

# Práticas de Planejamento e Organização de Eventos

Sandra Mara Tabosa de Oliveira

# Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

## **REITOR Conselho Editorial**

Wilson Conciani

MSc. Carlos Ferreira Wanderley  
Dra. Conceição de Maria C. Costa

## **PRÓ-REITOR DE PESQUISA E INOVAÇÃO**

Marley Garcia Silva

Dra. Daniele dos Santos Rosa  
MSc. Denise Gomes de Moura  
Dra. Edilsa Rosa da Silva

## **PRÓ-REITOR DE ENSINO**

Adilson Cesar de Araujo

MSc. Gabriel Andrade L. de A. Castelo Branco  
Dr. Glauco Vaz Feijó

## **PRÓ-REITOR DE EXTENSÃO**

Giano Luis Copetti

MSc. Gustavo Danicki A. Rosa  
Higor Silva Leite  
Julianne R. A. da Silva

## **PRÓ-REITORA DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL**

Luciana Miyoko Massukado

MSc. Katia Guimarães Sousa Palomo  
Dra. Luciana Miyoko Massukado

## **PRÓ-REITORA DE ADMINISTRAÇÃO**

Simone Cardoso dos Santos Penteado

MSc. Mari Neia V. Ferrari  
Maria Eneida Matos da Silva  
MSc. Mateus Gianni Fonseca  
Esp. Rafael Costa Guimarães  
MSc. Wákila Nieble R. de Mesquita

## **Coordenação de Publicações**

Katia Guimarães Sousa Palomo

## **Produção Executiva**

Italo Rios cary

## **Capa**

Álison Eduardo Gonçalves Ferreira

## **Projeto Gráfico e Diagramação**

Álison Eduardo Gonçalves Ferreira  
Gabriel Felipe Moreira Medeiros

## **Revisores de Língua Portuguesa**

Sheyla Villar Fredenhagen  
Guilherme João Cenci

## **Tiragem**

2.000 exemplares



Reitoria – SGAN Quadra 610, módulos D, E, F e G  
CEP: 70830-450 – Brasília-DF  
www.ifb.edu.br  
Fone: +55 (61) 2103-2108  
editora@ifb.edu.br



Sandra Mara Tabosa de Oliveira

**INSTITUTO FEDERAL DE BRASÍLIA**

**Práticas de Planejamento e  
Organização de Eventos**

1ª edição

Brasília

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília  
2016

Ficha catalográfica elaborada pela Bibliotecária  
Lara Batista Botelho CRB-2434

O48c Oliveira, Sandra Mara Tabosa de

Curso de planejamento e organização de eventos/ Sandra  
Mara Tabosa de Oliveira. \_ Brasília : Editora do IFB, 2016.  
78 p. : il. ; 27 cm.

ISBN 978-85-64124-35-6

1. Eventos - organização. 2. Eventos - planejamento. 3. Eventos -  
administração. 4. Eventos - publicidade. I. Título.

CDU 394.48

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus queridos pais, Ivanira Tabosa e Nélio de Oliveira: o início e o caminho.

Às irmãs, Lizandre e Luciana, a amizade profunda.

Às amigas, Silvana, Cyntia e Yandra, a identidade construída.

À minha filha amada, Catarina Apoena, a realização, esperança e transformação.

A todos vocês, todo o meu amor e a minha gratidão.

E aos alunos e às alunas com os quais eu tive a oportunidade de aprender e me inspirar, o meu muito obrigado por serem parte fundamental na minha prática docente.

**A autora**





## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO.....</b>	<b>09</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>CONCEBENDO UM EVENTO: FASE DE PLANEJAR (PRÉ-EVENTO).....</b>	<b>11</b>
Atividade I – Sugestão de leitura.....	14
Atividade II – Para refletir.....	15
Atividade III – Para refletir.....	16
Atividade IV – Sugestão de leitura.....	20
Atividade V – Para refletir – estudo de caso.....	21
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO DE EVENTOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS.....</b>	<b>23</b>
Atividade VI – Para refletir.....	28
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>METODOLOGIAS PARA ELABORAR PROJETOS DE EVENTOS.....</b>	<b>29</b>
Atividade VII – Para refletir.....	31
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>COORDENAÇÃO DE EVENTOS (TRANSEVENTO): LOGÍSTICA, MONTAGEM E AÇÕES DE CONTROLE DO EVENTO.....</b>	<b>35</b>
Atividade VIII – Sugestão de leitura.....	66
<b>CAPÍTULO V</b>	
<b>PROCEDIMENTOS ADOTADOS NO ENCERRAMENTO DE EVENTOS (PÓS-EVENTO).....</b>	<b>67</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>75</b>





## **Apresentação**

Os eventos são compostos por certas peculiaridades associadas aos objetivos dos promotores, à tipologia de evento adotada, à abrangência, ao orçamento, aos patrocinadores e às suas respectivas permutas, entre outros aspectos que influenciam a concepção, o planejamento e a organização do evento. Este livro técnico e didático é o resultado de minha prática profissional na área de eventos e na área docente, na qual tive a oportunidade de ensinar variados temas do setor de eventos e de aprender com os questionamentos e experiências dos(as) estudantes de diferentes áreas de formação e dos profissionais de eventos e áreas afins. Tais vivências e discussões foram preponderantes para a realização deste livro.

O objetivo deste trabalho é compreender e praticar todas as fases dos eventos (pré-evento, transevento e pós-evento) a partir de uma perspectiva estratégica e de viabilidade, com ênfase na implantação e no controle do acontecimento nos setores público e privado. Dessa forma, convido-o(a) a refletir sobre os conteúdos apresentados e a praticar as atividades propostas neste material. Vislumbra-se que eles possam contribuir para a sua atuação profissional na área e transformar o pensar eventos em direção à amplitude, responsabilidade, segurança e profissionalização necessárias para atuar nessa área.

Para facilitar o ensino e a aprendizagem, foi escolhido o estilo dialogal entre a teoria e a prática. Encontram-se, durante toda a leitura, propostas de exercícios que podem ser resolvidos conforme a reflexão e apreensão do conteúdo.

A obra foi organizada em cinco capítulos: o primeiro se refere à concepção do evento ou à fase de planejamento (pré-evento), no qual são referenciadas as principais estratégias para o bom desempenho dessa fase.

No segundo capítulo, são colocadas as estratégias adotadas nas ações de captação de eventos nacionais e internacionais, fontes de promoção de cidades e países. Também são apresentados, nesse capítulo, a criação de eventos e os objetivos dos calendários de eventos.

No terceiro, é discutida a metodologia para desenvolver projetos de eventos e sugerido um modelo, por considerá-lo completo de itens informativos. O quarto capítulo compreende as ações de implantação do evento (transevento), no qual se detalha essa fase e, finalmente, o quinto capítulo aborda as ações que devem ser operacionalizadas no encerramento do evento, fase pós-evento.

Outros conteúdos de igual importância aos tratados neste material, tais como as mídias sociais em eventos, o mercado de trabalho e suas peculiaridades e a segurança de eventos, serão fruto de novos estudos que se pretende realizar em forma de livro didático, em um futuro próximo.





# Capítulo I

CONCEBENDO UM EVENTO:  
FASE DE PLANEJAR (**PRÉ-EVENTO**)



Trabalhar na área de eventos requer alta dose de responsabilidade, flexibilidade, organização cognitiva, ações práticas, definições estratégicas, profissionalismo e um olhar aguçado para reconhecer os diversos fatores que compõem esse mercado. As estratégias se referem à análise de mercado, à viabilidade econômica e operacional dos eventos e aos fatores conjunturais presentes, como, por exemplo, enfermidades que causam estados de alerta nas populações e evitam os seus deslocamentos entre cidades ou na cidade, além da ciência sobre os impactos advindos dos eventos para os países, cidades e instituições públicas e privadas, nos âmbitos econômicos, políticos, sociais, culturais e ambientais.

Planejar é uma das ações de maior relevância em diferentes contextos e sua função está ligada a realizações mais eficientes e eficazes e a tornar a vida das pessoas mais fácil e feliz. Adota-se aqui um verbo de ação, ou seja, o verbo planejar, para reforçar o seu caráter operacional ou prático, o que indica que planejar não deve estar somente no campo das ideias, mas, sobretudo, no campo prático.

Em eventos, a etapa do planejamento é a base. É a partir dele que todas as outras fases ou etapas se desenvolverão. O planejamento caracteriza-se pela sua perenidade em todos os procedimentos da execução do evento. Geralmente, o início do planejamento se dá nas primeiras reuniões entre o promotor e o organizador do evento, momento no qual são identificados o tema, os objetivos, a programação, o formato, as datas, o público-alvo, a quantidade de pessoas esperadas e o local. Outros dados também são fundamentais, como a captação de recursos financeiros (patrocínios) e de apoios, os materiais que deverão ser elaborados e os profissionais que serão contratados no evento; além da definição dos recursos tecnológicos e dos meios de divulgação adotados.

Britto e Fontes (2002, p. 181) consideram as seguintes estratégias de eventos: análise das variáveis socioambientais, alocação de recursos financeiros, programa de *marketing* e definição do local, da data e do horário do evento. Neste capítulo, considerar-se-á estratégia todas as ações definidas a partir dos objetivos da entidade promotora do evento.

## **A. Objetivos dos eventos**

Na formulação dos objetivos, cuja definição é de responsabilidade da entidade promotora, considera-se o que se deseja alcançar por meio do evento, devendo ser verificada a viabilidade operacional e a viabilidade financeira para o alcance dos objetivos estabelecidos. Posteriormente a isso, devem ser definidas as estratégias para a concepção e organização do evento: tema, formato (tipologias e classificações, programações e infraestruturas), público-alvo e datas prováveis para a realização do acontecimento.

Se o objetivo do evento é debater, há de se pensar em infraestruturas, materiais e programações que estimulem tal objetivo; se o evento propõe entreter, há de se pensar em todos os espaços e atrações culturais que satisfaçam o público-alvo. Compreender o(s) objetivo(s) do evento de forma clara marca cada ação como única.

Isso se torna relevante ao perceber-se que, em muitas discussões, nas primeiras reuniões sobre os objetivos e o formato do evento, as entidades promotoras optam por tipologias que não se adaptam a seus objetivos e aos conceitos dos diversos tipos de eventos adotados e divulgados. Isso ocorre com os eventos classificados em dialogais, cujas tipologias são simpósio, seminário, fórum, oficina e conferência, entre outras. Para muitos, no entanto, não existem diferenças entre essas tipologias. Um consultor na área de eventos deve saber essas diferenças e colocá-las em pauta, sempre que necessário, para definir uma tipologia de evento que seja a mais indicada para o alcance dos objetivos de cada promotor.

