e-Tec Brasil
Escola Técnica Aberta do Brasil

Organização de Eventos

Helen Rita Menezes Coutinho

Curso Técnico em Hospedagem






CETAM
Centro de Educação Tecnológica do Amazonas

UNIVERSIDADE FEDERAL
DE SANTA CATARINA

Ministério da Educação

e-Tec Brasil
Escola Técnica Aberta do Brasil

Organização de Eventos

Helen Rita Menezes Coutinho

CETAM
Centro de Educação Tecnológica do Amazonas

Manaus-AM
2010

Presidência da República Federativa do Brasil

Ministério da Educação

Secretaria de Educação a Distância

© Centro de Educação Tecnológica do Amazonas

Este Caderno foi elaborado em parceria entre o Centro de Educação Tecnológica do Amazonas e a Universidade Federal de Santa Catarina para o Sistema Escola Técnica Aberta do Brasil – e-Tec Brasil.

Equipe de Elaboração
Centro de Educação Tecnológica do Amazonas-CETAM

Coordenação Institucional
Adriana Lisboa Rosa/CETAM
Laura Vicuña Velasquez/CETAM
Helder Câmara Viana/CETAM
Márcia Fernanda Izidoro Gomes/CETAM

Professora-autora
Helen Rita Menezes Coutinho/CETAM

Comissão de Acompanhamento e Validação
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Coordenação Institucional
Araci Hack Catapan/UFSC

Coordenação do Projeto
Silvia Modesto Nassar/UFSC

Coordenação de Design Instrucional
Beatriz Helena Dal Molin/UNIOESTE e UFSC

Coordenação de Design Gráfico
Carlos Antonio Ramirez Righi/UFSC

Design Instrucional
Renato Cislaghi/UFSC

Web Master
Rafaela Lunardi Comarella/UFSC

Web Design
Beatriz Wilges/UFSC
Gustavo Mateus/UFSC

Diagramação
Bruno César Borges Soares de Ávila/UFSC
Guilherme Ataíde Costa/UFSC
André Rodrigues Silva/UFSC
Juliana Tonietto/UFSC
Andréia Takeuchi/UFSC

Revisão
Júlio César Ramos/UFSC

Projeto Gráfico
e-Tec/MEC

Catalogação na fonte pela Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina

C871o Coutinho, Helen Rita Menezes
Organização de eventos / Helen Rita Menezes Coutinho. – Manaus : Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010.
62 p. : tabs.

Inclui bibliografia
Curso Técnico em Hospedagem, desenvolvido pelo Programa Escola Técnica Aberta do Brasil.

ISBN: 978-85-63576-18-7
1. Eventos especiais - Organização. I. Título. II.Título: Curso Técnico em Hospedagem.

Apresentação e-Tec Brasil

Prezado estudante,

Bem-vindo ao e-Tec Brasil!

Você faz parte de uma rede nacional pública de ensino, a Escola Técnica Aberta do Brasil, instituída pelo Decreto nº 6.301, de 12 de dezembro 2007, com o objetivo de democratizar o acesso ao ensino técnico público, na modalidade a distância. O programa é resultado de uma parceria entre o Ministério da Educação, por meio das Secretarias de Educação a Distancia (SEED) e de Educação Profissional e Tecnológica (SETEC), as universidades e escolas técnicas estaduais e federais.

A educação a distância no nosso país, de dimensões continentais e grande diversidade regional e cultural, longe de distanciar, aproxima as pessoas ao garantir acesso à educação de qualidade, e promover o fortalecimento da formação de jovens moradores de regiões distantes, geograficamente ou economicamente, dos grandes centros.

O e-Tec Brasil leva os cursos técnicos a locais distantes das instituições de ensino e para a periferia das grandes cidades, incentivando os jovens a concluir o ensino médio. Os cursos são ofertados pelas instituições públicas de ensino e o atendimento ao estudante é realizado em escolas-polo integrantes das redes públicas municipais e estaduais.

O Ministério da Educação, as instituições públicas de ensino técnico, seus servidores técnicos e professores acreditam que uma educação profissional qualificada – integradora do ensino médio e educação técnica, – é capaz de promover o cidadão com capacidades para produzir, mas também com autonomia diante das diferentes dimensões da realidade: cultural, social, familiar, esportiva, política e ética.

Nós acreditamos em você!

Desejamos sucesso na sua formação profissional!

Ministério da Educação
Janeiro de 2010

Nosso contato
etecbrasil@mec.gov.br

Indicação de ícones

Os ícones são elementos gráficos utilizados para ampliar as formas de linguagem e facilitar a organização e a leitura hipertextual.



Atenção: indica pontos de maior relevância no texto.



Saiba mais: oferece novas informações que enriquecem o assunto ou "curiosidades" e notícias recentes relacionadas ao tema estudado.



Glossário: indica a definição de um termo, palavra ou expressão utilizada no texto.



Mídias integradas: sempre que se desejar que os estudantes desenvolvam atividades empregando diferentes mídias: vídeos, filmes, jornais, ambiente AVEA e outras.



Atividades de aprendizagem: apresenta atividades em diferentes níveis de aprendizagem para que o estudante possa realizá-las e conferir o seu domínio do tema estudado.

Sumário

Palavra da professora-autora **9**

Apresentação da disciplina **10**

Projeto instrucional **11**

Aula 1 – Generalidades sobre eventos **13**

1.1 Conceituação 13

1.2 Ambiente 14

1.3 Caracterização 14

1.4 Tipologia de eventos 15

1.5 Evolução histórica dos eventos 20

1.6 Atores que atuam no evento 22

1.7 Conceitos complementares 22

Aula 2 – Planejamento e organização de eventos **25**

2.1 Conceituação 25

2.2 Planejamento no evento 26

2.3 Concepção 26

2.4 Pré-evento 27

2.5 Per ou transevento 31

2.6 Pós-evento 34

2.7 Conceitos complementares 36

Aula 3 – Recursos humano **37**

3.1 Planejamento dos recursos humanos 37

Aula 4 – Recursos financeiros **43**

4.1 Importância dos recursos financeiros 43

4.2 Orçamento 44

4.3 Estruturas financeiras 45

4.4 Controle 45

4.5 Contabilidade 46

4.6 Recursos financeiros 46

Aula 5 – Estratégias de comunicação **49**
5.1 Conceituação 49
5.2 Coordenação 50
5.3 Comunicação 51
5.4 Meios de comunicação 53
5.5 Administração 55
5.6 Recursos humanos 55
5.7 Parcerias 56

Referências **58**

Currículo da professora-autora **59**

Palavra da professora-autora

Caro estudante,

Estudar é aplicar a inteligência para aprender; é examinar; analisar; observar atentamente. O professor, por si só, não pode estudar por você. O ato de aprender é recíproco. O professor exerce um papel importante, antes de tudo por ser um orientador. Entretanto, cabe a você, estudante, o desejo, a vontade e o interesse pelo estudo. Estudar é muitas vezes um ato isolado e solitário e é também um ato espiritual. Pelo estudo você se libertará paulatinamente das trevas da ignorância. À proporção que você vai estudando, seu espírito vai se elevando sempre em direção a uma maior luminosidade.

Tentando buscar um maior aperfeiçoamento para o seu estudo e, consequentemente, para a sua profissionalização, elaborei este caderno de estudo, que é composto por texto, dicas de aperfeiçoamento e trabalhos relacionados à área de organização de eventos. Os textos introdutórios e as avaliações de aprendizagem propostas servirão para aprofundamento do conteúdo, pois, através da busca, você irá diversificar mais o seu aprendizado.

Observe com atenção o que se pede em cada atividade e os prazos de entrega que serão estabelecidos pelo seu tutor. Por uma questão de interação com o grupo de estudantes, não deixe de participar dos chats e dos fóruns.

Profª. Mestre Helen Rita M. Coutinho

Apresentação da disciplina

Quando se lê os jornais, suas manchetes, seus cadernos e suplementos de cultura, o que se vê são eventos em cascata. Os eventos fazem parte das programações diárias nas emissoras de TV. As rádios tornaram-se promotoras de evento. Existe uma diversidade de eventos, dentre eles: de moda, científicos, de negócios, culturais, esportivos, ecológicos, sociais, religiosos e gastronômicos.

É difícil imaginar a uma sociedade sem eventos. Os eventos se tornaram estratégias de comunicação de produtos e marcas de todos os tipos.

Os eventos conseguem mobilizar a opinião pública, podem gerar polêmica, criar fatos, despertar emoções nas pessoas e fazer do entretenimento a nova indústria do terceiro milênio.

Evento é um conceito de domínio amplo.

Segundo Melo Neto (2004), é através dos eventos que o homem moderno aprende e reaprende a ter emoções, desenvolve o seu senso crítico, aprimora suas visões, preza a liberdade e adquire maior sensibilidade. Dessa forma, aprimora a sua vida emotiva e social, transpondo as fronteiras estreitas das emoções do erotismo, da sensualidade e das aventuras amorosas, além dos transes religiosos.

Participando de eventos, as pessoas educam seus sentidos, aprimoram seu olhar, adquirem uma nova visão do mundo, absorvem novos conhecimentos e vivem novas experiências.

Projeto instrucional

Disciplina: Organização de Eventos (carga horária: 30h)

Ementa: Conceituação, tipologia, evolução histórica, estrutura organizacional. Planejamento, realização, condução e avaliação de eventos. Recursos físicos, humanos, materiais e financeiro. Estratégias de comunicação. Procedimentos e processos.

