados a um tema principal, geralmente com pontos de vista ou correntes de pensamento diferentes. É coordenado por um profissional, denominado coordenador ou moderador, cada participante dispõe de um determinado tempo e há um posterior debate entre os integrantes da mesa. Há possibilidade de participação dos assistentes em forma de perguntas orais ou escritas.

## Simpósio

Derivação da mesa-redonda, com a participação de profissionais de renome e especialistas, onde cada um apresenta um aspecto relacionado ao tema principal. A diferença fundamental entre simpósio e mesa-redonda é que, no primeiro, os expositores não debatem entre si sobre os temas apresentados.

De acordo com Ignarra (2007), os simpósios são eventos científicos ou tecnológicos, geralmente promovidos por associações profissionais para discussão de aspectos diferenciados de um mesmo tema por especialistas de renome e elevada qualificação técnica e cultural, com participação ativa dos presentes.



O Celac (Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação), criado pela Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo, promoveu, em março de 2010, o III Simpósio Internacional de Cultura e Comunicação na América Latina: integrar para além do mercado. Este simpósio teve como objetivo dar continuidade aos debates sobre as perspectivas de integração da América, no contexto da cultura e comunicação. Durante os três dias de evento, pesquisadores, estudantes e acadêmicos em geral reuniram-se para aprofundar tal temática, integrando ideias, reflexões e conceitos.

## Assembleias

Eventos dos quais participam grupos de pessoas que representam entidades, corporações, agremiações, estados, países. Sua principal característica é colocar em debate assuntos de interesse comum e a conclusão de cada assunto é colocada em votação, para se transformar em recomendações da assembleia. Somente representantes oficiais têm direito a voto. Podem aceitar inscrições de observadores sem direito a voto.

## Plenária

Evento similar à assembleia, mas que aborda somente um assunto.

## Congressos

Eventos de grande importância, amplitude, porte e número de participantes, promovidos por entidades ou associações de classe. Os congressos visam apresentar e discutir assuntos da atualidade e de interesse específico de determinada área ou ramo profissional. São compostos por vários tipos de atividades, muitas vezes até simultâneas, tais como: mesas-redondas, colóquios, simpósios, palestras, entre outras. Normalmente, esses eventos ocorrem com frequência determinada, alternando os destinos-sede. Têm uma duração média de três a cinco dias.



### **Congresso Brasileiro de Turismólogos**

Durante o mês de novembro de 2010, ocorreu o Congresso Brasileiro de Turismólogos, no Minascentro (Belo Horizonte), com o intuito de debater o papel dos bacharéis de Turismo frente ao momento singular vivido pelo país: Copa 2014, Olimpíadas 2016 e os consequentes investimentos e empreendimentos. O evento também teve como objetivo planejar e traçar diretrizes para os próximos quatro anos, juntamente com seu público, formado por profissionais renomados, já formados e estudantes.



Fonte: <http://www.turismologos.org.br/congresso.asp>

## Jornadas

O termo é usualmente utilizado para a realização de congressos com uma menor abrangência, reunindo grupos de determinada região geográfica, com interesses comuns em um determinado tema.

## Encontro

Reunião de pessoas de uma mesma categoria profissional para debater temas polêmicos, apresentados por representantes dos grupos participantes. É necessária a presença de um coordenador para resumir e apresentar as conclusões, obtidas pelos grupos. As características do encontro são semelhantes às do congresso, porém com menor abrangência de público e menor período de duração, de um a três dias.

## Oficinas

São eventos que possuem aspectos semelhantes aos *workshops*, objetivando apresentar e discutir assuntos da área educacional, novos produtos e dinâmicas, com o intuito de expandir conhecimento e práticas relativos ao tema ou técnica propostos. Podem ser inseridos em eventos maiores, como exposições e seminários

## Debate

Reunião entre duas ou mais pessoas que defendem seus pontos de vista sobre determinado assunto. Exige um moderador ou mediador, que propõe perguntas e coordena a discussão entre os debatedores, cada um defendendo seu ponto de vista sobre os assuntos propostos. Em geral, nesse tipo de atividade, a visão de cada participante é antagônica e, por vezes, polêmica, sendo comumente utilizado na área política.

## Semana

Reunião de pessoas de uma mesma categoria profissional que buscam discutir temas de interesse comum. Segue as características do congresso, contendo palestras, conferências e painéis. Tem duração de cinco a sete dias, nos segmentos acadêmico e empresarial.





Michal Zacharzewski

**Figura 7.2:** Plateia participando de um seminário sobre o tema multiculturalismo, inserido na programação da Semana de Estudos Sociais da Universidade de Queensland – Austrália.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/298242>

## Painel

O painel é um tipo de reunião que se caracteriza pela apresentação em quadros (painéis), de um assunto que deverá ser abordado pelo painalista. Segundo Nena e Fontes (2006), tolera-se até quatro explanadores sob a coordenação de um orador principal. Caracteriza-se como um evento limitado a um número pequeno de pessoas.

## Fóruns

O fórum é um evento caracterizado por discussões e debates de temas específicos e atuais, com participação ativa de todos os presentes, por meio de perguntas e recomendações, feitas por um coordenador que lidera a sessão. Normalmente, tem como objetivo principal a motivação de um público a participar da ideia que se pretende difundir.



O Fórum Social Mundial (FSM), de acordo com a Carta de Princípios, é o espaço criado, em 2001, para a discussão, reflexão e organização daqueles que discordam e contestam os aspectos do neoliberalismo e traçam diretrizes para o alcance do efetivo desenvolvimento humano. O principal objetivo do FSM é contrapor-se ao Fórum Econômico Mundial de Davos, que defende as políticas neoliberais. Esse último é financiado por mais de 1.000 empresas multinacionais e sua base organizacional está na Suíça, enquanto que o FSM é formado por oito entidades brasileiras, entre elas a CUT (Central Única dos Trabalhadores) e o MST (Movimento dos Sem-Terra). Acontece, anualmente, em Porto Alegre (RS), com algumas exceções: 2004 foi realizado em Mumbai, na Índia; 2006 foi policêntrico, ou seja, aconteceu simultaneamente em países distintos, como Venezuela e Paquistão; 2007, no Quênia.



**Figura 7.3:** Passeata de Abertura do FSM 2005.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/331448>

## Visitas técnicas

Atividades organizadas por determinados grupos para observar técnicas de excelência da área na qual atuam em centros de pesquisas, empresas, entidades, universidades. A programação de uma visita técnica pode incluir palestras e explanações teóricas, degustações (alimentos e bebidas), observação participativa etc.



**Figura 7.4:** Alunos do curso de Turismo da UFF em visita técnica. No trabalho de campo, eles observam na prática o que estudaram em sala.



## Atividade

---

### Atende ao Objetivo 1

1. A Câmara Argentina de Turismo (CAT) promoveu, em setembro de 2010, o Congresso Internacional de Turismo, com o objetivo de abordar temas sobre o compromisso social e a contribuição econômica do turismo à sociedade, bem como promover mais um evento junto ao calendário comemorativo do bicentenário da Argentina.

O evento foi apoiado e patrocinado pela OMT (Organização Mundial do Turismo) e reuniu, em Buenos Aires, autoridades e representantes dos países de maior destaque no cenário do turismo internacional, empresas do setor, associações relacionadas, universidades e pesquisadores de turismo de diversos países do mundo. Durante três dias, os congressistas participaram de mesas-redondas, debates, oficinas, palestras e conferências com alguns dos mais renomados conhecedores da área.

Convém destacar que o evento obteve amplo destaque junto à opinião pública argentina e grande repercussão na mídia e na área acadêmica especializada em turismo.

Com base nas informações anteriores e com o conteúdo dado em aula, cite as tipologias apresentadas no texto, inseridas na programação do congresso e algumas características essenciais que contribuíram para o sucesso do evento Congresso Internacional de Turismo, em Buenos Aires, Argentina.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### **Resposta Comentada**

*As tipologias inseridas na programação do congresso são: mesas-redondas, debates, oficinas, palestras e conferências.*

*O Congresso Internacional de Turismo 2010, em Buenos Aires, conseguiu êxito em seus objetivos, devido a algumas ações que merecem ser destacadas. Inicialmente, inserir o evento na programação comemorativa do bicentenário argentino proporciona peso ao evento, atrai autoridades externas e apoio da iniciativa privada. Outro fator que catalisa atenção para o evento é a participação direta da Organização Mundial do Turismo, o principal organismo internacional regulamentador da atividade, que inegavelmente gera credibilidade e visibilidade ao evento.*

*No evento mencionado, também utiliza de tipologias diferenciadas que criam uma atmosfera de maior curiosidade e envolvem os participantes em atividades mais interativas de discussão, não importando qual o perfil do público.*

## Eventos sociais

Os eventos sociais são parte integrante da vida das pessoas. Basta observarmos em nossos ciclos de amizade quantas vezes convidamos e somos convidados para uma série de acontecimentos que nos aproximam de familiares, amigos e companheiros de trabalho, que, muitas vezes, melhoram o ambiente e reforçam os laços de integração. A seguir, iremos delinear algumas tipologias relacionadas a essa classe de evento:

### ***Brunch***

Caracterizado como uma mistura de café da manhã com almoço, o *brunch* é servido em estilo bufê, entre 10h e 14h. Esse tipo de evento é muito utilizado em reuniões empresarias no período da manhã e geralmente oferece uma série de alimentos que mantém os participantes alimentados por um maior período de tempo. Essa tipologia origina-se dos Estados Unidos, a partir da junção de *breakfast* (café da manhã) e *lunch* (almoço).

### ***Coffee-break***

É o tradicional lanche entre os intervalos dos eventos, palestras etc. Pode ocorrer tanto de manhã como à tarde, sendo servido em mesa decorada e estrategicamente posicionada. Em Minas Gerais, também tem sido de chamado de café com prosa.

Existem outras derivações do *coffee-break* que têm ganhado destaque, como o *welcome coffee* ou *guest coffee*. Trata-se do lanche que é servido antes do início de eventos como congressos, seminários, entre outros. Normalmente, é organizado, ofertado para convidados especiais em um espaço vip, antes do início das sessões de trabalho.



Joe Zlomek

**Figura 7.5:** Mesa ornamentada para um *coffee-break*.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=view&id=781613>

## Coquetel

Caracteriza-se pela comemoração de alguma data ou acontecimento especial em que os convidados mantêm-se, em sua maioria, de pé e em pequenos grupos que facilitam a comunicação. Nos coquetéis, os garçons têm papel de destaque, servindo bebidas e alimentos práticos, de fácil consumo por parte dos comensais. Alguns coquetéis são extremamente refinados, e sua sofisticação está relacionada ao ambiente em que este acontece, ao traje utilizado e aos tipos de alimentos e drinks servidos. Caracteriza-se como um evento de curta duração, o qual não deve ultrapassar uma hora e meia.

## ***Happy hour***

Reunião informal, realizada geralmente no fim de tarde, em bares e restaurantes, onde são servidos drinks e comidas mais leves. Evento muito comum nos grandes centros de negócios em que profissionais se reúnem para extravasar a adrenalina do dia de trabalho.

## **Café da manhã**

É o tradicional café da manhã servido em encontros profissionais. Deve ser servido em **bufete**, durante 45 minutos, de maneira que não interfira na dinâmica de trabalho dos funcionários.

## **Almoço *network***

Reunião de negócios em que a pauta é discutida durante o almoço e utiliza-se o tempo restante para a conclusão do assunto.

## **Jantar**

É mais formal que o almoço, exigindo planejamento e cerimoniais adequados à ocasião.

### ***Bufete***

Bufete, do francês *buffet*, é o termo utilizado para refeições associadas a eventos ou não, em que os comensais podem se servir à vontade de alimentos, bebidas e outras iguarias dispostas sobre um anteparo.



**Figura 7.6:** A ornamentação dos pratos em um jantar demonstra o refinamento do anfitrião e sua preocupação em muito mais que alimentar seu convidado.

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=view&id=1250334> Jean Scheijen

## Casamentos

O casamento pode ser definido como o ato de casar com legitimação religiosa e/ou civil, união entre pessoas, matrimônio, cerimônia ou festa nupcial. Os casamentos têm ganhado grande sofisticação na sociedade contemporânea. Desde o convite de casamento, passando pela preparação da noiva e pela decoração da cerimônia religiosa, as festas de casamento têm demonstrado o desejo de casais de transformar essa data em um momento único e especial que reproduza a essência deste relacionamento. Existe toda uma indústria envolvida com o “produto casamento”, merecendo destaque lojas para aluguel de roupas, salão de beleza, casa de festas, empresas de alimentação e fotografia.



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1229225>

## Boda

Boda é uma festa característica da sociedade ocidental, que celebra o aniversário de casamento. No Brasil, é costume dizer bodas, no plural. As bodas de prata (vinte e cinco anos de casamento) e de ouro (cinquenta) são as mais conhecidas e comemoradas.





Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1229214>

## Banquete

Refeição solene e refinada que envolve um grande número de pessoas em um ambiente sofisticado onde são servidos alimentos de excelente qualidade para um público exigente. É um evento que deriva dos banquetes realizados pelas grandes monarquias da Inglaterra e da França aos seus nobres e convidados, em meados do século XVII.



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/796356>



## Atividade

---

### Atende ao Objetivo 2

2. Leia o texto a seguir e identifique, entre as opções, qual é o tipo de evento mais indicado para a ocasião.

O empresário Carlos Henrique Godoy, proprietário de uma empresa na área de telecomunicações, percebeu a necessidade de realizar um evento que integrasse os funcionários de sua empresa, seus fornecedores e os potenciais clientes de seus produtos. Para tanto, o empresário buscou a assessoria de um experiente organizador de eventos da cidade de Santa Rita do Sapucaí, que apresentou um cardápio de opções diante das seguintes necessidades de Carlos Henrique:

- a) Evento de curta duração que não ultrapasse três horas.
- b) O evento deverá ser realizado no período próximo ao almoço e em uma sexta-feira.
- c) O público presente terá em torno de cinquenta pessoas.
- d) Serão servidas bebidas alcoólicas e alimentos reforçados.
- e) O empresário Carlos Henrique deverá estar em posição de destaque junto aos principais fornecedores e potenciais clientes.
- f) No mesmo ambiente do evento, deverá ser apresentado um vídeo institucional.

Com base nas exigências apresentadas pelo empresário, identifique qual tipo de evento é o mais adequado para atender às necessidades do cliente.

- ( ) *Brunch* no refeitório da empresa, entre 11h e 14h.
- ( ) Churrasco, entre 12h e 15h, em uma tenda especificamente montada no estacionamento da empresa.
- ( ) Almoço *network* com mesa em formato banquete, em um badalado restaurante italiano da cidade.
- ( ) Um coquetel com canapés e salgadinhos, em um clube da cidade.

---

### Resposta Comentada

*O evento mais correto dentro das opções apresentadas é o almoço network. O brunch no refeitório não caracteriza um evento diferenciado junto aos funcionários convidados, que tradicionalmente se alimentam no local. O churrasco é um evento muito informal quando se quer captar novos clientes e dificulta a apresentação de um vídeo*

*institucional, devido à iluminação no período proposto. O coquetel geralmente é organizado no período da noite, e os alimentos servidos não são reforçados, como deseja o cliente. Já o almoço network em um restaurante conhecido da cidade demonstra a preocupação do anfitrião em bem receber e alimentar seus convidados em um lugar diferenciado e de destaque. O restaurante também proporciona que o evento aconteça dentro do prazo de tempo solicitado, visto a definição prévia do cardápio, o estacionamento fácil, a localização. O restaurante também evita a interrupção dos serviços gerais da empresa, sendo assim, a melhor opção dentre as apresentadas.*

## **Eventos esportivos**

Os eventos esportivos têm atraído um número muito grande de participantes e espectadores, visto a vontade do ser humano em participar de eventos diferenciados que envolvam habilidades extraordinárias e competitividade. Esses eventos têm ganhado cada vez mais destaque junto aos meios de comunicação e catalisado a atenção de patrocinadores que aproximam suas marcas de atletas/equipes midiáticos e eventos com forte apelo de público.

Vamos ver, então, algumas modalidades de eventos esportivos.

### **Campeonato**

Evento esportivo em formato de competição em que equipes participantes ou atletas individuais enfrentam-se pelo menos uma vez em um evento de duração relativamente longa (POIT, 2006). Exemplos: Campeonato Brasileiro de Futebol, National Basket Association (NBA), Circuito Mundial de Vôlei de Praia, Campeonato Mundial de Esportes Aquáticos, Campeonato Mundial de Fórmula 1.

## **Torneio**

Evento de caráter eliminatório em que a competição acontece em um curto espaço de tempo. Nesta tipologia, dificilmente ocorre o confronto entre todos os participantes ou equipes. Recomendável quando se tem um grande número de atletas inscritos e pouco tempo para que sejam realizadas as provas (POIT, 2006). Exemplos: US Open de Tênis (Grand Slam), Etapa Brasileira do Red Bull Air Race, disputada no Rio de Janeiro, Corrida do Milhão do Campeonato Brasileiro de Stock Car, UFC Rio 2011.



**Figura 7.7:** Torneio de Surfe Profissional Feminino, realizado no Havaí.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1052909>



Alguns eventos, considerados como campeonatos nacionais e mundiais em suas modalidades, são divididos em torneios que somam pontos no sentido de definir seu campeão. Isso acontece, por exemplo, no Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia. A definição da dupla campeã nacional é resultante da somatória de um *ranking* de várias etapas que podem ser consideradas como torneios. Este mesmo padrão é utilizado no Campeonato Mundial de Surfe e da ASP (Association of Surfing Professionals – Associação Mundial de Surfe Profissional).

Alguns eventos esportivos são caracterizados por apenas uma competição. Neste caso, eles podem ser chamados de prova, corrida ou desafio. Como exemplos, podemos citar: Corrida de São Silvestre, Desafio Brasil x Estados Unidos de Handebol, Amistosos da Seleção Brasileira de Futebol.

## Festival

Evento de grande porte, geralmente realizado a partir de uma manifestação popular que, com o passar dos anos, atrai um número cada vez maior de público. Os festivais são repletos de variedades, com diferentes tipos de apresentações que podem envolver música, vídeo, alimentação, artes e cultura em um mesmo ambiente.