### **Atividade I: Sugestão de leitura**

Para visualizar mais claramente a relevância da ação de planejar em eventos e aprofundar o tema, convido-o(a) para aproveitar a seguinte leitura: ALLEN, Johnny et al. Tradução: Marise P. Toledo. *Organização e gestão de eventos*. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p. 50-66.

## **B. Relações entre tema, programação, público-alvo e título do evento**

Um dos indicadores do *gancho*, termo adotado por Meireles (1999), que expressa a ideia de relação, encaixe entre o tema e o público-alvo, é o título adotado para o evento, que o caracteriza para o seu público-alvo. Muitos acontecimentos mantêm seu nome ao longo dos tempos, porque são reconhecidos pelo grande público ou porque fazem parte do calendário de eventos da cidade, ou seja, tornaram-se um evento de marca, conforme Allen et al. (2003). Outros porque representam o tema da moda, que dá a representatividade do título e do tema.

Porém, alguns fatores devem ser levados em consideração ao determinar-se o título do evento, como a sonoridade e a clareza relacionadas ao título e à imagem gerada. Assim, devem-se evitar títulos ambíguos, que podem provocar interpretações inadequadas, como afirma Zanella (2008).

O modelo de Kunsch (apud BRITTO; FONTES, 2002, MEIRELLES, 1999) adiciona como público-alvo, além dos participantes, os acionistas, os diretores, os funcionários, os familiares, a comunidade geral, os consumidores, a imprensa, os sindicatos, os concorrentes, o governo, a comunidade financeira, os revendedores e os fornecedores.

Dessa forma, o tema, o título e o público-alvo mantêm sinergia. Faz parte da fase do planejamento compreender as características do público participante pretendido, como o seu potencial de representatividade numérica, a faixa etária, o sexo, o estado civil, o nível de educação formal, a nacionalidade, o poder aquisitivo, o tipo de consumo, as motivações, o nível de conhecimento sobre o assunto a ser discutido ou debatido, entre outros dados. Quanto maior a quantidade de dados coletados sobre o perfil do público-alvo, mais claras poderão ser as estratégias demarcadas para atingir os participantes pretendidos.

Quando se reflete sobre o tema, pensa-se automaticamente na programação adotada, que é outro fator que provoca as relações necessárias na criação da imagem do evento. A programação é geralmente elaborada pela equipe técnica da entidade promotora, a qual pensará nas principais temáticas que serão debatidas ou discutidas durante o evento e que motivarão a participação do público. Para elaborar uma boa programação, deve-se levar em conta a quantidade dos dias necessários para o alcance dos objetivos do acontecimento, bem como o conforto dos participantes, o formato e os espaços físicos necessários.

### **Atividade II: Para refletir**

Conforme a sua experiência como profissional de eventos ou como participante, além do público-alvo e da programação, o título a ser adotado para o evento deve manter sinergia com quais outras estratégias? Por quê?

## **C. Datas**

As datas são definidas a partir das agendas dos espaços necessários para a realização dos eventos, tais como: centros de convenções, teatros, museus, meios de hospedagens, clubes, casas noturnas, bares, restaurantes, *shoppings centers*, livrarias, lojas, escolas, universidades, estádios, galerias de arte, parques, igrejas, galpões, casas de festas, espaços públicos destinados a eventos esportivos, culturais e cívicos, entre outros.

Ademais, as datas sofrem influência do calendário de eventos de determinado período nos locais-sede, o que poderá inviabilizar a realização do evento por falta de capacidade de carga da cidade. Por exemplo, não é recomendável realizar um congresso no mesmo período do carnaval, na cidade de Salvador ou na do Rio de Janeiro. Portanto, o planejamento das datas prováveis dos eventos está condicionado às seguintes observações: se a oferta de espaço físico irá atender aos objetivos do evento e às necessidades do público-alvo e se existem eventos que ocorrerão no mesmo período e que poderão competir, conseqüentemente, com o proposto. Esse planejamento está condicionado, também, à quantidade, à diversidade e à qualidade da infraestrutura da cidade receptora, elementos que exigem muita atenção no momento de escolha da data do evento.

### **Atividade III: Para refletir**

**S**obre o exemplo acima mencionado – não é recomendável realizar um congresso no mesmo período do carnaval, na cidade de Salvador e na do Rio de Janeiro – justifique a negativa.

## **D. Espaços para eventos**

Os diversos tipos de espaços físicos para eventos, como um importante componente das estratégias de eventos, devem ser visitados e avaliados, sempre com foco nos objetivos do evento, no formato adotado, no atendimento do público-alvo, bem como nos custos e benefícios dos espaços de eventos. Deve-se conhecer a planta baixa do local, a fim de se analisar como se poderão definir os fluxos de serviços e pessoas; a capacidade do estacionamento, das salas e dos auditórios; os equipamentos e serviços prestados pelos espaços; a acústica; as saídas de emergência; a segurança; as distâncias entre o local do evento e os principais centros da cidade e os portões de entrada (aeroportos, rodoviárias, portos e ferroviárias); as facilidades de locomoção até o local do evento e as proximidades de serviços (hospitais, cafés, *shoppings*, restaurantes, bares, teatros e cinemas).

Além desses itens, Zanella (2008, p. 40) elenca outras características que devem ser reconhecidas nos espaços disponíveis para eventos. São elas:

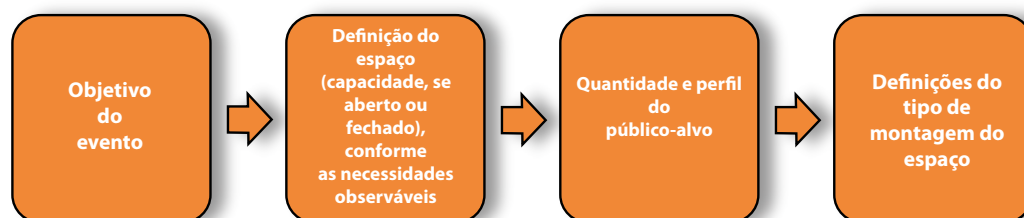
- instalações que possibilitem a diversificação de atividades, como a organização de eventos paralelos;



- espaços amplos, modulares, com pé direito alto, que proporcionem variados tipos de montagens;
- auditórios modulares que facilitem modificações físicas;
- facilidade de acesso e circulação de pessoas;
- pontos de iluminação, boa sonorização e instalação de equipamentos audiovisuais;
- área para depósito e armazenagem adequados;
- disponibilidade de recursos humanos qualificados.

Também é relevante ressaltar os tipos de organização espacial dos espaços para eventos. Eles devem estar em consonância com os formatos necessários a serem montados, os quais devem seguir os objetivos dos acontecimentos.

Para definir a montagem dos espaços de eventos, deve-se pensar em:



**Figura 1: Esquema para a montagem do espaço físico do evento.**

As decisões das montagens dos espaços e da contratação dos tipos de serviços do evento trazem consequências para todo o evento, desde o objetivo, o formato escolhido e os recursos financeiros alocados.

Se o evento exige anotações, será necessário optar por cadeiras do tipo escolar ou mesas com cadeiras, e a montagem do espaço poderá ser caracterizada por escolar ou espinha de peixe; se for necessária a participação de toda a plateia nas discussões, o estilo "U" poderá ser o mais conveniente, pois proporciona maior interação entre os componentes do grupo. Portanto, é fundamental conhecer os objetivos do evento e as suas necessidades e, a partir daí, definir o local, juntamente com a sua capacidade e a sua qualidade.

Os estilos mais usados nas montagens das mesas dos espaços para eventos são: auditório, escolar, espinha de peixe, "E", "I", "T", "U" e circular, como citado por Villalta (apud CESCA, 2008, p. 109-120).

## **E. Recursos humanos, materiais e equipamentos**

Os recursos humanos, os materiais e os equipamentos necessários fazem parte do planejamento do evento e devem ser bem pensados, levando em consideração suas necessidades e os objetivos do evento. Todas as decisões tomadas no planejamento, que fazem parte da logística, influenciarão no orçamento, expresso na planilha de receitas e despesas, e no bom andamento do acontecimento. Muitos desses itens devem ser trazidos de outros locais, o que pode dificultar a logística do acontecimento, como cumprimento de prazos, atrasos, deslocamentos e aumento dos custos. Antes de fazer as definições necessárias, devem-se analisar seus pontos fortes e fracos, assim como as respectivas oportunidades e ameaças que poderão ser encontradas.

## **F. Captação de receitas**

Finalmente, chega-se a um item que compõe todas as preocupações dos profissionais e promotores de eventos, que é a captação de receitas. Estas advêm principalmente das receitas próprias da entidade promotora, dos patrocínios, dos expositores e das inscrições. Como existem muitos eventos que pedem patrocínios, é quase impossível uma empresa participar de todos. Dessa maneira, é necessário conhecer os “ganchos” ou os estímulos que uma entidade terá para compor o grupo de patrocinadores efetivos do evento (patrocínio total ou único e copatrocínio).

A relação dos prováveis patrocinadores deverá ser pensada ao longo da concepção do evento, assim como o tema, o formato, o público-alvo e todas as outras estratégias anteriormente registradas, as quais comporão o orçamento geral e a planilha de custos e receitas do evento. Com isso, ratifica-se a necessidade de tratar o evento de forma cíclica, em que todas as tomadas de decisões estão relacionadas.

Dito isso, é relevante refletir sobre de onde vêm os recursos financeiros e para onde eles irão, com a definição dos patrocinadores e suas respectivas formas de participação (cotas) e permutas (a contrapartida para a empresa patrocinadora).

Para Martin (2003, apud BRITTO; FONTES, 2002, p. 106):

Vender eventos é o processo de empregar o mix de marketing para atingir metas organizacionais por meio da criação do valor para os clientes e consumidores. A organização precisa adotar uma orientação de marketing que dá ênfase à formação de relacionamentos mutuamente benéficos e à manutenção de vantagens competitivas.

Para essas autoras, a questão primordial envolvida na venda de eventos é a decorrente oportunidade de auferirem-se patrocínios e apoios por meio dos eventos. Estes constituem meios favoráveis a que os objetivos organizacionais das empresas participantes sejam atingidos e avaliados, criando-se, com isso, vantagens competitivas para as empresas.

O patrocínio está sendo entendido como a provisão de recursos (financeiros, humanos, materiais e físicos) para organizar um evento, em troca de benefícios diretos e indiretos para as empresas patrocinadoras (BRITTO; FONTES, 2002). O patrocínio tem diferentes objetivos, entre eles: o aumento de vendas, a reafirmação da imagem institucional, a comunicação com seus clientes internos, externos, consumidores e parceiros.

A partir da avaliação das vantagens competitivas analisadas pelas prováveis empresas patrocinadoras, decidir-se-á sobre qual é o tipo de patrocínio para o evento (patrocínio total ou copatrocínio). Quando o patrocinador for único, será o de primeiro tipo; quando for dividido por cotas, será copatrocínio.

A presença da empresa patrocinadora poderá estar em todas ou apenas em algumas das áreas comercializáveis dos eventos, o que dependerá de sua participação como patrocinadora. De acordo com Britto e Fontes (2002), as áreas comerciáveis são:

- credenciamento: espaço para a secretaria do evento;
- programação: as empresas patrocinadoras poderão ter a sua marca presente, pois pagaram (financeiramente ou por meio de cessão) nos seguintes momentos: *Welcome Coffe*, *Coffe break*, eventos culturais, receptivo, sala para os convidados especiais (VIP), sala de imprensa, palestrantes, aeroporto, lembranças e brindes;
- no *mailing* ou cadastro;
- materiais dos participantes: pastas, canetas, brindes, blocos de anotações e material promocional;
- sinalizações do evento: *banners*, balões e placas;
- uniformes.

#### Atividade IV: Sugestão de leitura

Para aprofundar ainda mais o assunto, vale a pena ler os capítulos 9 e 10, referentes ao patrocínio e aos controles e orçamentos de eventos, respectivamente, encontrados no livro ALLEN, Johnny et al. Tradução: Marise P. Toledo. *Organização e gestão de eventos*. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p. 167-213; e também os capítulos 9 e 10, referentes à viabilidade econômica e financeira do evento e aos custos e orçamentos do evento, respectivamente, encontrados no livro BRITTO, Janaína; FONTES, Nena. *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph, 2002, p. 104-124.

### G. Divulgação

A divulgação dos eventos dar-se-á por diferentes meios:

- *internet* (páginas *web*, redes sociais, *e-mail*);
- convites impressos personalizados;
- fôlderes;
- mala-direta;
- visitas e contatos pessoais por meio de promotores e vendedores;
- meios de comunicação de massa;
- *releases* e divulgação pelos meios de comunicação;
- *outdoors* informativos (geralmente em conjunto com os demais expositores);
- painéis públicos nas ruas e vias de acesso a feiras;
- material informativo para hotéis, agências de turismo e viagens, entidades de classe.

Para definir os melhores meios, há de se estar ciente do perfil do público-alvo, dos custos de cada meio e ter ciência dos pontos fortes e fracos de cada escolha. A avaliação dos resultados de cada meio usado é um instrumento relevante para os próximos eventos de mesmo tipo e porte.

### Atividade V: Para refletir – Estudo de caso

Refletindo a respeito de tudo o que foi aprendido até o momento sobre o planejamento de eventos, sugere-se o desenvolvimento do seguinte estudo dirigido:

A *JATA Travel Showcase* (evento promovido pela *Japan Association of Travel Agents*) é uma das principais feiras de turismo da Ásia, cuja presença do mercado turístico mundial é obrigatória. A participação do Brasil se dá mediante a representação da Embratur e do Ministério do Turismo, bem como por meio da parceria que se estabelece entre alguns países da América do Sul, como Argentina, Uruguai, Brasil e Chile. O objetivo da participação do Brasil no referido evento é divulgar o turismo nacional e, dessa forma, aumentar o número de negócios e de turismo para o país.

Esse evento ocorre durante quatro dias, a partir da quarta-feira, dia em que a feira não é aberta ao público, a fim de promover negócios entre os expositores e seminários a respeito do turismo asiático.

O público-alvo que se pretende alcançar compõe-se de empresários, de expositores do mercado turístico e da população asiática. A organização da feira contempla um espaço para apresentações culturais, que devem ser marcadas com antecedência de, no mínimo, três meses, pelos países interessados em divulgar os seus artistas, danças e outras manifestações artístico-culturais.

1. Discorra a respeito dos procedimentos que deverão ser desenvolvidos para a concepção do evento (*briefing*).
2. Como contratado para planejar o evento, organize a parceria entre o Brasil e aqueles países latino-americanos para participar do evento internacional.
3. Defina e justifique os parceiros para apoiar a participação do Brasil no evento.
4. Você acha importante o Brasil divulgar a sua cultura? Como se daria essa participação?
5. Desenvolva a logística do evento.





# Capítulo II

ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO DE EVENTOS  
NACIONAIS E INTERNACIONAIS





A partir das discussões do capítulo anterior, chega o momento de abranger ainda mais a visão do mercado de eventos e das consequências de sua realização. Para Britto e Fontes (2002), a captação de eventos está relacionada a todas as ações a serem pensadas para atrair um evento para determinado local. É essa ação estratégica que é realizada pelos países interessados em atrair megaeventos, como Copa do Mundo, Olimpíadas e Pan-Americanos, em que estão envolvidos governo federal, governo estadual, governo municipal, iniciativa privada, organismos não governamentais e população local.

Imagine o tamanho de fluxo turístico, de negócios, de implantação de infraestruturas, de criação de imagens, de intercâmbios, entre outros, que pode gerar um evento desse porte. Portanto, ao se pensar em captar eventos, é fundamental pensar-se no conjunto de fatores que os influenciam, como: meio ambiente, aeroportos, rodovias, ferrovias, qualidade do transporte público, quantidade e qualidade dos táxis e locadoras de veículos, clima do local, segurança pública, comércio, infraestruturas para a montagem de diferentes espaços e criação de outras, quantidade e qualidade dos meios de hospedagem, equipamentos e recursos humanos e tecnologias disponíveis, diversidade de entretenimento, bares e restaurantes, agências de viagens e operadoras de turismo, bancos, hospitais, rede de comunicação, recursos naturais e artificiais que caracterizam as cidades-sede, existência de saneamento básico e água potável, entre tantos outros aspectos.

Dessa forma, os procedimentos adotados para captar eventos são:

- analisar o local (fazer o inventário dos diferentes tipos de elementos que possui a cidade e que influenciarão no desenvolvimento do evento) e avaliar os tipos de eventos para o local;
- realizar as estratégias de captação;
- considerar que a localidade será objeto de análise e inspeção.

## **A. Análise do local e dos tipos de eventos**

O inventário do local leva em conta a sua infraestrutura, de acordo com as necessidades e características dos eventos que se deseja captar, com o levantamento do perfil do público, da quantidade demandada, das necessidades técnicas, da análise das condições reais das localidades e da análise da repercussão do evento no mercado interno e externo.

## B. Estratégias de captação

1. Posicionamento da localidade como produto diferenciado (estimulação da percepção positiva do local);
2. Diferenciação por meio dos recursos humanos – competência, credibilidade e responsabilidade dos envolvidos;
3. Diferenciação por meio da imagem – estratégias de comunicação utilizadas que enfoquem facilidades para a realização de eventos e que atendam às necessidades, aos desejos e às expectativas dos participantes e dos delegados, que decidem o destino do evento;
4. Diferenciação por meio dos atrativos turísticos – despertar o desejo de conhecer, participar e interagir, principalmente no transevento e no pós-evento;
5. Diferenciação por meio de equipamentos e tecnologia – essas diferenciações devem ser divulgadas, porque serão fatores positivos para a captação do evento;
6. Elaboração de uma linha de argumentos para a defesa da localidade – preparação do projeto de defesa com os dados de interesse do promotor, muitas vezes com alto teor político;
7. Efetivação da candidatura ou inscrição para sediar o evento.

O trabalho de captação de eventos deve ser contínuo e, para tanto, devem-se manter as estruturas técnico-administrativas e financeiras organizadas para atuar na localidade, servindo como comercialização do local.

Parcerias importantes na captação dos eventos: *Convention & Visitors Bureau* ou *House* (entidade sem fins lucrativos que tem por objetivo divulgar as possibilidades dos locais para negócios, eventos, turismo, entre outros), empresas promotoras e organizadoras de eventos, órgãos públicos correlatos, empresas de turismo (hotéis, agência de viagens e operadoras de turismo, receptivo), comércio, restaurantes e transportadoras.

Na criação de eventos, é importante dar atenção às seguintes medidas:

- analisar o mercado, suas ofertas e demandas no comportamento humano, na área da cultura, educação, negócios, entre outras, tendo em vista que os eventos devem atender às novas exigências e inovações do mercado;
- aproveitar as características das cidades e a disposição para sediar eventos;
- estimular a criatividade e avaliar a receptividade da empresa promotora

ou entidade em conceder acontecimentos inusitados, que atendam a uma demanda específica;

- primar pela criatividade, para tornar o evento único ou inovador;
- realizar o inventário da cidade e observar seus pontos fortes e fracos para o evento específico;
- aproveitar as características das cidades e a disposição para sediar eventos;
- estimular a criatividade e avaliar a receptividade da empresa promotora ou entidade em conceder acontecimentos inusitados, que atendam a uma demanda específica;
- promover eventos para sair da sazonalidade (Festival de Inverno de Música, Festival de Gastronomia de Paraty);
- observar o apelo promocional da proposta do evento e fazer com que seja periódico;
- observar se o evento tem apelo social e relação com os programas de governo (Criança Esperança, Diga não às Drogas, Fome Zero);
- criar nome marcante e fácil de ser lembrado (“os ganchos”);
- atentar para as transformações político-econômicas e sociais que poderão estar relacionadas à proposta do acontecimento.

Para se conceber um evento e fazer uma proposta ou projeto, é relevante saber qual é a melhor data indicada para a realização do fato e ter informações sobre os eventos que poderão competir com o seu, quando realizados no mesmo período. Por exemplo, se há dois *shows* de música popular brasileira (MPB) no mesmo fim de semana, nos quais os públicos são os mesmos ou muito próximos, essa coincidência poderá trazer diminuição da participação do público-alvo para ambos.

Dessa maneira, o calendário de eventos objetiva:

- fornecer um panorama das programações, tanto das atrações espontâneas da cidade, como é o caso das festas folclóricas, como dos eventos organizados;
- orientar as divulgações necessárias;
- selecionar os acontecimentos que representam interesse para a demanda turística e para a população local;

- elaborar as informações necessárias sobre os eventos;
- possibilitar os levantamentos estatísticos das várias realizações, por local, mês, características técnicas etc.;
- obter informações sobre os locais mais demandados para determinados tipos de eventos;
- conhecer as temáticas de eventos existentes na cidade e seus respectivos públicos-alvo.

Para Britto e Fontes (2002), as providências básicas para a programação do Calendário de Eventos são: levantamento e análise das necessidades do mercado; elaboração de um esboço do calendário; inserção de estratégias de captação de eventos externos para o preenchimento do calendário; criação de eventos internos para a complementação do calendário; divulgação do calendário preparado nos meios de divulgação mais apropriados; apoio e cooperação financeira ao local na execução do calendário; apoio político e técnico do órgão representativo do turismo local à implantação do Calendário de Eventos.

As burocracias desenvolvidas para fazer parte do calendário de eventos da cidade estão em torno da seleção dos eventos que melhor apresentem as características exigidas pelo organismo oficial de turismo da cidade e, a partir disso, os eventos são cadastrados conforme o âmbito de abrangência, conteúdo, custeio, estratégias de distribuição e quantidade de tiragem.

É importante lembrar que o calendário deve ser elaborado com o mínimo de antecedência, a fim de que possa ser lançado até o início do período para o qual foi preparado e servir de planejamento e informação para todos os interessados.

#### ***Atividade VI – Para refletir***

**B**usque informações sobre o calendário de eventos do órgão oficial de turismo de sua cidade ou empresa e o analise. Discorra sobre a sua percepção a respeito do documento.



# Capítulo III

METODOLOGIAS PARA  
ELABORAR PROJETOS DE EVENTOS



Depois que foi discutida a concepção do acontecimento, como o primeiro elemento do pensar em eventos – a partir das primeiras reuniões entre entidade promotora e organizadora, ou da análise de mercado e do calendário de eventos da cidade ou empresa – dar-se-á início ao processo de elaboração do projeto de eventos.

O projeto de eventos é o registro do seu planejamento. Pode-se pensar da seguinte forma: a partir do momento que se têm as informações sobre o evento, com a definição das estratégias e de como operacioná-las, elaborar-se-á o anteprojeto, com menos detalhes que o projeto propriamente dito. Depois que o anteprojeto é apresentado aos interessados e, caso atenda às necessidades da entidade promotora ou da empresa, poderá ser aprovado. A seguir, elabora-se o projeto com mais detalhes para ser executado.

Uma informação muito importante ao elaborar projetos de eventos é observar qual é a metodologia a ser utilizada. Isso porque, em muitos casos, existem metodologias de projetos já elaboradas pelos promotores. Quando este for o caso, deve-se utilizar a metodologia indicada pelo promotor, pois caso você utilize outra, o seu projeto corre o risco de não ser lido, avaliado e aprovado.

#### **Atividade VII – Para refletir**

**B**usque na *internet* metodologias de projetos de eventos em entidades públicas ou privadas. Analise os itens elencados nos documentos encontrados

Todavia, as metodologias não se diferenciam demasiadamente e prevalecem as informações que devem estar presentes em todos os projetos de eventos, tais como: justificativa, objetivos, data, público-alvo, cronograma de execução e fontes de receita. Cesca (2008) apresenta uma metodologia de projeto de eventos e estabelece os seguintes itens:

1. Capa (título do evento, logomarca, nome do autor, local e data);
2. Dados (promotor do evento, responsáveis, endereço, telefone/fax, e-mail, home page);

### 3. Apresentação do evento:

- tema do evento;
- nome do evento;
- justificativa (introdução, referencial teórico, motivos, importância do evento etc.);
- objetivos do evento;
- resultados esperados com a realização do evento;
- formato do evento;
- locais prováveis de realização;
- data de realização.

### 4. Público de interesse:

- perfil do público participante;
- perfil dos convidados;
- número potencial de participantes.

### 5. Apoio de instituições e fomento:

- potencial promocional para patrocínios;
- potencial promocional para colaborações;
- formas de apoio;
- cotas e formas de promoção.

### 6. Programa preliminar:

- atividades oficiais a serem desenvolvidas;
- potencial para eventos paralelos (descrever);
- potencial para atividades sociais e turísticas paralelas (descrever).

### 7. Responsáveis e funções

- fazer organograma das comissões necessárias e nomeá-las. Por exemplo, comissão organizadora, comissão receptivo, comissão divulgação, comissão credenciamento etc. Comissões também podem ter o nome de coordenações.



## 8. Cronograma:

- pré-evento: *checklist*, tarefas, responsável, data mínima, data máxima;
- transevento: *checklist*, tarefas, responsável, data mínima, data máxima;
- pós-evento: *checklist*, tarefas, responsável, data mínima, data máxima.

## 9. Previsão orçamentária (especificar tipo, valor previsto, data do desembolso, responsável):

- elencar todos os serviços materiais e infraestruturas do evento. A previsão orçamentária reflete todas as decisões tomadas para realizar o evento.

## 10. Previsão de receitas:

- inscrições;
- patrocinadores;
- apoios.

## 11. Divulgação:

- estratégias de divulgação, especificando mídia a ser utilizada, forma, local e resultados esperados.

## 12. Avaliação:

- avaliação do evento com todos os envolvidos. Definir como será feito, para quem, com quem, quando, onde e quais perguntas.

## 13. Relatórios:

- formas de registro do evento;
- aspectos a serem levantados no relatório (avaliação e financeiro).

## 14. Anexos:

- modelos de cartaz, *banner*, *fôlder*, *prisma*, *crachá*, *programa*, *convite*, *release* para imprensa, *carta-convite*, *carta de agradecimentos*, *programa de roteiros turísticos*, *programa de atividades sociais*, *ficha de avaliação*, *levantamento de custos*, outros. Somente se inserem os modelos que realmente serão utilizados.





# Capítulo IV

COORDENAÇÃO DE EVENTOS **(TRANSEVENTO)**:  
LOGÍSTICA, MONTAGEM E AÇÕES  
DE CONTROLE DO EVENTO



Chegou o momento de operacionalizar ou organizar tudo o que foi planejado. Nesse momento, é muito importante refletir sobre as formas de operacionalizar as ideias criativas que atendam a todas as normas de segurança e aos objetivos do evento. Todas as definições registradas no planejamento e no projeto devem ser vistas aqui, no momento de executar o acontecimento. É o momento do ir e vir constante, cujas palavras-chave são planejamento, organização, controle e atendimento aos prazos estabelecidos.

Dessa forma, fica evidente a relação direta entre planejamento; organização e coordenação; controle e encerramento do evento. Já foi mencionado que para planejar um acontecimento é necessário saber: os objetivos do evento, o público-alvo e o formato do evento; a infraestrutura da cidade-sede, seja ela turística, de apoio ou básica; se há aeroportos de grande porte; quais as políticas para o setor de eventos. Caso haja aeroportos de grande porte, elaborar a logística (recursos humanos, recursos financeiros, recursos materiais e divulgação). Como visto na unidade e nos capítulos anteriores, é necessário que sejam feitas análises, da macro à micro.

Para isso, o perfil profissional para o setor de eventos demanda pessoas que tenham habilidades como: administrar pessoas e contratos, negociar, ser pró-ativo, organizado, saber delegar, ter comunicação clara e objetiva, identificar perfis e ser um reconhecedor do comportamento humano, ter sensibilidade, ser controlado, saber exatamente os objetivos do evento, tomar decisões rapidamente (com ciência das consequências), resolver problemas, ser detalhista, saber regras de etiqueta e cerimonial, ser observador e harmonizador, saber ouvir e ser conhecedor do mercado de eventos, entre outras habilidades.

Esta unidade está formatada em tópicos, com o objetivo de facilitar a compreensão das ações da execução dos eventos e marcar os itens relevantes que compõem cada uma.

### **A. Coordenação:**

- ocorre paralelamente ao planejamento;
- é uma fase executiva do evento;
- é o ato de comandar, controlar, delegar, ligar, somar, montar, organizar o evento;
- é harmonizar atribuições e responsabilidades com finalidades de atingir o objetivo proposto;
- é comercializar e negociar com os parceiros (espaço, meios de hospedagem, instituições, centro de convenções);
- é definir a coordenação-geral e setorial.

### **A.1. A coordenação-Geral faz:**

- planejamento geral dos trabalhos;
- distribuição de atribuições e tarefas;
- supervisão dos trabalhos dos coordenadores setoriais, em todas as fases;
- aprovação dos orçamentos;
- elaboração do relatório final (anais dos eventos);
- avaliação final.

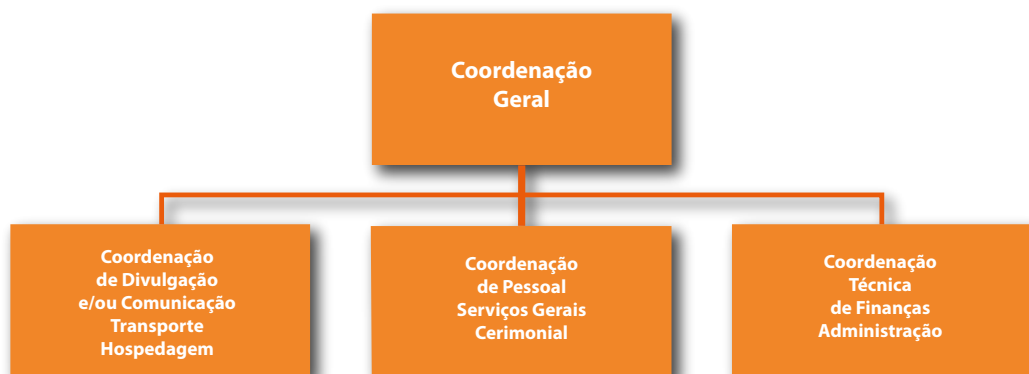
### **A.2. A coordenação setorial faz:**

- tudo que seja relativo à comissão ou coordenação designada.

O que se espera da coordenação dos eventos? (ALLEN, 2003):

- que comercialize espaços e serviços de eventos: elaborar e analisar propostas, contratos, acordos; manter contato com o cliente; elaborar e apresentar relatórios; atuar como relações públicas; estabelecer acordos e parcerias; avaliar resultados; elaborar orçamentos; negociar preços e formas de pagamento; receber e realizar pagamentos;
- que coordene o pré-evento: analisar e acompanhar a montagem do evento, conforme o *checklist* (móveis, materiais, equipamentos); manter fluxo de informação entre outras áreas e equipes; examinar instalações; manter contato com os parceiros; emitir ordem de serviço; orientar quanto ao produto e cerimonial; supervisionar a sinalização do evento; organizar o histórico do evento;
- que coordene a realização do evento: verificar o que poderá ser incluso; montar secretaria; administrar contratos, acordos e parcerias; controlar gastos; coordenar a montagem e a instalação do material de publicidade; coordenar a equipe de atendimento; supervisionar os serviços; observar a limpeza e a higiene dos funcionários e dos prestadores de serviços; acompanhar a realização do evento; tomar providências corretivas; obter autorização para despesas extras dos clientes; acompanhar a abertura e o encerramento; orientar a desmontagem do evento;

- que assegure a satisfação do cliente: acompanhar e recepcionar clientes e convidados, acompanhar os serviços da sala VIP, manter padrão de qualidade, oferecer serviços personalizados, aplicar avaliação final ao cliente ou ao participante;
- que maximize a segurança do participante: assegurar a privacidade do participante, controlar o acesso ao evento, acionar a segurança e providenciar socorro em caso de necessidade;
- que opere equipamentos em geral: manter os técnicos presentes para solucionar os eventuais problemas;
- que coordene o pós-evento: elaborar e apresentar relatórios financeiros e notas de despesa; concluir o histórico do evento; manter contato com os clientes.



**Figura 2: Organograma das coordenações.**

Essas coordenações serão definidas de acordo com as necessidades e a complexidade do evento, observadas pelo coordenador-geral.

## **B. Organização:**

- é a montagem do evento;
- exige condições de comando;
- coordena e controla todas as etapas do evento.

### **B.1. O apoio operacional deve observar:**

- toda infraestrutura física necessária à realização do evento: plenário, salões, secretaria, salas VIP, de imprensa, de comissões técnicas, cabines de som, luz e tradução simultânea, sala de segurança, sala médica/ambulatório, entre outras.

### **B.2. Apoio logístico:**

- itens relacionados que permitirão a operacionalização do evento e atenderão suas necessidades: equipamentos eletrônicos, audiovisual, materiais diversos, materiais de secretaria, materiais de subsídio, decoração, som, tribuna, materiais de divulgação, iluminação, recursos humanos, recursos financeiros, entre outros.

### **B.3. Implantação do evento:**

- é composta pelas ações realizadas para o acontecimento do evento, a partir das estratégias de planejamento, coordenação e organização;
- é importante salientar que é necessário o conhecimento das regras do protocolo e do cerimonial, para que o evento seja amplamente coordenado e que seus objetivos sejam alcançados.

## **C. Logística:**

### **C.1. Técnica de gerenciamento de logística (ALLEN, 2003):**

- os coordenadores têm o mesmo nível de autoridade e responsabilidade, mesmo que o coordenador de eventos seja a autoridade máxima;
- o papel do coordenador da logística é o de unificar todas as áreas do evento;
- a comunicação deve ser clara entre todos os coordenadores, e o de logística aguça essa comunicação;
- as técnicas de logística de negócios e militar podem ser adaptadas aos eventos, a partir da montagem do cronograma de atividades ou de ações;



- o coordenador de logística precisa ter a capacidade de identificar as possíveis áreas problemáticas, saber o que não está no *checklist* e inserir as dúvidas “se, se, se...”;
- No cronograma, cada tarefa tem prazo de execução.

### **C.2. Ferramentas da logística (ALLEN, 2003):**

- gráfico de Barras ou diagrama de Gantt: são gráficos de barra utilizados no gerenciamento de projetos como uma representação visual do cronograma (elaboração do cronograma de eventos). Definir as prioridades das tarefas é vital para identificar as áreas de maior conflito e para analisar a rede de tarefas ou os caminhos cruciais;
- os gráficos poderão ser muito úteis como instrumento de controle e comunicação, mas têm suas limitações. Por exemplo, podem causar confusão, como o que ocorreu aos organizadores das Olimpíadas de Los Angeles (1995), segundo Allen (2003). Para esse comitê, a estratégia para contornar os problemas foi encontrada nas tradicionais reuniões semanais.

### **C.3. Negociação e avaliação:**

- para a montagem e a desmontagem, é necessário definir os acordos com as empresas contratadas;
- frisar o alto grau de dinamismo do gerenciamento de eventos, principalmente os especiais;
- necessidade de flexibilidade;
- reuniões periódicas com todos os responsáveis para discutir eventuais problemas e buscar soluções concretas;
- essas reuniões reduzem incertezas e reforçam a inter-relação entre as diferentes áreas de especialização.

### **C.4. Avaliação da logística:**

- a avaliação final do plano de logística é o sucesso do evento, a partir de toda a organização, mas também do fluxo ordenado de seus suprimentos e operações;

- a avaliação possibilita ao gerente de logística identificar áreas problemáticas, permitindo aperfeiçoamentos para os próximos eventos;
- as técnicas usadas na avaliação são quantitativas (atendimento dos objetivos mensuráveis) e qualitativas (discussão com os parceiros – alcance dos objetivos).

### **C.5. Plano de logística:**

- lista de contato geral;
- mapa do local;
- cronogramas, incluindo as durações das atividades;
- plano de emergência (estratégias para o “se”);
- detalhes das empresas contratadas, incluindo as restrições de tempo;
- contatos no local, incluindo seguranças e voluntários.

### **C.6. Logística das coordenações setoriais:**

#### **1. Secretaria:**

- recepcionistas deverão ficar sob a orientação do coordenador setorial, que também definirá suas atribuições.

#### **Atribuições:**

- recepcionar os inscritos, elaborar novas inscrições, entregar materiais (crachás, pastas e outros materiais), elaborar e controlar a lista de presença, entregar certificados no final do evento, portar o mapa do evento.

#### **Requisitos dos(as) recepcionistas:**

- uniformes sem exageros nos adornos;
- crachás de identificação com nome visível;
- maquiagem sóbria;

- bom treinamento;
- conhecimento da ordem do dia ou da pauta do evento;
- posturas e atitudes compatíveis com o evento;
- seriedade, discrição, gentileza, hospitalidade, profissionalismo.

## **2. Mapa do evento:**

- informações a respeito da logística do local do evento;
- escala e direção;
- listas de símbolos utilizadas no mapa;
- entradas e saídas;
- centro administrativo;
- cabines de informação;
- vias de acesso para primeiros socorros e emergência;
- área para crianças perdidas;
- saídas de água e eletricidade;
- banheiros;
- quiosque de comidas e bebidas;
- tendas e pavilhões;
- área de depósito e equipamentos;
- áreas proibidas ou perigosas (locais sem saída, córregos);
- salão principal;
- área de manutenção;
- telefones;
- caixas automáticos;
- ala da mídia.

### 3. Sala de recepção ou VIP:

- local onde autoridades, convidados especiais e palestrantes são recepcionados pelos organizadores do evento.

#### Requisitos:

- ter espaço para guardar pertences dos participantes ou convidados;
- disponibilizar o programa do evento;
- estar próxima do local do evento;
- estar decorada agradavelmente;
- ter temperatura agradável;
- contar com recepcionistas de plantão;
- disponibilizar blocos e canetas;
- dispor de linha telefônica;
- disponibilizar água e café;
- ter pontos de energia;
- disponibilizar carregador de celular;
- disponibilizar computador, impressora e *internet*, se possível;
- disponibilizar outros equipamentos e serviços, de acordo com as necessidades do evento.

### 4. Sala de imprensa:

- local onde podem se realizar as entrevistas coletivas, além do encontro com os jornalistas, para distribuição do *briefing* do evento ou da pauta do dia;
- é de responsabilidade da assessoria de imprensa contratada ou do assessor de imprensa, que ficará encarregado de coordenar os contratos com os veículos de comunicação;

- as entrevistas não poderão atrapalhar as demais atividades do evento: reuniões, plenário, auditórios, salas de trabalho.

#### **Requisitos:**

- ter mesa de reunião e cadeiras;
- disponibilizar computadores com impressora, *internet*;
- disponibilizar máquinas copiadoras;
- dispor de linha direta de telefone e *fax*;
- disponibilizar carregador de celular;
- disponibilizar blocos e canetas;
- disponibilizar *press-kit* com matérias sobre o evento, fotos, programa, folhetos, relação de autoridades e palestrantes/conferencistas;
- disponibilizar café e água;
- ter ar condicionado.

#### **5. Salas das comissões técnicas:**

- local de discussão, deliberação, aprovação e votação de temas relacionados ao evento.

#### **Requisitos:**

- devem ser montadas em estilo linear;
- dispor de telefone, blocos e caneta, computador, impressora, *internet*, ar condicionado, *fôlder*, café e água;
- ter um secretário.

#### **6. Sala de segurança:**

- poderá ter a participação da Polícia Civil (investigativa), Polícia Militar (ostensiva) e da própria segurança do evento;

- geralmente, a segurança é feita por empresa especializada contratada, e cabe a ela a coordenação dos serviços em conjunto com outras seguranças;
- segurança de estacionamento: contratar empresa especializada, que geralmente trabalha com manobristas;
- segurança de trânsito: deve ser solicitada ao Detran ou órgão de trânsito da cidade. O pedido deve ser enviado com 30 dias de antecedência ao órgão, que fará a devida avaliação;
- outras seguranças: atentar para os prazos e procedimentos.

#### **Requisitos:**

- dispor de mesa, cadeiras, telefone (sem ramais), carregador de celular, infraestrutura operacional que a empresa exigir, água e café;
- os demais equipamentos são levados pela segurança.

#### **7. Manobristas:**

- serviço de segurança e comodidade;
- recomenda-se a contratação de empresa especializada que atue com sistema, pessoal e serviços de seguro, para cobertura do veículo durante o evento.

#### **Requisitos para contratação:**

- experiência no ramo;
- referências da empresa;
- seguro de acidentes e roubos;
- contrato definindo todos os deveres;
- postura profissional.

#### **8. Sala médica ou ambulatorial:**

- utilizada em eventos de grande porte, está sob a coordenação dos profissionais especializados ou de empresas contratadas;

- cabe aos profissionais da área a logística do trabalho;
- deve ser montada com pia e com pontos de entrada e saída de água;
- deve ter sala de estar equipada com mesa e cadeira, café e água;
- pode-se também solicitar ambulância, mediante ofício aos órgãos locais competentes.

### **9. Cabine de som, luz, tradução:**

- coordenada pela empresa contratada.

### **10. Decoração do ambiente:**

#### **Copos e jarras para água:**

- servir por trás e pelo lado direito;
- pelo menos na mesa diretora, utilizar copos de vidro ou cristal;
- o garçom ou o recepcionista devem abastecer o copo à medida que este esvaziar;
- não esquecer o copo do Mestre de Cerimônias.

#### **Toalhas para mesas:**

- além de enfeitar, seu objetivo é esconder defeitos da mesa, pessoas mal sentadas, pernas, entre outros;
- observar a limpeza das toalhas, o tamanho e seu estado de conservação.

#### **Flores:**

- fazem parte da decoração e da sensibilidade da equipe organizadora. Deve-se dar preferência a flores que não exalam perfume forte, como as flores do campo, folhagens verdes, antúrios e hibiscos, entre outras (MEIRELLES, 1999);
- não utilizar rosas, pois murcham depois de algum tempo e podem exalar mau odor;

- os arranjos devem ser baixos para não esconder os seus componentes;
- em mesas de *buffet*, os arranjos devem ser altos, para não ocupar espaço e atrapalhar o serviço.

### **Banners, faixas e painéis:**

- servem não somente para decorar, mas também para informar;
- devem ser colocados em lugar de destaque. O ideal é à frente da mesa diretora, ou atrás, acima dela, quando dentro do auditório;
- também podem ser colocados na entrada do auditório, no salão de exposições, nos corredores de acesso.

### **Prismas de mesa:**

- são os indicadores dos componentes da mesa diretora;
- deverão conter o nome do participante nos dois lados. Se todos os componentes forem da mesma empresa, deverá constar o nome e o seu cargo. Se forem de empresas diferentes, deverá constar o nome e a empresa;
- nas mesas de refeição, deverá constar somente o nome do indivíduo;
- pode ser de madeira, acrílico ou de outro material.

### **Passadeiras:**

- tecido colocado no chão, que deverá cobrir o percurso dos participantes ilustres;
- a cor preferida geralmente é o vermelho, mas nada impede que outra cor seja utilizada;
- recurso de cerimonial para reverenciar alguém importante, além de servir para enfeitar o local;
- podem estar na central do plenário, da igreja, ou da área externa, saindo do prédio em direção ao veículo do homenageado ou convidado especial.



**Luzes:**

- dependendo do porte do evento e o tipo, a luz tem várias funções, por exemplo, efeitos especiais, o que poderá causar expectativa e dinamização no evento;
- somente não poderá ofuscar os participantes.

**Púlpito/tribuna:**

- deve ser colocado ao lado direito da mesa diretora (referencial: do palco para a platéia). Caso não caiba, deverá ser adaptado no melhor local, conforme o espaço.

**11. Aeroporto:**

Na recepção, no aeroporto:

- contar com pessoal treinado;
- ter hospitalidade ao receber os participantes;
- encaminhar os participantes ao meio de transporte que os levará ao hotel;
- ter informações sobre o evento;
- resolver imprevistos;
- ter rádio;
- usar crachá de identificação, com nome e logotipo do evento;
- ter placas com o nome do participante;
- portar listagem dos visitantes esperados;
- ter acesso à planilha com o número e o local dos voos aguardados;
- portar telefone celular;
- ter relação dos hotéis (nomes, endereços e telefones) que hospedarão os convidados;
- dispor de cheque e de dinheiro;

- ter acesso à lista com os horários dos transportes que farão o traslado;
- dispor de *kit* com folhetos e informações sobre o evento;
- dispor de informações turísticas e históricas da cidade;
- dispor de informações úteis e de emergência: hotéis alternativos, pronto-socorro, polícia, bombeiros, farmácias;
- dispor do nome e do telefone dos organizadores, dos coordenadores e do local do evento;
- dispor de endereços de restaurantes;
- saber preços dos principais percursos.

## **12. Hotel:**

- receber os visitantes;
- observar as reservas;
- providenciar o envio das bagagens aos apartamentos;
- resolver qualquer tipo de imprevisto, juntamente com o *staff* do hotel: mudança de apartamento;
- ter em mãos as informações sobre o evento, os traslados, as reuniões e os eventos sociais;
- montar balcão ou mesa de informações sobre o evento;
- ter em mãos a relação dos participantes do hotel;
- ter em mãos a relação dos participantes de outros hotéis;
- dispor de material do evento;
- dispor de programação noturna da cidade;
- dispor de mapa da cidade e informações turísticas;
- dispor dos principais endereços e telefones.

### 13. Transporte:

- deve ser contratada empresa especializada, sob orientação da coordenação setorial, que enviará sempre um membro de sua equipe em qualquer percurso;
- caso existam diversos ônibus atuando no evento, deverão ser identificados com o número ou placa, que deve ser fornecida aos participantes do evento;
- conhecer a equipe de transportes;
- colocar a programação dos horários dos transportes para os eventos em quadro de avisos;
- portar caixa de pronto-socorro;
- portar o número do telefone da empresa de transportes para qualquer eventualidade;
- ter acesso a informações sobre os transportes públicos disponíveis, inclusive horários;
- manter observância sobre a eficiência do sistema de táxi;
- informar ao sistema de táxi sobre o evento;
- observar a qualidade da área de acesso e a sua acessibilidade;
- observar a expectativa de público (chegarão todos ao mesmo tempo ou não?);
- separar lugares para os portadores de necessidades específicas;
- no estacionamento, também fazer a observação anterior;
- fazer negociações com as companhias aéreas – concessão de descontos, cessão de bilhetes ou liberação de excesso de bagagem.

## 14. Eventos sociais e serviços de A&B:

Cabe à coordenação:

- enviar com antecedência a programação, informando que são opcionais e os respectivos valores (o que está incluso ou não);
- contratar empresa especializada;
- manter ligação constante com a empresa contratada;
- coordenar os horários da programação;
- garantir que o contrato disponha sobre as normas sanitárias, armazenamento de gás, seguro e compensações de trabalhadores;
- definir os locais para as devidas instalações;
- definir os horários de chegada, montagem e desmontagem;
- definir o responsável pela limpeza;
- garantir que os donos dos quiosques estejam cientes das fiscalizações sanitárias, e de eletricidade, de encanamento, de lixo e gás;
- observar as necessidades especiais exigidas;
- definir as formas, o valor e o tempo para o pagamento pelos donos dos quiosques;
- definir se terá ou não parceria entre as necessidades de A&B do evento e os quiosques;
- garantir que o contrato disponha sobre as normas sanitárias, armazenamento de gás, seguro e compensações de trabalhadores.

### D. Divulgação dos eventos:

Os itens que seguem foram desenvolvidos no capítulo anterior, mas os detalhes, como as ações de implantação e de controle dos eventos, seguem abaixo:

- convites impressos personalizados;
- fôlderes;

- mala-direta;
- visitas e contatos pessoais por meio de promotores e vendedores;
- meios de comunicação de massa;
- *releases* e divulgação pelos meios de comunicação;
- *outdoors* informativos (geralmente em conjunto com os demais expositores);
- painéis públicos nas ruas e vias de acesso a feiras;
- material informativo para hotéis, agências de turismo e viagens e entidades de classe;
- entrevistas e contatos programados;
- *fam-tour* que reúne jornalistas, agentes de viagem, operadores, patrocinadores e convidados especiais.

### **1. Convites:**

- entidade ou pessoa que convida;
- observar prazos (antecedência de 30 dias para os formais/10 a 20 dias de antecedência para os informais);
- nome completo do convidado e da senhora, quando esta participar do evento;
- tipo de evento;
- local;
- data e horário;
- indicações necessárias (pessoal e intransferível, R.S.V.P, PM, valor, somente para excusas);
- indicação da presença de autoridade, quando ocorrer;
- traje (ao lado esquerdo do convite);
- observar as formas de tratamento.

## **2. Convites promocionais para eventos públicos (congressos, feiras, festivais, *workshops*, entre outros):**

- os convites apresentam forma de boletins ou de fôlderes;
- distribuídos em mala-direta;
- deverão apresentar texto simples;
- geralmente utilizam-se cores fortes e brilhantes;
- tema e objetivo do evento;
- local;
- data/programação/horários;
- participantes, setores que deverão comparecer;
- taxa de inscrição ou de ingresso;
- nome/razão social, endereço, telefone, fax, *e-mail*, contatos da empresa;
- poderão ser divulgados pelas agências de viagens, operadoras, entidades promotoras do evento, associações de classe e pessoas que se relacionam com o evento;
- poderá ter o *layout* ou ilustração do local ou do evento, informações de trajetos, atrações turísticas;
- outras informações que forem necessários de acordo com o evento.

## **3. Ficha de inscrição:**

- poderá estar junto da programação;
- informações sobre o participante/empresa;
- forma de participação;
- taxa de inscrição;
- benefícios ou vantagens da participação no evento;

- data e assinatura do participante ou da empresa responsável pela inscrição;
- condições e procedimentos em caso de desistência.

#### **4. Mala-direta:**

- identificar o público-alvo ou o universo a quem será dirigida a mensagem e, principalmente, se atingirá os atuais e os novos clientes;
- orçamento do custo dos impressos e da postagem;
- definir claramente os objetivos, ou seja, divulgação, comunicação, pesquisa de mercado e venda;
- organizar ou adquirir cadastro atualizado, adequado aos objetivos do evento, com os clientes catalogados por sexo, ramo de atividade, nível econômico, domicílio etc.;
- adotar linguagem clara, objetiva e simples, identificadas com o público-alvo e com um forte apelo de venda;
- oferecer produtos e serviços adequados à capacidade, ao nível e à qualificação do cliente ou do destinatário;
- efetuar o encaminhamento do material com bastante antecipação da data ou do período da promoção;
- incluir no impresso fatores que estimulem a resposta dos destinatários, tais como brindes ou desconto especial de compra do produto ou do serviço oferecido;
- desenvolver técnicas e processos que permitam avaliar ou medir os resultados da promoção;
- atualizar permanentemente o cadastro de clientes com base em informações das áreas das empresas de terceiros.

#### **5. Cartazes e faixas:**

- texto e conteúdo;
- *layout*;
- tamanho e formato das letras;

- definição de cores;
- direcionamento do público-alvo;
- local de instalação;
- visibilidade ou distância em que a mensagem será observada;
- posição e forma de colocação dos cartazes;
- quantidade dos cartazes instalados;
- período de exposição;
- qualidade do material utilizado;
- custos.

#### **6. Filas:**

- filas para ingressos, estacionamento, bufê, toaletes e cadeiras;
- definir quantas filas poderá haver;
- se possível, afixar avisos de tempo de espera na fila;
- estratégias para que se possa reduzir o tempo de espera nas filas;
- providências para os casos de primeiros socorros, acesso e emergência;
- a iluminação e a proteção contra o sol e a chuva devem ser adequadas;
- utilização de recreadores – estratégia para diminuir a percepção negativa dos participantes;
- somente o número de ingressos comprados pela venda antecipada poderá definir a quantidade de pessoas no evento;
- para os ingressos vendidos na hora, a logística deverá considerar a possibilidade do excesso de público;
- isso pode trazer grandes benefícios para o promotor do evento, mas também poderá produzir pesadelo logístico sobre o que fazer com o excesso de pessoas.



## 7. Ingressos:

- a principal receita advém da venda das entradas;
- a distribuição de ingressos é considerada a primeira decisão importante na logística de um evento;
- a fixação de preços e a impressão dos ingressos geralmente não competem à logística;
- a distribuição, o recolhimento e a segurança são de interesse da logística;
- a venda de ingressos no portão de entrada propicia o surgimento de problemas com a segurança na coleta, na contabilidade e no depósito de importâncias;
- os bilheteiros precisam ser treinados para lidar com o público, bem como serem ágeis;
- deve haver segurança para evitar roubos;
- a numeração dos ingressos e os contratos com as lojas são os métodos mais eficientes de controle;
- o contrato inclui o intervalo de numeração dos ingressos, o tipo de ingresso (com desconto ou integral) e o método de pagamento;
- em festivais, podem-se utilizar métodos, tais como braceletes em cores distintas ou pulseiras, para distinguir o tipo do ingresso (de um dia, uma semana, ou de diferentes artistas), principalmente no que concerne à venda de alimentos e bebidas;
- a *internet* é cada vez mais utilizada para a distribuição de ingressos para eventos, concertos e conferências de grande porte. Com isso, a relação entre logística e *marketing* fica marcante, inclusive com ligação às agências de viagens.

No processo de elaboração dos ingressos, é necessário:

- definir o número de ingressos;
- colocar o nome do evento;
- registrar a data e a hora do evento;
- definir o preço, o tipo do ingresso (com desconto, convite, integral, venda antecipada);
- registrar o número do assento ou da área designada (a cor pode representar a diferença);
- registrar as responsabilidades do promotor do evento;
- colocar as informações do evento, tais como mapas, avisos e lembretes sobre o que trazer;
- informar contatos para atendimento ao cliente;
- calcular o tempo para que os ingressos fiquem prontos;
- definir se os ingressos serão entregues ou recolhidos;
- garantir mais impressões em caso de alta demanda por ingressos. Esse problema poderá ser minimizado, em caso de eventos com mais de uma edição, pelo seu histórico;
- definir os tipos de lojas onde serão distribuídos;
- garantir a assinatura do contrato pelos distribuidores;
- definir a forma de pagamento, tanto para o comprador quanto para o distribuidor (cartão de crédito, dinheiro, cheque, débito em conta);
- elaborar formulários para o cronograma de pagamentos e acerto de contas;
- definir o recolhimento do ingresso;
- definir recursos humanos – quantidade, experiência, horário de trabalho;
- definir esquema de segurança para o dinheiro e os funcionários;
- definir o descarte dos ingressos não comercializados;
- definir a necessidade da contratação de contador;

- definir de que forma será feito o acerto das contas (ao final do evento ou de forma mensal);
- abrir conta para auxiliar a contabilidade.

## **E. Patrocínio:**

Já se sabe que o patrocínio é considerado como um *mix* de *marketing* de muitas organizações, utilizado para despertar o interesse de seus produtos/serviços pelos mercados-alvo. Também é considerado um tipo de investimento que poderá ser de natureza monetária, ou relativo a serviços, a recursos humanos e a materiais, como visto no capítulo anterior.

### **E.1. Processo de filtragem do patrocínio:**

Público consumidor (perfil do público presente, área demográfica, pontos em que o evento pode favorecer a relação com o produto).

- potencial de exposição (abrangência da divulgação do evento. Chamadas na televisão com as informações do produto. Anúncios na rádio. Onde estará a logo do produto nos diversos materiais promocionais? O produto será anunciado no sistema de som? Quantas vezes?);
- público como canal de distribuição (os estilos de vida do público poderão se relacionar com o produto?);
- vantagem sobre os concorrentes (o evento é diferenciado? O evento já teve patrocinadores? Quais foram? Os outros patrocinadores são compatíveis?);
- necessidades de contrapartida em investimentos (custo total do patrocínio. Quais são os níveis de permuta? O evento garante o mínimo de benefícios à marca/instituição?).

### **E.2. Política de patrocínio:**

- declarar os objetivos do evento;
- estabelecer regras para a entrada em algum patrocínio (por exemplo, todos os patrocínios deverão ser acordados por escrito);
- padronizar os patrocínios (ou seja, todas as propostas devem seguir formato específico, e, para cada patrocinador, deverá ser desenvolvido um acordo específico);

- definir responsabilidades (por exemplo, todos os patrocínios deverão ser fechados e supervisionados por determinado indivíduo);
- definir as características do evento (existe possibilidade de serem controversas; primar pela boa imagem).

Antes de buscar patrocínio, deve-se observar:

- se o evento tem direitos ou benefícios que podem ser oferecidos aos patrocinadores;
- se os parceiros principais do evento aceitam o patrocínio de determinadas empresas;
- se o evento tem recursos necessários para vender e operar patrocínio, ou seja, tudo o que for prometido deverá ser cumprido;
- qual o custo mínimo do patrocínio para poder negociar (custos de viagens, ingressos para os patrocinadores, alimentos e bebidas, anúncios de apoio, produção de cartazes, apoio de relações públicas, entre outros);
- proposta do patrocínio;
- análise do evento: missão/metapas, histórico, localização, patrocinadores atuais e passados, programa, duração, equipe, nível passado ou previsto de cobertura da mídia, níveis passados ou previstos de público e seus perfis;
- desenvolvimento da estrutura hierárquica dos patrocinadores, com as nomeações e os valores correlatos;
- definição da duração do acordo;
- conformidade estratégica entre a proposta e as necessidades da organização (elencar os benefícios diretos e indiretos);
- venda dos benefícios e não somente das características do evento (benefícios tangíveis);
- tratamento das necessidades do patrocinador;
- personalização das propostas de acordo com a categoria do negócio.

### **E.3. Funcionamento do patrocínio:**

- estabelecer contato;
- compreender as necessidades do patrocinador – informação sobre a organização do patrocinador, de sua equipe, de seus produtos e de suas estratégias de *marketing*;
- motivar a equipe do patrocinador sobre o patrocínio – manter os funcionários informados do contrato do patrocínio;
- usar celebridades associadas ao evento;
- mostrar reconhecimento ao patrocinador – por meio de boletins de imprensa, relatórios especiais, palestras;
- promover o lançamento do patrocínio;
- fazer o monitoramento da mídia;
- mostrar ao máximo o patrocinador principal (em envelopes de correspondências, palcos, uniformes, relatórios especiais);
- vender menos e mostrar mais (quer dizer, não prometer o que não poderá ser cumprido).

### **F. Gerenciamento de recursos humanos:**

Funções da gestão: organização, planejamento, motivação, comunicação, criação, controle, solução de problemas, tomada de decisões (individual, em grupo e organizacional).

- estratégias e objetivos dos recursos humanos (avaliação e descrição da função, previsões);
- políticas e procedimentos (salários e benefícios, condições de trabalho, relações de trabalho e registros empregatícios);
- recrutamento e seleção (anúncios, filtragem, contratação, orientação);
- treinamento e aperfeiçoamento profissional;
- supervisão e avaliação (critério de desempenho, recompensas e disciplina);
- dispensa, recolocação, recontração;
- avaliação do processo e resultados (revisão).

### **F.1. Motivação da equipe:**

Manter a equipe motivada em eventos não é fácil, pois muitas vezes a principal motivação está em alcançar os objetivos do evento. Para muitos da equipe, no entanto, isso não é suficiente, pois a demanda de serviço é muito grande, além da alta rotatividade de recursos humanos.

Portanto, é importante:

- deixar claros os objetivos e as metas do evento;
- quando possível, é fundamental pagar hora extra, apesar de a questão financeira não determinar a motivação;
- manter a equipe informada de todas as dificuldades e ações do evento;
- o líder deve informar-se sobre os quesitos mais valorizados pelos seus recursos humanos e utilizar a informação;
- reconhecer publicamente o desempenho dos indivíduos na estrutura do evento.

Para construir equipes, segundo ALLEN (2003), é preciso:

- desenvolver habilidade de gestão, que compreende os seguintes aspectos: estado de espírito, cooperação, camaradagem e traços de personalidade;
- estimular reuniões informais para ajudar a construir relacionamentos e promover entendimentos conjuntos;
- definir cadeias de comando claras para evitar confusões e conflitos;
- desenvolver treinamentos;
- saber delegar, com instruções precisas sobre a tarefa, a partir da determinação de prazos e da solicitação de relatórios para o controle das ações.

### **F.2. Recrutamento e seleção:**

- previsão e planos de recursos humanos;
- análise de funções (descrição e especificação da função);
- orçamento (custo do recrutamento);

- procedimento do recrutamento (anúncio, agência de emprego, boca a boca, instituição educacional);
- contratação (termos e condições, contato do emprego, recompensas, fichas de funcionários).

Para diminuir custos, deve-se:

- redigir contratos de patrocínio de forma tal que requeiram do patrocinador o fornecimento de mão de obra temporária com capacidades específicas, como, por exemplo, de *marketing*;
- identificar e fazer contatos com fontes potenciais de equipes voluntárias (centros comunitários, escolas, entre outros);
- definir as técnicas de seleção (entrevistas, testes, dinâmica de grupo).

Ao se fazer a seleção de candidatos, observar:

- comportamento progressivo: a partir da análise de um comportamento anterior, prever o cumprimento de uma tarefa a ser realizada posteriormente;
- comportamento presente: a partir da aplicação de testes, entrevistas e documentos apresentados, como indicação dos resultados de trabalhos anteriormente executados;
- comportamento futuro: mediante as informações das entrevistas, implantar simulações, como, por exemplo, para o cargo de gerente de patrocínio, solicitar aos candidatos que elaborem cartas-proposta de patrocínio e demonstrem como apresentariam essa proposta a um patrocinador potencial.

### **1. Entrevistas:**

- poderão ser feitas com um ou mais entrevistadores;
- elaborar o roteiro da entrevista;
- explicar a função da entrevista.

## 2. Treinamento:

- treinamento essencial: garante que o pessoal esteja ciente das exigências legais e que possa desempenhar as tarefas rotineiras;
- treinamento desejável: melhora as habilidades pessoais, tais como a tomada de decisões;
- delegar autoridade, responsabilidade e poder, a partir de treinamento e informações específicas;
- as pessoas se motivam quando podem desempenhar atividades nas quais se sentem seguras, a partir de informações concretas e assimiladas;
- saber gerenciar crises, a partir:
  - da análise fria da situação;
  - do reexame dos objetivos;
  - do exame das possibilidades;
  - da avaliação das consequências das diversas soluções;
  - da escolha da melhor opção (a menos prejudicial);
  - da implementação da ação adequada;
  - do monitoramento para evitar a repetição dos erros/problemas.

O coordenador de eventos deverá ser capaz de:

- consultar;
- inspirar;
- prever;
- informar;
- resolver;
- orçar;
- recrutar;
- supervisionar;



- revisar;
- refletir;
- dar exemplo;
- ser facilitador;
- dizer não;
- priorizar;
- pesquisar;
- manter registros;
- fazer reuniões produtivas e objetivas;
- planejar e executar;
- ter a mesa organizada;
- criar lista de coisas a fazer por dia;
- saber gerenciar o tempo;
- escrever com clareza e ser sucinto e não prolixo.

### **3. Gerenciamento de reuniões:**

- fazer reuniões somente quando necessário;
- envolver as pessoas que poderão contribuir na reunião;
- manter as reuniões objetivas e claras;
- organizar agenda com o cronograma e as definições das reuniões;
- ter objetivos claros;
- manter minutas precisas ou anotações sobre o acontecido;
- listar as ações a serem executadas;
- não permitir que se perca o foco da reunião;
- fazer contribuições positivas e não negativas;
- assegurar que as reuniões produzam ações.

### **Atividade VIII – Sugestão de leitura**

Convido você a realizar a leitura dos capítulos 13 e 14, referentes à logística e montagem de eventos, de Allen [ALLEN, Johnny et al. Tradução: Marise P. Toledo. *Organização e gestão de eventos*. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p. 257-311]. Nos capítulos indicados, vocês encontrarão os itens inseridos no presente capítulo e poderão enriquecer a reflexão sobre os detalhes a serem observados e praticados na execução de todos os eventos.



# Capítulo V

PROCEDIMENTOS ADOTADOS  
NO ENCERRAMENTO DE EVENTOS **(PÓS-EVENTO)**



A avaliação é o processo de observação, mensuração e monitoração crítica da implementação do evento. A finalidade desse processo é avaliar os resultados do evento, permitindo que se apresentem resultados ou *feedbacks* aos parceiros, aos organizadores e ao público interno. É um instrumento para ações de análises e melhorias.

A avaliação ocorre em todas as etapas da organização do evento:

**Pré-evento:** estudo de viabilidade do evento – estudo do público-alvo, definição de objetivos e, principalmente, comparação dos resultados dos eventos similares ocorridos.

**Transevento:** é a monitoração do evento – acompanhamento da implementação do evento em seus diversos setores (secretaria, som, iluminação, limpeza, segurança, segurança de palco, composição da mesa diretora, entrega e montagem de equipamentos e materiais).

Exemplos (ALLEN, 2003):

- bilheteria mais fraca nos últimos dois dias do acontecimento – desenvolver ações de *marketing* agressivo;
- avaliação pós-evento: compilação de dados estatísticos e informações sobre o evento e a análise deles, em relação à missão e objetivos do evento;
- um importante instrumento é a reunião de *feedback* com os parceiros, na qual os pontos fortes e fracos são discutidos e as observações anotadas;
- análise do nível de satisfação do público participante;
- a natureza da avaliação será determinada, em grande parte, pelo propósito do evento.

### **Relatórios aos parceiros:**

A organização do evento deverá elaborar relatórios que indiquem:

- se o evento ficou dentro do prazo e do orçamento pré-determinados;
- se o evento alcançou os objetivos;
- o número de pessoas que assistiram ao evento e o atendimento de suas expectativas (com identificações de procedência, canais de distribuição utilizados para ter ciência do evento, sexo, entre outros dados pessoais);
- para os patrocinadores, os níveis de alcance da marca e/ou produto;
- a cobertura da mídia gerada;

- o perfil da audiência;
- se os órgãos públicos poderão estar interessados nos impactos em suas economias locais ou estaduais (por exemplo, no aniversário de Brasília, divulgação do aumento do número de visitantes na cidade e o aquecimento do *trade* turístico);
- informações, considerando que os organismos de financiamento exigirão declarações financeiras auditadas da receita e da despesa, juntamente com um relatório sobre os resultados sociais, culturais ou esportivos do evento;
- informações sobre os organismos de turismo, os quais poderão se interessar pelo número de visitantes e seus gastos.

### **Procedimentos de avaliação:**

O planejamento da avaliação deverá incluir as seguintes considerações:

- coleta de dados (definição dos dados necessários);
- como, quando e por quem os dados serão colhidos;
- como serão analisados;
- que formato será utilizado no relatório final;
- avaliação dos impactos tangíveis e intangíveis (melhoria da qualidade de vida, impacto positivo na imagem da cidade, por exemplo).

Portanto, segundo Allen (2003), na pesquisa deve-se dar atenção para:

- o propósito da avaliação;
- o formato do estudo – dar preferência ao simplificado – as questões deverão ser claras e objetivas;
- o tamanho da amostra – definir o tamanho da pesquisa, ou seja, o número de pessoas que irão respondê-la (deve-se ter uma amostra significativa). Em caso de dúvidas, buscar informações com os profissionais sobre o tamanho da amostra;
- o aleatório – a metodologia empregada na seleção dos participantes tem que evitar tendenciosidade de ordem etária, sexual ou étnica;
- os dados de apoio – informações dos apoios e, a partir daí, realizar cálculos que representem gastos dos participantes, por exemplo;

- o fato de que há eventos em que os diretores de palco são solicitados a fazer um relatório completo sobre cada evento, apresentando suas estimativas de números de espectadores, condições de tempo, padrões de atuação e resposta da plateia, além de comentários sobre ocorrências anormais ou peculiares;
- o fato de que, paralelamente, os agentes de segurança são solicitados a fazer relatórios sobre o comportamento da multidão, incidentes, distúrbios e danos, além de estimar o número de frequentadores com auxílio de fotografias tiradas em intervalos regulares pelas câmaras de segurança em locais estratégicos;
- o fato de que os proprietários do local podem ser capazes de comparar o desempenho do evento com seus padrões normais, em relação ao número de pessoas, estacionamento, acesso, serviços alimentícios e instalações;
- os órgãos governamentais poderão estar cientes de distúrbios à comunidade local ou de dificuldades com fechamentos de ruas ou cumprimento de normas sanitárias;
- os vendedores podem ter informações sobre o volume de vendas, tempos de espera na fila e, assim, poderão planejar ações para participação em futuros eventos;
- os profissionais de primeiro socorros poderão oferecer dados estatísticos sobre os enfermos, que serão úteis para os futuros eventos.

### **Aspectos que poderão ser avaliados:**

Lembre-se de que a avaliação do evento depende de suas tipologias, características e objetivos. Portanto, os itens a serem avaliados deverão atender às necessidades das especificidades de cada evento.

#### **Itens:**

- pontualidade do evento;
- local;
- ingresso e entrada;
- montagem;
- padrão de atuação;

- número de pessoal e desempenho de tarefas;
- segurança.

### **Comunicações:**

- informação e sinalização;
- transporte;
- estacionamento;
- instalações dos serviços alimentícios;
- toaletes;
- primeiros socorros;
- crianças perdidas;
- presença do patrocinador;
- arranjos de recepção;
- anúncios;
- publicidade;
- presença na mídia.

### **Monitoramento e avaliação da mídia:**

- a cobertura da mídia é um importante aspecto de um evento;
- poderá ser positiva ou negativa;
- é importante monitorar e registrar a cobertura mediante artigos de jornal, escuta de rádio e gravação de TV;
- para eventos maiores, poderá ser necessário contratar uma empresa profissional de monitoração de mídia para acompanhar as diversas fontes.



## Finalização dos eventos:

### Lista de tarefas:

- marcar reunião de coleta de informações e oferecer oportunidade para *feedback* de todos os parceiros;
- fechar as contas e preparar o relatório financeiro;
- cumprir todas as obrigações contratuais e estatutárias;
- analisar todos os resultados do evento, dos participantes e dos patrocinadores;
- preparar o relatório completo dos resultados do evento e distribuir a todos os parceiros;
- fazer recomendações para futuras melhorias;
- agradecer a todos os participantes e parceiros pelo apoio no evento.

### Para (não) finalizar:

- planejar eventos é muito mais que ser *expert* em elaborar *checklist*;
- o controle deve ser constante em todas as fases dos eventos, pois todas as decisões trazem consequências;
- medir todas as consequências das decisões tomadas;
- a visão, em eventos, deve ser cíclica, ou seja, é um ir e vir constante entre decisões e ações, com interfaces entre as diferentes fases no processo de planejar e operacionalizar eventos;
- por mais criativa que seja a sua ideia, é primordial saber como realizá-la com total segurança para todos os envolvidos.



**Figura 3: Resumo das estratégias usadas no planejamento de eventos.**

## REFERÊNCIAS

ALLEN, Johnny et al. (Tradução Toledo, M). *Organização e gestão de eventos*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

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

CESCA, Cleuza. *Organização de eventos: manual para planejamento e execução*. 9. ed. São Paulo: Summus, 2008.

MEIRELLES, Gilda Fleury. *Tudo sobre eventos: o que você precisa saber para criar, organizar e gerenciar eventos que promovem sua empresa e seus produtos*. São Paulo: STS, 1999.

ZANELLA, Luiz Carlos. *Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização*. São Paulo: Atlas, 2008.



# Sobre a Autora

Sandra Mara Tabosa Oliveira

É mestre em Turismo e Hotelaria (Universidade Politécnica de Valência), especialista em Coordenação de Educação a Distância, especialista em Promoção e Gestão de Eventos e bacharel em Turismo. A sua trajetória profissional sempre esteve relacionada às áreas de educação e turismo. Foi docente em diversas instituições privadas de ensino do Distrito Federal nos cursos de Turismo, Hotelaria, Administração e Gastronomia (2001-2008), além de ter coordenado o curso de Pós-graduação (*lato sensu*) em Promoção e Gestão de Eventos (IESB/2007-2008). Foi consultora nas áreas de produção associada ao turismo, qualificação profissional e certificação para o turismo (Ministério do Turismo/ 2004-2005) e consultora de eventos nacionais e internacionais (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP/2001-2003). Atualmente, é docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília (IFB), no Eixo Tecnológico de Turismo, Hospitalidade e Lazer, e mestranda em Turismo pela Universidade de Brasília (UnB).

*E-mail: [sandra.oliveira@ifb.edu.br](mailto:sandra.oliveira@ifb.edu.br)*





Esta obra foi composta pela fonte família Myriad Pro,  
corpo 11 e em papel *offset* 90 g.