AULA	OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM	MATERIAIS	CARGA HORÁRIA (horas)
1. Generalidades sobre Eventos	Conhecer o conceito de eventos. Caracterizar um evento. Diferenciar os diversos tipos de eventos. Contextualizar a evolução histórica dos eventos.	*Sites*: http://www.secretariando.com.br/eventos/even-indice.htm http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2003/331.htm http://www.youtube.com/watch?v=W2mvbZTQ-20	8
2. Planejamento e Organização de Eventos	Conhecer o conceito de planejamento. Caracterizar as etapas do planejamento de um evento. Elaborar o projeto de um evento. Contextualizar sobre planejamento e organização de evento.	*Sites*: http://www.qualitysi.com/*site*/artigos2.php http://www.youtube.com/watch?v=EmtBc9QlgUc http://www.youtube.com/watch?v=4UnmyGCDibw	8
3. Recursos Humanos	Conhecer a importância dos recursos humanos no processo de desenvolvimento do evento. Contextualizar estratégias de recursos humanos no planejamento e organização de eventos.	*Sites*: http://www.camara.gov.br/sileg/integras/385891.pdf http://www.espacoeventos.com/recepcionista-de--eventos.php	6
4. Recursos Financeiros	Contextualizar orçamento no processo de planejamento do evento. Identificar a estrutura financeira de um evento. Reconhecer a prática de busca de patrocínio.	*Site*: http://pt.wikipedia.org/wiki/Lei_Rouanet	4
5. Estratégias de Comunicação	Conhecer o conceito de comunicação. Diferenciar os diversos tipos de meios de comunicação. Contextualizar a comunicação no processo de organização de eventos. Identificar o tipo de meio de comunicação ideal para um evento.	*Site*: http://pt.wikipedia.org/wiki/Meios_de_comunicação	4

Aula 1 – Generalidades sobre eventos

> Gestor é alguém que tem a tarefa de criar um todo verdadeiro que seja maior do que a soma de suas partes, uma entidade produtiva que ofereça mais do que a soma dos recursos nela investidos.
>
> (PETER F. DRUCKER)

Objetivos

Conhecer o conceito de eventos.

Caracterizar um evento.

Diferenciar os diversos tipos de eventos.

Contextualizar a evolução histórica dos eventos.

1.1 Conceituação

Para melhor entendimento do objeto de estudo, dentro de um processo histórico, torna-se necessário inicialmente conceituá-lo. Para isso, leia o Quadro 1.1.

Quadro 1.1: Resumo de conceitos de eventos

Giácomo (1993)	Evento é componente do *mix* da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação.
Senac (2000)	Evento é um acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma ideia ou ação.
Zanella (2003)	Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos, e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc.



Para saber mais sobre eventos, acesse: http://www.secretariando.com.br/eventos/even-indice.htm

Como pode ser verificado, evento é uma atividade dinâmica que possui várias definições. Mas, fazendo uma análise no conceito de vários autores, Matias (2004, p.75-76) afirma que evento é:

a) ação do profissional mediante pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados;

b) conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo pelo lançamento de produtos, apresentação de uma pessoa, empresa ou entidade, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem;

c) realização de um ato comemorativo, com finalidade mercadológica ou não, visando apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo;

d) soma de ações previamente planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos perante seu público-alvo.

1.2 Ambiente

Segundo Allen (2003, p. 13), "o momento crucial na criação de um evento é a compreensão do ambiente do evento". A primeira providência a ser realizada a fim de compreender esse ambiente é identificar os principais participantes – os parceiros, as pessoas e as organizações provavelmente afetadas por ele. O gerente de eventos precisa, então, analisar os objetivos desses principais participantes – o que cada um deles espera ganhar com o evento, e que forças atuando sobre eles possivelmente afetarão suas respostas ao evento. Após esse entendimento, os organizadores estarão em melhores condições de combinar os elementos criativos do evento e de lhes conferir um formato e um tratamento visando aos melhores resultados para ele.



Figura 1.1: Local para realização de eventos
Fonte: http://www.ccsr.ac.uk/sars/conference/programme/images/conference.jpg

1.3 Caracterização

Antes de traçar as metas, é necessário conhecer as características do evento. De acordo com o Senac (2000), os eventos se caracterizam pelos seguintes aspectos: o porte, a data de realização, o perfil dos participantes e os objetivos que pretendem alcançar, conforme o Quadro 1.2.

Quadro 1.2: Resumo da caracterização de eventos	
QUANTO AO PORTE	PEQUENO – Evento com número de até 200 participantes. MÉDIO – Evento com número de participantes estimado entre 200 e 500. GRANDE – Evento com 500 participantes até 5.000. MACRO OU MEGAEVENTO – Evento acima de 5.000.
QUANTO À DATA DE REALIZAÇÃO	FIXA – Evento com data de realização invariável, de acordo com as comemorações cívicas, religiosas e outras. Realiza-se, anualmente, no mesmo dia, com periodicidade determinada. MÓVEL – Evento que sempre se realiza, porém em data variável, segundo o calendário ou os interesses da organização promotora. ESPORÁDICA – Evento de realização temporária, que acontece em função de fatos extraordinários, porém previstos e programados.
QUANTO AO PERFIL DOS PARTICIPANTES	GERAL – Evento organizado para uma clientela em aberto, limitada apenas em função da capacidade do local de realização. DIRIGIDO – Evento restrito a público que possui afinidades com o tema. De modo geral se subdivide em grupos de interesses diversificados. ESPECÍFICO – Evento realizado para público claramente definido pela identidade de interesse pelo assunto.
QUANTO AOS OBJETIVOS	CIENTÍFICO E CULTURAL – O objetivo poderá ser educacional, político, artístico ou esportivo. DE CARÁTER COMERCIAL – O objetivo é, basicamente, comercialização de um ou mais produtos. SOCIAL – O objetivo poderá ser beneficente, congregação e integração.

1.4 Tipologia de eventos

De acordo com suas características e peculiaridades, os eventos podem ser classificados em diversos tipos.



Para saber mais sobre tipologia, acesse:
http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2003/331.htm

1.4.1 Congresso

É uma programação centrada em determinada área de conhecimento. Um congresso de medicina, por exemplo, com o objetivo de atualização, divulgação ou transferência de conhecimentos e técnicas.

O congresso é geralmente promovido por instituições que representam profissionais das áreas técnico-científicas e culturais. Caracteriza-se como evento de grande porte e periodicidade variável, que engloba, inclusive, atividades sociais para os participantes.

No desenvolvimento do congresso são utilizados vários recursos e procedimentos metodológicos como comissões de estudo, painéis de debates, palestras, conferências, cursos, mesas-redondas, etc. Esses recursos e procedimentos podem ser combinados ou usados isoladamente, de acordo com o que foi planejado entre o organizador e os promotores.

1.4.2 Seminário

O seminário tem como objetivo a transmissão, atualização, debate, divulgação ou transferência de conhecimentos e técnicas centrados num tema básico, que pode ser desdobrado em subtemas.

A exposição é feita por uma ou mais pessoas com a presença de um coordenador. O assunto exposto é do conhecimento da plateia, que participa em forma de grupos. Geralmente divide-se em três fases: exposição, discussão e conclusão. Os custos do seminário são cobertos pelas inscrições, apoio, patrocínios e troca de serviços.

1.4.3 Simpósio

O simpósio é o método pelo qual duas ou mais pessoas, versadas em determinado ramo do conhecimento, sob a direção de um coordenador, expõem um tema de sua especialidade, cada qual apresentando uma parte deste ou focalizando-o de pontos de vista diferentes, com a participação do auditório, no final da sessão, por meio de perguntas aos expositores.

Evento destinado à divulgação de experiências, pesquisas ou inovações tecnológicas em determinada área profissional, para intercâmbio de informações.

O simpósio caracteriza-se como evento prático e simples, de pequeno porte e curta duração, dirigido a público especializado e diretamente interessado no assunto. É promovido tanto por entidades técnico-científicas, como por empresas com fins comerciais. Seus custos são normalmente pagos pelo promotor, através das verbas destinadas ao *marketing* do produto.

1.4.4 Conferência

É a exposição de um assunto de amplo conhecimento do conferencista, que geralmente é uma pessoa reconhecidamente competente. Após a explanação, a palavra poderá ser dada à plateia para questionamento; porém, quando a conferência é realizada na abertura de um evento maior, é aconselhável não abrir espaço para perguntas, pois a ordem do dia poderá ficar comprometida.

Evento que tem por objetivo o aprofundamento de um tema específico. Tem curta duração ou em sessão geral única.

1.4.5 Palestra

É a exposição de um assunto para uma plateia relativamente pequena. O assunto é geralmente de natureza educativa e os ouvintes já possuem algum conhecimento sobre o que será exposto. Após a apresentação deverá ser aberta para questionamentos.

1.4.6 Mesa-redonda

Consiste em uma reunião de especialistas que sustentam posições divergentes e mesmo opostas a respeito de um tema. Propõem eles expor os seus pontos de vistas, diante de um auditório, sem finalidades polêmicas, mas apenas para apresentar suas posições e fornecer esclarecimentos. Os expositores ficam sob a coordenação de um moderador, com tempo limitado para a exposição e posterior debate. A plateia pode encaminhar perguntas à mesa.

1.4.7 Fórum

Programação promovida por grupos representativos da comunidade, destinada à reflexão sobre assunto de interesse coletivo, de determinada classe ou categoria profissional. Este evento caracteriza-se pela discussão e debate. A plateia participa com questionamentos. Ao final, o coordenador da mesa colhe as opiniões e apresenta uma conclusão representando a opinião da maioria. Poderá ter a duração de um ou mais dias.

1.4.8 Jornada

Programação destinada à reunião de âmbito regional, de profissionais de determinada área de conhecimento, visando ao tratamento prático de determinado assunto, mediante a utilização de técnicas de dramatização, expressão corporal, demonstração, simulação de casos, entre outros. Pode ter duração de mais de dois dias.

1.4.9 Mostra

É uma exposição pequena, circulante e visa somente divulgar. É a única forma de expor que circula, isto é, pode ser vista em vários locais, com a mesma forma e conteúdo.

1.4.10 Debate

É a discussão entre duas pessoas que definem pontos de vista diferentes sobre um tema. É possível realizar debates com mais de dois participantes, porém a oportunidade da palavra fica reduzida. A plateia só poderá participar com aplausos e protestos moderados.

1.4.11 Feira

A feira é uma iniciativa de uma ou várias empresas que se associam para divulgar e promover seus produtos, técnicas e serviços, visando à comercialização. A finalidade principal da feira é, em última instância, a conquista de mercado, isto é, o aumento da demanda pelos produtos em exposição.

Na montagem da feira as mercadorias são arrumadas e preparadas de forma a permitir que sejam examinadas, tocadas, ou degustadas pelos visitantes. Esse contato direto do público com os produtos estimula a concretização de negócios, fazendo com que a feira funcione como eficiente recurso de *marketing* dos produtos.

A feira somente deve ser promovida por setores com seus processos de produção já estruturados e, portanto, em condições de absorver os resultados positivos que serão gerados. É um evento de grande porte, aberto ao público em geral, de periodicidade comumente anual ou bienal. Seu tempo de duração é estimado entre dois e 15 dias.

Há uma vasta documentação que regulamenta a promoção de feiras e informa sobre exigências oficiais, registros necessários, providências diversas, condições de exportação dos produtos apresentados e outras.