Em novembro de 2010, ocorreu 22º Festival do Turismo de Gramado no Centro de Feiras e Eventos Serra Park. Este evento é considerado um dos mais importantes do segmento de negócios por congregar 2.600 marcas e cerca de 13 mil profissionais da atividade. Atualmente, os eventos são multifacetados ao incorporar outras atividades à sua programação. Neste festival, o clima ideal para se fazer negócios é construído a partir de atividades, como: congressos, *workshops*, eventos sociais e a feira de negócios, a qual é reconhecida como a que proporciona resultados mais efetivos para o *trade* turístico brasileiro e sul-americano. Tal mérito atrai, progressivamente, profissionais da área, empresas e representações oficiais do setor.

## Eventos de marca

Evento cujo significado e o escopo de sua imagem e seu tamanho asseguram reconhecimento e interesse nacional e internacional. Aqui podemos citar eventos com destaque internacional, como:

- Spring Break em Cancun – México,
- Festa da Tomatina em Buñol – Espanha,
- Oktoberfest em Munique – Alemanha,
- Carnaval do Rio de Janeiro – Brasil,
- Festival de Cannes – França,
- Jogos Olímpicos de Sidney 2000 – Austrália,
- Grand Slam de Wimbledon, Londres – Inglaterra.



### XXVIII Festival da Cachaça – Paraty

O tradicional Festival da Cachaça de Paraty é um dos eventos permanentes de Paraty (RJ), ocorre todo mês de agosto e já está inserido do calendário de eventos do estado e de muitos turistas. No evento, os participantes apreciam a cachaça, em seus diversos sabores, que é a única do país que recebe o selo de procedência “Paraty”, desde 2007. A Associação dos Produtores e Amigos da Cachaça de Paraty (Apacap) esforça-se e comemora a ascensão da marca Paraty, tendo como um de seus ícones a cachaça Gabriela.



## Conclusão

O mercado de eventos atual tem aproveitado muito bem as oportunidades geradas por um aumento na demanda por parte dos consumidores de vários tipos de eventos. Desde os eventos mais tradicionais, tais como casamentos, até os mais modernos, como as corridas aéreas, é importante observar a forma pela qual os eventos têm sido trabalhados. Os eventos esportivos, por exemplo, podem ser a atividade fim de uma empresa que atue com o segmento de corridas de rua e também atividade meio para diversas empresas que se associam – a partir de intrínsecas relações a este evento – no sentido de promover pessoas, produtos e entidades.



## Atividade Final

### Atende aos Objetivos 1 e 2



Fonte: <http://www.expogbcbrasil.org.br/pt-br/Conferencia/Agenda/>

Esta é a primeira edição do Greenbuilding Brasil Conferência Internacional & Expo. O evento foi promovido pela Green Building Council, uma entidade internacional que defende as práticas sustentáveis de construção e pela Reed Exhibitions Alcantara Machado, empresa líder do setor de exposições, reconhecida internacionalmente na organização de eventos de negócios.

O evento visa discutir os novos processos e tendências da construção de empreendimentos sustentáveis, aspectos econômico-sociais e estratégicos do setor, além de expor empresas, produtos e estudos de caso em uma área externa ao auditório onde acontecem as conferências. São consumidores do evento representantes de empresas das áreas de marketing, planejamento, comercial, engenharia, meio ambiente, sejam eles presidentes ou vice-presidentes, diretores, consultores, analistas, engenheiros etc.

Com base no conteúdo dado em aula e nas informações sobre as principais características do evento Greenbuilding Brasil Conferência Internacional & Expo, justifique as duas tipologias usadas pelos organizadores na construção do título e do formato do evento.

---

---

---

---

---



---

### **Resposta Comentada**

*Uma conferência tem como característica principal a apresentação de um tema informativo de grande interesse, a partir da explanação de um conferencista renomado no assunto ou no mercado em destaque, não importando a área de conhecimento (técnica, política ou científica). O evento é direcionado para uma plateia com alto grau de instrução, que geralmente paga um valor maior em comparação com outros eventos de formato parecido, como palestras, devido ao grande prestígio do conferencista e dos serviços prestados pela organizadora.*

*Contudo, além de uma conferência, o Greenbuilding Brasil Conferência Internacional & Expo também possui uma área externa de exposição de empresas e produtos que é corretamente citada no nome do evento de forma abreviada (Expo). Sendo assim, exposição é a segunda tipologia, utilizada na concepção do evento.*

### **Resumo**

---

A Aula 7 apresentou mais cinco classes de eventos: encontros e congressos; eventos sociais; eventos esportivos; festivais e eventos de marca.

Dentro do gênero encontros e congressos, foram apontadas algumas tipologias muito utilizadas nos eventos associativos, como congressos, simpósios e jornadas, bem como formatos lembrados em eventos políticos, como debates, mesas-redondas, assembleias e plenárias.

Com relação aos eventos sociais, é importante levar em consideração que eles fazem parte da trajetória de muitos de nós diariamente, sem que muitas vezes percebamos. Trata-se de festas de aniversário, bodas de casamento, jantares, coquetéis, recepções, entre outros.

Os eventos esportivos são classificados em sua maioria em torneios e campeonatos. Merece destaque a forte inserção de mídia que esses eventos têm conquistado ao redor do mundo.

Festival é um evento de grande porte, geralmente realizado a partir de uma manifestação popular. Os festivais são repletos de variedades, com diferentes tipos de apresentações que podem envolver música, vídeo, alimentação, artes e cultura em um mesmo ambiente.

Dentro do segmento de turismo, merecem destaque os eventos de marca, cujo status, a programação e a singularidade atraem turistas de todo o mundo.

---



# 8

## Planejamento estratégico de eventos I

*Aline Fernandes Guimarães / Rodrigo Fonseca Tadini*

### Meta da aula

Apresentar a função e a relevância do planejamento estratégico em eventos.

### Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 definir os objetivos de um evento;
- 2 analisar a viabilidade de um evento, a partir de uma análise situacional.

## Introdução

Será que você já organizou um evento? Tenho certeza que sim. Em algum momento da sua vida, você provavelmente preparou uma reunião de colegas para a definição de um trabalho de escola, auxiliou na definição das compras de uma festinha ou churrasco, certo? Ou será que esteve envolvido na organização do aniversário de um irmão mais novo? Estes são apenas alguns exemplos de eventos presentes em nosso cotidiano.

Mas será que podemos dizer que esses eventos citados foram realmente planejados? Vejamos. Na execução dessas atividades, provavelmente não existiu de sua parte uma minuciosa preparação de todas as ações que envolviam esses acontecimentos, existiu? Será que você realmente imaginou se o espaço em que a festa de aniversário de seu irmão iria acontecer era a mais adequada ou quanto tempo deveria durar a reunião dos colegas de sala, a fim de solucionar o trabalho da escola?



**Figura 8.1:** Você já planejou um evento? Quando resolveu dar uma festa para um amigo ou uma reunião em casa, lembrou de todos os detalhes?

Nesta aula, você vai começar a estudar o planejamento e a organização de eventos e suas diversas especificidades, que serão estruturados em quatro aulas. Nesta primeira aula, você verá que o levantamento de informações de um evento pode ser dividido em: natureza do evento, estudo da viabilidade e decisão de prosseguir.

## Planejamento de eventos: noções iniciais

Os eventos contemporâneos têm exigido de seus organizadores uma série de ações no sentido de torná-los cada vez mais identificados com seus públicos sem que haja uma perda dos objetivos traçados inicialmente na fase de planejamento. Os eventos da atualidade, mais que em qualquer outro momento da história, envolvem variáveis culturais, sociais e ambientais, uma centena de **stakeholders**. Dependendo de sua amplitude, podem ter cifras astronômicas e uma série de ações previamente pensadas, visando a atingir objetivos específicos pessoais, de grupos ou grandes corporações. Neste sentido, os eventos emergem como uma das principais estratégias para apresentação e divulgação de pessoas e produtos, meio de promoção de ideias, ambiente para troca de informações e construção do conhecimento.

### **Stakeholders**

O termo *stakeholders*, em inglês, significa *stake*, interesse; e *holder*, aquele que possui. São todos aqueles que influenciam uma empresa, os interessados pelos projetos, gerenciamento, mercado e produtos de uma empresa. São os colaboradores, funcionários, clientes, consumidores, planejadores, acionistas, fornecedores, governo e demais instituições que direta ou indiretamente interfiram nas atividades gerenciais e de resultado de uma organização.



**Figura 8.2:** Os eventos envolvem diferentes variáveis culturais, sociais e ambientais e dependendo de sua magnitude podem ter cifras muito altas.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1162220>

Devido à importância que os eventos exercem no universo cotidiano das pessoas, torna-se relevante a inserção de estratégias que contemplem o respeito aos princípios propostos pelo promotor do evento e a definição de um planejamento que envolva de forma sinérgica os vários atores envolvidos com a proposta do mesmo, entre eles empresas terceirizadas, autoridades públicas e privadas, *staffs*, voluntários, patrocinadores e a comunidade local.

Para que um evento seja organizado de forma correta, é fundamental que haja um gestor. O Embok (Events Management Body of Knowledge) define gerenciamento de eventos como o processo pelo qual o evento é planejado, preparado e produzido. Como em outras áreas que se utilizam de técnicas de gerenciamento, os eventos englobam atividades como: avaliação, definição, aquisição, locação, direção, controle e análise de tempo, finanças, pessoas, produtos, serviços e outros recursos para atingir seus objetivos. O trabalho do gerenciador de eventos é supervisionar e organizar todos os aspectos relacionados à estrutura do evento, incluindo, pesquisa, planejamento, organização, implementação, controle e avaliação do *design*, atividades e produção.

Diante disso, você pode perceber que gerenciar um evento não é uma tarefa tão simples. Você, como bom profissional de turismo, deve planejar os eventos e assim construir redes de relacionamentos, traçando objetivos claros e analisando os resultados, promovendo adaptações e modificações para eventos futuros.

O Roskilde Festival é um bom exemplo da prática de desenvolvimento e construção de um evento, vistas as adaptações realizadas sucessivamente a cada temporada do evento. Podemos destacar mudanças no *layout* do evento, novas atrações, ampliação da divulgação do evento, entre outras iniciativas.



### **Música para causas humanitárias**

O Festival de Roskilde é o segundo maior festival de música do norte da Europa. O festival é organizado pela Roskilde Festival Charity Society (Sociedade Caridosa do Festival Roskilde), uma organização sem fins lucrativos que tem como objetivo o desenvolvimento da música, da cultura e do humanismo. Os lucros do festival são doados todo ano a diferentes causas humanitárias e culturais. Roskilde, cidade sede do festival e antiga capital da Dinamarca, recebe anualmente, durante quatro dias, atrações de todos os cantos do mundo. Um dos objetivos do festival é promover artistas novos e alternativos, os quais têm uma tenda exclusiva.



Anders Christensen

Fonte: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=view&id=591914>

Por onde começar o processo de planejamento do evento? Sem dúvida, a solução deste questionamento leva-nos a uma análise simples, mas extremamente relevante sobre em que edição está esse evento. O evento está sendo organizado pela primeira vez ou ele é preexistente?

No caso de um novo evento, caberá ao planejador a execução de uma série de medidas iniciais, a fim de gerar viabilidade econômica para o evento. Assim, se esse estudo garantir que o

evento tem a possibilidade de atender a certos critérios decisivos, como captação de patrocinadores, lucratividade, divulgação de imagem, ele então caminha para a fase de desenvolvimento e operacionalização.

Por outro lado, um evento que já possui certa periodicidade como congressos anuais de cardiologia, festivais de cinema ou de música tradicionais, ou até mesmo festas com um padrão formatado, realizadas por algumas casas de recepção, já detém um modelo de organização preexistente, um referencial que auxilia na construção de novas edições, bem como em adaptações necessárias para a melhora integral do evento e seus resultados.

Utilizaremos, no desenvolvimento desta disciplina, o modelo para planejamento e organização de eventos proposto pela professora Mariângela Benine Ramos Silva, conforme esquema a seguir.

#### MODELO PARA PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS



Fonte: SILVA, Mariângela Benine Ramos. Evento como estratégia de negócios: modelo de planejamento e execução. Londrina: M.B.R. Silva, 2005, p. 176.



## I Estágio – Levantamento de informações

### Natureza do evento

Esta etapa do processo de planejamento sintetiza todo o conceito do evento, buscando atingir objetivos bem definidos junto a todos os atores envolvidos, ser impactante, atual, bem como viável. Nesta etapa, a utilização da técnica do *brainstorming* é fundamental para tomada de decisões, como: que tipo de evento será organizado e qual o seu público-alvo, em termos de mercado e tamanho; qual será a ideia principal desenvolvida; o porquê do evento; onde e quando ele deverá acontecer.



**Figura 8.3:** Essas são algumas das principais questões que devem ser respondidas pelo planejador do evento, durante a construção da proposta.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1254880>

Segundo ALLEN (2003), os objetivos dos eventos poderão variar, conforme seu temário. A seguir, veja alguns pontos relevantes para a definição dos mesmos:

- **Objetivos econômicos:**

Porcentagem de retorno através da renda investida; aumento do número de patrocinadores ou recursos investidos por eles, em comparação a edição anterior; aumento da renda bruta, a partir de ações estratégicas, como chás beneficentes, bingos, rifas, bazar.

- **Assistência – participação:**

Total de inscrições, em termos do público global ou em termos de grupos específicos (pessoas de outras áreas do conhecimento, participação de empresários, diretores, acionistas, formadores de opinião). Número e porte das empresas expositoras, ONG ou associações participantes, qualidade de seus *stands* e funcionários; número de artistas locais versus artistas de outras localidades versus artistas de reconhecimento global.

- **Qualidade:**

Percentual de contentamento ou reclamações do público geral, fornecedores, empresas terceirizadas, patrocinadores e voluntários em relação ao resultado do evento; personalidades de nível internacional e referências na área.

- **Consciência – conhecimento – atitudes:**

Modificação de conhecimento sobre determinada temática, alteração de consciência, postura e atitudes proporcionadas aos participantes, devido a assuntos apresentados e debatidos no evento.

- **Gestão de pessoas:**

Nível de rotatividade de funcionários e voluntários; ampliação das contratações, percentual de voluntários que assumiram vagas remuneradas junto à organização do evento.



## Atividade

---

### Atende ao Objetivo 1

1. Leia a seguir alguns trechos da reportagem, adaptada do site de *O Estado de S. Paulo*, sobre o show da Madonna, em dezembro de 2008.

#### **Mega show da diva Madonna gera cerca de R\$ 23 milhões aos cofres de São Paulo**

Turnê “Sticky & Sweet”, chega à cidade, atraindo 39 mil turistas

A chegada da turnê de Madonna a São Paulo rendeu muito mais do que uma disputada compra de ingressos. Ela atraiu 39 mil fãs de outras cidades, o que significa R\$ 23,4 milhões em turismo. Madonna também virou chamariz de liquidação de loja, que atraiu clientes com ingressos. Sua imagem apareceu estampada em isqueiros, relógios, adesivos e camisetas, objetos vendidos em butiques chiques dos Jardins, zona sul, e na Galeria do Rock, no centro.

Pai de duas filhas adolescentes, o paulistano Reginaldo Rodrigues, 43, não tinha planos de ir ao show, pelo menos até a semana passada, quando ganhou um par de convites. “Levei minhas filhas para comprar roupa na King (loja de moda jovem) e, ao pagar, ganhei três cupons para participar de um sorteio de ingressos.” Ganhou e vai com a mulher. Convém destacar, também, que outros empreendimentos prepararam-se para o fenômeno Madonna, o São Paulo Bar, estabelecimento comercial fixo, localizado dentro do Morumbi, por exemplo, preparou uma programação especial para os três dias de apresentação da *popstar*. A diversão sai por aproximadamente R\$ 1.600 e dá acesso a um *transfer* ao Estádio do Morumbi que sai do Novo Hotel e inclui uma espécie de coquetel, e tíquetes para arquibancada.

#### **Segurança**

O esquema de segurança organizado pela Polícia Militar contará com um efetivo de oitocentos homens. “180 ficam de prontidão no interior do Morumbi e 620 do lado fora, onde haverá também reforço com 80 cavalos e 150 viaturas. O custo dessa operação sai em R\$ 63 mil, pago pela empresa responsável pelo show no Brasil, a Time For Fun.”

Destaca-se que a mesma empresa responsabilizar-se-á pelos gastos com toda a logística de trânsito, criada pela Secretaria Municipal dos Transportes. Tal ação desmembrará aproximadamente 400 agentes da Companhia de Engenharia de Tráfego (CET) e 50 agentes da empresa São Paulo Transporte (SPTrans).

Ainda no Rio de Janeiro, Madonna passou a tarde fotografando para um editorial de moda de uma revista internacional. No seu site, a cantora postou imagens antes do show de segunda. As fotos mostram o governador Sérgio Cabral, presenteando-a com uma camisa da seleção brasileira.

Fonte: <http://www.estadao.com.br/noticias/arteeazer,madonna-renderr-23-milhoes-a-sao-paulo,295746,0.html>

Utilizando seus conhecimentos sobre planejamento de eventos e os textos adaptados do veículo de comunicação *O Estado de S. Paulo*, identifique alguns potenciais objetivos da turnê Sticky & Sweet, analisando questões econômicas, de participação, qualidade e gestão de pessoas.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### **Resposta Comentada**

*O principal objetivo da turnê Sticky & Sweet é gerar lucro a todas as empresas envolvidas com a produção do megashow da Madonna, em São Paulo. Desde o acerto com os empresários da cantora, passando pela venda de ingressos, produção de vídeos promocionais, convite para sessão de fotos em revistas, entrevistas a veículos de comunicação, venda de suvenires oficiais e CDs, existe toda uma indústria do entretenimento que é movimentada. Obviamente, temos de levar em consideração que o evento também visa divulgar a popstar Madonna em novos mercados consumidores, mantendo o status internacional da cantora.*

*Para a realização de um evento como esse, é fundamental o apoio logístico de algumas empresas públicas, como é o caso da CET e da SPTrans, bem como de uma série de empresas privadas em áreas,*

*como de receptivo, alimentos e bebidas, segurança, entre outras, que fornecerão pessoal especializado para a execução das atividades. Um bom gestor de eventos será responsável por organizar todos os profissionais que atuam nas diversas áreas envolvidas, proporcionando os melhores resultados de acordo com os objetivos delineados.*

## **Levantamento de informações**

Durante o levantamento de informações, é fundamental uma pesquisa de mercado visando verificar os principais desafios que serão encontrados pela organização do evento, tais como:

- questões relacionadas à capacidade da cidade-sede ou da comunidade anfitriã em receber o evento;
- impactos;
- identificação de elementos decisivos de propostas anteriores bem-sucedidas;
- verificação de potenciais patrocinadores, suas necessidades e desejos;
- análise da concorrência e sensibilização junto à comunidade local.

Vamos entender cada um desses tópicos com mais detalhes?



Elvis Santana

**Figura 8.4:** A pesquisa de mercado faz parte do levantamento de informações e é fundamental para que um evento tenha êxito.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/680529>

Para melhor retratar o tópico Natureza do evento, pensaremos em um evento técnico-científico chamado I Mostra de trabalhos – UFRRJ (evento fictício). A comissão organizadora, sem divisões de comissões de trabalho, aponta a necessidade de organizar um evento com este temário, devido à necessidade da instituição de ensino em divulgar os trabalhos de extensão, junto à comunidade acadêmica e moradores do entorno.

A opção por trabalhos relacionados à extensão universitária remete aos benefícios sociais, econômicos e culturais, que estes proporcionam junto à comunidade do entorno da universidade e demonstram a contrapartida desta aos investimentos feitos pelos contribuintes, como exemplo, os impostos pagos. Através disto, podemos detectar o nosso público-alvo, que pode-

rá ser dividido em principal (comunidade acadêmica da UFRRJ) e secundário (moradores do entorno do campus Nova Iguaçu – UFRRJ); objetivo geral e a justificativa do evento.

Mas como organizaremos este evento? Será viável? Como começaremos? Bem, iniciaremos o planejamento, fazendo um levantamento de informações. Para isso, devemos fazer perguntas, como:

- O evento será organizado no espaço físico da universidade?
- Qual a capacidade física do auditório?
- Possuímos equipamentos de som e imagem?
- Temos banheiros suficientes para receber os participantes?
- Possuímos as adaptações necessárias para deficientes físicos e visuais?
- Temos uma cantina que atenda às necessidades dos organizadores e seus convidados?
- Os moradores do entorno realmente possuem interesse neste tipo de evento?
- A comunidade acadêmica está sensibilizada quanto à importância desta ação?
- Haverá patrocinadores interessados em investir neste evento?
- Que tipo de benefícios atrairiam estes possíveis patrocinadores?

Depois de respondidas estas questões, faremos a análise situacional do evento. Nesta etapa, serão destacados os pontos fracos e fortes, ameaças e oportunidades, bem como os fatores condicionantes particulares para a construção de um evento. Veja, a seguir, os pontos que devem ser estudados em uma análise situacional:

- Questões político-legais

É preciso verificar a legislação para a realização de um determinado evento, como as leis relacionadas ao consumo de bebidas alcoólicas e aos patrocínios, por exemplo.

- **Fatores econômicos**

É importante verificar como é a distribuição de renda junto ao mercado consumidor do evento, para saber se o público-alvo poderá participar no caso de um evento pago, por exemplo.

- **Fatores socioculturais e demográficos**

Com o passar das gerações, novos clientes têm buscado diferentes tipos de eventos que tenham maior proximidade com a sua realidade, vontades e desejos. Isso tem proporcionado uma modificação no padrão de eventos sociais, festivais de música, eventos de lazer e entretenimento em geral, procurando adaptar-se a esse novo perfil de consumidor.

- **Fatores tecnológicos**

Equipamentos são muito importantes durante a realização de um evento, podendo variar de um datashow para uma palestra até equipamentos que potencializem os elementos de criatividade em eventos de grande porte.

- **Fatores físicos**

Nos dias de hoje, os grandes patrocinadores exigem que os eventos que levam adiante sua marca estabeleçam de forma clara e precisa os impactos que suas ações podem gerar junto ao ambiente físico do evento. Tais preocupações podem envolver desde produção de resíduos, poluição, até questões relacionadas à utilização da água e energia.

- **Questões competitivas**

É fundamental avaliar a concorrência em diversos nichos do mercado de eventos. A realização de um evento pode ser comprometida por haver outro evento do mesmo tipo, ocorrendo no mesmo momento. É importante que não haja competição.

## **Estudo de viabilidade**

Após concluídas as atribuições, junto à natureza do evento e suas respectivas respostas, o próximo ponto é o estudo de viabilidade. Este assegurará riscos calculáveis com relação à capacidade da empresa organizadora ou da entidade promotora em executar o evento.



Neste momento, é necessário apontar todas as receitas necessárias e despesas previstas para que o evento aconteça. No caso da I Mostra de Trabalhos – UFRRJ, pontuaremos os seguintes itens, subdivididos em previsão de receitas e previsão de despesas, alcançando, assim, o orçamento geral.

Uma estratégia utilizada para prover receita ao evento é a captação de recursos. Este item varia conforme formato e classificação do evento. Silva (2005) cita várias opções para captação de recursos em eventos. São elas:

- Caixa inicial ou saldo anterior

Caso haja um histórico de eventos anteriores da empresa ou do grupo promotor.

- Verba do setor de Relações Públicas e Marketing

A maioria das grandes empresas possui verbas específicas para investimentos em eventos, visto a importância dos mesmos na estratégia de relacionamento e vendas.

- Inscrições

Meio muito utilizado em eventos associativos, em que os participantes pagam taxas previamente definidas, que garantem sua presença.

- Comercialização do evento

Muito comum nos eventos técnico-científicos, é a venda de espaços promocionais, estandes, negociação de *mailing* dos participantes (a comissão organizadora do evento, em troca de parcerias ou patrocínio, oferece os dados dos inscritos no evento, para uma prospecção de vendas).

- Doações

Recurso geralmente obtido para eventos do terceiro setor, como: leilões, bingos, chás beneficentes.

- Auxílio governamental

Captação de recursos, através de leis de incentivos federais, estaduais e municipais ou verbas públicas destinadas especificamente para eventos.

- Mídia

Utilização de anúncios em redes sociais, rádios, televisão.

- Patrocínio

Necessário para a viabilidade financeira do evento em que o custo total é muito elevado, dificultando sua operação sem a existência de empresas ou entidades integradas.



**Alguém tem de bancar**

O patrocínio é uma ação de modo eminente de *marketing* que oferece apoio às ações promocionais e contribui para o alcance dos objetivos propostos. Caracterizam-se como patrocínio as seguintes ações:

- Fornecimento de suporte financeiro ou material para alguma atividade independente que não é inerente ao fomento do objetivo comercial, mas da qual a patrocinadora pode ter a expectativa de obter alguns benefícios comerciais (ALLEN, 2003).
- A provisão de recursos (financeiros, humanos, físicos) para organizar um evento ou atividade, em troca de uma associação direta com o mesmo (ALLEN, 2003).
- A provisão de recursos de todo tipo por uma organização para o direto suporte de um evento, com o propósito de associar a imagem da empresa/produto ao evento (ALLEN, 2003).

Quanto à previsão de despesas, para atender às demandas do evento “I Mostra de trabalhos – UFRRJ”, devemos observar os seguintes itens:

- equipe de produção;
- transporte e alimentação de voluntários;
- segurança;
- serviços gerais / custos operacionais;
- infraestrutura / som / luz / projeção;
- comunicação visual (material gráfico, brindes, credenciamento, banners, totens etc.);
- uniformes;

- taxas/legalizações (**ECAD**);
- material de escritório (canetas, papéis, fitas adesivas etc.);
- montagem de estandes;
- imposto sobre serviços – ISS.

**Escritório Central  
de Arrecadação  
e Distribuição –  
ECAD**

É administrado por nove associações de música, a fim de proporcionar a arrecadação de distribuição de direitos autorais, balizados na execução pública de músicas nacionais e estrangeiras. É uma sociedade civil de natureza privada, instituída pela Lei Federal número 5988/73 e mantida pela atual Lei de Direitos Autorais Brasileira – 9.610/98.

Fonte: <http://www.ecad.org.br/ViewController/publico/conteudo.aspx?codigo=16>



**Figura 8.5:** A demanda de despesas de um evento deve ser avaliada com cautela e ela inclui gastos de material de escritório, com segurança, infraestrutura etc.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/789163>

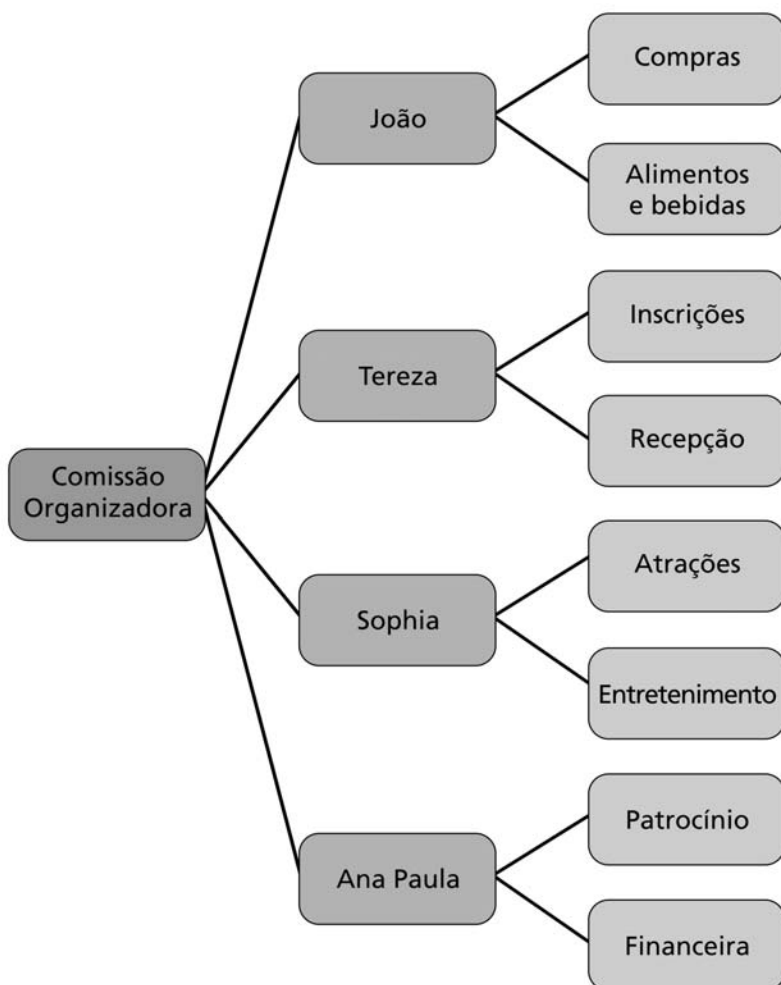
Depois de discriminadas todas as previsões de receitas e despesas, o gestor do evento deverá analisar se em seu balanço final, o evento proposto poderá se concretizar como viável ou não. Para tanto, o profissional responsável pelo evento deverá avaliar a viabilidade não apenas pelo viés econômico, mas também através de questões mais amplas, relacionadas ao objetivo do evento.

## Decisão de prosseguir

Após o resultado do estudo da viabilidade do evento, o organizador decide prosseguir em seu planejamento. A partir daí, é necessário criar um cronograma geral das atividades a serem desenvolvidas junto às atribuições de cada comissão, que deverá ser distribuída conforme as habilidades de cada *staff*. Neste momento, o organograma do evento é fundamental para a divisão equitativa das atribuições e posterior controle das atividades dos mesmos.

Tarefas	Cronograma do evento											
	Agosto 2011				Setembro 2011				Outubro 2011			
Contato com patrocinadores e parceiros												
Estudo de viabilidade												
Fazer orçamento do material												
Contato com palestrantes												
Aprovação do projeto												
Produção do material de divulgação												
Contratação dos serviços necessários												
Confirmação com os palestrantes												
Realização do evento												
Emissão dos certificados												
Avaliação e providências finais												

**Figura 8.6:** Modelo de cronograma de um evento.



**Figura 8.7:** Modelo de organograma de um evento.



## Atividade

### Atende ao Objetivo 2

2. Um grupo de alunos do Curso de Turismo da Universidade Federal Fluminense (UFF) optou durante o trabalho de produção de eventos pela organização de uma tarde de lazer junto a uma renomada instituição de caridade da cidade de Niterói que cuida de crianças abandonadas pelos pais. Tal evento consistirá em uma série de atividades lúdicas, como: brincadeiras específicas, desenho, artes plásticas, apresentação de filmes e um rodízio de pizza. O evento também promoverá a integração entre os alunos

do Curso de Turismo e Hotelaria da UFF, bem como os professores das disciplinas relacionadas a lazer e eventos dos dois cursos. A partir de seus conhecimentos sobre eventos, defina uma ordem lógica para o cronograma de atividades relacionadas a este evento.

- 1) *Brainstorming* para construção do projeto integral do evento (missão, objetivos, análise swot, estratégias, planos operacionais).
- 2) Montagem de um projeto comercial visando conquistar parceiros (patrocinadores) para o evento.
- 3) Contato com a instituição de caridade.
- 4) Concepção da ideia do evento e sua equipe de criação.
- 5) Selecionar e adaptar as atividades lúdicas de acordo com o perfil das crianças e o espaço físico da instituição de caridade.
- 6) Visita em loco para observação do espaço físico a ser utilizado.
- 7) Apoio junto às coordenações dos cursos de Turismo e Hotelaria, bem como os professores das áreas de lazer e eventos.
- 8) Recrutar, selecionar e capacitar os alunos para as atividades diversas, como: recreação, mestre de cerimônias, garçom etc.
- 9) Contato com a imprensa, visando divulgar o evento, os cursos citados e o trabalho realizado pela instituição de caridade.
- 10) Contratar um responsável para preparação das pizzas do rodízio.

---

### **Resposta Comentada**

*A ordem correta do cronograma do evento citado deve respeitar as seguintes ações sucessivas: 4, 1, 3, 7, 6, 2, 5, 8, 10, 9.*

*Inicialmente, é preciso identificar os atributos necessários para que o evento ocorra, através de seu planejamento e construção do projeto. Depois disso, cabe ao grupo organizador já definido anteriormente, contatar as instituições envolvidas, conhecer o local do evento e buscar patrocinadores para o evento. Chegando à fase final, é preciso capacitar os alunos para o exercício das atividades, contratar o responsável pela alimentação e por último, a mídia, que divulgará as instituições e o evento.*

## Conclusão

O mercado de eventos é extremamente dinâmico, quando se trata da evolução dos processos de planejamento e operacionalização de eventos. O bom profissional de eventos deve reconhecer que questões meramente operacionais muitas vezes encobrem erros no processo de planejamento, dificultando a execução dos objetivos e consequentemente o sucesso da proposta.



## Atividade Final

---

### Atende aos Objetivos 1 e 2

#### **Corinthians recebe reforço: Ronaldo vestirá a camisa 9**

O jogador de futebol Ronaldo recebeu das mãos do presidente do Corinthians, Andrés Sanchez, a camisa 9 do time alvinegro, em evento organizado no Salão Nobre do Parque São Jorge. Antes de vestir a camisa do seu novo clube, Ronaldo ouviu as palavras de Sánchez, que confirmou, agora de forma oficial, o acerto com o atacante. “Ronaldo é da Fiel. Natal fenomenal. Ronaldo e Fiel têm tudo a ver”, disse o presidente corintiano. Durante a entrevista coletiva, o atacante disse que sentia falta do Brasil e comemorava o seu retorno a um clube brasileiro, após 14 anos de sucesso no exterior. Contudo, o momento mais especial do dia do evento, foi o encontro de Ronaldo “Fenômeno” com a torcida. Com o hino do clube de fundo e arquibancadas lotadas, o Parque São Jorge viveu um momento memorável.

“Torcedores que não conseguiram ingresso aglomeraram-se do lado de fora no momento em que Ronaldo deixava o Salão Nobre. Com isso, o trajeto de pouco mais de 200 metros teve de ser feito de carro, escoltado por seguranças.” Chegando ao gramado com o presidente Andrés Sanchez, Ronaldo foi recepcionado pelo rapper Rappin Hood, além da Miss Fiel, Ana Paula Minerato, e a apresentadora de televisão Sabrina Sato. As modelos entregaram uma camisa de uma torcida organizada do Corinthians. Durante cerca de dez minutos, Ronaldo deu uma volta olímpica, recebeu troféus e chutou bolas para a arquibancada.

Fonte: <http://esportes.terra.com.br/futebol/estaduais/2009/interna/0,,OI3388939-EI12403,00-Com+festa+Ronaldo+veste+a+camisa+do+Corinthians.html>

A partir do texto adaptado, que fala sobre a apresentação de Ronaldo “Fenômeno” no Corinthians, responda:

Qual o principal objetivo deste evento?

Quais tipologias de eventos estão envolvidas com esta proposta e por quê?

Qual a importância do evento para o marketing do Corinthians?

Quais as principais precauções de um profissional de eventos diante de um desafio como este?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### **Resposta Comentada**

*O principal objetivo do evento é apresentar o jogador Ronaldo “Fenômeno” aos torcedores do Esporte Clube Corinthians Paulista e assim atrair destaque da mídia, mais torcedores e principalmente mais patrocinadores para o clube. Estes darão suporte aos objetivos de marketing do clube como um todo e projetarão o time internacionalmente. Convém destacar que além da apresentação que contou com a presença de celebridades relacionadas ao time, o clube realizou uma entrevista coletiva com o atleta com grande participação da mídia.*

*A grande preocupação do profissional de eventos na execução da apresentação do craque Ronaldo é dar segurança ao atleta, proporcionando mobilidade a ele, seus familiares, empresários, durante o trajeto previamente definido. Qualquer tipo de incidente como brigas ou tumulto pode causar desgaste à imagem do clube e inibir a aproximação de potenciais patrocinadores.*



## **Resumo**

Os eventos na atualidade envolvem como nunca variáveis econômicas, culturais, sociais e ambientais. Os eventos surgem como uma importante estratégia de marketing, divulgação de pessoas e produtos, bem como de intercâmbio de conhecimento.

Para que isso realmente se concretize, é necessário o planejamento adequado em que se insiram todos os agentes envolvidos na realização dos mesmos.

O organizador de um evento tem de planejá-lo, levando em consideração os recursos iniciais disponíveis e o lucro que poderá ser gerado, a possibilidade de ampliação das redes de relacionamento, bem como os objetivos, analisando-os, a fim de promover adaptações e modificações para um evento futuro.

Todavia, é encontrada pelos organizadores uma série de desafios muito particulares, específicos de cada evento, como: capacidade do local que irá sediar o mesmo, os impactos causados na comunidade anfitriã, identificação de elementos para o bom funcionamento (equipe de produção, segurança, transporte etc.), busca por patrocinadores (comunicação visual), análise de concorrência, sensibilização junto aos formadores de opinião, divisão de tarefas (cronograma e organograma).