De acordo com o tipo dos produtos expostos, as feiras classificam-se em:

a) feiras verticais ou setoriais – apresentam apenas uma categoria de mercadoria, de tecnologia ou de serviço. Procuram mostrar todas as fases de produção do setor, o que favorece uma imagem de integração vertical dos subsetores que participam do processo;

b) feiras horizontais – apresentam produtos de diversas categorias, tecnologias e serviços. Preocupam-se, principalmente, com a última geração do produto para a venda.

Os custos com a montagem e manutenção das feiras são sempre muito altos. Muitas empresas se interessem em apoiá-las e patrociná-las porque os altos custos de organização representam, na verdade, um investimento mínimo, se considerarmos que a feira atinge, em curto espaço de tempo, vasta clientela, proveniente das mais diversas localidades. Considerando-se que o número de visitantes tende a aumentar a cada realização de uma feira, este tipo de evento apresenta também vantagens a longo prazo para os promotores.

1.4.12 Exposição

Evento que promove, divulga e informa sobre produtos, técnicas e serviços de uma ou várias áreas de atividades, colocando-se à disposição do público visitante. Difere da feira por ser um evento de menor porte e ter caráter mais informativo.

1.4.13 Salão

É um evento destinado a promover, divulgar e informar sobre produtos, visando criar, entre os consumidores, uma imagem positiva da instituição promotora. Não possui finalidades comerciais imediatas. Seu objetivo principal é a promoção institucional.

1.4.14 *Workshop*

São encontros onde há uma parte expositiva seguida de demonstrações do objeto (produto) que gerou o evento. Poderá fazer parte de um evento de maior amplitude.

1.4.15 Oficina

É semelhante ao *workshop*, sendo que a oficina é mais utilizada na área educacional e o *workshop* na área comercial/empresarial. Poderá, também, fazer parte de eventos de maior porte.

1.4.16 Lançamento de um produto

Poderá tanto ser realizado na própria organização, acompanhado de um café da manhã, como, dependendo do impacto que se quer dar e a verba de que se dispõe, ser feito em locais externos, previamente contratados. A decoração do ambiente segue o tipo de produto, e o cardápio do que será servido dependerá do público convidado. Se o produto a ser lançado é uma peça única, deverá ser coberto com um tecido (com as cores nacionais ou da organização) e ser descoberto após a apresentação pela pessoa designada para tal.

1.4.17 Encontros de conveniência

Consistem em um anfitrião reunir pessoas para um momento de descontração, integração ou até mesmo negócios, no qual um serviço de *buffet* atende de acordo com o tipo de encontro.

a) coquetel – é um encontro no qual as pessoas circulam, sendo servidas por garçons ou servindo-se de uma mesa estrategicamente colocada;

b) almoço – pode ser realizado por ocasião de comemorações, homenagens, programa de visitas, etc.;

c) jantar – é realizado pelos mesmos motivos que o almoço e nos mesmos locais. Os cuidados em relação ao cardápio também devem ser tomados pelos organizadores;

d) banquete – é um encontro suntuoso e solene com considerável número de pessoas;

e) *brunch* – é oferecido em substituição ao café da manhã e almoço, no meio do dia. É composto de café, leite, chá, chocolate, sucos diversos, vinho branco e até champanhe, frios, frutas, omeletes, panquecas, tortas doces e salgadas, canapés e carnes brancas.

1.5 Evolução histórica dos eventos

Os primeiros registros que identificaram deslocamento, que podemos considerar como origens do turismo, mais especificamente do turismo de eventos, foram os primeiros Jogos Olímpicos da Era Antiga, datados de 776 a.C.

De quatro em quatro anos os Jogos Olímpicos aconteciam na Grécia e possuíam caráter religioso. Nesse período nenhum tipo de combate era travado.

Foi a partir desse evento que foi desenvolvido o espírito da hospitalidade.

Instituídas em 500 a.C., as Festas Saturnálias (antecedentes do Carnaval) foram outro tipo de acontecimento identificado na Antiguidade.

Segundo Matias (2004, p.4), o primeiro evento realizado, denominado congresso, aconteceu em 377 a.C., em Corinto. Esse congresso reuniu todos os delegados das cidades gregas, que elegeram Felipe o generalíssimo da Grécia nas lutas contra a Pérsia.

Em 56 a.C, aconteceu o último evento da Idade Antiga, que foi a Conferência de Luca, que tinha por objetivo reconciliar os dois rivais, Pompeu e Crasso.

A civilização antiga deixou de herança para o turismo e para o turismo de eventos o espírito de hospitalidade, a infraestrutura de acesso e os primeiros espaços de eventos.



Consulte o *site* indicado e em seguida elabore uma apresentação digital ilustrada. Deposite no fórum Da disciplina para que seus colegas conheçam sua visão e entendimento sobre o tema.
http://www.youtube.com/watch?v=W2mvbZTQ-20

1.5.1 Evolução dos eventos religiosos e dos eventos comerciais

Com a queda do Império Romano, o triunfo do Cristianismo e o estabelecimento de reinos germânicos em terras que haviam sido romanas marcaram o início da Idade Média.

A falta de segurança nas estradas foi um dos motivos da pouca expressão para o desenvolvimento do turismo na Idade Média.

Porém, para o turismo de eventos, a Idade Média foi bastante significativa. Esse período foi marcado por uma série de eventos religiosos e comerciais.

Os concílios, as representações teatrais, as feiras comerciais foram os principais tipos de evento que marcaram essa época.

As viagens realizadas por jovens da nobreza para complementar os seus estudos – os *Grand Tour* – também são dessa época. Outras realizações foram o aparecimento de meios de hospedagem – albergues ou estalagens.

A Revolução Industrial operou grandes mudanças na sociedade, transformando a economia manual em mecanizada. Houve transformações também nos transportes e comunicação.

Essas mudanças que se processaram refletiram também nos tipos de eventos realizados, causando o surgimento dos eventos científicos e técnicos.

Somente no século XIX, o turismo e o turismo de eventos surgiram como atividade organizada, através do inglês Thomas Cook, que organizou a ida de um grupo de pessoas para participar de um congresso.

Matias (2004) afirma que não foram os eventos científicos e técnicos que propiciaram o desenvolvimento do turismo de eventos. Para se consolidar definitivamente como atividade econômica e social no século XX, receberam contribuição de outros tipos de evento, como eventos esportivos, feiras de amostras e, principalmente, das exposições universais.

O automóvel causou verdadeiro impulso ao turismo. Depois foi a vez do avião, que encurtou as distâncias. Todas essas facilidades oferecidas pelos avanços tecnológicos em termos de transporte, comunicação e comercialização de bens e serviços turísticos são as molas propulsoras do desenvolvimento do turismo e do turismo de eventos.

1.6 Atores que atuam no evento

Anfitrião – Aquele que recebe os convidados; dono da casa; em eventos organizacionais, é, quase sempre, a autoridade maior da empresa presente ao encontro.

Autoridade – Aquele que tem o poder de se fazer obedecer; quem detém o domínio, o poder. Nas organizações, a autoridade se encontra nas chefias intermediárias dos diversos níveis de hierarquia e na direção superior.

Comunidade – Conjunto de pessoas que vivem em comum. Em relação às organizações, é o local físico onde se encontram e o raio de ação em que exercem e recebem influências.

Clientes – Pessoas físicas ou jurídicas que, direta ou indiretamente, interferem na realização do evento.

Empresa – Unidade econômica de produção. Pode ser pública, privada e de economia mista.

Mestre de cerimônias – Pessoa que apresenta e dirige um encontro, mantendo o assunto dentro da pauta.

Organizador de congresso – Pessoa (física ou jurídica) que presta serviços de assessoria, planejamento e organização de congressos.

Patrocínio – Quando uma organização pública ou privada assume a responsabilidade total ou parcial dos custos da organização do evento.

Promotor – Pessoa (física ou jurídica) que presta serviços de assessoria, planejamento e organização de feiras.

Público – Para as relações públicas, é o grupo de pessoas ligado, de modo direto ou indireto, aos interesses de uma organização. Em relação ao centro do poder, pode ser dividido em interno e externo.

1.7 Conceitos complementares

Calendário – Sistema de divisão e emprego do tempo. Em eventos, é um dos primeiros passos a ser definido.

Cerimonial – Conjunto de regras que orientam as cerimônias civis, militares ou religiosas.

Diplomacia – Ramo da administração pública encarregado das relações de um governo perante Estados e governos estrangeiros. Significa, também, habilidade no trato de questões delicadas, polidez.

Discurso – Exposição de ideias proferida em público. Para evitar dispersão do tema ou repetições inconclusivas, deve ser redigido antecipadamente.

Etiqueta – Formalidade no trato social. Pressupõe urbanidade e respeito no trato entre pessoas, tanto no contato social quanto no envolvimento profissional.

Heráldica – É a ciência que estuda as regras, a composição, a descrição e a interpretação dos brasões. O heraldo ou arauto atuava nas solenidades como anunciador, o que corresponderia ao mestre de cerimônia atual.

Hierarquia – Qualquer classificação que tenha como base as relações entre superiores e dependentes ou classificação por ordem; graduação de autoridade.

Protocolo – Em relação ao cerimonial, é o que determina os lugares na estrutura política e administrativa em um evento.

Temário – Conjunto de assuntos a serem tratados em um encontro. Define o tema, indicando também o horário em que será abordado, e o palestrante.

***Trade* turístico** – Conjunto de pessoas físicas e/ou jurídicas que atuam no setor turístico.

Resumo

Esta aula apresentou generalidades sobre eventos. Iniciou com o conceito, passou para a caracterização e tipologia de eventos e encerrou com a evolução dos eventos. Apresentou todo o estudo introdutório para conhecer um evento.

Atividades de aprendizagem

1. Verifique o calendário de eventos municipais de sua cidade. Cite cinco eventos e destaque suas características segundo o porte, o perfil dos participantes, o(s) objetivo(s) e data. Deposite suas respostas no Ambiente Virtual de Ensino-Aprendizagem (AVEA).

2. Descreva as caracteríscas diferenciadoras dos seguintes eventos: feira, mostra, exposição e salão; *workshop* e oficina; seminário e mesa-redonda. Deposite seu texto no AVEA.

3. Trabalho em quarteto. Pesquisem sobre os principais eventos religiosos e comercias e elaborem uma linha do tempo para demonstrar a evolução dos eventos. Depositem o trabalho no AVEA.