## **Informação sobre a próxima aula**

Na próxima aula, aprofundaremos ainda mais nossos conhecimentos sobre o planejamento estratégico de eventos.



# 9

## Planejamento estratégico de eventos II

*Aline Fernandes Guimarães  
Rodrigo Fonseca Tadini*

### Meta da aula

Apresentar a função e a relevância do planejamento estratégico em eventos.

### Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 compreender a relevância do planejamento de eventos;
- 2 identificar a relação entre os objetivos e as estratégias do evento.

### Pré-requisitos

É essencial que você lembre do “I Estágio – Levantamento de informações” da aula anterior. Veja também, nessa mesma aula, do que trata o projeto (fictício) I Mostra de trabalhos – UFRRJ.

## **Introdução**

O planejamento e organização de eventos exige, por parte da comissão organizadora, uma série de definições, avaliações e escolhas de estratégias, a fim de estabelecer parâmetros, relacionados a tipologia, localização, data, duração, contratações, divulgação, entre outros. Essas definições traduzir-se-ão no “esqueleto” do evento, peça fundamental para o controle das atividades por parte dos seus gestores.

## **II Estágio – Planejamento e organização**

### **Definir, avaliar e escolher as estratégias**

Esta etapa do processo de planejamento apresenta as estratégias estabelecidas pelo organizador do evento para alcançar os objetivos definidos no I Estágio – Levantamento de Informações, expostos na aula anterior. A seguir, pontuaremos e explicaremos os itens essenciais, que deverão ser analisados, visando construir uma proposta de evento concreta e adequada. Para tanto, utilizaremos como modelo o evento I Mostra de Trabalhos – UFRRJ.

### **Tipologia**

A definição da tipologia do evento deve ser impactante, inovadora e criativa. É necessário que ela retrate e operacionalize o objetivo proposto no evento, dialogando com o público-alvo. Deve ser de fácil compreensão, dinâmica e atrativa.

O processo de definição da tipologia deve estar diretamente relacionado à estrutura proposta (tamanho e porte), à sua classificação (público e atividade desenvolvida – funcionalidade), ao formato e estrutura desejados pelos envolvidos (patrocinadores e promotores).

A concepção da proposta da I Mostra de Trabalhos – UFRRJ surgiu com o intuito de divulgar os trabalhos de extensão junto à comunidade acadêmica e aos moradores do entorno e das ci-

dades da Baixada Fluminense, cujos projetos estão envolvidos. A partir dessas informações, foi construída a proposta de classificação do evento, escolhendo a mostra como sua tipologia. Esta visa divulgar os trabalhos desenvolvidos, circular em pontos estratégicos da Baixada Fluminense (Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Prefeitura de Nova Iguaçu, Câmara Municipal de Mesquita, estação de trem de Queimados), com a mesma forma e o mesmo conteúdo.

## Local

A escolha do local deve ser determinada levando-se em consideração a imagem que os participantes assimilarão com relação ao evento e a respeito dos seus promotores. Se você for organizar um casamento para a alta sociedade carioca, obviamente deverá optar por uma locação que seja do mesmo padrão das pessoas que participarão do evento, pois subentende-se que o contratante dos seus serviços possui recursos financeiros para a realização do casamento em locais glamorosos, como: Copacabana Palace, Fasano, Museu Histórico Nacional ou Parque Lage. Da mesma forma, se você organizar um evento com a temática de acessibilidade, é necessário escolher um local que possua uma infraestrutura de adequações aos participantes envolvidos. Cabe ressaltar que a organização de um evento com este tema é um desafio, pois poucos são os locais no Brasil que possuem tais adaptações.

Atualmente, existe uma forte opção pela realização de eventos diferenciados que conjuguem atividades interativas em espaços que muitas vezes são mais um elemento de destaque em sua produção. Alguns espaços convencionais, entretanto, possuem mais visibilidade junto ao universo dos eventos associativos e de negócios. Entre eles, merecem destaque, segundo Brito e Fontes (2002):

- pavilhões ou centro de convenções;
- espaços *mixed* (hotel + *flat* + escritórios + centro de eventos);
- meios de hospedagem;

- clubes;
- *buffets*;
- casas noturnas;
- museus;
- restaurantes;
- lojas e livrarias;
- teatros e cinemas;
- shopping centers;
- universidade e escolas;
- igrejas;
- estádios;
- fazendas;
- empresas com espaços próprios para eventos;
- salões de festas, espaços *gourmets*.

Algumas características são essenciais na hora da escolha do local. É necessário verificar a localização do espaço e sua acessibilidade. Se o público-alvo do seu evento for de estudantes, como na I Mostra de Trabalhos – UFRRJ, é importante a preocupação com locais onde haja circulação de transportes urbanos, junto a uma sinalização de trânsito de segurança. Se o público do evento for de executivos, o espaço deverá ter um estacionamento de qualidade, visto que estes geralmente se deslocam em seus veículos particulares.

Antes de fechar o espaço, aconselha-se fazer pelo menos três orçamentos, para melhor escolha deste, bem como consultar seus fornecedores sobre a operacionalização no local. Este precisa ter, no mínimo, uma infraestrutura básica e adequada, como: banheiros, bebedouros, salas, sinalização e corredores conforme normas de segurança, como as da ABNT, água, luz, estacionamento. Para o sucesso do evento, a organização depende de uma infraestrutura externa apropriada, pois seus participantes poderão precisar de farmácias, banco 24 horas, meios de hospedagem, transportes de qualidade, sinalização para chegar até o local, segurança, restaurantes e lanchonetes.



**Figura 9.1:** Bar e restaurante do Hotel Fasade, em Gothenburg, Suécia, que pode servir como um local sofisticado e agradável para a realização de diversos eventos.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1341161>

## Data e duração

A escolha da data e a duração do evento são essenciais para a participação do público-alvo. Estas deverão ser definidas levando-se em consideração alguns fatores, como: a tipologia do evento, a necessidade de seus promotores, os recursos liberados para tal investimento e questões climáticas. Uma reunião de negócios de uma grande empresa pode acontecer no começo do ano, na cidade de São Paulo, tendo em vista o aproveitamento do período de férias escolares, quando o trânsito da cidade possui menor fluxo. Já outros eventos, como um congresso internacional de ortopedia, em Santos (SP), deverão adequar a sua data a questões relacionadas à sazonalidade, visto que o custo

da operacionalização do evento é menor, bem como a questões climáticas, evitando períodos de alta pluviosidade, que podem gerar transtornos à organização.

De uma forma geral, aconselha-se que os eventos de grande porte técnico-científicos aconteçam fora de alta temporada (janeiro, fevereiro, julho e dezembro), pois, neste período, devido às férias escolares, muitas pessoas viajam a lazer, impossibilitando a participação dos congressistas nestes.

Segundo Silva (2005), um organizador de eventos profissional deverá levar em consideração os seguintes aspectos:

- datas que coincidam com outros eventos cujo público-alvo seja muito próximo. Exemplo: Não é interessante que dois organizadores de eventos de uma mesma cidade de médio porte organizem, na mesma semana ou em dias próximos, shows com artistas de música, conhecidos do grande público, que trabalhem com o mesmo gênero musical. Tal sobreposição pode gerar prejuízo a ambos;
- se há a existência de feriados prolongados;
- crises políticas, religiosas, cívicas ou socioeconômicas;
- datas em que os participantes potenciais já possuam outros tipos de despesas, como: IPVA, matrículas e material escolar, IPTU, pagamento de seguro de automóveis, entre outros.

## Programação e formato

É a sequência das atividades desenvolvidas no planejamento do evento, simplificadas conforme o tema, a data, o local e o horário de realização, de forma a facilitar a compreensão do participante do evento. Esta deverá ser cumprida, criteriosamente, honrando o horário preestabelecido e o **layout**, que é essencial para reafirmar a tipologia escolhida. Durante a definição da programação e do formato, é fundamental que o organizador do evento materialize alguns elementos de criatividade que darão o toque diferenciado à proposta do evento. Esses elementos podem estar relacionados a sons, imagens, cores, cheiros e sensações.

### Layout

O *layout* do evento é o mapeamento do evento, a fim de distribuir melhor seus fornecedores dentro do espaço disponível e seus convidados, e para que estes, principalmente no caso dos fornecedores, saibam com exatidão onde se instalar dentro do local e conheçam seu limite de espaço.



### Programação

I Mostra de Trabalhos – UFRRJ

Dia: 20 de junho de 2011.

Local: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – Av.  
Governador Roberto Silveira sem nº, Nova Iguaçu.

Horário: 15h às 21h.

\* O evento é gratuito.

16h – Início do credenciamento.

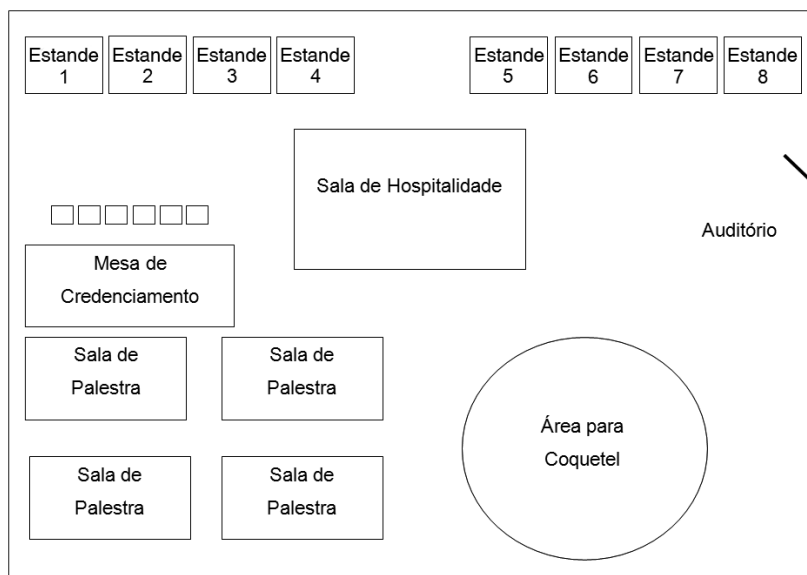
16h30 – Abertura dos estandes.

18h00 – Palestra com a professora dra. Marta Almeida Santos (nome fictício), diretora do campus Nova Iguaçu da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

19h – Mesa-redonda com os alunos de cinco projetos de extensão, apresentados no evento.

20h30 – Mesa-redonda com os alunos de cinco projetos de extensão, apresentados no evento.

22h – Encerramento do evento.



## Cerimonial e protocolo no evento

Todos os eventos, não importando o formato, o público-alvo ou a localidade em que acontecem, possuem elementos diretamente relacionados ao cerimonial. Desde um almoço de família até uma recepção de um diretor internacional de uma multinacional, todos necessitam da compreensão dessa ferramenta, a fim de gerar comodidades e destaques a autoridades e convidados especiais, bem como posicionar o público, facilitando assim, o andamento do evento. Desta forma, a organização do evento deve preparar com antecedência o discurso do mestre de cerimônias, o acerto das precedências, e o posicionamento das bandeiras. Devido à importância do cerimonial e do protocolo para os eventos, teremos uma aula específica sobre este tema, no andamento da disciplina.

Vale ressaltar, que, geralmente, as médias e grandes empresas organizadoras de eventos terceirizam empresas ou serviços de cerimonial devido à complexidade do assunto. Destaca-se que o cerimonial e o protocolo no Brasil são regidos pelo Decreto Federal nº 70.274, documento oficial que regula as normas do cerimonial público no país. Sendo este o parâmetro para cerimônias formais em empresas privadas e associações de uma forma geral.

## Recursos materiais

Para organizar o evento, o gestor precisa fazer uma relação de recursos materiais para viabilizar a operacionalização deste. Este item é importante para facilitar o *checklist* que será desenvolvido posteriormente. Através deste *mailing*, o organizador do evento terá condições de controlar e conferir toda a estrutura necessária para o dia do evento. Assim, terá condições de definir todos os fornecedores ou serviços de terceiros necessários para contratação. Por exemplo: a I Mostra de Trabalhos – UFRRJ conta com palestra em sua programação. Sendo assim, é necessário contratar serviço de audiovisual e som. A comissão organizadora precisará de 1 notebook com áudio, 1 datashow, 1 microfone

sem fio e 1 microfone com fio. Todos estes itens deverão ser listados para fazer a relação de recursos materiais utilizados. Outros itens também serão necessários, sendo estes:

- 10 estandes;
- 10 painéis;
- 50 canetas;
- 100 folhas de ofício;
- 1 display de mesa;
- material de divulgação (cartazes, folders, flyers);
- crachás;
- kits para os participantes (caneta, bloco de anotações, folder da UFRRJ, pasta);
- mastros;
- bandeiras;
- púlpito;
- mesa de cátedra;
- 5 cadeiras para mesa de cátedra;
- 20 cadeiras para os estandes;
- som para apresentação cultural.



**Figura 9.2:** Apesar de contribuírem positivamente para a composição de um ambiente, conferindo-lhe clima e sugerindo credibilidade ao evento, as bandeiras não são simples objetos decorativos, mas símbolos oficiais que devem ser respeitados. Elas ocupam sempre local de destaque e de fácil visualização.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/325655>

## Recursos humanos

Da mesma forma que os recursos materiais, no item “recursos humanos”, o gestor do evento fará uma relação de profissionais necessários para trabalhar na execução do evento. No *checklist*, os recursos materiais e humanos estarão presentes para conferência das atividades. Conforme necessidade, a comissão responsável, contratará serviços de terceiros ou fornecedores para a gerência de determinadas áreas, como é o caso do cerimonial, explicado no item anterior. Na “I Mostra de Trabalhos – UFRRJ”, serão necessários:

- palestrante;
- voluntários para ficar nos estandes (mínimo de 20 pessoas);
- recepcionistas;
- mestre de cerimônias;
- seguranças;
- profissionais que trabalharão na logística e infraestrutura durante o evento (deverá ser definido no *checklist*).

Vale ressaltar que cada evento, conforme formato, programação, classificação e tipologia, possui uma estrutura distinta, que deverá ser planejada conforme necessidades da organização. Devido a isto, os exemplos citados neste trabalho não necessariamente deverão ser utilizados em outros modelos de eventos.

## Contratação de serviços de terceiros

Ao organizar um evento, a empresa ou comissão organizadora deverá ter um *mailing* de fornecedores idôneos e confiáveis, para auxiliá-los em sua organização. Afinal, a responsabilidade da organização é sempre do gestor de eventos ou da empresa de eventos, independente da falha de serviços dos fornecedores. Por exemplo: quando o casal contrata uma empresa de eventos para organizar seu casamento e a empresa de foto e filmagem chega atrasada à igreja, o contratante (casal de noivos) responsabilizará a empresa que eles contrataram para organizar o seu evento, pois foram eles que indicaram e conferiram todos os fornecedores, inclusive a empresa de foto e filmagem. Devido

a isto, é muito importante que o gestor de eventos saiba e confie em seus fornecedores. O ideal é que haja uma sinergia e um histórico de trabalhos entre as duas equipes (fornecedores e organizadores de eventos). Vários são os serviços de terceiros ou fornecedores responsáveis pela viabilidade do evento. Abaixo, segue alguns exemplos para facilitar a compreensão:

- bufê;
- recepcionistas;
- segurança;
- serviço de manobrista;
- foto e filmagem;
- decoração;
- música;
- serviços de audiovisual;
- transportes;
- cerimonial.

Ao contratar os serviços de terceiros ou fornecedores, é necessário um contrato jurídico, registrando todos os deveres e direitos de todas as partes envolvidas na organização do evento, evitando, assim, futuros problemas. O ideal é que toda empresa ou comissão organizadora de eventos possua um setor jurídico para auxiliá-la nas questões formais e burocráticas.



**Figura 9.3:** A terceirização do serviço de transportes é um fator fundamental para o sucesso de eventos de grande porte.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/922577>

## Infraestrutura interna e externa

Trata-se de toda infraestrutura logística e operacional do espaço onde o evento acontecerá. Ao escolher o espaço adequado para que o evento aconteça, com todos os itens já pontuados, conforme a tipologia escolhida, o gestor precisa descrever sua infraestrutura interna para adequá-la às necessidades de seus participantes junto à capacidade do local e objetivos propostos. Na I Mostra de Trabalhos – UFRRJ, que aconteceu no dia 20 de junho de 2011, no campus Nova Iguaçu (RJ), a infraestrutura física constou dos seguintes itens:

- auditório;
- 10 estandes;
- 3 salas de apoio;
- mobiliário (cadeiras, mesas);
- material de secretaria;
- refeitório;
- limpeza;
- segurança;
- bebedouros;
- sanitários (masculino e feminino);
- estacionamento interno (dentro do campus).



Aline Fernandes Guimarães

**Figura 9.4:** Festival Gastronômico de Tiradentes (MG). A foto mostra a infraestrutura interna montada para atender à demanda do evento (banheiros químicos femininos e masculinos e estacionamento).

A infraestrutura externa trata dos serviços ou equipamentos necessários para o sucesso do evento fora do local (físico) onde o evento acontecerá. Por exemplo: para que a I Mostra de Trabalhos – UFRRJ aconteça, a comissão organizadora do evento inseriu no site do evento, o mapa de localização, junto a todas as linhas de ônibus, metrô e os principais acessos para os participantes que escolherem ir em veículo próprio. Além disto, é necessário verificar se a sinalização das proximidades está correta ou se há necessidade de incluir placas ou faixas complementares para os convidados se localizarem. Muitas pessoas questionam este procedimento na hora de organizar um evento, dizendo que estas funções não cabem à comissão organizadora, e sim a órgãos públicos competentes. Porém, vale a pena ressaltar que o atraso do público, devido a falhas de localização, prejudica a execução do evento, depreciando diretamente a excelência da atividade planejada. Vale ressaltar que é necessária autorização do órgão público competente para a inserção, nas ruas, de placas de sinalização.

Quando o evento organizado é nacional ou internacional, como um congresso internacional de ortopedia, por exemplo, é nesta fase que a comissão organizadora busca parcerias com hotéis, pousadas, restaurantes, lanchonetes e opções de lazer e entretenimento, divulgando-os nos meios de comunicação do evento (site), para que o público consiga fazer as reservas e conhecer melhor a destinação visitada, podendo, inclusive, fazer passeios turísticos opcionais e aumentar a estada no local.

## **Mecanismos de divulgação**

Esta é a fase da escolha de como será feita a divulgação do evento; os meios de comunicação e materiais promocionais que deverão ser confeccionados. Estes deverão passar ao público a ideia do evento, por isto devem ser objetivos, claros, diretos, bonitos e inovadores, despertando a curiosidade dos leitores de forma marcante. Mas, para isto ocorrer, o material precisa ser criativo, ser de fácil memorização e conseguir passar a mensagem para o público-alvo.

A marca do evento (nome) ou o símbolo (logotipo) devem ser criados e utilizados em todos os meios de comunicação deste. Exemplo: site, blog, envelope, carta-convite, crachá, pasta, bloco de anotações, caneta, lápis, ficha de inscrição, regulamento, pauta, press-kit, certificados, adesivos para carro, folder, flyer, cartazes, outdoor, anúncio, busdoor, placa sinalizadora, placa indicativa de locais, mapas de acesso, brindes, painéis, programação, dentre outros, conforme tipologia e formato do evento.

Esta etapa é fundamental para que o público-alvo tenha conhecimento do evento e sinta interesse em participar dele. É necessário que a comissão organizadora faça uma pesquisa de seu público, antes de decidir os meios de divulgação utilizados. Afinal, para cada público existe uma melhor ferramenta de comunicação. Quais serão os mecanismos de divulgação para a I Mostra de Trabalhos – UFRRJ? Como o público-alvo primário são os alunos da UFRRJ, que no geral, possuem muita facilidade para “navegar na internet”, a comissão organizadora precisa criar um site para o evento, Orkut, Facebook, Twitter, dentre outros meios de comunicação virtuais. Caso a comissão de divulgação erre na escolha das ferramentas, o público-alvo do evento não terá acesso à divulgação e este tende ao esvaziamento.

Devido a todos estes detalhes, esta fase deve ocorrer com muita antecedência e atender ao cronograma definido anteriormente, pois outras etapas dependem deste item. Os orçamentos devem ser detalhados, especificando preços, prazos, formas de pagamento, material utilizado, tamanho, cores e quantidade. Depois do material impresso, este deve ser conferido pela organização do evento antes da distribuição nos pontos preestabelecidos.



## Promoções e atrações

Dependendo da tipologia e do formato do evento, torna-se necessário criar eventos paralelos com o intuito de socialização dos participantes. Esta etapa do planejamento é o momento apropriado para a comissão organizadora pensar, com bom senso e criatividade, quais serão as atividades de intervenções desenvolvidas durante o evento. Estas podem ser sociais, culturais, turísticas, esportivas, competitivas, como uma gincana ou torneios. Em um evento técnico-científico, para melhor ilustrar, podemos citar a I Mostra de Trabalhos – UFRRJ. Um coquetel é interessante para a abertura ou encerramento, pois esta ocasião é adequada para o *network* dos participantes. Os organizadores do evento podem abrir um espaço na mostra para apresentação cultural dos próprios alunos. Por exemplo: os alunos da UFRRJ, durante um período determinado no cronograma já citado, fariam a inscrição para mostrar um trabalho cultural durante o evento. Este poderia ser apresentação de canto, banda, instrumentos, dança etc. Esta escolha é interessante, pois a tipologia escolhida é adequada para esta intervenção. Caso o evento seja uma feira ou exposição, é interessante uma apresentação cultural que retrate a identidade social local. Esta intervenção “quebra” o formalismo do evento e proporciona um momento de descontração dos participantes, além de divulgar as peculiaridades típicas, valorizando a cultura local. Cabe ressaltar que, para esta etapa, é necessária uma comissão de trabalho específica, pois as promoções e atrações, muitas vezes, são eventos, necessitando de um planejamento adequado, conforme especificidade e classificação.



**Figura 9.5:** Festival Gastronômico de Tiradentes (MG).  
A foto mostra uma apresentação cultural no Largo das Forras.

### **Elaboração de todas as atividades a serem desenvolvidas e definição de responsabilidades**

Esta é a etapa do detalhamento de todas as atividades executadas no planejamento do evento, desde a elaboração do projeto até sua finalização, que, de acordo com o modelo de Silva (2005), está explicitado no Estágio IV. Junto às atividades listadas, coloca-se o nome da comissão e/ou da pessoa responsável por sua execução. Por exemplo: na I Mostra de Trabalhos – UFRRJ, a comissão de atrações ficou responsável por definir um grupo de dança para a abertura do evento. Este é um item a ser pontuado e, junto a esta pendência, a comissão sugeriu que a integrante Ana Luiza Silva ficasse responsável por esta atribuição, acompanhando o prazo definido em cronograma na próxima fase. Definida a responsabilidade, os profissionais sabem de suas funções e correm atrás de soluções para eventuais problemas, evitando futuros imprevistos e descontroles por parte da gestão do evento.

## Elaboração de cronograma para cada estágio

Depois de concluído o cronograma geral, no I Estágio, especificando todas as atividades a serem definidas e distribuídas responsabilidades a cada uma, nota-se a necessidade de elaborar um cronograma detalhado para cada estágio. Com isto, aumenta a eficiência do planejamento do evento, tentando minimizar, ao máximo, futuros imprevistos. É uma forma de ter o máximo controle da situação, determinando tarefas e estabelecendo prazos para a execução das atividades. O cronograma deve ser representado por um esquema gráfico, para facilitar a visualização das atividades e pendências, dentro de um determinado tempo. De acordo com Martin (2003, p. 119), esta representação pode ser feita através de três critérios:

- a) Temporal: na ordem em que devem ser executadas.
- b) Por responsabilidade: na ordem em que devem ser executadas por pessoas ou grupos;
- c) Por atividade: na ordem de execução de uma única atividade, porém, envolvendo todos os responsáveis.

Não existe padrão de cronograma, cada evento possui suas peculiaridades e necessidades. Cabe ao gestor verificar o melhor formato para atender às suas demandas.

## Elaboração de *checklist*

O *checklist* é essencial na fase de operacionalização do evento. Quanto maior o evento, maior sua importância. Trata-se de uma relação de todas as providências, atitudes, recursos materiais e humanos, tarefas ou necessidades do evento, em uma mesma relação, para o dia do evento. Ele deve ser muito detalhado e complexo, nenhuma informação é irrelevante. Da mesma forma que o cronograma, não existe padrão de *checklist*. Cada gestor organiza-o, conforme necessidades e formato do evento. Afinal, cada tipologia de evento possui uma estrutura específica em relação à logística e estrutura. Interessante é melhorá-lo a cada edição, conforme *feedback*, no Estágio IV. É conveniente

colocar os nomes das empresas e o contato de um profissional responsável, com os respectivos telefones (fixo e celulares – mínimo de dois números, caso haja imprevistos), pois, se houver atrasos ou eventualidades por parte dos serviços terceirizados, a equipe organizadora terá o *checklist* com os dados de suporte. Como muitos eventos acontecem nos fins de semana e a empresa, geralmente, está fechada, o *checklist* torna-se um equipamento eficaz de apoio. É através dele que toda a equipe de trabalho se direciona no dia do evento. A seguir, um modelo de *checklist* para visualização:

### **Modelo Checklist**

#### **Execução do evento (20/06/11 – 15h às 21h)**

##### **a) Credenciamento**

- 4 mesas (reservadas);
- 6 cadeiras;
- kits (pasta, caneta, folder UFRRJ, bloco de anotações);
- listagem dos inscritos;
- crachás;
- colocar toalha azul;
- profissionais responsáveis: Rodrigo, João, José Paulo, Victor, Amanda e Sophia (8766-2123 / 8754-3344 / 3201-8899)
- atividades prontas e conferidas às 13h.

##### **b) Banners**

- 1 no credenciamento;
- 2 nos estandes;
- 1 na entrada do auditório e 1 na entrada das salas onde acontecerá a mesa-redonda;
- pendurar os *banners* até as 13h – Flávia Sandra (8755-2123 / 8899-4455 / 3391-9089).

##### **c) Foto e filmagem**

- Empresa Foto e Cia. – Joarez (3201-2110 / 9999-8833 / 9977-2132)
- Responsável: Joarez;
- Tudo pronto para começar até as 14h.

**d) Montagem dos estandes**

- Responsáveis: Eduardo, Cássius, Vinícius, Wander e Poliana (9988-5577 / 3245-7890 / 8766-3244 – tudo pronto até as 13h).
- Responsáveis para dar suporte adicional, após a montagem dos *estandes*: Cássius, Vinícius e Wander.

**e) Montagem das salas – mesa-redonda e auditório**

1) Salas 101, 102 (mesa-redonda)

- 2 notebooks, 2 datashows – ALUGUEL: Info Net – contato: Paulo (3356-7890 / 8764-9089 / 7865-4456);
- listagem dos inscritos;
- 2 recepcionistas (Pamela e Marcela);
- profissionais responsáveis: Júlia e Pedro (8899-3246 / 7855-3245 / 3267-9046).

2) Auditório: abertura e encerramento do evento

- 1 notebook e 1 datashow – ALUGUEL: Info Net – contato: Paulo (3356-7890 / 8764-9089 / 7865-4456)
- Listagem dos inscritos;
- 2 recepcionistas (Raquel e Marina);
- profissionais responsáveis: Júlia e Pedro (8899-3246 / 7855-3245 / 3267-9046).
- tudo pronto e testado às 13h

**f) Feedback do evento**

- Aplicação dos questionários (responsáveis pelo credenciamento).

**g) Desmontagem da estrutura do evento**

- datashow e computadores: Júlia e Pedro;
- estandes: responsáveis pelos estandes;
- credenciamento: responsáveis pelo credenciamento.

## **Elaboração de formas de controle e instrumento de avaliação para todos os estágios**

Em todo evento, é necessário criar uma comissão de avaliação e monitoramento de todas as atividades traçadas. Por exemplo: quem conferirá se as tarefas colocadas no cronograma foram concluídas dentro do prazo estipulado? E o *checklist*? Quem será responsável pela verificação das atividades concluídas, junto aos horários e responsabilidades? Quem fará os relatórios mensais, bimestrais ou trimestrais com os patrocinadores? Estas questões são controladas através de métodos, criados por esta comissão. O controle e a avaliação certificam que todos os acontecimentos na organização do evento estejam de acordo com o planejado. Cada empresa ou grupo possuem estratégias de controles, conforme necessidades e demandas institucionais. Não há padrão. Estas podem acontecer através reuniões e relatórios, podendo ser financeiros, pessoais, administrativos, contábeis, orçamentários, dentre outros. A comissão organizadora do evento saberá se este atingiu o resultado esperado, junto ao cronograma inicial, somente com este controle. Caso contrário, o resultado de todos os esforços poderá ser paliativo.



### **Atividade**

---

#### **Atende ao Objetivo 1**

1. No que diz respeito à organização e planejamento de EVENTOS, assinale a afirmativa INCORRETA:

- a) As reuniões de negócios ocorrem por vários motivos importantes, tais como: troca de ideias, identificação e resolução de problemas, e transmissão de informações.
- b) Os eventos são mecanismos de comunicação muito utilizados na atualidade, a fim de promover uma melhor integração entre as pessoas que compõem uma mesma organização ou possuam interesses em comum.

c) A agenda de uma reunião é a maneira de comunicar aos participantes quais os tópicos a serem cobertos e quanto tempo será dedicado a cada um.

d) Os eventos não costumam ter organização complexa nem exigir esforços de planejamento ou estratégia. Quanto mais simples a logística empregada, melhor. Não se deve exagerar o valor das variáveis socioambientais.

e) Uma das etapas mais importantes da organização de um evento é a identificação dos seus públicos. Entre os públicos interno, externo e misto, há uma variedade de especificidades que pode ser identificada como sendo de interesse, de acordo com os objetivos de um evento.

f) O poder dos eventos pode ser constatado na demanda cada vez maior pela sua realização por parte dos empresários, que procuram promover os seus produtos. A força de um evento, por isso, é o poder de selecionar um público-alvo específico, formado por pessoas que têm os mesmos interesses, e juntá-las em um só lugar para trocar experiências e opiniões.

---

### **Resposta Comentada**

*A alternativa incorreta é a letra d. Os eventos costumam variar em sua organização devido a uma série de fatores, como: o público participante, o local do evento, a equipe de trabalho, sua tipologia, potenciais patrocinadores, entre outras questões. Assim, não podemos dizer que os eventos possuem uma logística simples que possa ser transferida para qualquer tipo de evento.*

## **Conclusão**

Após o estudo desta aula, podemos perceber a complexidade que envolve a organização de um evento e vimos a necessidade de um planejamento estratégico para que o evento possa ter sucesso, pois sem esse planejamento, muitas características importantes podem passar imperceptíveis e, no fim, podem fazer uma grande diferença. A falta de uma boa divulgação, por exemplo, pode acarretar um número de pessoas abaixo do esperado, ou a falta do *checklist*, que, por ter dados para dar suporte no dia do evento, pode comprometer a pontualidade do evento, junto a

confirmação de presença de um possível atraso de determinada recepcionista... Enfim, o planejamento estratégico é de fundamental importância na organização de um evento, pois o mantém organizado, bem estruturado, munido de ferramentas que o apoiam (como os serviços terceirizados) e, ao mesmo tempo, preparado para eventuais problemas.



## Atividade Final

---

### Atende aos Objetivos 1 e 2

Leia as reportagens a seguir:

#### **Ecomotion 2008. Campeonato Mundial de Corrida de Aventura passará no Piauí**

O Campeonato Mundial de Corrida de Aventura, agendado para os dias 2 a 7 de novembro, reunirá os melhores atletas do mundo na maior prova de corrida de aventura da América Latina. Nesse período, TVs e repórteres estarão em campo na Rota das Emoções, entre os estados do Ceará, Piauí e Maranhão, enviando imagens espetaculares para todo o mundo.

#### **Rota das emoções no Ecomotion/Pro 2008**

Com o objetivo de mostrar um novo potencial de belezas naturais do Brasil, a organização do Ecomotion escolheu os estados nordestinos do Ceará, Piauí e Maranhão para receber os melhores atletas e equipes de corrida de aventura do mundo. 50 times, entre atletas nacionais e estrangeiros, desbravarão os mais belos e originais roteiros do Brasil. O sol, o mar e o sertão serão cenários de trilhas deslumbrantes, cuja largada parte de Jericoacoara (CE), passa pelo espetacular Delta do Parnaíba (PI) e termina em Lençóis Maranhenses (MA).

#### **Estrutura de competição e responsabilidade ambiental**

Durante os dias da competição, será montada uma infraestrutura, composta de helicópteros, carros de apoio, caiaques, botes, barcos de segurança, caminhões e tendas de apoio. A 6ª edição do Ecomotion tem como uma de suas principais preocupações a sustentabilidade. Ao promover competições em lugares remotos, onde normalmente o mercado de trabalho é restrito, a utilização de mão de obra local é um compromisso assumido pela equipe que coordena o evento. Desta forma, as comunidades onde acon-



tece o Ecomotion/Pro recebem capacitação e qualificação profissional para fornecerem a maior parte das oportunidades de trabalho geradas pela prova. Ao final da competição, os treinamentos oferecidos são revertidos em benefício dos próprios contratados.

### **Vitrine mundial**

A vitrine midiática do Ecomotion/Pro divulga para dentro e fora do país sede cenários que passam a ser mais conhecidos pelo público. Assim, ao receberem a marca da maior prova de corrida de aventura da América Latina, esses locais ganham status de destino ecoturístico com novo potencial para visitas.

Dessa forma, o evento exerce um papel importante de promotor de polos turísticos, o que fortalece a economia e acrescenta mais qualidade de vida à comunidade.

### **CALENDÁRIO**

O Ecomotion Pro acontece de 29 de outubro a 9 de novembro de 2008, conforme o calendário a seguir:

#### **29 de outubro**

Apresentação de equipes.

#### **30 de outubro**

Apresentação de equipes, checagem de equipamentos obrigatórios e entrega de kits de prova.

#### **31 de novembro**

Almoço de confraternização e troca de camisetas entre as equipes nacionais e internacionais e cerimônia de abertura.

#### **1º de novembro**

Comboio para o local de largada.

#### **2 a 7 de novembro**

Corrida.

#### **8 de novembro**

Encerramento da competição, cerimônia de premiação, apresentação do filme de prova e festa de confraternização.

Fonte: adaptado <http://www.portodenoticias.com.br/noticia.asp?id=1138>.

Quais fatores relacionados à concepção da ideia do evento podem catalisar o interesse de governantes brasileiros no Ecomotion 2008? Identifique possíveis patrocinadores para este evento. Justifique sua opção por eles.

### **Resposta Comentada**

*Os governos do mundo todo perceberam a capacidade dos eventos de enriquecer o perfil dos políticos e das cidades e estados por eles governados. Eventos como Ecomotion atraem visitantes e competidores, pois agregam belezas naturais diferenciadas a um ambiente preservado, competitivo e seguro e, assim, geram empregos e outros benefícios econômicos e sociais. Essa potente realidade tem mobilizado os governantes e seus governos a tomarem uma postura mais efetiva com relação ao incentivo a essas propostas.*

*Cada vez mais, os governos estão se voltando para o turismo como uma indústria em crescimento, capaz de acarretar benefícios econômicos e geração de empregos. Os eventos, por sua vez, são vistos como catalisadores para atração de visitantes, aumento do gasto médio por turista, bem como de seu período de permanência.*

*Como potenciais patrocinadores do Ecomotion 2008, podemos citar empresas e produtos que tenham relação com o ecoturismo, turismo de aventura e esportes, produtos para segurança, orientação, produtos relacionados à saúde e ao bem-estar etc.*

### **Resumo**

O planejamento e a organização de eventos são fundamentais para o controle das atividades por parte dos seus gestores. Nesta aula, aprendemos o II Estágio – Planejamento e organização. No II Estágio, precisamos cumprir cada parte do planejamento e organização, para que o objetivo de ter um evento bem planejado seja alcançado. São essas:

#### **Definir, avaliar e escolher as estratégias**

Esta etapa do processo de planejamento apresenta as estratégias estabelecidas pelo organizador do evento, para alcançar os objetivos definidos no I Estágio.

#### **1. Tipologia**

A definição da tipologia do evento deve ser impactante, inovadora e criativa.

#### **2. Local**

A escolha do local deve ser determinada levando-se em consideração a imagem que os participantes assimilarão com relação ao evento e a respeito dos seus promotores.