Aula 2 – Planejamento e organização de eventos

A melhor preparação para um bom trabalho de amanhã é o bom trabalho de hoje.

(ELBERT HUBBAND)

Objetivos

Conhecer o conceito de planejamento.

Caracterizar as etapas do planejamento de um evento.

Elaborar o projeto de um evento.

Contextualizar sobre planejamento e organização de evento.

2.1 Conceituação

O processo de planejamento consiste em estabelecer em que ponto uma organização se encontra no presente e para onde ela pretende se dirigir no futuro, com as estratégias ou táticas necessárias para atingir esse ponto. Resumindo em poucas palavras, o processo de planejamento se interessa pelos fins e pelos meios para atingir tais fins.

Citando o famoso general americano Douglas MacArthur (apud Allen *et al*., 2003, p. 50), "sem um plano, não passamos de turistas". MacArthur faz alusão ao valor do planejamento em fazer com que uma organização se concentre em objetivos específicos e crie caminhos através dos quais esses objetivos possam ser alcançados. Para a definição desses caminhos, é fundamental compreender os fatores internos e externos que irão condicionar quaisquer decisões a serem tomadas.

O gerente de eventos precisa saber que, para fazer um planejamento, uma série de questões precisa ser analisada. Uma delas é a necessidade de monitorar e avaliar o progresso; coordenar decisões em todas as áreas de forma que os objetivos do evento sejam alcançados; e despertar o interesse, inspirar e motivar os responsáveis pela execução dos vários elementos do plano.

O planejamento é uma ferramenta de gerenciamento. Deve-se também notar que o engajamento efetivo nessa atividade implica alguma dose de disciplina da parte do gestor de eventos. Conforme Allen *et al*. (2003), o planejamento é um processo antinatural: é muito mais interessante não fazer nada. O fracasso chega de surpresa quando há falta de planejamento.



Para saber mais, acesse o *site*: http://www.qualitysi.com/site/artigos2.php

Ainda segundo Allen *et al*. (2003), os gestores de eventos também precisam saber que os planos devem ser adaptados à dinâmica das circunstâncias. Eles devem tomar cuidado com o excesso de planejamento e a preocupação com detalhes, em vez de atentar ao conjunto de considerações estratégicas. O projeto é um documento que deve ser consultado e adaptado com frequência.

2.2 Planejamento no evento

Quando começa o processo de planejamento do evento?

Segundo Matias (2004, p. 111), as fases do processo de planejamento e organização de eventos são: a) concepção; b) pré-evento; c) per ou transevento; e d) pós-evento.

2.3 Concepção

Nesse primeiro momento o empreendedor deverá levantar o maior número possível de elementos que o ajudem a criar o corpo do evento, e nesse momento reuniões são importantes (Figura 2.1). Os mais importantes elementos são:

a) identificação dos objetivos (geral e específicos);

b) coleta de informações sobre os participantes, patrocinadores, entidades e outras instituições em potencial;

c) reconhecimento das necessidades desse evento;

d) elaboração de alternativas para suprir as suas necessidades;

e) listagem dos resultados desejados;

f) estimativas de exequibilidade econômica e técnica;

g) estimativas de tempo e recursos necessários;

h) estabelecimento de diretrizes;

i) elaboração dos contornos dos projetos.

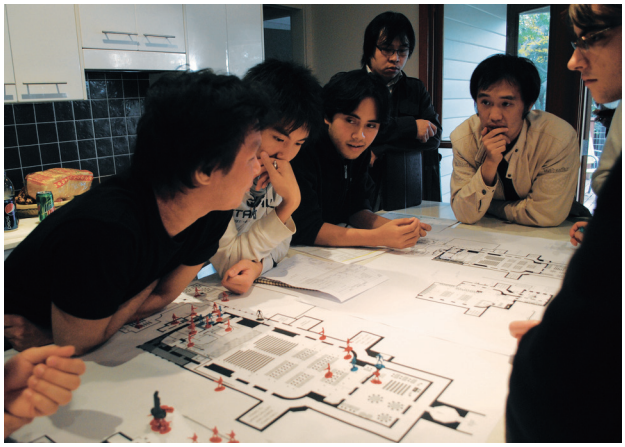


Figura 2.1: Reunião de planejamento
Fonte: http://www.flickr.com/photos/smashcon/4713586863/sizes/l/

2.4 Pré-evento

O planejamento é o elemento fundamental num processo de organização de evento. É a fase decisiva do evento, na qual estão inseridos a coordenação executiva e os controles financeiro, técnico-administrativo e social do evento.

Nesta fase, são definidas e realizadas atividades como mostra o Quadro 2.1.

Quadro 2.1: Resumo das atividades de pré-evento

Serviços iniciais	identificar os órgãos governamentais, entidades e empresas com interesses voltados à execução do evento para fornecer patrocínio, subvenções, doações e outros; levantar os nomes e confirmar a presença dos convidados, conferencistas, autoridades e outros; definir a responsabilidade de todos os profissionais e prestadores de serviço envolvidos nas fases do pré-evento, per ou transevento e pós-evento; abrir conta bancária especial para o evento (receita e despesas) sob a inteira responsabilidade da empresa organizadora.
Serviços de secretaria	preparação da correspondência preliminar; expedição da correspondência preliminar para entidades governamentais, empresas e pessoas que possam colaborar de alguma forma com o evento; tomada de preço e confecção de material administrativo necessário ao evento; controle e arquivo da correspondência recebida e expedida; remessa de circulares e cartas informativas para os participantes potenciais e outros; recebimento, controle e classificação dos trabalhos a serem apresentados, enviados pelos participantes e convidados; recebimento, controle e confirmação das inscrições e adesões; obtenção dos cadastros de pessoas que poderão se inscrever como participantes (*mailing list*); criação e execução de fluxograma de informações.
Detalhamento do projeto	elaboração do pré-projeto para a organização do evento é o passo inicial, porque apresenta, em linhas gerais, a ideia do que se pretende realizar. Mas, para concretizar a ideia, é necessário que o pré-projeto seja detalhado, transformando-se no projeto do evento.

Fonte: Adaptado de Matias (2004)

Os principais itens que devem ser enfocados nesse projeto e que compõem a estrutura organizacional de um evento são:

a) definição do produto;

b) escolha do local;

c) definição da data;

d) elaboração de temática e calendário;

e) identificação e análise dos participantes;

f) estratégia de comunicação e *marketing*;

g) infraestrutura de recursos audiovisuais, materiais e serviços;

h) serviços de transportes para participantes e convidados;

i) programação social, cultural e turística;

j) agência de viagem e turismo;

k) recursos financeiros;

l) cronograma básico.

Vale lembrar que, dependendo do tipo do evento e de sua abrangência, cada um desses itens pode apresentar grau de relevância diferenciado, ou seja, maior ou menor grau de detalhamento.

Para o planejamento e organização de um evento, é primordial elaborar um projeto com informações básicas que direcionem o desenvolvimento das atividades necessárias à sua efetivação. Para isso, o Quadro 2.2 demonstra o modelo de projeto.

Quadro 2.2: Modelo de projeto

01	Título
02	Entidade e/ou empresa promotora
03	Entidade e/ou empresa organizadora
04	Cidade-sede
05	Local do evento
06	Tema do evento
07	Objetivos
08	Justificativa
09	Público-alvo e previsão de participantes
10	Descrição do evento
11	Período de realização do evento e horário
12	Inscrições e informações
13	Taxa de inscrição e/ou ingresso

(continua)

Quadro 2.2: Modelo de projeto	
14	Recursos necessários: 14.1 Recursos humanos 14.2 Recursos materiais 14.3 Recursos de divulgação 14.4 Outros recursos
15	Instalações
16	Serviços (transporte, hospedagem, alimentação, decoração e outros)
17	Previsão orçamentária: 17.1 Receitas 17.2 Despesas
18	Cronograma
19	Considerações finais
	(conclusão)

Fonte: Adaptado de Matias (2004)



Saiba mais: Para saber mais, acesse o *site*: http://www.youtube.com/watch?v=EmtBc9QlgUc

São apêndices do projeto: modelo de carta-convite, modelo de material de divulgação, modelo da ficha de inscrição, modelo de certificado, modelo de formulários em geral, regulamento de funcionamento, outros. Durante todas as fases do planejamento e organização de um evento, são utilizados alguns instrumentos que auxiliam no controle e desenvolvimento das atividades. São exemplos desses instrumentos o *briefing* e o *checklist*.

O *briefing* é o conjunto de informações e instruções facultadas, com antecedência, aos organizadores de evento sobre os aspectos mais relevantes do evento que será organizado, conforme o Quadro 2.3.

Quadro 2.3: Modelo de *briefing*	
EMPRESA / CONTRATANTE Razão social: Endereço: Contato: Cargo: Segmento de atuação da empresa: Produto e/ou linha de produto ou serviço:	 Fone: e-mail: Depto:
1 EVENTO 1.1 Título: 1.2 Objetivo: 1.3 Qual o tipo de evento? 1.4 Qual o tema definido?	
2 PÚBLICO-ALVO 2.1 Perfil: 2.2 Previsão: 2.3 Polos emissores:	
3 DATA/DURAÇÃO	
4 LOCAL	
	(continua)

Quadro 2.3: Modelo de *briefing*
5 PROGRAMA 5.1 Programação do evento: 5.2 Programação social:
6 HOSPEDAGEM 6.1 Inclui hospedagem? 6.2 Quais as categorias dos hotéis a serem utilizados?
7 TRANSPORTE 7.1 Qual o meio de transporte que será utilizado para este evento? 7.2 Existe empresa transportadora oficial do evento?
8 SERVIÇOS O que será oferecido aos participantes? Alimentação, brindes, traslados, atividades sociais, culturais e turísticas, outros. Especificar cada um.
9 CONVIDADOS E AUTORIDADES 9.1 Quem são os convidados e as autoridades? 9.2 Qual o diferencial de serviços e as honras que serão oferecidas a eles?
10 VERBA 10.1 Existe verba prevista? 10.2 Qual o valor?
11 COMISSÃO ORGANIZADORA 11.1 Existe uma comissão organizadora? 11.2 Quem são os contatos?
12 IDIOMA Qual será o idioma oficial do evento?
13 DIVULGAÇÃO 13.1 Como será feita a divulgação? 13.2 Quais veículos de comunicação serão utilizados? 13.3 Existe logotipo do evento?
14 EQUIPAMENTOS Quais equipamentos audiovisuais e administrativos serão utilizados?
15 MATERIAIS Quais materiais administrativos e do participante serão utilizados?
16 SERVIÇOS Quais serviços serão necessários? Tradução simultânea, buffet, decoração, sonorização, filmagem, fotografia, outros. Especificar cada um.
17 RECURSOS HUMANOS 17.1 Quantidade e função. 17.2 Com que qualificação?
(conclusão)

Fonte: Adaptado de Matias (2004)

O *checklist* é uma relação de providências, tarefas ou necessidades do evento. O Quadro 2.4 apresenta um modelo de *checklist.*

Quadro 2.4: Modelo de *checklist*
Evento: Local: Data: Horário: Responsável:
(continua)

Quadro 2.4: Modelo de *checklist*

DISCRIMINAÇÃO	Setor	Responsável	Situação
Reserva do local			
Contratação de serviços gráficos			
Contratação de serviços de sonorização			
Contratação de serviços de foto e filmagem			
Contratação de serviços de decoração			
			(conclusão)

Fonte: Adaptado de Matias (2004)

2.5 Per ou transevento

Fase decisiva do evento, em que estão inseridos a coordenação executiva, o controle financeiro, técnico-administrativo e social do evento.

É a aplicação das determinações previstas no pré-evento, na qual todas as etapas do evento são acompanhadas mediante a aplicação do *checklist* por área, conforme está descrito a seguir.

A Secretaria do evento é responsável por todo o apoio administrativo do evento, isto é, por toda a infraestrutura necessária instalada no local, que apoiará, direta ou indiretamente, a realização do evento.

Ela é considerada o centro administrativo do evento, onde deverão ficar os recepcionistas, que sob a orientação de um coordenador, terão como atribuições:

a) recepcionar os participantes, convidados e autoridades;

b) atender os participantes;

c) atender ao plenário e às salas de comissões e apoiá-los;

d) preparar com antecedência os impressos e outros materiais necessários ao evento;

e) supervisionar os serviços oferecidos aos participantes, convidados e autoridades;

f) efetuar novas inscrições;

g) entregar materiais aos participantes;

h) prestar informações em geral;

i) entregar os certificados;

j) elaborar controles das tarefas sob sua responsabilidade;

k) providenciar materiais para os palestrantes.



Para saber mais sobre planejamento de evento, acesse o *site*: http://www.youtube.com/watch?v=4UnmyGCDibw

O serviço de recepção de um evento pode ser considerado o cartão de visitas, por ser o primeiro contato do participante com o clima do evento.

Independentemente do evento, é imprescindível demonstrar hospitalidade ao participante, dar importância à presença dele e transmitir o desejo dos organizadores de que ele encontre no evento motivos de grande satisfação.



Elabore uma apresentação em forma digital contendo texto e ilustração sobre o planejamento de um evento que seja tradicional em sua cidade ou que você deseja que ele passe a fazer parte das festividades de sua comunidade. Poste no AVEA

Outros fatores de organização determinam o bom funcionamento desse serviço, tais como:

a) escolha e montagem em local apropriado;

b) placas de indicação;

c) informações corretas em tempo hábil;

d) elaboração de rol de informações importantes.

Os recepcionistas terão suas atribuições definidas pelos coordenadores e deverão se apresentar da seguinte forma:

a) uniformizados;

b) com crachá de identificação;

c) identificação dos idiomas que dominam;

d) maquiagem discreta;

e) poucas joias ou bijuterias;

f) sapatos confortáveis.

Tão importante quanto os recepcionistas é o clima do evento. Ele é percebido pelo estado emocional dos participantes; é um aspecto totalmente subjetivo que, se presente nos participantes, irá condicionar atitudes e opiniões com relação às atividades do evento. O clima é a qualidade de ambiente que se consegue criar para o evento, envolvendo os participantes.

A Sala de Recepção ou sala VIP é o local onde as autoridades, convidados especiais e palestrantes são recebidos pela comissão organizadora do evento. A sala de recepção deve apresentar as seguintes características:

a) proximidade do local do evento;

b) decoração agradável;

c) temperatura amena;

d) serviço de copa;

e) acesso ao telefone.

A Sala de Imprensa é o local montado e equipado para recepcionar a imprensa e fornecer as informações do evento. Nesse local, poderão ser realizadas as entrevistas coletivas, o encontro com os jornalistas para a distribuição do *briefing* do dia e da relação das autoridades presentes, convidados especiais e palestrantes. Essa sala é de responsabilidade da assessoria de imprensa, encarregada de coordenar os contatos que tratam de assuntos de divulgação do evento.

Esse local deverá estar devidamente equipado para atender às necessidades dos jornalistas no desempenho de seu trabalho. Afinal, o evento precisa da mídia na etapa pré-evento, transevento e pós-evento.

A Sala das Comissões Técnicas é definida de acordo com o porte do evento. É nesse local que acontece a discussão, deliberação, votação e aprovação de determinados aspectos ou para grupos de trabalhos, conforme subtemas do evento.

O local destinado para abrigar esse tipo de função deve oferecer condições adequadas, permitindo o fluxo do seu desenvolvimento sem perturbar o andamento do evento como um todo.

A Infraestrutura de Apoio Operacional refere-se a toda parte operacional do evento, ou seja, instalação física do local, material de secretaria, equipamentos de audiovisuais e apoio logístico.

A Infraestrutura de Apoio Externo (caso o porte do evento assim exija) deverá ter o apoio no aeroporto, no hotel, na programação social, cultural e turística e nos traslados.

A tradução simultânea deverá acontecer se o evento for internacional, com delegações de vários países. A transmissão da conferência é feita por meio de um canal, para diversos receptores, através de fones de ouvido.

A Pesquisa de Opinião deve ser realizada para que o promotor e o organizador do evento possam identificar quais foram os pontos fortes e fracos do evento, as ameaças e oportunidades. É através dela que os pontos de estrangulamento podem ser corrigidos nos próximos eventos, o que proporcionará aos participantes qualidade na prestação dos serviços e elevado grau de satisfação.

2.6 Pós-evento

O processo de encerramento inicia-se logo após a realização do evento. Esse processo de encerramento consiste na avaliação técnica, administrativa e dos participantes. É nesse momento que ocorre a confrontação dos resultados esperados com os obtidos, possibilitando identificar os pontos positivos e negativos do evento.

Para efetivação dessa fase, são necessários alguns instrumentos de controle, que foram utilizados durante a organização do evento, tais como:

a) formulários de procedimentos formais;

b) *checklist*;

c) relatórios periódicos das atividades;

d) atas das reuniões periódicas;

e) questionários de avaliação dos participantes;

f) outros.

Os setores que devem ser trabalhados efetivamente no pós-evento são: a Secretaria, divulgação do pós-evento e serviços complementares.

Os serviços de Secretaria não param após o evento. Ela é responsável na fase do pós-evento pelas seguintes atividades:

a) preparar e enviar correspondência final;

b) controlar, arquivar e encadernar toda a correspondência enviada e recebida antes e durante o evento;

c) agradecer a todos que forneceram materiais ou colaboraram para realização do evento;

d) preparar relatório final sobre as atividades em geral;

e) providenciar a edição e publicação dos anais;

f) enviar os anais aos participantes do evento;

g) elaborar portfólio.

A divulgação do pós-evento é feita através da compilação e preparação de notícias gerais sobre todo o transcorrer do evento, seus resultados e objetivos alcançados, para remessa à mídia impressa e eletrônica de expressão.

Fazem parte dos serviços complementares as seguintes atividades:

a) apresentar o final do balanço financeiro e fazer a prestação de contas;

b) apresentar balancete administrativo e demonstrativo de todas as providências tomadas;

c) liquidar todas as pendências que possam surgir sobre instalações, materiais, recursos humanos ou equipamentos utilizados;

d) devolver à associação ou empresa promotora do evento todos os materiais que tenham sobrado;

e) desmontar instalações que foram efetuadas para o evento;

f) transportar materiais e equipamentos utilizados no evento.

Análise e avaliação são fundamentais para o aprimoramento da organização de um evento. Os instrumentos que auxiliam a avaliação do evento são o cronograma básico (documento que determina tarefas, estabelece responsabilidades e prazos) e o *checklist*.

As pesquisas de opinião dos participantes internos e externos também oferecem subsídios no processo de avaliação final do evento. Nesse processo a avaliação que os participantes fazem do evento é realizada por intermédio de respostas a um questionário de pesquisa de opinião aplicado durante o evento. A equipe deve reunir-se para avaliar o evento como um todo, seus sucessos e fracassos.

2.7 Conceitos complementares

Captação de evento – conjunto de ações que visa atrair para determinada região ou cidade evento que se realiza periodicamente.

Fluxograma – representação gráfica de uma sequência de operações. No planejamento, pode ser encontrado em todas as etapas.

Geração de evento – conjunto de ações que visa à realização de um evento, dentro das necessidades ou oportunidades de mercado.

Precedência – antecedência no tempo, na ordem ou no lugar. A formação da ordem de precedência é uma das partes mais importantes do cerimonial.

Resumo

A aula apresentou o conceito de planejamento no evento, assim como as etapas do processo de planejamento: concepção, pré-evento, transevento e pós-evento; ou seja, todas as providências que devem ser tomadas para um bom evento.

Atividades de aprendizagem

1. Trabalho em equipe: Discutam e decidam por um evento para o qual possam fazer o planejamento. Elaborem o projeto de um evento de médio porte. Descrevam como aconteceu a concepção do evento e o pré-evento. Depositem seu texto no AVEA.

2. Quais os principais instrumentos de controle que podem ser utilizados no planejamento de um evento? Disserte sobre a importância desses instrumentos. Deposite seu texto no AVEA.

3. Você pôde observar as várias atividades da Secretaria em um evento. Foi afirmado que esse setor é o coração do evento. Você concorda com essa afirmativa? Justifique sua resposta. Deposite seu texto no AVEA.

Aula 3 – Recursos humano

Gerenciar é a arte de fazer com que os outros trabalhem.

(DAVID WATT)

Objetivos

Conhecer a importância dos recursos humanos no processo de desenvolvimento do evento.

Contextualizar estratégias de recursos humanos no planejamento e organização de eventos.

3.1 Planejamento dos recursos humanos

Segundo Allen (2003, p.75), entende-se o planejamento de recursos humanos para eventos como uma série de processos e práticas sequenciais inter-relacionadas, que recebem suas orientações da visão/missão, objetivos e estratégias do evento.

Os eventos obviamente irão diferir quanto ao nível de sofisticação que apresentam na área de recursos humanos em vista de fatores como os recursos disponíveis no que tange às finanças e à qualidade técnica dos profissionais.

3.1.1 Estratégia e objetivos dos recursos humanos

O estabelecimento de estratégias e objetivos de orientação; a determinação das necessidades do pessoal; a realização de uma análise de função; e a produção de descrições e especificações de cada função são determinantes no planejamento do evento.

3.1.1.1 Formação de pessoal

É a principal área de decisão estratégica para os gerentes de eventos com respeito aos recursos humanos, pois sem ela não há nada para se estrategiar! Os gestores de eventos precisam decidir sobre quantos funcionários/voluntários serão necessários para realizar o evento.

Uma das maneiras de executar essa tarefa consiste em três etapas:



Para saber mais sobre o profissional cerimonialista, acesse:
http://www.camara.gov.br/sileg/integras/385891.pdf
http://www.espacoeventos.com/recepcionista-de-eventos.php



Depois de estudar sobre regras de cerimonial e pesquisar um pouco mais, elabore um pequeno vídeo com a apresentação do cerimonial de qualquer evento a que você tenha assitido ou que você mesmo desenvolva. Poste no AVEA seu trabalho.

a) identificar todas as tarefas relacionadas à criação do evento, apresentação e término;

b) determinar o número de pessoas necessárias para a série de tarefas associadas à realização do evento;

c) enumerar o número de funcionários/voluntários, supervisores e capacidades/experiência/qualificações necessários para formar uma força de trabalho.

3.1.1.2 Análise de função

A análise de função é um importante aspecto no processo de planejamento de recursos humanos. Ela envolve a definição de uma função em termos de tarefas e dedicação exigida, e da identificação de habilidades, capacidades e qualificações necessárias para realizá-las com êxito.

Conforme Stone (1998 apud WATT, 2004), as questões respondidas por esse processo são:

a) quais tarefas devem ser agrupadas para criar uma função ou cargo?

b) o que deve ser buscado nos candidatos?

c) como deve ser uma estrutura organizacional e que inter-relações devem existir entre as funções?

d) quais programas de treinamento e aperfeiçoamento?

O nível de sofisticação evidente na aplicação do processo de análise de função irá obviamente diferir conforme o evento.

3.1.1.3 Descrições de função

As descrições de função são outro resultado do processo de análise da função com o qual os gerentes de eventos precisam ter alguma familiaridade para combinar com eficácia pessoas com funções. As descrições de função geralmente incluem as seguintes informações: título da função e nível de dedicação exigido; salário/recompensas/incentivos associados ao cargo; sumário da função; deveres e responsabilidades; capacidades, conhecimento, qualificações, atributos pessoais requeridos pelo cargo; autoridade investida no cargo; padrões de desempenho relativos ao cargo.

No caso dos cargos voluntários, geralmente são descritos em termos bem mais genéricos.

3.1.1.4 Especificação de função

A especificação de função deriva da descrição de função e procura identificar a experiência, as qualificações, as capacidades, as habilidades, o conhecimento e as características pessoais necessárias para executar uma dada função. Um ponto importante é a identificação do perfil das pessoas que devem ser recrutadas e de que modo elas devem ser avaliadas.

3.1.1.5 Recrutamento e seleção

O recrutamento bem-sucedido está baseado na maneira como foram conduzidos os aspectos do processo de planejamento de recursos humanos, e implica determinar onde podem ser encontrados candidatos qualificados e de que maneira eles podem ser atraídos para a organização do evento.

O evento está buscando atender às suas necessidades em termos de recursos humanos, ao mesmo tempo em que candidatos potenciais estão tentando avaliar se atendem às exigências da função, desejam se candidatar para o cargo e veem vantagens em participar da organização. A Figura 3.1 apresenta um diagrama do processo de recrutamento.



Figura 3.1: O processo de recrutamento e seleção de colaboradores
Fonte: Adaptado de Allen (2003)

Os recursos financeiros são fatores limitadores para o processo de recrutamento. No caso de eventos de grande porte, geralmente há previsão orçamentária para esse propósito.

3.1.1.6 Treinamento e aperfeiçoamento profissional

O treinamento e o aperfeiçoamento profissional objetivam mudar o comportamento e o desempenho dos funcionários e voluntários. Nesse sentido, o treinamento se concentra em fornecer capacidades/conhecimentos específicos que possibilitem às pessoas desempenharem uma determinada função ou melhorarem seu desempenho.

O aperfeiçoamento profissional concentra-se na aquisição de novas capacidades, conhecimento e atitudes que irão preparar os indivíduos para futuras responsabilidades na função.

3.1.1.7 Avaliação do processo e dos resultados

Como em todos os processos do gerenciamento, faz-se necessária uma revisão periódica para determinar o andamento do processo. A sugestão é reservar um tempo específico, talvez como parte de uma avaliação mais ampla do evento, para examinar até que ponto o processo como um todo e as várias partes que o compõem alcançaram os objetivos inicialmente estabelecidos para ele.

3.1.1.8 Técnicas para a formação efetiva da equipe de funcionários e voluntários

O espírito de "equipe" é um dos maiores desafios do gerente de eventos; para isso, propõe-se uma fórmula de 14 itens para a formação efetiva e a manutenção da equipe.

a) as equipes têm um porte razoável;

b) as pessoas são adequadamente selecionadas para trabalhar em grupos;

c) os líderes de equipes são treinados;

d) as equipes são treinadas para executar suas funções;

e) os voluntários e funcionários são apoiados pela organização;

f) as equipes têm objetivos;

g) os voluntários e funcionários confiam uns nos outros;

h) a comunicação entre voluntários e a organização do evento é tanto vertical quanto horizontal;

i) a estrutura organizacional promove a comunicação entre voluntários e funcionários;

j) os voluntários e funcionários assumem responsabilidades;

k) os voluntários e funcionários se divertem enquanto acompanham as tarefas;

l) as contribuições dos voluntários e dos funcionários são reconhecidas;

m) os voluntários e funcionário comemoram seu sucesso;

n) a organização toda promove e encoraja o bem-estar das equipes de voluntários.

O monitoramento do rendimento e produtividade da equipe pode ser através da observação de suas atividades.

Resumo

Esta aula demonstrou que para gerenciar recursos humanos se faz necessária uma série de atividades, tomando por ponto de partida a missão, a estratégia e os objetivos da organização do evento. Os passos foram identificados nesta aula como estratégia e objetivos de recursos humanos; recrutamento; treinamento e aperfeiçoamento profissional; e avaliação e *feedback*.

Atividades de aprendizagem

1. Desenvolva uma especificação de função para o cargo de gerente de eventos de um evento especial da sua escolha. Deposite seu texto no AVEA.

2. Considerando um festival comunitário de pequeno porte, faça uma análise de função. Deposite seu texto no AVEA.

3. Discuta, em termos gerais, como você trataria da avaliação de desempenho dos voluntários e funcionários de um evento. Deposite seu texto no AVEA.

Aula 5 – Estratégias de comunicação

Ou você faz parte da solução, ou faz parte do problema.
(ELRIDGE CLEAVER)

Objetivos

Conhecer o conceito de comunicação.

Diferenciar os diversos tipos de meios de comunicação.

Contextualizar a comunicação no processo de organização de eventos.

Identificar o tipo de meio de comunicação ideal para um evento.

5.1 Conceituação

O conceito de comunicação recebeu uma aula específica em função de sua grande importância. A comunicação é fundamental para o processo de gerenciamento de eventos e, portanto, deve ser estudada profundamente pelo profissional ou estudante.

De acordo com Watt (2004, p.52),

> muitas organizações possuem uma série de características que afetam seu funcionamento. Uma delas é a coexistência entre as estruturas formais e informais, ambas fundamentais no caso de relacionamentos.

Na organização de evento, são as funções necessárias para a sua realização que definem a sua estrutura. E, qualquer que seja a estrutura, ela deve ser projetada para atender à operacionalização da forma mais apropriada e eficiente possível.

Definido o desenho organizacional, as várias tarefas devem ser distribuídas. Porém, não basta organizar só o projeto; é muito importante garantir que todos os envolvidos no processo de planejamento e organização saibam quais são as suas atribuições, a quem estão subordinados e qual é o seu lugar na estrutura organizacional.

O modo mais comum de formalizar a estrutura organizacional é por meio do diagrama, mas se deve tomar cuidado para que não ocorra o engessamento. Para um evento de grande porte é necessário um diagrama mais detalhado para poder apresentar claramente as estruturas e não haver confusão com as atribuições.

Após o estabelecimento da estrutura necessária para a realização do evento, comunique a cada indivíduo ou grupo suas atribuições. É preciso explicar detalhadamente a responsabilidade de cada um e deixar claro a importância de cada elemento no processo. Cada colaborador deve possuir atribuições precisas, desde o presidente do grupo executivo até o do cargo mais humilde. Como exemplo, podemos verificar o Quadro 5.1, a seguir.

Quadro 5.1: Descrição de tarefas

Nome do cargo	Supervisor de estacionamento.
Função geral	Responsável pela entrada, estacionamento e saída de todos os veículos que vêm ao evento.
Tarefas específicas	Organizar o espaço e a distribuição adequados para o estacionamento. Garantir facilidade de entrada e saída para todos os veículos: 2 horas para a entrada, 30 minutos para a saída. Estacionar todos os veículos de forma segura e protegida. Garantir a prestação de serviços a todos os grupos especiais, como VIPs e portadores de deficiências. Estabelecer conexões com exigências relevantes.
Subordinado a	Gerente do local.
Seus subordinados	Seis funcionários.
Possui conexão com	Polícia. Guardas de trânsito. Departamento de estradas. Brigadas de incêndio. Coordenador VIP.

Fonte: Adaptado de Watt (2004)

Nesse sentido, o diagrama de relacionamentos e a descrição de cargos devem ser combinados para responder às seguintes questões: Qual é o meu cargo? Quais são as minhas tarefas? Qual é o meu papel? A quem estou subordinado? Quais são os meus objetivos? Quem está subordinado a mim?

A estrutura organizacional deve ser apropriada, eficaz e projetada especificamente para cada evento, devendo abranger o planejamento, o desenvolvimento, os relacionamentos de trabalho e as formas de atingir os objetivos.

5.2 Coordenação

É a partir da divisão de trabalho, da forma que as tarefas serão alocadas e realizadas, que os colaboradores se articulam. A articulação de esforços é

fundamental para um bom gerenciamento. Nas organizações existe a necessidade de mecanismos de coordenação, com organograma e fluxograma bem definidos; nas organizadoras de eventos não seria diferente. Os níveis e papéis devem ser claramente definidos.

Para que os eventos sejam coesos e bem-sucedidos, a meta e os objetivos devem ser compartilhados, pois dessa forma a coordenação dos trabalhos será facilitada. Independentemente do porte do evento, todos devem trabalhar de forma árdua e permanentemente. A articulação de esforços será uma consequência natural, se a comunicação funcionar em toda a organização, se o planejamento, a delegação e os sistemas de controle forem escolhidos e estiverem operando de forma correta.

5.3 Comunicação

A comunicação eficaz leva à articulação e, daí, a uma organização eficiente. Para que um bom gerenciamento de eventos aconteça, a comunicação em níveis interno e externo deve funcionar de várias formas e entre indivíduos e organizações. Dar, receber ou trocar informações, de forma que o material comunicado seja completamente entendido por todos os envolvidos, é comunicação.

Antes de decidir como a organização vai se comunicar, o gestor deve considerar quais são os seus objetivos com essa comunicação. Eles podem ser vários:

Enviar uma mensagem » Realizar a ação correta.
Receber uma mensagem » Intercambiar informações.
= Garantir a compreensão.

A comunicação nos eventos deve alcançar, em última análise, uma ação ou, no mínimo, um intercâmbio de comunicação.



Um evento é sequência de tarefas realizadas; e, para que essa ações sejam realizadas de forma eficaz e eficente, a comunicação se faz necessária. Então, a escolha correta da forma de comunicação é essencial.

a) comunicação verbal – uma das formas de comunicação mais comuns é a comunicação verbal; porém, nos eventos, pode não ser satisfatória porque dificilmente o receptor dá um retorno. Porém, o caso do relacionamento interpessoal é falicitado com esse tipo de comunicação. A comunicação verbal é necessária, mas não abuse dela;

b) comunicação não verbal – a aparência pessoal, os gestos, expressões faciais, orientação corporais e o contato visual são exemplos de comunicação não verbal. A utilização correta desse tipo de comunicação pode consolidar ou arruinar um relaciomento; por isso, cuidado com essa interação, pois ela é feita na maioria das vezes de forma inconsciente;

c) comunicação escrita – essa é uma das formas mais comuns na organização, porém costuma ser utilizada em excesso e de forma ineficaz. Até por uma preocupação ecológica, a utilização de documentos deve ser reduzida ao mínimo. A comunicação escrita consome muito tempo para ser lida e escrita, além de poder ser desmotivadora e facilmente ignorada;

d) comunicação visual – vídeos e logotipo são exemplos de comunicação visual. Os vídeos podem ser utilizados para a promoção de produtos e para o treinamento de funcionários. O logotipo transmite uma mensagem e pode contribuir para o sucesso de um evento;

e) comunicação eletrônica – o correio eletrônico, internet, fax e telefones móveis são elementos que traduzem evolução tecnológica nessa forma de comunicação. Em eventos, independentemente do porte, os rádios são absolutamente essenciais para comunicação interna.



Figura 5.1: Comunicacão
Fonte: http://www.sxc.hu/photo/1286690

Quaisquer que sejam as formas de comunicação escolhidas, a informação deve ser: clara, correta, concisa, completa, cortês e corretamente direcionada. Dito de forma simples: as pessoas precisam entender o recado para consequentemente saber o que fazer! Mas, o que isso quer dizer?

Segundo Watt (2004), todos os envolvidos precisam entender claramente os seguintes fundamentos:

a) a estrutura geral da organização;

b) quem tem poder e responsabilidade sobre o quê;

c) quais os métodos de comunicação a serem utilizados;

d) como a comunicação será realizada;

e) que tarefas cada um deve realizar, quando e como.

5.3.1 Estratégia de comunicação e *marketing*

A estratégia de comunicação consiste na definição e adequação dos meios e mensagens a serem utilizados, na busca de informar, sensibilizar e motivar o público-alvo.

Cada segmento de público exige que seja estudada, analisada e elaborada uma estratégia de comunicação específica, com meios, veículos e mensagens adequadas às suas características.

A mensagem pode ser informativa, motivacional ou ambas, desde que esteja diretamente ligada aos objetivos do evento, seja concebida com a mesma diretriz e utilize a linguagem correta.

Os meios de comunicação são os condutores das mensagens ao público pretendido; portanto, cada tipo de público exigirá meios de comunicação adequados ao seu perfil.

5.4 Meios de comunicação

Segundo Matias (2004, p. 118-119) os meios de comunicação mais utilizados nos eventos são:

a) jornais, revistas, rádios e TV – a assessoria de imprensa pode enviar sugestões de pauta, *press releases*, agendar entrevistas coletivas que, quando

aceitas pelos editores e jornalistas, serão divulgadas gratuitamente nos veículos. Quando há disponibilidade de verba, fazem-se os anúncios ou matéria paga que são inseridos conforme os objetivos do evento e a definição de público;

b) cartaz – é uma mensagem rápida e direta; sendo assim, deve ter linguagem clara e objetiva, além de um visual atraente e criativo. Esse é um dos meios mais usados para divulgação de eventos;

c) *folder*, informativo e folheto – seu retorno em termos de público é muito pouco. É um meio que divulga apenas as mensagens básicas e deve ser entregue aos potencialmente interessados de forma direta;

d) mala direta – é a remessa, via correio, de folhetos, *folders*, circulares a um público em potencial (*mailing list*);

e) diálogo – utilizado em *telemarketing.* Para transmissão de mensagens claras e objetivas, deve ser criado um diálogo padrão. O horário para sua utlização deve ser respeitado;

f) painéis, *outdoors* e *backlights* – são de abrangência coletiva, utilizados quando o público-alvo é a comunidade como um todo ou uma fatia muito significativa dela;

g) *press release* – instrumento dirigido exclusivamente para a imprensa escrita e eletrônica, no intuito de despertar o interesse dos jornalistas em divulgar matérias sobre o evento;

h) internet – por meio da criação de uma *homepage* do evento, a qual pode ser utilizada pelo público para proceder inscrições e reservas;

i) *bus-doors* – painéis colocados na parte traseira dos ônibus.



Para saber mais sobre meios de comunicação, acesse http://pt.wikipedia.org/wiki/Meios_de_comunicação

Mídias alternativas para divulgação dos eventos:

a) *parajet* – utiliza-se de um parapente motorizado, que levará atrás uma faixa contendo o nome do evento, sua data, enfim, um mínimo de informações em função do tamanho. É utilizado para atingir pessoas próximas à orla marítima;

b) dirigível – serve apenas para consolidar a marca do evento, pois não permite maiores dados;

c) rede de TV interna e/ou alto-falantes – cada vez mais presentes em condomínios, clubes, aeroportos, também podem ser uma excelente alternativa na divulgação de eventos;

d) *bike-door* – mesmo sistema utilizado no *bus-door,* só que também pode ser colocado na parte frontal da bicicleta;

e) *man-door* – uma pessoa que se veste com um grande cartaz ou carrega balões ou faixas.

É importante lembrar que para realmente alcançar o público-alvo, a estratégia de comunicação deve ser bem estruturada.



Elabore em um programa digital um painel com os vários meios de comunicação comentando sua importância função e especificidade para a realização de um evento. Poste no AVEA.

5.5 Administração

A formalidade da comunicação é exercida pela administração. A execução das tarefas e a comunicação do evento dependem da qualidade dos procedimentos e processos administrativos. É preciso que os sistemas sejam instalados, com estrutura e colaboradores treinados.

Durante o evento, o excesso de burocracia pode atrasar o processo. Às vezes, uma nota escrita à mão pode ser adequada, sem que seja necessário digitá-la, podendo ser enviada por fax ou fotocopiada para circulação interna.

5.6 Recursos humanos

Todos os colaborados são importantes no processo de execução do evento. Os organizadores sabem, ou melhor, devem saber, que os recursos humanos afetam diretamente o andamento do evento; por isso, são muito importantes os relacionamentos interpessoais e a dinâmica do grupo. Assim, a motivação, envolvimento e treinamento são essencias para os envolvidos no evento.

Dessa forma, os relacionamentos interpessoais precisam ser trabalhados para se obter o melhor da equipe de trabalho. Para que uma estrutura organizacional seja "facilitada" rumo às suas metas, seus organizadores devem estar cientes da formação de "panelinhas", alianças problemáticas, pontos fortes e fracos das pessoas, ressentimentos e individualismos, além de conflitos pessoais.

O relacionamento entre os colaboradores deve ser observado, e os aspectos a serem avaliados podem ser os seguintes:

a) as pessoas se gostam e/ou se respeitam e, portanto, trabalham juntas?

b) cada indivíduo ou seção tem o *status* necessário?

c) existe poder para autorizar e controlar o trabalho em andamento?

d) cada membro compreende todos os papéis no grupo?

e) a liderança do grupo está relacionada à sua operação?

O grupo deve estar sintonizado para o bom andamento do processo de execução do evento.

5.7 Parcerias

Um evento é o resultado do encontro de vários parceiros. As parcerias constituem um aspecto importante da organização de eventos. É muito difícil uma organizadora de eventos desenvolver um evento sem o estabelecimento de parcerias. As parcerias são estabelecidas no planejamento, pois quanto mais cedo for o envolvimento, maior será o comprometimento do parceiro. O mais comum são as parcerias com as empresas locais e autoridade local.

Independentemente da modalidade e do tipo de evento, as parcerias são essenciais. Por exemplo, no caso dos eventos esportivos é interessante um relacionamento com uma entidade beneficente local para a captação de recursos.

De forma geral, a identificação dos possíveis parceiros para o evento é o ponto de partida para o organizador. As parcerias são benéficas a partir de suas qualificações especiais, dos recursos dos quais dispõem ou do financiamento que podem trazer para o evento. Para isso, acordos devem ser feitos entre todos os parceiros com relação aos propósitos do evento e seus perfis. As metas e objetivos compartilhados e os relacionamentos de trabalho claramente definidos são as bases de grandes parcerias.

A articulação com a polícia, corpo de bombeiro, secretaria de saúde, secretaria de planejamento e DETRAN costuma ser útil, mesmo que seja apenas para a troca de informações. Este tipo de parceria, dependendo do tipo de evento, pode ser presença real na comissão, na tomada decisões e parte do todo, ao invés de ser um elemento externo, assessorando em um nível inferior.

Resumo

Caro estudante, nesta aula você viu o conceito de comunicação, tipos e formas de se comunicar, estratégias de comunicação, a administração, os recursos humanos e as parcerias no evento. São temas direcionados para o planejamento que nortearão você no planejamento de um evento.

Atividades de aprendizagem

1. Você pôde verificar que a comunicação mereceu uma aula separada neste caderno. Quais são as razões apresentadas para essa ênfase e atenção especial? Você a considera justificada? Por quê? Deposite sua resposta no AVEA.

2. Imagine um evento de pequeno porte, como um ciclo de palestras na escola ou um concurso artístico local, e sugira:

   a) uma estrutura organizacional adequada;

   b) uma descrição de cargo e função para dois funcionários principais.

3. Destaque cinco tipos de estratégias de comunicação e descreva os pontos fortes e fracos de cada uma.

4. Em sua cidade, quais as estratégias de comunicação que podem ser utilizadas? Encontre cinco estratégias consolidadas, faça um pequeno comentário sobre o que encontrou e deposite-o no AVEA.

Referências

ALLEN, Johnny et al. **Organização e gestão de eventos.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

GIACOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa.** São Paulo: Página Aberta, 1993.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos:** procedimentos e técnicas. 3ª ed. Barueri: Manole, 2004.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em eventos.** 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2004.

NUNES, Marina Martinez. **Cerimonial para executivos:** um guia para execução e supervisão de eventos empresariais. 2ª ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999.

SENAC DN. **Eventos:** oportunidades de novos negócios. Rio de janeiro: SENAC, 2000.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas:** função política. São Paulo: Summus, 1995.

ZANELLA, Luis Carlos. **Manual de organização de eventos:** planejamento e operacionalização. São Paulo: Atlas, 2003.

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

Currículo da professora-autora



Helen Rita Menezes Coutinho, Professora Titular da Universidade do Estado do Amazonas (UEA), lotada na Escola Superior de Artes e Turismo (EAT), no Curso de Turismo. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Especialista em Educação Profissionalizante pela Fundação Getúlio Vargas (FGV/ISAE), Bacharel em Turismo pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR).

Atualmente, além da docência no Curso de Turismo da UEA/EAT, atua na docência de Cursos de Pós-Graduação e é membro do Comitê de Iniciação Científica da Escola Superior de Artes e Turismo (UEA/EAT).

Faz parte do corpo docente do Centro Universitário de Ensino Superior do Amazonas (CIESA) nos Cursos de Administração, Ciência da Computação e Comunicação.

Aula 4 – Recursos financeiros

O patrocínio é a parte mais difícil de todas.
(ROBIN KNOX-JOHNSON)

Objetivos

Elaborar um orçamento no processo de planejamento do evento.

Identificar a estrutura financeira de um evento.

Reconhecer a prática de busca de patrocínio.

4.1 Importância dos recursos financeiros

Um evento não será bem-sucedido sem suporte financeiro. Comprometer-se com a realização sem garantia prévia dos recursos financeiros necessários é o maior erro do gestor de eventos. A falta de planejamento financeiro gera um desgaste durante todo o processo, leva a uma baixa qualidade e, possivelmente, ao fracasso do evento. A falta dos recursos financeiros pode até cancelar o evento, deixando todos com uma má impressão.

Segundo Watt (2004, p. 61), dois pontos importantes nesse aspecto são:

a) algumas vezes é melhor suspender um evento no início do que insistir e apresentar um fracasso, gerando uma imagem negativa para sua organização;

b) nem todos os eventos necessitam de uma grande soma de dinheiro para ter sucesso, especialmente os locais.

Antes da decisão final da execução de um evento, faz-se um estudo de viabilidade. Planejamento bem organizado e planejamento acompanhado são sempre as palavras-chave para evitar transtornos financeiros para organizadores e promotores do evento.

4.2 Orçamento

Um orçamento bem detalhado é peça-chave para o perfeito andamento de qualquer evento. Nesse tópico, todo cuidado é pouco para descobrir as necessidades reais do evento para que o investimento seja feito sem excesso. Na etapa de pré-evento o gestor deve criar mecanismos de monitoramento das finanças. Durante a elaboração do projeto, diversos problemas poderão surgir:

a) dificuldade de obter informações precisas sobre as necessidades reais;

b) gerentes sem experiência ou qualificação, que não dão a devida atenção ao orçamento;

c) previsões imprecisas a respeito de tendências futuras;

d) falta de informações sobre os requisitos técnicos disponíveis;

e) orçamentos baseados em informações imprecisas;

f) procedimentos de elaboração de relatórios e controles insatisfatórios;

g) pouca flexibilidade, a qual costuma ser necessária em eventos.

A tarefa fundamental é desenvolver uma análise de mercado adequada com o pré-projeto. O primeiro passo no processo de exame das necessidades financeiras é estabelecer o custo exato dos itens.

Uma forma prática para fazer o controle financeiro é utilizar uma tabela na qual o gestor deverá listar os itens em uma coluna e, ao lado desta, a quantidade e valores, obtendo-se assim um demonstrativo preciso das previsões. É essencial ser o mais exato possível nas tabelas orçamentárias. Watt (2004, p.62) sugere que cada atividade deve ser desmembrada e analisada da seguinte forma:

a) a atividade exata a ser realizada;

b) o custo estimado;

c) o benefício;

d) a receita;

e) a necessidade da atividade;

f) o lugar ocupado nas prioridades orçamentárias;

g) a forma como as despesas da atividade podem ser monitoradas;

h) de que forma a receita será captada e o seu grau de certeza.

Antes de tomar decisões definitivas sobre o prosseguimento do projeto, existem alguns custos fixos que deverão ser garantidos para a promoção de qualquer evento. Assim que houver uma decisão coesa com o grupo organizador do evento, o projeto terá seu prosseguimento.

Também fazem parte da análise financeira os seguintes itens especiais: imposto; inflação; seguro; taxas de câmbio; contingências; e cronograma.

4.3 Estruturas financeiras

Após verificar a viabilidade do evento, as estruturas operacionais financeiras precisam ser estabelecidas. Elas podem ser simples ou mais complexas. O controle de um evento de menor porte pode exigir menos sofisticação, mas demandará o mesmo cuidado.

Segundo Watt (2004, p.64), onde houver estrutura formada por comissões, existem duas opções principais:

a) a comissão de finanças é autônoma: todos os outros solicitam dinheiro e esperam por sua decisão;

b) cada comissão ou subcomissão tem seu próprio tesoureiro para cuidar do orçamento alocado.

A escolha do método irá depender da natureza e do porte do evento, além das finanças e das personalidades envolvidas. Todos devem estar cientes das vantagens e desvantagens de ambas as opções.

O orçamento será definido durante várias etapas. O processo é demorado, mas eficaz, envolvendo todos na identificação de custos (e receitas possíveis) e minimizando a chances de erro ou negligência. Esse processo, além de ser fundamentalmente importante, deve ser desenvolvido junto com as metas e objetivos do projeto, mantendo-os no foco.

4.4 Controle

O controle de todas as transações financeiras deve ser minucioso. Os sistemas de controle efetivo devem:

a) ser compreensíveis;

b) permanecer flexíveis;

c) seguir as estruturas organizacionais;

d) orientar a ação corretiva;

e) identificar rapidamente os desvios;

f) ser econômicos.

4.5 Contabilidade

É essencial manter a organização das contas durante o processo, pagando faturas e organizando um balanço final de lucros e perdas, o que será necessário como mecanismo de monitoramento, mas também para que se possa finalizar o caixa rapidamente.

4.6 Recursos financeiros

Todos os organizadores de eventos procuram instituições públicas e privadas em busca de financiamento e recursos.

Além disso, o próprio evento irá produzir receita a partir de uma série de atividades: franquia; doações; venda de ingressos; programações paralelas; taxas de ingresso; captação de recursos; sorteios; suvenires; alimentação; publicidade; hospedagem corporativo; licenciamentos; feiras comerciais; contribuição de participantes; comercialização de estandes; bar.

Antes de iniciar o projeto de qualquer evento, é essencial garantir que os recursos financeiros necessários estarão disponíveis, e não se basear em probabilidades. Para atrair investimentos, o evento deve ter um propósito claramente definido, que seja amplamente aceito.

4.6.1 Patrocínio

Encontrar patrocinadores nunca é fácil e depender disso pode ser perigoso. Se o evento ocorrer mais de uma vez, existe também o risco de perder patrocinadores em algum momento, pois são poucos os que apoiam as promoções indefinidamente.

Quando se está buscando patrocínio, é muito importante observar o projeto do ponto de vista do patrocinador. É necessário acreditar no evento para convencer qualquer outra pessoa de seu valor.

Algumas dicas na busca de patrocínio são: utilize a imaginação e a inovação; realize um esforço de *marketing*; defina claramente o tipo de mercado; considere a possibilidade de mudar a natureza de sua atividade, evento ou promoção; experimente abordar seus patrocinadores por meio de organismos empresariais locais; avalie as respectivas imagens; aborde os alvos improváveis; faça a pesquisa necessária; confira os patrocinadores existentes; experimente começar com o apoio da mídia.

Resumindo, o patrocínio pode valer a pena, mesmo com todo o esforço a ele associado.



Para saber sobre a Lei Rouanet, acesse: http://pt.wikipedia.org/wiki/Lei_Rouanet

Resumo

Esta aula demonstrou que para gerenciar recursos financeiros se faz necessário realizar uma série de atividades, tomando por ponto de partida o orçamento, estrutura financeira, controle, contabilidade, recursos financeiros e patrocínio do evento. Os passos foram identificados nesta aula por cada um dos itens. Resumindo, o evento só pode acontecer se tiver orçamento.

Atividades de aprendizagem

1. Trabalho em equipe: Vocês estão encarregados de captar recursos para a Festa dos Crianças de uma comunidade carente local. Esse é um evento escolar. Elaborem uma relação de organizações que vocês poderão abordar para obter apoio financeiro e justifiquem as escolhas. Depositem seu texto no AVEA.

2. Com base no evento mencionado na primeira atividade, prepare uma estimativa orçamentária apresentando receitas e despesas previstas. Deposite seu texto no AVEA.



ISBN 978-85-63576-18-7