### **3. Data e duração**

A escolha da data e a duração do evento são essenciais para a participação do público-alvo. Estas deverão ser definidas levando-se em consideração alguns fatores, como: a tipologia do evento, a necessidade de seus promotores, os recursos liberados para tal investimento e questões climáticas.

### **4. Programação e formato**

É a sequência das atividades desenvolvidas no planejamento do evento, simplificadas conforme o temário, a data, o local e o horário de realização; de forma a facilitar a compreensão do participante do evento. Esta deverá ser cumprida, criteriosamente, honrando o horário preestabelecido e o *layout*.

### **5. Recursos materiais**

Para organizar o evento, o gestor precisa fazer uma relação de recursos materiais para viabilizar a operacionalização deste. Este item é importante para facilitar o *checklist* que será desenvolvido posteriormente.

### **6. Recursos humanos**

Da mesma forma que os recursos materiais, no item “recursos humanos”, o gestor do evento fará uma relação de profissionais necessários para trabalhar na execução do evento.

### **7. Contratação de serviços de terceiros**

Ao organizar um evento, a empresa ou comissão organizadora deverá ter um *mailing* de fornecedores idôneos e confiáveis, para auxiliá-los na organização do mesmo.

### **8. Infraestrutura interna e externa**

#### **Infraestrutura interna**

Trata-se de toda a infraestrutura logística e operacional do espaço onde o evento acontecerá

#### **Infraestrutura externa**

A infraestrutura externa trata dos serviços ou equipamentos necessários para o sucesso do evento, fora do local (físico) onde o evento acontecerá.

#### **10. Mecanismos de divulgação**

Esta é a fase da escolha de como será feita a divulgação do evento; os meios de comunicação e os materiais promocionais que deverão ser confeccionados.

#### **11. Promoções e atrações**

Dependendo da tipologia e do formato do evento, torna-se necessário criar eventos paralelos com o intuito de promover a socialização dos participantes. Esta etapa do planejamento é o momento apropriado para a comissão organizadora pensar, com bom senso e criatividade, quais serão as atividades de intervenções desenvolvidas durante o evento.

#### **12. Elaboração de todas as atividades a serem desenvolvidas e definição de responsabilidades**

Esta é a etapa do detalhamento de todas as atividades executadas no planejamento do evento, desde a elaboração do projeto até sua finalização.

#### **13. Elaboração de cronograma para cada estágio**

Este cronograma aumenta a eficiência do planejamento do evento, tentando minimizar, ao máximo, futuros imprevistos. É uma forma de ter o máximo controle da situação, determinando tarefas e estabelecendo prazos para a execução das atividades.

#### **14. Elaboração de *checklist***

O *checklist* é essencial na fase de operacionalização do evento. Trata-se de uma relação de todas as providências, atitudes, recursos materiais e humanos, tarefas ou necessidades do evento, em uma mesma relação, para o dia do evento. Ele deve ser muito detalhado e complexo, nenhuma informação é irrelevante.

#### **15. Elaboração de formas de controle e instrumentos de avaliação para todos os estágios**

O controle e a avaliação certificam que todos os acontecimentos na organização do evento estejam de acordo com o planejado. Cada empresa ou grupo possuem estratégias de controles, conforme necessidades e demandas institucionais.

# 10

## Planejamento estratégico de eventos III

Aline Fernandes Guimarães  
Rodrigo Fonseca Tadini

### Meta da aula

Apresentar a importância do *checklist* para controle das ações nos eventos.

### Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 Identificar elementos fundamentais que compõem o *checklist* dos eventos;
- 2 Reconhecer critérios reais para avaliação factível dos eventos.

### Pré-requisitos

Estágios I e II do conteúdo de Planejamento de Eventos das Aulas 8 e 9.

## Introdução

O controle das ações sucessivas e específicas que fazem parte dos eventos é fator essencial para que o mesmo aconteça e atinja seus objetivos. Contudo, para gerenciar os eventos, bons profissionais necessitam de ferramentas adequadas para balizar a tomada de decisão, coordenando sua equipe de funcionários, terceirizados, fornecedores e voluntários. A seguir, apresentaremos a ferramenta de *checklist* de eventos visando promover uma visão ampla de sua real utilização em eventos de características diferenciadas.

## III Estágio – Execução

### Implementação das ações planejadas

O III Estágio é o dia do evento. Neste momento, trata-se do pressuposto de que todas as ações de planejamento já foram realizadas com sucesso. A execução é a operacionalização de tudo o que foi planejado, conforme os Estágios I e II, referentes às Aulas 8 e 9. Tudo foi planejado para este momento. Por isso, é necessária muita cautela e eficiência para que nada seja paliativo. A gestão das atividades é o maior desafio do organizador ou coordenador do evento. Todos devem trabalhar em equipe, com apenas um objetivo: o sucesso do evento, evitando atrasos, conflitos interpessoais e imprevistos. Tudo o que foi negociado com os fornecedores, como, por exemplo, cores e tipos de flores; tamanho de mesas e arranjos; repertório de músicas; *menu* de alimentos e bebidas; estratégia de segurança; logística do espaço de recepção; cronograma de atividades; dentre outros, deve sair conforme o planejado, sem atrasos e falhas. O profissional responsável pelo evento deve acompanhar e monitorar todo o serviço e montagem dos fornecedores previamente contratados. O dia do evento é esperado pelo cliente com muita ansiedade e expectativa. Nesse sentido, é importante perceber que o evento é um momento único em que várias ações acontecem ao mesmo

tempo, dificultando a correção de imperfeições não previstas anteriormente. Por isso, é necessário muito profissionalismo para conduzir as atividades e conseguir gerenciar todo o processo, com eficácia e paciência, conforme as especificidades de cada evento. A seguir, apresentaremos algumas questões relevantes presentes no cotidiano das empresas de eventos.



**Figura 10.1:** Show da banda Nó Cego no Salão Estadual do Turismo. O dia do evento é esperado com muita ansiedade e expectativa.

## Efetivação de contratos

Ao escolher os fornecedores para trabalhar no evento, alguns procedimentos são necessários, para evitar futuros problemas e desgastes:

- I – Evite contratar empresas com as quais nunca trabalhou. O ideal é indicar para o cliente serviços já referenciados, pois assim você evita surpresas desagradáveis.
- II – A empresa de eventos precisa ter um **mailing** de fornecedores para cada segmento (bufê, decoração, segurança, bandas, entretenimento, espaço, dentre outros).
- III – Por meio do **mailing** de fornecedores, o organizador do evento solicita orçamentos (no mínimo três, para comparação de valores e serviços oferecidos) para cada segmento e negocia

### **Mailing**

É um banco de dados onde se armazenam dados de consumidores, como nome, endereços, características do consumidor etc.

com as empresas facilidades de pagamento e um atendimento diferenciado, surpreendendo o seu cliente. Lembre-se de que esses orçamentos devem ser solicitados em empresas oficialmente cadastradas e, de preferência, que já possuam certa experiência no mercado. O gestor de eventos precisa passar ao cliente segurança no serviço que está contratando e, para isso, o profissional intermediador do processo precisa saber como o fornecedor trabalha, qual a sua avaliação perante o mercado, bem como entender se o preço praticado é condizente com o serviço e a realidade de mercado.

IV – Todos os serviços ou produtos requisitados devem estar amparados em um contrato com firma reconhecida. É necessário que o departamento jurídico da empresa de eventos avalie o documento, verificando se o mesmo é justo para ambas as partes (cliente e fornecedor). O contrato precisa ter validade jurídica. Deve-se ressaltar que os eventos lidam com uma série de detalhes e burocracias, por isso, o ideal é que todas as questões negociadas e o cronograma das atividades constem em contrato, para evitar contratempos futuros.

Exemplos:

- a quantidade de mesas e cadeiras;
- a duração e o intervalo da banda;
- a quantidade de bebidas e comidas, com especificação das marcas;
- o horário de serviço e de locação de espaço;
- o horário de início e término das atividades;
- o horário de chegada e saída;
- a quantidade de profissionais que trabalharão no dia do evento.

Nada deve ser negociado informalmente. Qualquer negociação deve ser feita por escrito, no mínimo por *e-mail*, para registro de informações.

V – O organizador do evento precisa ter credibilidade com seus fornecedores e vice-versa, pois, assim, ele provavelmente conseguirá flexibilidade em prazos e benefícios extras respal-



dados em um relacionamento de confiança mútua, essencial para quem trabalha na área. O organizador de eventos tem grande dependência de seus fornecedores, e esse bom relacionamento pode ser um grande diferencial no competitivo mercado de eventos.



**Figura 10.2:** Equipe contratada dando os ajustes finais para a realização do evento.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/781614>

No Estágio II, Aula 9, pontuamos alguns exemplos de fornecedores que devem ser contratados para o evento. Depois que o cliente escolheu o fornecedor que mais o atendeu, conforme seus interesses e necessidades, fecha-se o contrato, e a empresa de eventos passa a articular a comunicação entre os diferentes fornecedores e a ideia do evento.

No dia e durante o evento, na fase de “execução”, o gestor deve monitorar todas as atividades previamente planejadas. Ele define formas de controle e avaliação para cada item do *checklist* e fica atento, conferindo se as tarefas estão sendo realizadas conforme contratos e reunião pré-evento. É necessário que o responsável pelo monitoramento do evento (coordenador-geral) te-

nha em mãos um *checklist* detalhado e acompanhe, juntamente com seus supervisores, a montagem dos serviços terceirizados, conforme solicitação e interesse do contratante.

Podemos convergir as atribuições do gestor de eventos na execução do seu trabalho em cinco pontos essenciais:

- Infraestrutura interna;
- Infraestrutura externa;
- Recursos humanos;
- Recursos materiais;
- Serviços e fornecedores oficiais ou serviços de terceiros.



As cinco atribuições do gestor de eventos na execução do seu trabalho já foram explicadas na Aula 9. Não deixe de dar uma olhada para relembrar.

O coordenador deverá ter controle e domínio de toda essa relação, porém, para facilitar o trabalho do profissional, incluem-se no *checklist*, já definido anteriormente (conforme Aula 9), informações de monitoramento, com detalhes de cada fornecedor contratado. Vale ressaltar que no dia do evento todos os contratos fechados deverão ser levados para o local, pois caso haja algum tipo de divergência ou falhas, esses serão os únicos documentos que provarão oficialmente os acordos firmados, respaldando as partes.

O *checklist* serve para facilitar a vistoria de todos os serviços contratados para o evento. Sendo assim, não há necessidade de pegar todos os contratos para verificar cores, horários, quantidade, recursos humanos e materiais contidos em cada acordo. O *checklist* é uma ferramenta fundamental nas mãos do gerente de eventos, facilitando a operacionalização e o controle das tarefas.

A seguir, apresentaremos o modelo de *checklist* do matrimônio de Fabiana e Júlio Albuquerque. A lista serve como uma

referência na hora de se averiguar se todos os componentes essenciais de um evento estão disponíveis e em ordem.

## Casamento de Fabiana e Júlio

Pais da noiva: Maria Efigênia Barbosa e José Ricardo Barbosa

Pais do noivo: Renata Gonzaga Albuquerque e Luiz Gonzaga Godoy Albuquerque

Cerimonial: Jaque Decorações e Eventos – (21) 3xxx-1xxx – pessoa responsável da empresa que estará em todos os eventos: Cláudia Amorim (21) 8xxx-9xxx/ 3xxx-2xxx).

Igreja Santo Antônio (padre Fernando – (21) 3xxx-2xxx) – 19 de junho de 2012. Horário do convite: 21h – 250 convidados

Cortejo de entrada	Músicas
Noivo e mãe do noivo Pai do noivo e mãe da noiva	"A força do amor" – Roupas Nova
Padrinhos Fabiana: Camila e Daniel (Daniel fará a leitura) – (21)3xxx-3xxx / 8xxx-5xxx Júlio: João e Ingrid – (21)3xxx-7xxx / 9xxx-4xxx	"Somewhere over the rainbow" – Leona Lewis
Damas Luana (alianças) Tel.: (21)8xxx-8xxx / 3xxx-6xxx – responsável: Marcelo. Yasmin Tel.: (22)3xxx-4xxx ou (22)3xxx-7xxx – responsável: Ronildo ou Rosângela.	"Aquarela" – Toquinho
Noiva e pai	"Marcha nupcial" – Felix Mendelssohn

Música da bênção: "Ave-Maria", de Schubert

Música assinatura: "Aline" – Italiana

Música da saída: "Agora Sim" – Roupas Nova

Coral – quarteto

Contato: Maria Eugênia Ferreira

(21) 8xxx-0xxx / 3xxx-9xxx / 7xxx-2xxx

Horário de chegada à igreja: 20h. Instrumentos testados e conferidos.

Violão (Jorge), teclado (Sophia), flauta (Maria) e 2 trompetes triunfais (Márcia e Venâncio)

Observações para a cerimônia:

- Contato do motorista da noiva: João Marcos – (21)8xxx-9xxx / 3xxx-8xxx.
- O cerimonial vai levar almofadinha para porta-aliança.



**Figura 10.3:** Alguém anotou “almofadinha para porta-aliança” no *checklist*?

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/607903>

**Cronograma da recepção**

Início: 22h30min

Término: 4h30min

1 – Fotos: noivos, pais, padrinhos, damas e pajens. Local: Cascata da Recepção.

2 – Entrada dos noivos na recepção – músicas: “Celebridade” e “Primeiros erros” – Capital Inicial.

3 – Corte do bolo simbólico.

4 – Brinde: entre casal / sem pais.

5 – Vídeo vida: vídeo com fotos sobre a vida individual e coletiva dos noivos (pedir ao DJ que anuncie), 23h.

6 – Valsa: “O lago dos cisnes” – Tchaikovsky.

7 – Cumprimentos de mesa em mesa: tempo indefinido (verificar na hora, com o casal).

8 – Tempo livre.

9 – Jogar o buquê: o mesmo da cerimônia.

10 – O noivo deve agradecer os convidados (providenciar microfone).

11 – *Souvenirs*: 50 óculos coloridos, 50 chapéus (preto e branco), 200 pulseiras de néon, 50 anéis pisca-pisca, 100 gravatas (pretas, brancas e rosa).

Empresa responsável: Pink Recepções – horário de chegada: 22h na recepção. Horário da entrega: 1h30min.

Juliana Braga – (21)9xxx-2xxx / 7xxx-9xxx / 3xxx-3xxx

12 – Gravata: O padrinho Daniel passará pelas mesas para recolher o dinheiro, à 0h30min.

Observação para a recepção:

– Não deixar os amigos jogarem o noivo na piscina.

#### Fornecedores

- Cerimonial: Jaque Decorações e Eventos – (21)3xxx-0xxx – Júlia e Sophia

– Equipe: 1 coordenador de montagem, 1 coordenador-geral, 3 recepcionistas para a cerimônia, 2 recepcionistas para a recepção.

– 2 seguranças de terno para área interna.

Horário de chegada: 18h na igreja.

- Decoração para igreja: Jaque Decorações e Eventos – (21)3xxx-7xxx – Júlia e Sophia

– 4 arranjos para altar em coluna de ferro nos tons branco e chá

– 1 tapete na cor verde;

– Flores usadas: copo-de-leite, gérbera, rosa e gipsofila (igual à decoração da igreja);

– Buquê: rosas rosa Safir com rosa pink Royal Byblos com gipsofila no meio (entregar na igreja);

– Buquê dama: 3 – minirrosas rosa com gipsofila;

– Lapelas para padrinhos: 2;

– Montagem das 13 às 16h e colocação do tapete somente após a missa.

- Bufê Casa Imperial

Otacílio Negrão de Lima, 2.127 – Jardim Botânico RJ – (21)3xxx-1xxx/ 8xxx-xxx. E-mail: casaimperial\_buffet@hotmail.com

1º) Decoração

2º) Bufê e bolo

3º) DJ

### 1º) Decoração:

#### Decoração floral:

- 2 arranjos para mesa de bolo e bombons: rosa veja vermelha com folhagens – no salão coberto pelo toldo.
- 1 arranjo para mesa de prato quente: rosa veja vermelha e folhagem – no quiosque.
- 1 arranjo para mesa de café colonial: rosa veja vermelha, tapete verde com árvore de velas (sem cilindros) – na entrada da garagem.
- 22 arranjos pequenos para mesa de convidados: rosa veja vermelha com folhagem, sendo 4 mesas na piscina e o restante no salão do toldo.



**Figura 10.4:** Tradicional buquê de rosas vermelhas.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1108050>

**Mobiliário:**

- 22 mesas de convidados.
- 176 cadeiras de ferro para convidados.
- 3 unidades retangulares com base de ferro e tampo em vidro, em duas modalidades para mesa de bolo e bombons.
- 1 unidade retangular com base de ferro ou de pedra e tampo de vidro ou toda de madeira para mesa de prato quente.
- 1 unidade retangular de base de ferro e tampo de vidro para mesa de café; discoteca montada com efeitos especiais.
- 3 conjuntos de estofados (se o evento for realizado na área externa).

**Toalhas:**

- 22 toalhas para mesa de convidados na cor verde-musgo.
- 22 composês cor de prata.

**2º) Bufê:**

**Salgados (3.750 unidades)**

- 250 bombons de alho-poró
- 500 coxinhas de frango com requeijão
- 250 croquetes de bacalhau
- 250 croquetes de lombo com castanha
- 250 ouriços de provolone
- 250 rissoles de milho verde
- 250 empanados de camarão com requeijão
- 250 espetinhos de filé com molho madeira
- 250 espetinhos de peixe ao molho tártaro
- 250 empadas de camarão
- 250 quiches de damasco
- 250 folhados de ricota com tomate seco
- 250 tarteletes de ovo de codorna com fios de ovos



Bombons (1.000 unidades)

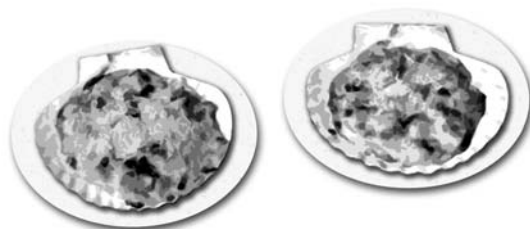
- 200 de morango
- 200 de brigadeiro
- 200 copinhos de maracujá
- 200 copinhos de limão
- 200 de nozes

Bolo

- 250 fatias
- Redondo
- 4 andares
- Recheio de chocolate com morango
- Calda de chocolate
- Caracteres sabor nozes

Prato quente

- *Coquilles* de frango com batata palha



**Figura 10.5:** Parecem pizza, mas são *coquilles* de frango.

Fonte: <http://bbel.uol.com.br/culinaria/receita/coquilles-saint-jacques.aspx>

Bebidas à vontade

- Cervejas Skol e Brahma
- Refrigerante: Coca-Cola e Guaraná Antarctica (sendo 20% zero)
- Água

Café da manhã

- Café
- Cappuccino
- *Petit fours* variados
- Licor
- Bombons

Mão de obra

- 10 garçons
- 1 copeiro
- 1 salgadeiro
- 1 porteiro
- 1 vigia de carro
- 1 vassourinha
- 1 recepcionista
- 1 coordenador

3º) DJ: Pedro – (21) 9xxx-7xxx / 3xxx-6xxx

- Som para área externa e projeção
- Tela 120'
- 1 operador responsável pela troca dos DVDs que serão fornecidos pela noiva
- Projetor multimídia + tripés de sustentação + DVD player

Ecad: R\$ 250,00 pagos. Recibo na pasta dos contratos.



O Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad) é uma sociedade civil, de natureza privada, instituída pela Lei Federal 5.988/73 e mantida pela atual lei dos Direitos Autorais Brasileiros – 9.610/98. O Ecad é administrado por nove associações de música para realizar a arrecadação e a distribuição de direitos autorais decorrentes da execução pública de músicas nacionais e estrangeiras.

- Foto: Isaac Cléber – (22) 2xxx-0xxx / 9xxx-2xxx

- 2 fotografos

- Quadro com a foto dos noivos e cavalete (emprestado pelo fotógrafo)

Horário de chegada à igreja: 18h

Horário de chegada à recepção: 22h

- Filmagem: Vander Produções – (22)9xxx-4xxx / 3xxx-2xxx / 3xxx-5xxx

- nº de cinegrafistas: 1

- Vídeo vida: sim

Horário de chegada à igreja: 18h

Horário de chegada à recepção: 22h

- Biscuit: Débora – (21)3xxx-7xxx – Rua Trajano, 100 – Ipanema

- Reservados:

- 1 mesa para os pais da noiva

- 1 mesa para os pais do noivo

- Lista de convidados – ordem alfabética: está com o cerimonial.

Procedimento adotado pelo cerimonial, caso aconteça:

- Briga: retirar da festa.

- Droga: retirar da festa.

- Traje: sem padrão.

Carro para guardar sobras de bufê e presentes: mãe da noiva.

Carro: Toyota Corolla, Placa KMC-0785

Salão de beleza da noiva: Fátima Queiroz – (21) 2xxx- 4xxx / 9xxx-7xxx

Celular dos noivos: Fabiana (21)9xxx-4xxx

Júlio (21)7xxx-1xxx



**Figura 10.6:** Tradicional brinde de casamento.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1287427>



## Atividade

---

### Atende ao Objetivo 1

1.

#### **Paulista Eduardo Key garante vaga no Mundial 2012 ao vencer o Red Bull Street Style**

No domingo (23/10), o Circo Voador no Rio de Janeiro foi palco do Red Bull Street Style. O público que lotou o Circo Voador para assistir à participação de Neymar como jurado da final brasileira acabou o evento gritando o nome do campeão da noite, o paulista Eduardo Key, de 20 anos, que

será o representante brasileiro na próxima Final Mundial do Red Bull Street Style, programada para 2012 na Itália.

“O que os caras fazem com a bola é brincadeira”, espantou-se o craque, que foi para o Circo Voador de helicóptero, saindo direto do Engenhão após marcar um gol no empate entre Flamengo e Santos. “Se eu fosse competir, não passava nem da primeira fase”.

Neymar e o ex-campeão mundial do Red Bull Street Style Arnaud “Sean” Garnier compuseram parte do júri do evento. Sean, um dos principais nomes do mundo na modalidade, se impressionou com o nível do freestyle brasileiro e acredita que Key poderá obter um bom resultado na Itália. “Os movimentos que eles fazem são muito criativos; com certeza estão entre os melhores do mundo”, disse.

Vinte mil pessoas puderam acompanhar o evento através da transmissão ao vivo realizada pelo site redbull.com.br; além disso, havia mil pessoas presentes no Circo Voador e que doaram 1kg de alimento não perecível para a instituição “Creche e Aparece”.

Fonte: [www.redbull.com.br](http://www.redbull.com.br)

Levando em consideração a amplitude do Red Bull Street Style, identifique dez elementos fundamentais que devem estar presentes no *checklist* do organizador no momento da execução do evento.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### **Resposta Comentada**

*Um evento com tamanho destaque na mídia como é o caso do Red Bull Street Style exige da empresa organizadora do evento monitoramento constante das ações durante a sua execução. Em segui-*

*da, destacamos 10 pontos fundamentais do checklist deste evento. Convém mencionar que o checklist do Red Bull Street Style poderá ultrapassar facilmente mais de 200 itens.*

- 1. Contrato de locação com o Circo Voador.*
- 2. Contrato com fornecedores de alimentos e bebidas.*
- 3. Contrato com mestre de cerimônias/apresentador do evento.*
- 4. Contrato com a instituição de caridade que irá receber os doativos.*
- 5. Definição da empresa de segurança, número de seguranças, supervisores de segurança.*
- 6. Listagem dos convidados para o camarote VIP.*
- 7. Listagem dos equipamentos de som e vídeo para transmissão simultânea do evento.*
- 8. Listagem dos equipamentos necessários para a área de aquecimento dos atletas.*
- 9. Plano de chegada e saída dos atletas midiáticos, como Neymar.*
- 10. Listagem com os nomes dos jornalistas previamente credenciados para cobrir o evento.*

## **Avaliação das atividades implementadas**

A avaliação do evento é fundamental para verificar se os objetivos propostos foram alcançados e deve acontecer desde o planejamento até o pós-evento. No entanto, o mais comum é que ocorra após a realização do mesmo. Na execução do evento, a avaliação pode acontecer a partir da observação do gerente, dos supervisores e das empresas terceirizadas, bem como pela percepção da satisfação dos atores envolvidos e participantes do evento. É comum que haja aplicação de questionários para o público participante de eventos científicos, visando verificar o nível de satisfação. Após coletados os dados, estes passam por uma análise crítica, faz-se um *feedback* e entrega-se o relatório final para os patrocinadores, apoiadores, parceiros, entre outros. O *site* do evento também pode ser utilizado para divulgar dados relevantes de interesse dos organizadores. Vale ressaltar que essa estratégia é fundamental para construção ou fortalecimento do relacionamento da empresa organizadora de eventos e seus

patrocinadores e pode ser um diferencial para obtenção de recursos para as próximas edições do mesmo evento, caso aconteça.

Falaremos mais sobre isso na próxima aula.



**Figura 10.7:** Depois de tudo, a avaliação do evento é fundamental.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/866529>

## Conclusão

Nesta aula, vimos que até detalhes que parecem pequenos são importantes no resultado de um evento, para que seja definido seu sucesso ou não.

Você, como gestor de eventos, deve conhecer as etapas que precisam ser cumpridas para que o objetivo seja alcançado, ser capaz de implementar as ações planejadas e transmitir ao cliente segurança no serviço que está sendo contratado.



## Atividade Final

---

### Atende aos Objetivos 1 e 2

#### Começa a Semana do Turismo Fluminense

Feira das Américas – Abav 2011 e Salão Estadual de Turismo movimentam a semana para profissionais do setor turístico.

A Secretaria de Turismo participa, nesta semana, de dois grandes eventos que têm o objetivo de divulgar os atrativos turísticos do Estado do Rio de Janeiro. A Semana do Turismo Fluminense começa nesta quarta-feira (19) com a abertura, no Riocentro, do 39º Congresso Brasileiro das Agências de Viagens e Feira das Américas, a Abav 2011.

Na sexta-feira (21), será aberto, às 19h, apenas para convidados, o Salão Estadual de Turismo, que neste ano acontece na praia de Copacabana.

#### Rio terá estande na Abav

O espaço apresenta o tema “O Rio é maior do que você imagina”. No local, estiveram representados 22 municípios das regiões turísticas fluminenses, que distribuíram material promocional.

A Feira das Américas recebeu profissionais de turismo do país e do exterior, representando os principais agentes econômicos que compõem a cadeia produtiva do turismo. Estiveram na feira aproximadamente 800 expositores, numa área total de 35 mil m<sup>2</sup>, e apresentaram as tendências e novidades para a próxima temporada.

“Os diferentes segmentos do setor turístico estarão reunidos no evento, o que possibilitará uma grande troca de experiências. O turismo é um dos mais importantes componentes da economia mundial, que gera empregos e desenvolvimento. A Abav 2011 proporcionará que inúmeros negócios sejam concretizados, fazendo com que o turismo se fortaleça cada vez mais em nosso país.”

#### Salão Estadual de Turismo

O Salão Estadual de Turismo aconteceu nas areias da praia de Copacabana em uma tenda de 3.200 m<sup>2</sup>.

No núcleo de conhecimento houve palestras, lançamentos, minicursos, conferências, workshops e reuniões. Neste espaço, estu-



dantes e profissionais do turismo puderam trocar experiências e conhecer as novidades do *trade* turístico em uma área totalmente preparada para eles. Em outro local, houve rodadas de negócios.

Esta foi a primeira feira de turismo aberta ao público, permitindo que os visitantes pudessem conhecer os atrativos turísticos, os roteiros do Rio, o artesanato, as manifestações culturais e os produtos típicos de cada cidade.

Fonte: adaptado <http://www.rj.gov.br/web/imprensa/exibeconteudo?article-id=646042>

Gabriela Rodrigues



**Figura 10.8:** Fachada do Salão Estadual de Turismo 2011 na Praia de Copacabana, Rio de Janeiro.

Aponte cinco critérios ou estratégias que podem ser utilizados para avaliar o sucesso do Congresso da Abav (Associação Brasileira de Agências de Viagens) e do Salão Estadual de Turismo que aconteceu pela primeira vez na praia de Copacabana.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### **Resposta Comentada**

1. *Número de expositores presentes, novos expositores, potencial de mercado destes expositores em comparação com anos anteriores.*
2. *Número de visitantes nos eventos em comparação com anos anteriores.*
3. *Número de solicitações de entrevistas pela imprensa especializada, mídia gratuita em veículos de massa, entre outros.*
4. *Número de patrocinadores, apoiadores e parceiros envolvidos, volume de recursos arrecadados em relação aos anos anteriores.*
5. *Pesquisa de satisfação junto aos visitantes, expositores, patrocinadores com relação ao evento e sua evolução em comparação com outras edições.*

### **Resumo**

Durante esta aula, vimos desde a execução, escolha de fornecedores e fechamento de contrato até a avaliação do evento.

A execução é a operacionalização de tudo o que foi planejado. O dia do evento é esperado pelo cliente com muita expectativa, e erros não são aceitos, já que evento é um momento único, para o qual não se pode voltar e corrigir falhas.

A escolha dos fornecedores deve ser feita com cautela. Eles devem atender às necessidades e aos interesses daquele evento de modo eficiente, para que depois o contrato possa ser fechado. Vale ressaltar a importância do *checklist*, que serve para facilitar e organizar a vistoria de todos os serviços contratados no dia do evento.

A avaliação do evento é feita geralmente pós-evento. Sua função é verificar se os objetivos propostos foram alcançados, e pesquisas sobre satisfação do público alvo são bons exemplos de avaliação, podendo se obter um *feedback* não só do nível de satisfação do público, mas também do que deu certo e deve ser mantido e do que deu errado e deve ser melhorado.

**Eventos**

Referências

## Aula 1

---

ALLEN, Johnny; O'TOOLE, William; MCDONELL, Ian; HARRIS, Robert. *Organização e gestão de eventos*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ANDRADE, José Vicente de. *Turismo: fundamentos e dimensões*. 3ª edição. São Paulo: Ática, 1997.

ANIMA Mundi. Disponível em: <<http://www.animamundi.com.br/pt/forum/apresentacao/programacao:434.html>> Acesso em: 13 jun. 2010

CANTON, A. Os eventos no contexto da hospitalidade – um produto e um serviço diferencial. In: DIAS, Célia Maria de Moraes. *Hospitalidade, reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole, 2002.

Canton, Antonio Maria. *Eventos. Ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor*. São Paulo: Roca, 2002.

CESCA, Cleuza Gertrudes Gimenes. *Organização de eventos: manual para planejamento e execução*. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1997.

COPA do Mundo de Futebol 2014. Disponível em: <[http://www.copa2014.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros\\_estudos/downloads\\_outrosetudos/BRASIL\\_final\\_NOVO.pdf](http://www.copa2014.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outrosetudos/BRASIL_final_NOVO.pdf)> Acesso em: 24 jun. 2010

GIACAGLIA, Maria Cecília. *Organização de eventos: teoria e prática*. São Paulo: Thomson, 2003.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_. *Marketing público*. Como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões e países. São Paulo: Makron Books, 1994.

Mathias, Marlene. *Organização de eventos*. Procedimentos e técnicas. 2ª edição. São Paulo: Editora Manole, 2002.

Meirelles, Gilda Fleury. *Tudo sobre eventos*. São Paulo: Editora STS Publicações e Serviços Ltda., 1999.

MIDDLETON, V. T. C. *Marketing de turismo: teoria e prática*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MTur. Disponível em: <[http://www.eventos.turismo.gov.br/eventos/selecao\\_projeto/detalhe/eventos\\_apoiados.html](http://www.eventos.turismo.gov.br/eventos/selecao_projeto/detalhe/eventos_apoiados.html)> Acesso em: 14 jun. 2010.

OLIVEIRA, P. J. Uma reflexão sobre os Conventions Bureaux. *Revista dos Eventos*, n. 09, p. 51, 2000.

TENAN, Ilka Paulete Svissero. *Eventos*. São Paulo: Aleph, 2002.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Turismo básico*. Série Apontamentos. São Paulo: Senac, 1995.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing turístico receptivo e emissivo*. 1ª edição. São Paulo: Pioneira, 1999.

Watt, David C. *Gestão de eventos em lazer e turismo*. [tradução Roberto Cataldo Costa] Porto Alegre: Bookman, 2004.

WALKER, J. *Introdução à hospitalidade*. Barueri: Manole, 2002

Zanella, Luiz Carlos. *Manual de organização de eventos*. Planejamento e operacionalização. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2003.

## Aula 2

---

28. BIENAL de São Paulo. Disponível em: <<http://www.28bienalsaopaulo.org.br/apresentacao>> Acesso em: 16 jul. 2010.

ALLEN, Johnny et al. *Organização e gestão de eventos*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Empresas de Eventos. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/>>. Acesso em: 13 jul. 2010.

ASSOCIAÇÃO Brasileira dos Centros de Convenção e Feiras. Objetivos. Disponível em: <[http://www.abraccef.org.br/novo\\_site/objetivos.php](http://www.abraccef.org.br/novo_site/objetivos.php)>. Acesso em: 13 jul. 2010.

AUTO show feira livre de carros ao Anhembi desde 1980. Disponível em: <<http://www.anhembi.com.br/anhembi/bin/view/Acontece/AconteceAnhembi1174060425>> Acesso em: 11 jul. 2010.

BRITTO, Janaina; FONTE, Nena. *Estratégia para eventos: uma ótica do marketing do turismo*. São Paulo: ALEPH, 2002.

CANTON, A. Os eventos no contexto da hospitalidade: um produto e um serviço diferencial. In: DIAS, Célia Maria de Moraes. *Hospitalidade, reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole, 2002.

CARDEAL Mariana; FAVA, Vivian. *Revista Científica Digital da Escola de Estilo/ Universidade Veiga de Almeida*. Disponível em: <[http://www.uva.br/revistaemmovimento/artigos/art\\_algumasorigens.html](http://www.uva.br/revistaemmovimento/artigos/art_algumasorigens.html)>. Acesso em 11 jul. 2010

CARVALHEDO, A. Revisitando os temas de viagem e turismo para a escolha da cidade-sede dos jogos olímpicos usando métodos da revisão histórica e do Benchmarking. In: TURINI, M.; DaCOSTA, L. *Coletânea de textos em estudos olímpicos*. Rio de Janeiro: Editora Gama Filho, 2002.

CESCA, Cleuza Gertrudes Gimenes. *Organização de eventos: manual para planejamento e execução*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1997.

CODEA et al. Uma perspectiva histórica sobre os jogos olímpicos: da pré-história dos jogos a barão de Coubertin e o ideal olímpico. In: TURINI, M.; DaCOSTA, L. *Coletânea de textos em estudos olímpicos*. Rio de Janeiro: Editora Gama Filho, 2002.

COMITÊ OLÍMPICO BRASILEIRO. *Dossiê XV Jogos Pan-Americanos*: Rio de Janeiro Cidade Candidata. Rio de Janeiro, 2002.

\_\_\_\_\_. Manual de procedimentos para postulação de aspirante à sede dos Jogos Olímpicos de 2012. Rio de Janeiro: 2002.

COPACABANA Palace. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Copacabana\\_Palace](http://pt.wikipedia.org/wiki/Copacabana_Palace)>. Acesso em: 19 jul. 2010.

EXPOSIÇÃO Universal do Rio de Janeiro. In: Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil. Fundação Getulio Vargas. Disponível em: <<http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/AEraVargas1/anos20/CentenarioIndependencia/ExposicaoUniversalRJ>>. Acesso em: 14 jul. 2010.

GAMA, Bell; BUENO, Tiago. Casei com meu carro. Existe automóvel difícil de revender? Disponível em: <<http://autoshow.uol.com.br/news/mercado/materias/casei-com-meu-carro-existe-automovel-dificil-de-revender>> Acesso em: 12 jul. 2010.

GIACAGLIA, Maria Cecília. *Organização de eventos: teoria e prática*. São Paulo: Thomson, 2003.

HYDE Park. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Hyde\\_Park](http://pt.wikipedia.org/wiki/Hyde_Park)> Acesso em: 12 jul. 2010.

INTERNATIONAL Congress and Conventions Association. Disponível em: <<http://www.iccaworld.com/dbs/latino/index.cfm>> Acesso em: 13 jul. 2010.

JOGOS da Juventude de Cingapura. Disponível em: <<http://rederecord.r7.com/cingapura-2010/os-jogos>>. Acesso em: 15 ago. 2010.

LINS, A E. *Evolução do cerimonial brasileiro: aulas e conferências*. Recife: Comunigraf Editora, 2002.

MACHADO, J. A musa da festa do chá. Revista *Época*. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI121553-15215,00-A+MUSA+DA+FESTA+DO+CHA.html>> Acesso em: 15 jul. 2010.

MATIAS, Marlene. *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

MEETING Professionals International. Disponível em: <<http://www.mpibr.org/>>. Acesso em: 19 jul. 2010

MEIRELLES, Gilda Fleury. *Protocolo e cerimonial: normas, ritos e pompa*. 2 ed. São Paulo: Editora STS, 1999.

\_\_\_\_\_. *Tudo sobre eventos*. São Paulo: Editora STS Publicações e Serviços Ltda., 1999.

MIDDLETON, V. T. C. Marketing de turismo: teoria e prática. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

OPTOMUS, Vinícius. As transições do feudalismo. Disponível em: <<http://www.portalimpacto.com.br/docs/01Vinicius6SERIEAula01TransformacoesdoFeudalismo.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2010.

ORIGEM do Carnaval. Disponível em: <<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/historia-do-carnaval/origem-do-carnaval-4.php>>. Acesso em: 18 jul. 2010

PALIO Di Siena. Disponível em: <[http://schools-wikipedia.org/wp/p/Palio\\_di\\_Siena.htm](http://schools-wikipedia.org/wp/p/Palio_di_Siena.htm)>. Acesso em: 14 jul. 2010.

PAMPIONA, Isadora. Venda de ingressos será retomada na segunda. Revista *Veja*. 31 Out. 2007. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/arquivo/venda-ingressos-sera-retomada-segunda/imprimir>>. Acesso em: 13 jul. 2010.

PROPOSTA estratégica de organização turística: Copa do Mundo de Futebol 2014 Brasil. Disponível em: <[http://www.copa2014.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros\\_estudos/downloads\\_outrosetudos/BRASIL\\_final\\_NOVO.pdf](http://www.copa2014.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outrosetudos/BRASIL_final_NOVO.pdf)>. Acesso em: 24 jun. 2010.

ROCK in Rio. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com>>. Acesso em: 16 jul. 2010.

TENAN, Ilka Paulete Svissero. *Eventos*. São Paulo: Aleph, 2002.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing turístico receptivo e emissivo*. São Paulo: Pioneira, 1999.

WALKER, J. Introdução à hospitalidade. Barueri: Manole, 2002.

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

ZANELLA, Luiz Carlos. *Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização*. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2003.

### Aula 3

---

ALLEN, Johnny et al. *Organização e gestão de eventos*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ANDRADE, José Vicente de. *Turismo: fundamentos e dimensões*. 3. ed. São Paulo: Ática, 1997.

ANIMA Mundi. Disponível em: <<http://www.animamundi.com.br/pt/forum/apresentacao/programacao:434.html>> Acesso em: 13 jun. 2010.

BBC Brasil. *Organizador afirma que Love Parade não será mais realizada*. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2010/07/100725\\_loceparadenova\\_ba.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2010/07/100725_loceparadenova_ba.shtml)>. Acesso em: 15 ago 2010

BRASIL. Ministério do Turismo. Embratur. *Relatório de eventos: resultados 2003-2009*. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/cadernos\\_publicacoes/20relatorio\\_eventos.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/20relatorio_eventos.html)>. Acesso em: 25 jan. 2012.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. *Turismo de negócios e eventos: orientações básicas*. Brasília, 2008.

CANTON, A. Os eventos no contexto da hospitalidade: um produto e um serviço diferencial. In: DIAS, Célia Maria de Moraes. *Hospitalidade, reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole, 2002.

\_\_\_\_\_. *Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor*. São Paulo: Roca, 2002.

CESCA, Cleuza Gertrudes Gimenes. *Organização de eventos: manual para planejamento e execução*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1997.

CLARO, José Alberto Carvalho dos Santos; SOUZA, Roberta Pinto de. A infraestrutura para eventos e turismo de negócios na cidade de Santos. *Patrimônio: lazer & turismo*, Santos, v. 6, n. 6, p. 88-105, abr./maio/jun. 2009. Disponível em: <[http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/images/artigos/Artigo6\\_v6\\_n6\\_abr\\_mai\\_jun2009\\_Patrimonio\\_UniSantos.pdf](http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/images/artigos/Artigo6_v6_n6_abr_mai_jun2009_Patrimonio_UniSantos.pdf)>. Acesso em: 25 jan. 2012.

EMBAIXADA da República da África do Sul. Disponível em: <<http://www.africadosul.org.br/?pg=copa2010>>. Acesso em: 15 ago. 2010.

GIACAGLIA, Maria Cecília. *Organização de eventos: teoria e prática*. São Paulo: Thomson, 2003.



JOGOS da Juventude de Cingapura. 2010. Disponível em: <<http://rederecord.r7.com/cingapura-2010/os-jogos/>>. Acesso em: 15 ago. 2010.

KOTLER, Philip. *Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões e países*. São Paulo: Makron Books, 1994.

\_\_\_\_\_. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MATHIAS, Marlene. *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. 2. ed. São Paulo: Editora Manole, 2002.

MEIRELLES, Gilda Fleury. *Tudo sobre eventos*. São Paulo: Editora STS Publicações e Serviços Ltda., 1999.

MIDDLETON, V. T. C. *Marketing de turismo: teoria e prática*. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

OLIVEIRA, P. J. Uma reflexão sobre os Convention Bureaux. *Revista dos Eventos*, n. 9, p. 51, 2000.

PROPOSTA estratégica de organização turística: Copa do Mundo de Futebol 2014 Brasil. Disponível em: < [http://www.copa2014.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros\\_estudos/downloads\\_outrosegudos/BRASIL\\_final\\_NOVO.pdf](http://www.copa2014.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outrosegudos/BRASIL_final_NOVO.pdf)>. Acesso em: 24 jun. 2010.

TENAN, Ilka Paulete Svissero. *Eventos*. São Paulo: Aleph, 2002.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Turismo básico*. São Paulo: Senac-SP, 1995. Série Apontamentos.

TURISMETRÔ. Disponível em: <<http://www.spturis.com/turismetro/>> Acesso em: 13 ago. 2010.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing turístico receptivo e emissivo*. São Paulo: Pioneira, 1999.

WALKER, J. *Introdução à hospitalidade*. Barueri: Manole, 2002.

Watt, David C. *Gestão de eventos em lazer e turismo*. Tradução Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2004.

ZANELLA, Luiz Carlos. *Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização*. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2003.

## Aula 4

---

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Empresas de Eventos. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/>> Acesso em: 13 jul. 2010.

ASSOCIAÇÃO Brasileira dos Centros de Convenção e Feiras. Disponível em: <[http://www.abraccef.org.br/novo\\_site/objetivos.php](http://www.abraccef.org.br/novo_site/objetivos.php)> Acesso em: 13 jul. 2010.

AUTO Show Feira Livre Anhembi Acontece desde 1980. Disponível em: <<http://www.anhembi.com.br/anhembi/bin/view/Acontece/AconteceAnhembi1174060425>> Acesso em: 11 jul. 2010.

BIENAL de São Paulo. Disponível em: <<http://www.28bienalsaopaulo.org.br/apresentacao>> Acesso em 16 jul. 2010.

CANTON, A. “Os eventos no contexto da hospitalidade – um produto e um serviço diferencial”. In: DIAS, Célia Maria de Moraes. *Hospitalidade, reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole, 2002.

CARVALHEDO, A. “Revisitando os temas de viagem e turismo para a escolha da cidade sede dos jogos olímpicos usando métodos da revisão histórica e do Benchmarking” In: TURINI, M. & DaCOSTA, L. *Coletânea de textos em estudos olímpicos*. Rio de Janeiro: Editora Gama Filho, 2002.

CARDEAL Mariana; FAVA, Vivian. *Revista Científica Digital da Escola de Estilo/ Universidade Veiga de Almeida*. Disponível em: <[http://www.uva.br/revistaemmovimento/artigos/art\\_algunasorigens.html](http://www.uva.br/revistaemmovimento/artigos/art_algunasorigens.html)>. Acesso em 11 jul. 2010.

CENTRO de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil. *Fundação Getúlio Vargas*. Disponível em: <<http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/AEraVargas1/anos20/CentenarioIndependencia/ExposicaoUniversalRJ>> Acesso em: 14 jul. 2010.

COMITÊ OLÍMPICO BRASILEIRO, *Dossiê XV Jogos Pan-Americanos* – Rio de Janeiro Cidade Candidata. Rio de Janeiro: 2002.

\_\_\_\_\_, Manual de procedimentos para postulação de aspirante à sede dos Jogos Olímpicos de 2012. Rio de Janeiro: 2002.

FEDERAÇÃO Brasileira Convention e Visitors Bureau. Disponível em: <[http://www.fbcvb.com.br/fbcvb\\_missao\\_e\\_objetivos.asp](http://www.fbcvb.com.br/fbcvb_missao_e_objetivos.asp)> Acesso em: 13 jul. 2010.

GAMA, Bell; BUENO, Tiago. Casei com meu carro. Existe automóvel difícil de revender? Disponível em: <<http://autoshow.uol.com.br/news/mercado/materias/casei-com-meu-carro-existe-automovel-dificil-de-revender>> Acesso em: 12 jul. 2010.

GUIMARAES, Aline Fernandes. CONSTRUÇÃO E RECONSTRUÇÃO DE PRÁTICAS CULTURAIS EM TIRADENTES – MG: As relações entre turistas e nativos em uma cidade histórica mineira. 2010. 130 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Mestrado Profissional em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Local, Centro Universitário Una, Belo Horizonte, 2010.

GUIMARÃES, Aline. *Lazer na cidade de Tiradentes, Minas Gerais – uma perspectiva dos moradores*: a importância da preservação da cultura e identidade dos habitantes de Tiradentes. Trabalho de conclusão de curso - Especialização de Gestão de Eventos – PUC Minas, 2007.

HYDE Park. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Hyde\\_Park](http://pt.wikipedia.org/wiki/Hyde_Park)> Acesso em: 12 jul. 2010.

INTERNATIONAL Congress and Conventions Association. Disponível em: <<http://www.iccaworld.com/dbs/latino/index.cfm>> Acesso em: 13 jul. 2010.

MEIRELLES, Gilda Fleury. *Tudo sobre eventos* – São Paulo: Editora STS Publicações e Serviços Ltda., 1999.

MEETING Professionals International. Disponível em: < <http://www.mpibr.org/> > Acesso em: 19 jul. 2010.

MATIAS, M. *Organização de Eventos: procedimentos e técnicas*. Barueri: Manole, 2001.

OPTOMUS, Vinícius. As Transições do Feudalismo. Disponível em: <<http://www.portalimpacto.com.br/docs/01Vinicius6SERIEAula01TransformacoesdoFeudalismo.pdf> > Acesso em: 14 jul. 2010.

ORIGEM do Carnaval. Disponível em: <<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/historia-do-carnaval/origem-do-carnaval-4.php> > Acesso em: 18 jul. 2010.

PALIO Di Siena. Disponível em: < [http://schools-wikipedia.org/wp/p/Palio\\_di\\_Siena.htm](http://schools-wikipedia.org/wp/p/Palio_di_Siena.htm) > Acesso em: 14 jul. 2010.

PAMPIONA, Isadora. Venda de ingressos será retomada na segunda. *Revista Veja*. 31 Out. 2007. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/noticia/arquivo/venda-ingressos-sera-retomada-segunda/imprimir> > Acesso em: 13 jul. 2010.

ROCK in Rio. Disponível em: < <http://www.rockinrio.com> > Acesso em: 16 jul. 2010.

## Aula 5

---

BERRIDGE, G. *Event Design and Experience*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.

BRITTO, Janaina; Fontes, Nena. *Estratégia para eventos*: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002. 2ª. ed.

BRUZAMARELLO, Aline; FRANCISCHETT Leandra. *Revista Multidisciplinar da UNIESP*. Disponível em: <<http://www.uniesp.edu.br/revista/revista6/pdf/15.pdf>> acessado em 29 ago 2010.

CRIANÇA Esperança. Disponível em: <<http://criancaesperanca.globo.com/CriancaEsperanca/0,,17253,00.html>> Acesso em 21 ago 2010.

FÁBRICA da Felicidade da Coca-Cola. Disponível em: [www.mobilepedia.com.br/cases/mobile-marketing-resultados-do-case-fabrica-da-felicidade](http://www.mobilepedia.com.br/cases/mobile-marketing-resultados-do-case-fabrica-da-felicidade) acessado em 26 ago 2010.

GUARANÁ Antarctica Street Festiva. Disponível em: <http://imirante.globo.com/noticias/pagina212115.shtml> acessado em 30 ago 2010.

MELO, Francisco Paula de Neto. *Marketing de Eventos*. 4ª. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

MATIAS, Marlene. *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. 2ª edição. São Paulo: Editora Manole, 2002.

OPERAÇÃO Floripa Verão 2011. *Ações para uma temporada de sucesso*. Disponível em: <[http://portal.pmf.sc.gov.br/arquivos/arquivos/pdf/03\\_08\\_2010\\_18.22.42.0adcb8881511bf105dd163213758c342.pdf](http://portal.pmf.sc.gov.br/arquivos/arquivos/pdf/03_08_2010_18.22.42.0adcb8881511bf105dd163213758c342.pdf)> Acesso em: 21 ago 2010.

REGUS. Disponível em: <<http://www.regus.com.br/businessworld>> Acesso em 21 ago 2010.

UNETED Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/es/unesco/about-us/who-we-are/introducing-unesco/>> Acesso em 21 ago 2010.

ZITTA, Carmem. *Organização de eventos: da ideia à realidade*. Brasília: Senac, 2007.

ZOTTIS, Alexandra Marcela. Comunicação, hospitalidade e eventos. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. UnB - 6 a 9 de setembro de 2006.

EMBOK <<http://www.embok.org/>>.

## Aula 6

---

BRITTO, Janaina; Fontes, Nena. *Estratégia para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo. Aleph, 2002. 2ª ed.

EXPOCORDEIRO. Disponível em: [http://www.expocordeiro.com.br/2010/galeria2010/janela.php?dir=images/galeria/bretao/&id=72&evento=Bretão&data=23/07/2010&local=Expocordeiro 2010&id=72](http://www.expocordeiro.com.br/2010/galeria2010/janela.php?dir=images/galeria/bretao/&id=72&evento=Bretão&data=23/07/2010&local=Expocordeiro%202010&id=72) acessado em 7 set 2010.

GIACAGLIA, Maria Cecília. *Organização de eventos: teoria e prática*. São Paulo, Thomson, 2003.

IGNARRA, Luiz Renato. *Dinâmica dos eventos turísticos e seus impactos na hotelaria paulistana*. Tese de Doutorado da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007.

ILHA FISCAL. Disponível em: <<http://www.mar.mil.br/dphdm/ilha/ilha.htm>> acessado em 7 set 2010.

Matias, Marlene. *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. 2ª edição. São Paulo: Editora Manole, 2002.

Meirelles, Gilda Fleury. *Tudo sobre eventos*. São Paulo: Editora STS Publicações e Serviços Ltda., 1999.

RIO SHOW. Disponível em: <<http://rioshow.oglobo.globo.com//eventos/30-anos-da-mulher-militar-na-marinha-do-brasil-3020.aspx>> acessado em 7 set 2010.

UBRAFE (União Brasileira dos Promotores de Feiras). *Seminário: Desafios e Oportunidades na Área de Eventos e Viagens Corporativas em Cenários Instáveis*. Acessado em 7 set 2010 <http://www.clubedacomedia.com.br/portal/>.

## Aula 7

---

BRITTO, Janaína; FONTES, Nena. *Estratégias para Eventos*. 2ª ed. São Paulo: Ed. Aleph, 2006.

CONFÊRENCIA DE ESTOCOLMO. Disponível em: <<http://www.agenda21local.com.br/con2c.htm>> acessado em 12 set 2010.

CONGRESSO INTERNACIONAL DE TURISMO. Disponível em: <[http://www.bue.gov.ar/popups/info\\_relacionada.php?id=110](http://www.bue.gov.ar/popups/info_relacionada.php?id=110)> acessado em 12 set 2010.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Disponível em: <[http://www.mma.gov.br/cnma/mma\\_infantil/area.cfm?id\\_area=376](http://www.mma.gov.br/cnma/mma_infantil/area.cfm?id_area=376)> acessado em 12 set 2010.

IGNARRA, Luiz Renato. *Dinâmica dos eventos turísticos e seus impactos na hotelaria paulistana*. Tese de Doutorado da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007.

POIT, D. Rodrigues. *Organização de eventos esportivos*. 4ª edição. São Paulo: Phorte, 2006.

## Aula 8

---

ALLEN, Johnny, O'TOOLE, William, MCDONELL, Ian, HARRIS, Robert. *Organização e gestão de eventos*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BERRIDGE, Graham. *Events Design and Experience*. Oxford: Esevier, 2007.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. *Evento como estratégia de negócios: modelo de planejamento e execução*. Londrina: M. B. R. Silva, 2005, p. 176.

<http://www.estadao.com.br/noticias/artelazer,madonna-rende-r-23-milhoes-a-sao-paulo,295746,0.html>.

<http://www.ecad.org.br/ViewController/publico/conteudo.aspx?codigo=16>.

<http://esportes.terra.com.br/futebol/estaduais/2009/interna/0,,OI3388939 EI12403,00.html>).

## Aula 9

---

BRITO, J. FONTES, N. *Estratégias para eventos. Uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

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

SILVA, Mariângela Benine Ramos. *Evento como estratégia de negócios: modelo de planejamento e execução*. Londrina: M. B. R. Silva, 2005, p. 176.

## Aula 10

---

ALLEN, Johnny; O'TOOLE, William; MCDONELL, Ian; HARRIS, Robert. *Organização e gestão de eventos*, Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. *Evento como estratégia de negócios: modelo de planejamento e execução*. Londrina: M. B. R. Silva, 2005, p. 176.

Site oficial Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad). Disponível em: <[www.ecad.org.br](http://www.ecad.org.br)>. Acesso em: 16 jan. 2012.



ISBN 978-85-7648-890-3



9 788576 489030



**UENF**  
Universidade Estadual  
do Norte Fluminense



Universidade Federal Fluminense



**FAPERJ**  
Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo  
à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro



**GOVERNO DO  
Rio de Janeiro**

**SECRETARIA DE  
CIÊNCIA E TECNOLOGIA**

**UNIVERSIDADE  
ABERTA DO BRASIL**

Ministério da  
Educação

GOVERNO FEDERAL  
**BRASIL**  
PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA