



Planejamento e Organização de Eventos

Gleisy Alencar



Cuiabá-MT
2013

Presidência da República Federativa do Brasil
Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Diretoria de Integração das Redes de Educação Profissional e Tecnológica

© Este caderno foi elaborado pelo Instituto Federal de Tocantins/TO para a Rede e-Tec Brasil, do Ministério da Educação em parceria com a Universidade Federal de Mato Grosso.

Equipe de Revisão
Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT

Coordenação Institucional
Carlos Rinaldi

Coordenação de Produção de Material Didático Impresso
Pedro Roberto Piloni

Designer Educacional
Marta Magnusson Solyszko

Ilustração
Quise Gonçalves Brito

Diagramação
Yuri da Silva Peixoto

Revisão de Língua Portuguesa
Marta Maria Covezzi

Revisão Final
Naine Terena de Jesus

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Tocantins - IFTO

Direção de Ensino à Distância
Madson Teles de Souza

Equipe de Elaboração
Domênico Sturialle
Gislene Magali da Silva
Kemuel Alves e Alves
Márcio da Silva Araújo
Rosana Maria Santos de Oliveira

Coordenador do Curso de Secretariado
Gislene Magali da Silva

Projeto Gráfico
Rede e-Tec Brasil/UFMT



Apresentação Rede e-Tec Brasil

Prezado(a) estudante,

Bem-vindo(a) à Rede e-Tec Brasil!

Você faz parte de uma rede nacional de ensino que, por sua vez, constitui uma das ações do Pronatec - Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego. O Pronatec, instituído pela Lei nº 12.513/2011, tem como objetivo principal expandir, interiorizar e democratizar a oferta de cursos de Educação Profissional e Tecnológica (EPT) para a população brasileira propiciando caminho de acesso mais rápido ao emprego.

É neste âmbito que as ações da Rede e-Tec Brasil promovem a parceria entre a Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica (Setec) e as instâncias promotoras de ensino técnico, como os institutos federais, as secretarias de educação dos estados, as universidades, as escolas e colégios tecnológicos e o Sistema S.

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 ao promover o fortalecimento da formação de jovens moradores de regiões distantes, geograficamente ou economicamente, dos grandes centros.

A Rede e-Tec Brasil leva diversos cursos técnicos a todas as regiões do país, incentivando os estudantes a concluir o ensino médio e a realizar uma formação e atualização contínuas. Os cursos são ofertados pelas instituições de educação profissional e o atendimento ao estudante é realizado tanto nas sedes das instituições quanto em suas unidades remotas, os polos.

Os parceiros da Rede e-Tec Brasil acreditam em uma educação profissional qualificada – integradora do ensino médio e da educação técnica – 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
Setembro de 2013

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: remete o tema para outras fontes: livros, filmes, músicas, *sites*, programas de TV.



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.



Reflita: momento de uma pausa na leitura para refletir/escrever sobre pontos importantes e/ou questionamentos.





Palavra da Professora-autora

Prezados/as estudantes;

A favorável conjuntura econômica e política nacional e internacional somada a uma crescente demanda de eventos por parte de organizações públicas e privadas, levaram a um forte crescimento da área de eventos nesta última década. Em pouco tempo, empresas de eventos “brotaram” da noite para o dia nas capitais brasileiras.

Hoje, os eventos são considerados importantes ferramentas estratégicas para organizações que têm, entre tantos outros objetivos, criar e manter boas relações com os mais diferentes grupos de interesses de empresas, governos e pessoas.

É por essa característica multifuncional que os eventos estão sendo opções administrativas cada vez mais procuradas para o alcance de objetivos organizacionais.

Portanto, não importa se sua área é comunicação, secretariado, turismo, administração, marketing ou qualquer outra, você mais dia menos dia, inevitavelmente vai ter contato com eventos. Não perca esta oportunidade de conhecer sobre um assunto tão discutido no momento.

Sucesso ! Bom Estudo !

Um abraço,

Prof^a. Gleisy Alencar





Apresentação da Disciplina

Esta disciplina é uma grande oportunidade para você conhecer os mais diferentes tipos de eventos e aprender sobre as etapas de planejamento, organização, execução e finalização de um evento.

É importante lembrar que os eventos podem ser usados para fortalecer uma marca, melhorar uma imagem, para capacitar ou motivar o público interno de uma empresa, para divulgar um produto / serviço, ou mesmo para promover uma organização ou uma pessoa. Podem, ainda, ser usados com a finalidade de entretenimento, lazer, integração, capacitação, informação, entre muitas outras.

Diante de tantas funcionalidades de um evento no universo empresarial e governamental, nossa disciplina trará a você informações sobre como realizar um evento, distribuído em 7 aulas. Em cada aula, você terá um passo para a execução de um bom evento. Por isso, faça suas leituras com atenção e boa aula!



Sumário

Aula 1 - Eventos	13
1.1. A globalização e os eventos	14
1.2. Etapas de um evento	15
1.3. Personagens do evento	15
Aula 2 - Classificação dos eventos	19
Aula 3 - Tipologia dos eventos	29
3.1. Eventos dialogais	30
Aula 4 - Demais tipos de eventos	51
4.1. Eventos coloquiais	51
4.2. Eventos competitivos	58
4.3. Eventos expositivos	61
4.4. Eventos de honra, mérito ou homenagem	72
4.5. Eventos sociais	76
Aula 5 - Planejamento	81
5.1. Objetivos	82
5.2. Públicos	82
5.3. Estratégias	83
Aula 6 - Administração	97
6.1. Patrocínio	97
6.2. Orçamento	100
6.3. Questões legais e riscos	102
6.4. Tecnologia	104
Aula 7 - Execução e coordenação	107
7.1. Logística	107
7.2. Operacional	114
7.3. Recursos Humanos	116
7.4. Monitoramento das atividades	120
Aula 8 - Finalização	127



8.1. Avaliação.....	127
8.2. Elaboração do relatório final.....	129
8.3. Divulgação dos resultados.....	129
8.4. Agradecimentos.....	130
Guia de Soluções.....	133
Referências.....	134
Currículo da Professora-Autora	135



Aula 1 - Eventos

Objetivo:

- perceber como a área de eventos está presente de forma significativa nas organizações e governo.

Prezado(a) estudante;

Para começar a aula, vou esclarecer o que é evento. Eventos são ações planejadas de uma organização, governo ou pessoa, com fins específicos a acontecer num determinado tempo e lugar, para atrair seus grupos de interesse. Como já dito, tem se realizado uma grande quantia de eventos nas áreas empresarial e governamental, visando alcançar diferentes objetivos. Nesta primeira aula, iniciarei a explanação sobre o evento e, posteriormente, continuarei apresentando as características da realização de eventos.

Como já apresentado, os eventos são ações planejadas para atrair determinados grupos de interesse. Os objetivos de quem realiza os eventos podem ser vários, como promover ideias, pessoas, produtos, serviços, organizações ou governos. Podem ser, também, melhorar a relação entre uma empresa e seus clientes, ou mesmo, o entretenimento, o lazer e a socialização.

Como os objetivos para a sua realização podem ser os mais variados, o que se precisa ter em mente, é que um evento deve ser um momento único, marcante e especial para os participantes.

É como se cada evento tivesse um DNA, no qual estivessem contidas todas as características que o tornam único, assim como acontece com a gente.

Por conseguirem atingir metas tão diferentes, os eventos são considerados importantes ferramentas estratégicas. Sendo assim, devem ser cuidadosamente pensados, planejados e executados, porque antes mesmo de acontecerem, já fazem parte das decisões administrativas e financeiras das empresas.



1.1 A globalização e os eventos

Muito se fala de globalização, mas o que vem a ser isso mesmo?



Globalização é um fenômeno de aproximação e integração cultural, econômica, social e política entre os países, promovido pelo amplo acesso aos meios de transporte e de comunicação.

Imaginem que durante muito tempo o avião era um transporte para poucos. Hoje muita gente pode utilizar o transporte aéreo, inclusive há viagens que são mais baratas por transporte aéreo do que pelo terrestre. O mesmo aconteceu em relação aos meios de comunicação. Antigamente, uma ligação interurbana era caríssima, hoje, além de ser mais acessível, você tem outras opções para se comunicar, como o celular, o e-mail e a internet. Portanto hoje, você fala com quem você quiser, esteja essa pessoa em qualquer lugar do planeta! Coisas que seus avós jamais imaginaram!

Na prática, a globalização significa uma maior aproximação entre governos e empresas. Significa, também, que uma empresa brasileira pode ter que disputar seus clientes daqui com empresas de outros países, mas também, essa mesma empresa pode aumentar seu mercado (e com isso seu lucro) tendo clientes em outros países. As relações empresariais e comerciais foram muito ampliadas.



Figura 1

Fonte: ilustrador

Uma das consequências da globalização é a concorrência que está mais forte e crescente, pois todo dia surge um novo concorrente, e eles não são locais, são agora globais. Essa dura concorrência obriga as organizações a elabo-



rarem estratégias cada vez mais planejadas para se manterem no mercado. Dentre essas várias estratégias, existem os eventos que, por sua característica multifuncional, é uma importante ferramenta para a conquista de objetivos administrativos, financeiros, mercadológicos e comunicacionais.

Eventos são instrumentos de aproximação com os públicos de interesse para a conquista de objetivos específicos.



1.2 Etapas de um evento

Os eventos são divididos em três etapas:

- **O Pré-evento**, diz respeito às ações que ocorrem antes do dia do evento, envolve as etapas de planejamento e organização.
- **O Trans-evento**, diz respeito ao evento de fato, isto é, ao acontecimento. Compreende a execução, o controle e a coordenação do evento.

A última etapa é:

- **O Pós-evento**, que são as atividades após o término do evento, envolvem a avaliação, o relatório, a divulgação de resultados e os agradecimentos aos parceiros.

1.3 Personagens do evento

Para a realização dos eventos, é importante que saibamos que vários “personagens” contribuem direta ou indiretamente para o acontecimento. São eles:

- **Instituição realizadora**

Organização, empresa ou pessoa que decide pela realização do evento como estratégia para obtenção de algum objetivo.

- **Equipe organizadora**

Grupo de pessoas da instituição realizadora, ou de uma empresa contratada (terceirizada), responsável pelo planejamento, organização, execução e avaliação do evento.

- **Público-alvo**

São os participantes do evento, ou seja, um grupo específico de pessoas que é alvo dos objetivos da instituição realizadora. Pode ser composto pelos



públicos interno, externo ou misto da organização.

– **Público estratégico:**

Grupos de pessoas que não serão participantes do evento, mas que influenciarão seu sucesso. São eles os funcionários, os patrocinadores, os fornecedores, as empresas terceirizadas, a imprensa, dentre outros. Veja cada um deles detalhadamente:

Os funcionários são considerados estratégicos, pois executarão todas as atividades para a realização do evento, portanto, devem ter qualificação para exercer as funções, além de treinamento, motivação e o entendimento do objetivo maior do seu trabalho, que é a satisfação dos participantes.

Os patrocinadores são normalmente outras empresas que também possuem interesses nos eventos, além da instituição realizadora. Para obterem os lucros que os eventos trazem, tornam-se parceiros da instituição realizadora através da injeção de recursos financeiros. É um importante segmento de público, já que em eventos sempre são necessários bons investimentos.

As empresas terceirizadas são empresas contratadas para algum serviço complementar. Essas empresas vão contribuir para que tudo saia como o planejado. Se uma delas se atrasar, ou não cumprir com o prometido, o evento correrá riscos, portanto, a escolha dessas empresas deve ser criteriosa e suas ações devem ser planejadas com a equipe organizadora.

A imprensa é um segmento do público estratégico da qual a organização do evento pode conseguir publicidade gratuita, desde que o evento seja considerado de interesse público. É importante saber despertar o seu interesse, além de manter um bom relacionamento com os profissionais da imprensa.

Resumo

A partir de hoje, temos que esquecer aquela antiga ideia que tínhamos de que eventos são as festinhas que fazemos em família ou com amigos. Como vimos, eventos são decisões estratégicas de empresas, elaboradas com base num planejamento criterioso, visando objetivos diversos. Os eventos são ferramentas estratégicas para que organizações conquistem seus objetivos a partir de seus públicos de interesse.

Apresentei informações referentes às etapas dos eventos: pré, trans e pós-eventos. Durante a execução dessas etapas, sabemos que é importante ter



um público estratégico bem afinado com os objetivos da instituição realizadora e a equipe organizadora, para que o público-alvo seja conquistado.

Atividade de Aprendizagem



1. Relacione corretamente a coluna da direita com a coluna da esquerda.

() participantes dos eventos	(1) Evento
() planejamento	(2) Pré-evento
() acontecimento com fins específicos	(3) Trans-evento
() veículos de comunicação	(4) Pós-evento
() avaliação	(5) Público-alvo
() empresa parceira	(6) Patrocinadores
() empresa subcontratada	(7) Imprensa
() execução	(8) Empresa Terceirizada

Agora você já observou o conceito de evento. No entanto, ainda há mais informações que são necessárias para que você possa atuar com eficiência nessa área tão importante no mundo globalizado de hoje. Você sabia que os eventos são classificados? Na próxima aula, além de você reconhecer essas classificações, ainda identificará os mais diferentes tipos de eventos. Até lá!



Aula 2 - Classificação dos eventos

Objetivos:

- compreender que, para a classificação dos eventos, é importante a definição dos critérios utilizados; e
- reconhecer a classificação dos eventos conforme seus critérios.

Olá estudante

Nesta aula, você vai receber informações necessárias para compreender que classificar um evento é de vital importância e também verificar que se faz necessário estabelecer os critérios que serão empregados na sua realização.

Antes de apresentar a classificação dos eventos, sugiro uma breve reflexão. Eventos têm sempre o propósito de reunir pessoas. Mas o que são reuniões? As reuniões são a união de um grupo de pessoas com a finalidade de examinar e discutir um determinado assunto. Dessa forma, podemos sugerir que a maioria dos eventos surgiu a partir das reuniões.



Figura 2
Fonte: ilustrador



Tanto as reuniões quanto os eventos são classificados a partir de diferentes critérios. Pesquisando as diferentes fontes de informação, pude verificar que elas não chegam a uma ideia comum, porém, as classificações mais usuais são:

a) Classificação por finalidade

Os eventos têm objetivos específicos, nesta classificação, podem ser público-institucionais ou promocionais:

Público-institucionais: são eventos com a finalidade de engrandecer uma organização, governo ou pessoa. Exemplo: Solenidade de Posse.



Figura 3

Fonte: Denis Leão (Ascom / MinC) / <http://www.cultura.gov.br/site/2011/07/12/ancine/>

Promocionais: como o próprio nome diz, têm o objetivo de promover e divulgar um produto ou um serviço de uma organização, governo ou pessoa. Exemplo: Lançamento de Campanha de Políticos.

b) Classificação por periodicidade

Essa classificação divide os eventos de acordo com a sua ocorrência. São eles:

Periódicos: diz respeito aos eventos que têm sua realização permanente, em função dos interesses organizacionais, políticos ou pessoais. A frequência pode variar, podendo ser bienal, anual, semestral, mensal, entre outros. Exemplo: Aniversário da Empresa.



Esporádicos: a realização desses eventos depende de uma demanda, não tendo, portanto, uma frequência determinada.

De oportunidade: são eventos que aproveitam a chance de grandes eventos para servirem de temas para eventos menores. Exemplo: Concursos e Torneios em épocas de Copa de Mundo.

Extraordinário: são eventos que ocorrem apenas uma única vez. Exemplo: **noite de autógrafos** e **vernissage**.



Figura 4
Fonte: ilustrador

c) Classificação por abrangência

Nesta classificação, os eventos são divididos de acordo com sua área de abrangência, ou alcance, isto é, de acordo com a cidade de origem dos participantes. Podem ser classificados em:

Municipais: diz respeito aos eventos em que os participantes são da localidade onde o evento é realizado. Exemplo: Encontro Municipal de Educadores de Salvador.

Regionais: nesses eventos os participantes vêm de regiões próximas, normalmente do mesmo estado. Exemplo: Encontro Estadual de Educadores do Tocantins.

Nacionais: são eventos de amplitude nacional, nos quais os esforços de comunicação e marketing são maiores, para o alcance de possíveis participan-

A-Z

Noite de autógrafos

é o evento de lançamento de livro ou periódico com a presença do autor, durante o qual o mesmo distribui autógrafos aos presentes.

A-Z

Vernissage

Termo francês para o evento que acontece antes de uma exposição de obras de arte. É uma pré-estréia que o autor realiza apenas para seus convidados, normalmente, familiares, amigos e imprensa.



tes de todo o país que se deslocarão para o local onde será realizado o evento. Neste evento, há a presença de representantes da maioria dos estados brasileiros. Exemplo: Congresso Brasileiro de Profissionais de Secretariado.

Internacionais: são eventos com a participação de vários países. Para obterem essa nomenclatura, é importante que tenham 20% de participantes de um continente diferente daquele onde está sendo realizado o evento.

Os eventos internacionais podem ser subdivididos em:

- Latino-americanos - eventos de países de língua latina, neste caso 20% dos participantes serão de pelo menos quatro outros países diferentes do país sede.
- Interamericanos - eventos das Américas do Norte, Central e do Sul, neste caso, também 20% dos participantes são de países das outras Américas que não sediam o evento.

Há ainda, outras subclassificações de eventos internacionais, como: Europeu, Asiático, Africano, entre outros.



Figura 5

Fonte: Wikipedia. Autor: Aotearoa. http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:UN_Members_Flags.JPG

d) Classificação por âmbito

Nesta classificação, os eventos são divididos de acordo com os critérios de públicos organizacionais.



Interno: quando os eventos têm o objetivo de reunir o público interno da empresa, ou seja, prioritariamente os funcionários e ocasionalmente seus familiares.

Externo: quando os eventos têm o objetivo de reunir os públicos externo (clientes, consumidores, imprensa, bancos, entre outros) e/ou misto (fornecedores, acionistas, entre outros) da organização ou governo.

e) Classificação por dimensão

Nesta classificação, os eventos são divididos de acordo com a quantidade de participantes.

Pequeno Porte: eventos pequenos, para um número restrito de participantes. Normalmente para até 100 participantes.

Médio Porte: eventos com dimensões maiores, uma vez que abrangem um público entre 101 e 1000 participantes.

Grande Porte: eventos com um público acima de 1000 participantes, podendo ser realizados por empresas privadas, entidades, associações ou governos. Exemplo: Congressos Nacionais, Carnaval do Rio de Janeiro, entre outros.

Megaeventos ou Macroeventos: são eventos com dimensão mundial e, portanto, muito maiores do que os de grande porte. Exemplo: Copa do Mundo, Salão Internacional do Automóvel, Olimpíadas, entre outros.



Figura 5

Fonte: <http://img504.imageshack.us/img504/8194/c3photogallery228photosfoto50i.jpg>



f) Classificação por áreas de interesse

Sabendo da classificação por finalidade, um evento pode ser dividido de acordo com a sua área de interesse ou atuação.

Um mesmo evento pode se adaptar a mais de uma área de interesse. Observe quais são elas:

Artística-Cultural: eventos relacionados a uma das mais variadas formas de arte (teatro, música, dança, literatura, poesia, escultura, pintura, entre outras) ou com objetivos de exaltar aspectos da cultura, local, regional ou nacional. Exemplo: Festivais de Música, Dança e Teatro.



Figura 6
Fonte: ilustrador

Técnica-científica: eventos que envolvem o campo tecnológico e as mais variadas ciências. Exemplo: Congressos Científicos e Feiras Tecnológicas.

Folclórica: eventos que abordam, divulgam, perpetuam e resgatam manifestações culturais de um povo, raça, ou de uma região, abrangendo tradições, lendas, hábitos, costumes e gastronomia típica. Exemplos: Festa Junina e Festival dos Bois de Parintins.

Educativa: eventos com o objetivo de formação e transmissão de conhecimento. Exemplo: Cursos Profissionalizantes e Oficinas.

Informativa: eventos como o próprio nome já diz, com o propósito de informar e esclarecer acontecimentos. Exemplo: Entrevista Coletiva.



Cívica: eventos ligados à história, tradições e conquistas da Pátria. Exemplo: Desfile de Sete de Setembro.

Política: eventos de cunho político, envolvendo associações de classe, sindicatos e partidos políticos. Exemplo: Comícios.

Governamental: eventos para enaltecer as realizações e os resultados de um governo. Exemplo: **Lançamento de Pedra Fundamental**.



Figura 7 - Lançamento da pedra fundamental do novo campus da Universidade do ABC (2009)

Fonte: Ricardo Stuckert/PR / http://blog.planalto.gov.br/page/2/?s=lan%C3%A7amento+pedra+fundamental&btn_sub_x=13&btn_sub_y=10

Empresarial: eventos para enaltecer as realizações e os resultados de uma instituição privada. Exemplo: Inaugurações.

Lazer: eventos que objetivam o lazer, o entretenimento entre os participantes. Exemplo: Gincana.

Social: eventos com o cunho de promover a confraternização entre os participantes. Exemplo: **Bodas**.

Desportivo: são os mais variados eventos esportivos. Exemplos: Campeonato Estadual de Futebol, Liga Mundial de Vôlei e Mundial de Ginástica Olímpica.



Lançamento de Pedra Fundamental é o evento que marca o início de uma grande obra. É caracterizado pela colocação do primeiro bloco de pedra acima das fundações. Enterra-se uma urna do tempo (contendo ata com o nome dos presentes, o jornal do dia, moedas da época, plantas da edificação) como registro para a posteridade. A Pedra Fundamental contendo as informações como a ata e a autoria da construção são encontradas normalmente no canto nordeste da construção.



Bodas é o evento em que se comemora o aniversário de casamento. Para cada ano de casamento é associado a um elemento. As Bodas mais comuns de serem comemoradas são as Bodas de Pratas equivalentes a 25 anos de casamento, e as Bodas de Ouro, relativas ao aniversário de 50 anos de casamento.



Figura 8

Fonte: http://urbanistas.com.br/bh/wp-content/uploads/2008/05/563090951_3bc7f46aa6.jpg

Religiosa: são eventos relacionados aos assuntos religiosos, independentemente da religião. Exemplo: Círio de Nazaré e Congresso Louvai.

Turística: eventos de conhecimento e lazer que enfocam as potencialidades turísticas de uma região, estado ou país.

Resumo

Apresentei nesta segunda aula que a maioria dos eventos surgiu a partir da simples reunião de pessoas.

Também destaquei que os eventos podem ser classificados quanto a sua finalidade, periodicidade, abrangência, âmbito, dimensão e área de interesse.

Outro assunto abordado foi a diferença entre os tipos de eventos, como a Noite de Autógrafos, o Vernissage, o Lançamento da Pedra Fundamental e as Bodas. Vamos recapitular?

A Noite de Autógrafos é o lançamento de um livro na presença do autor e com a distribuição de autógrafos aos presentes. O Vernissage é a pré-estreia de uma exposição de obras de arte, na qual o autor recebe seus convidados antes da abertura da exposição para o público. O Lançamento da Pedra Fundamental por sua vez, é o evento que marca o início de uma obra importante, com a colocação de uma pedra contendo informações do acontecimento, além do “enterro” simbólico de uma cápsula do tempo para a posteridade, que é uma urna contém informações sobre a obra, documentos, jornal do dia e moedas da época.



Por último as Bodas, trata-se do aniversário de casamento de um casal. Lembre-se de que um evento pode se enquadrar em mais de uma área de interesse.

Atividade de Aprendizagem



1. Classifique os eventos abaixo de acordo com os critérios: periodicidade, abrangência, e área de interesse.

	Periodicidade	Abrangência	Área de Interesse
Encontro Nacional de Estudantes de Direito			
Reunião Mensal de Produtividade da empresa Hangar Cerimonial e Eventos.			
Bienal Internacional do Livro			
Encontro Estadual dos Secretários Municipais de Saúde			

Agora que você já está mais familiarizado com eventos, está na hora de reconhecer os mais diversos tipos de eventos. Isso será importantíssimo na hora de definir o evento a ser realizado na sua organização. Na próxima aula, você aprenderá a diferença entre um minicurso, uma oficina e um workshop. Verá também as diferenças entre um debate e uma mesa redonda. Continue estudando e prepare-se para estes novos conhecimentos.



Aula 3 - Tipologia dos eventos

Objetivos:

- reconhecer os diferentes tipos de eventos para adequá-los às necessidades organizacionais; e
- identificar os eventos dialogais e seus objetivos.

Olá, estudante

Antes de qualquer coisa, convém ressaltarmos a diferença entre eventos e festas. Como vimos anteriormente, eventos são ações planejadas com objetivos específicos, já as festas são acontecimentos sociais. Portanto, toda festa é um evento, mas nem todo evento é uma festa.

Existem diversos tipos de eventos. Meirelles (1999) realiza uma divisão da seguinte forma:

Dialogais: em que há a exposição ou debate sobre um tema. Exemplos: conferência, palestra, workshop, entre outros.

Coloquiais: Eventos caracterizados pelo encontro dos participantes com diferentes objetivos: organizações sociais, políticos, dentre outros. Exemplos: Café da manhã, almoço, jantar, coquetel, brunch, coffee-break, happy hour, chá da tarde.

Competitivos: Eventos em que há competição entre os participantes com fim profissional, amador, esportivo, educacional ou de entretenimento. Exemplos: torneio, campeonato, concurso.

Expositivos: Eventos caracterizados pela demonstração da organização, seus resultados, produtos, serviços, com ou sem fins mercadológicos. Exemplos: Feira, salão entre outros.



De Honra, Mérito ou Homenagem: Eventos com o objetivo de homenagear, engrandecer ou exaltar pessoas ou organizações. Exemplos: Posse, colação de grau, transmissão de cargo, entrega de medalhas.

Sociais: Eventos em comemoração a datas. Exemplos: Casamento, festa de 15 anos, batizado, bodas.

Nesta aula, apresentarei a vocês as características e objetivos dos eventos dialogais.

3.1. Eventos dialogais

a) Conferência



Figura 9 - II Conferência Nacional de Cultura, Brasília (2010)

Fonte: cultura.gov.br/ Foto: Jurandréia Santos / <http://www.cultura.gov.br/site/2010/02/05/vivemos-revolucao-da-gestao-cultural/>

Evento no qual um tema de interesse geral, técnico ou científico é explanado por um especialista no assunto. Tem o objetivo de informar sobre as mais diferentes vertentes do mesmo tema. É mais formal do que a palestra, tendo a duração de uma hora, sendo 45 minutos para a conferência e 15 minutos para perguntas e respostas. O público-alvo é formado por estudiosos e especialistas no tema.

Providências necessárias

- Escolher o Presidente de Mesa para apresentação do conferencista e também seleção das perguntas;
- Apoio logístico/operacional: local adequado climatizado, equipamen-



tos para apresentação e audiovisuais, microfones, **tribuna**, coffee-break, convites diferenciados para participantes e conferencistas, programação, divulgação e pasta com programação, bloco de anotações, caneta e crachá;

- Apoio de pessoal: mestre de cerimônias, recepcionistas, fotógrafo, cinegrafista e técnico de som, luz , entre outros.

A-Z

Tribuna

também chamada de púlpito, é uma bancada de apoio com suporte para microfone e espaço para papéis, em que os oradores se posicionam durante seu discurso.

As perguntas devem ser realizadas por escrito, com o nome do autor e encaminhadas ao presidente da mesa e é fundamental solicitar autorização / escrita do conferencista para fotos, filmagens e gravações.



b) Palestra

Evento caracterizado pela apresentação de assunto por um estudioso do tema a um grupo de pessoas com os mesmos interesses. Além de informar, tem o objetivo de atualizar o público sobre o assunto. Assim como a conferência, tem duração de 1 hora, sendo 45 minutos para a palestra e 15 minutos para perguntas e respostas. O público-alvo pode ser formado pelos públicos interno e/ou externo.



Figura 10 - Palestra durante o EXAME Fórum, São Paulo (2011)

Fonte: Foto: Roberto Stuckert Filho / <http://blog.planalto.gov.br/ao-vivo-palestra-da-presidenta-dilma-no-exame-forum/>

Providências necessárias

- Selecionar um coordenador para a apresentação do palestrante e também para a triagem das perguntas;
- Apoio logístico/operacional: local adequado climatizado, equipamen-



tos audiovisuais, microfones e serviço de água e café, divulgação, certificados;

- Apoio de pessoal: mestre de cerimônias (caso necessário), recepcionistas e técnico de som, luz e audiovisual.



A palestra pode ser um único evento, ou fazer parte de um evento maior; as perguntas dos participantes podem ser realizadas através da tribuna, dos microfones espalhados pela plateia ou ainda por escrito, sendo encaminhadas ao coordenador com o nome do autor;

Os equipamentos podem ser operados pelo palestrante ou por um técnico;

É fundamental solicitar autorização por escrito do palestrante para fotos, filmagens e gravações.

c) Curso

Evento no qual um determinado tema é exposto tendo em vista o crescimento profissional dos participantes.



Figura 11 - Programa de Capacitação em Projetos Culturais, Brasília (2009)

Fonte: Foto: Edson Ferreira / <http://www.cultura.gov.br/site/2009/04/06/capitacao-em-projetos-culturais/>

O curso geralmente tem duração de, no mínimo, 8 horas e, no máximo, 12 meses. É aconselhável um número máximo de 35 participantes que podem ser do público interno e/ou externo de uma instituição pública ou privada.

Providências necessárias

- Identificar interesse pelo tema do curso;
- Levantamento do perfil dos inscritos;
- Contratação do ministrante que atenda as necessidades dos inscritos;
- Definir formato e programa do curso;
- Apoio logístico/operacional: local adequado climatizado, equipamentos audiovisuais, microfones, serviço de água e café ou coffee-break, divulgação, pessoal de apoio, certificados, credenciamento e pasta contendo programa do curso, crachás, bloco de anotações e caneta.

Os equipamentos podem ser operados pelo ministrante ou por um técnico;



É fundamental solicitar autorização por escrito do ministrante para fotos, filmagens e gravações.

d) Oficina

Evento em que um determinado tema é exposto de forma prática com o objetivo do crescimento profissional, pessoal ou artístico dos participantes.



Figura 12 - oficina de dança coordenada pelo Balé Folclórico da Bahia, Joanesburgo (2010)

Fonte: : Edgar de Souza / <http://www.cultura.gov.br/site/2010/07/01/expresso-brasil-na-copa/>

A principal característica da oficina é o conteúdo ser transmitido de forma prática. Os participantes realizam atividades em conjunto com o ministrante. Geralmente têm duração de, no mínimo, 8 horas, no máximo, 12 meses. É aconselhável um número máximo de 20 participantes que podem ser do público interno e/ou externo da instituição pública ou privada. Exemplos: Oficina de Fotografia e Oficina de Atores.



Providências necessárias

- Definir formato e programa da oficina;
- Identificar os materiais a serem utilizados pelo ministrante e pelos participantes;
- Apoio logístico/operacional: local adequado climatizado, equipamentos audiovisuais, se necessário, serviço de água e café, divulgação, certificados e pessoal de apoio.



O local escolhido deve acolher confortavelmente o ministrante e os participantes em todas as etapas do evento.

e) Workshop

Termo inglês para definir um evento dividido em duas partes, uma teórica e outra prática.



Figura 13 - Cartaz do IX workshop internacional Brasil-Japão, São Paulo (2011)

Fonte: http://www.nipeunicamp.org.br/brasiljapao/images/banner_mini.png

Num primeiro momento, o tema é exposto de forma teórica, a partir dessa base, os participantes no segundo momento testam o conhecimento adquirido, de forma prática. Geralmente têm duração de um a três dias, com um público de, no máximo, 35 pessoas, podendo ser interno ou externo, de uma instituição pública ou privada.

Providências necessárias

- Definir programa do workshop;
- Identificar os materiais a serem utilizados pelo ministrante e pelos



participantes;

- Apoio logístico/operacional: local adequado climatizado, equipamentos audiovisuais, se necessário, serviço de água e café, divulgação, certificados e pessoal de apoio.
- O local escolhido deve ser adequado à parte prática proposta no evento;
- Os participantes devem ser da mesma área de atuação.



f) Videoconferência

Evento caracterizado pela exposição de um assunto ou tema a um grupo de pessoas em lugares diferentes, por meio de recursos tecnológicos. Evento característico do mundo globalizado, no qual os mais diversos recursos de comunicação são utilizados para aproximar países e pessoas. A transmissão pode ser feita via satélite através de um codificador ou via internet.



Figura 14 - Videoconferência do Programa de Capacitação em Projetos Culturais, Brasília (2010)

Fonte: Foto: Juliana Santana / <http://www.cultura.gov.br/site/2010/03/10/minc-divulga-proximas-oficinas-do-programa-de-capitacao-em-projetos-culturais/>

Providências necessárias

- Definir programação/pauta;
- Convite aos participantes, com confirmação;
- Apoio logístico/operacional: local adequado, equipamentos audiovisuais, divulgação e pessoal de apoio.

Os locais devem ter os equipamentos necessários e operados por pessoal técnico especializado.





g) Brainstorming

Termo inglês que significa “tempestade de ideias”. Na prática, consiste numa reunião em que há a livre participação dos participantes na discussão de ideias, com liberdade de imaginação e criatividade. Muito usada e difundida pelas agências de publicidade.

Providências necessárias

- Divulgação aos participantes, com confirmação;
- Apoio logístico/operacional: local adequado, equipamentos audiovisuais, divulgação, serviço de água e café, papel, canetas e pessoal de apoio.
- Este evento tem o formato de uma reunião descontraída e informal.



h) Seminário

Evento surgido em instituições de ensino, onde grupos de pessoas apresentam o resultado de pesquisas sobre um tema anteriormente acordado.



Figura 15 - Cartaz do Seminário Mulheres Negras Enfrentando a Violência, Porto Alegre-RS (2006)

Fonte: Divulgação do evento

Pode caracterizar-se pela discussão de um tema proposto, do qual se estuda todos os aspectos, não havendo tomada de decisão. Na sua programação,



inclui pequenos eventos como palestra, painel, debate e mesa-redonda. O seminário tem duração de um dia. O público-alvo consiste em interessados no tema, podendo ser do público interno, externo ou misto da organização. Não há limites no número de participantes.

Providências necessárias

- Selecionar coordenador para apresentação do palestrante e também para a triagem das perguntas;
- Apoio logístico/operacional: local adequado climatizado, equipamentos audiovisuais, microfones e coffee-break, divulgação, certificados, credenciamento e pasta contendo a programação, resumo das apresentações, bloco de anotações e caneta.
- Apoio de pessoal: mestre de cerimônias, recepcionistas e técnico de som, luz e audiovisuais.

O seminário é diferente da palestra. Na palestra, o tema é visto sob apenas um ângulo, o seminário é mais abrangente. Por isso, dentro de um seminário pode haver mais de uma palestra. Cada momento do seminário deve seguir as características do evento que está se desenrolando, como: debate, palestra, mesa-redonda etc. Se o evento tiver mais de um dia, denomina-se Jornada.



i) Simpósio

Evento caracterizado pela apresentação por especialistas de renome de um tema geral de grande interesse. O tema central é dividido em subtemas sendo o objetivo final o intercâmbio de informações com a tomada de decisão. O tema base é apresentado sob diversas formas, como: feira, salão, exposição e mostra. No simpósio, além de temas técnicos pode haver também a apresentação de temas de interesse geral, como: medicina alternativa, fotografia, vegetarianismo, pelos quais pessoas com perfis diferentes podem ter interesse. Os trabalhos apresentados são resumidos em **anais**, e entregues aos participantes ao final do evento. A duração do Simpósio é, em média, de um a três dias.



Anais:

Publicação impressa ou digital na qual estão os resumos apresentados num evento como simpósio ou congresso



Figura 16 - Cartaz do XI simpósio de biologia marinha - Santos/SP (2008)

Fonte: Divulgação do evento

Providências necessárias

- Formação da comissão organizadora;
- Abertura de conta bancária em nome do evento;
- Elaboração do regulamento do evento e do regimento das sessões do simpósio;
- Atualização do **mailing list**;
- Apoio logístico:
 - Local adequado à previsão de público; climatização, fácil acesso, estacionamento, equipamentos de som, luz e audiovisuais;
 - Auditório principal e salas extras para: apoio, eventos paralelos, comissões técnicas, imprensa, segurança, serviço médico e depósito.
- Apoio operacional:
 - Secretaria do evento;
 - Divulgação ampla utilizando as mais diferentes formas de comunicação: TV, rádio, jornal impresso, internet, busdoor, outdoor, e impressos como cartaz, panfleto, folder, entre outros;
 - Material de apoio: mesa diretora, tribuna, bandeiras, **panóplia**, microfones (mesa, tribuna e platéia), entre outros;
 - Material de secretaria: listas de presença e participantes, crachás, cartões de estacionamento, recibo de inscrição, livro registro de ocorrências, papel, canetas, cola, tesoura, marca-texto, fita adesiva.

A-Z

mailing list

Consiste numa lista contendo nomes, endereços e informações de pessoas físicas e ou jurídicas que mantêm relações com a organização, ou que são pertencentes a grupos de interesse da organização

A-Z

panóplia

Base com mastros móveis onde se apresentam normalmente as bandeiras nacional, estadual e municipal, também pode haver composições com bandeiras de empresas e países visitantes



va, grampeador, clips etc;

- Material para os participantes: pasta contendo programação, **regulamento**, regimento, bloco de anotações, caneta, materiais de divulgação de patrocinadores, informações sobre a cidade (hotéis, táxi, hospitais, rodoviária, aeroporto, restaurantes, pontos turísticos etc.).
- Apoio de pessoal: mestre de cerimônias, recepcionistas, tradutores, intérpretes, fotógrafos, operadores de câmera, técnico de som, luz e audiovisuais, garçons, copeiras, médico e seguranças.
- O simpósio é um evento formal e o seu planejamento é amplo e como vocês puderam ver é bem detalhista;
- No simpósio, além de temas técnicos, pode haver também a apresentação de temas de interesse geral;
- Exige a presença de coordenador para triagem das perguntas que devem ser encaminhadas, de preferência, escritas e com o nome do autor;
- Envolve a produção dos anais por meio eletrônico (CD ou DVD) ou impresso;
- Há entrega de certificados;
- É fundamental solicitar autorização por escrito dos palestrantes para fotos, filmagens e gravações.



Regulamento são as normas que definem a execução e implantação do evento. O Regulamento é dirigido aos participantes. Já o regimento são as normas que definem as responsabilidades e competências de todos da organização do evento. O regimento é dirigido ao público interno do evento.



j) Congresso



Figura 17 - VIII Congresso Brasileiro de Cinema e Audiovisual (2010).

Fonte: Foto: Edison Vara / Press Foto. <http://www.cultura.gov.br/site/2010/09/15/8%C2%BA-congresso-brasileiro-de-cinema-2/>

Evento caracterizado por uma reunião formal e periódica (normalmente anu-





al) de pessoas da mesma área profissional ou mesmo interesse.

XII Congresso Paulista de Pneumologia e Tisiologia, São Paulo-SP (2007)

Geralmente é promovido por associações, objetivando estudar, debater e chegar às conclusões sobre um tema geral. Assim como no simpósio, os subtemas no congresso são apresentados sob diferentes tipos de evento, como painel, conferência, palestra, debate, entre outros. Os congressos apresentam também, as comissões técnicas, formadas por grupos de estudiosos dos subtemas, com a finalidade de analisar os trabalhos que serão apresentados.

Providências necessárias

- Formação da comissão organizadora;
- Abertura de conta bancária em nome do evento;
- Elaboração do regulamento do evento e do Regimento das sessões;
- Atualização do mailing list;
- Os apoios logístico, operacional e de pessoal devem ser realizados conforme o simpósio.
- O congresso é um evento formal e o seu planejamento é tão amplo e muito parecido com o do simpósio;
- Necessita da presença de coordenador para triagem das perguntas que devem ser encaminhadas de preferência escritas e com o nome do autor;
- Envolve a produção dos anais por meio eletrônico (CD /DVD) ou impresso;
- Exige a entrega de certificados.



k) Encontro

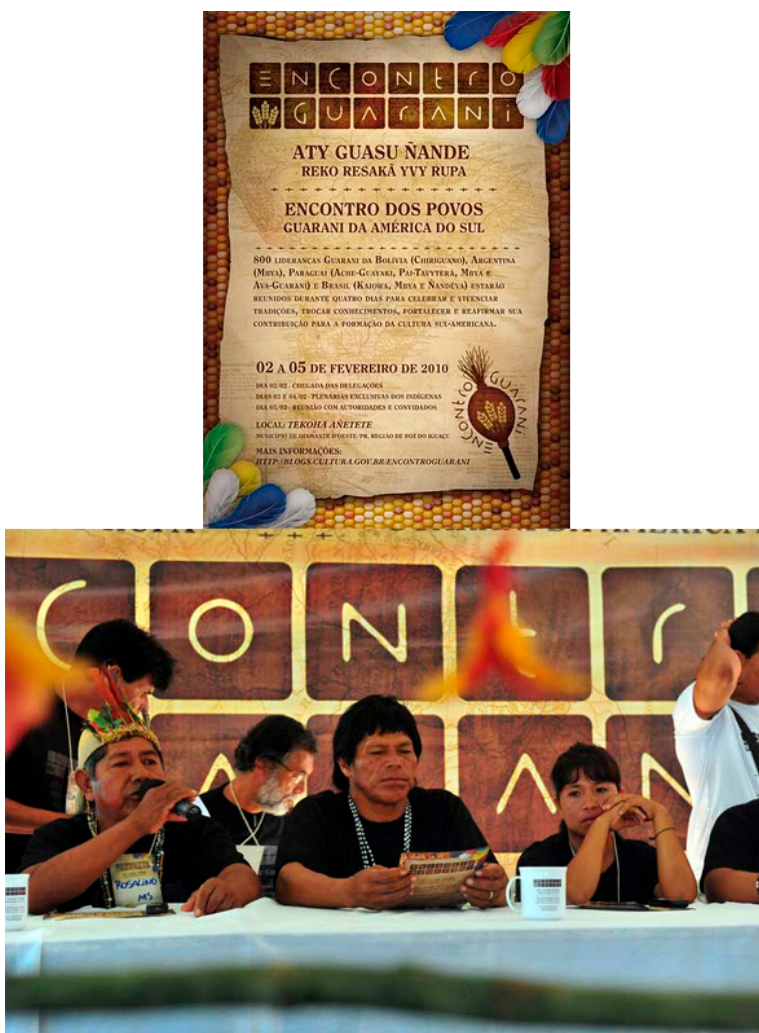


Figura 18 - Cartaz e foto do Encontro dos Povos Guarani da América do Sul (2010)

Fonte: Foto: Publius Vergilius / <http://blogs.cultura.gov.br/encontroguarani/tag/encontro/>

Evento que reúne pessoas da mesma categoria profissional, para debater temas polêmicos apresentados por representantes dos grupos participantes. Enquanto o congresso reúne todos os profissionais de um segmento (exemplo: Congresso de Comunicação Social reúne todos os profissionais da área: jornalistas, publicitários, relações públicas, profissionais de rádio, assessores de imprensa, e fotógrafos.), o Encontro reúne somente um segmento (exemplo: Encontro Profissional de Relações Públicas).

Os Encontros também podem ser regionais (exemplo: Encontro dos Profissionais de Secretariado da Região Norte) e os congressos nacionais (exemplo: Congresso Brasileiro dos Profissionais de Secretariado). O Encontro tem duração de até três dias e o público-alvo é formado por profissionais da mesma área. No planejamento do Encontro, deve-se seguir as considerações do simpósio e do congresso.



I) Convenção



Figura 19 - Flyer da II convenção baiana de malabarismo, circo e arte de rua (2011)

Fonte: Divulgação do evento

Reunião do público interno de uma organização, empresa, entidade ou partido, objetivando a discussão de projetos de trabalho, treinamento, a avaliação, o entrosamento, o intercâmbio de experiências, informações e estratégias de atuação no mercado. Na convenção, são utilizados vários tipos de reuniões – palestras, conferências, mesa-redonda, entre outros. Premiações também fazem parte desse evento que deve ser extremamente motivador. Com realização anual, sua duração varia entre três e cinco dias, em local fora da cidade onde está sediada a empresa, para maior e melhor rendimento dos trabalhos e interação dos participantes.

Providências necessárias

A-Z

Stand Up

Termo inglês que caracteriza um show no qual um ou mais humoristas sem fantasias, caracterizações ou cenários fazem piadas improvisadas para a plateia.



- Apoio logístico: seleção do local fora da empresa, equipamentos audiovisuais, transporte aéreo (passagens), transporte terrestre (vans e ônibus) e serviço de alimentação;
- Apoio operacional: programação (incluindo social), divulgação interna, convites, seleção de palestrantes externos, material promocional (camisas, bonés, blocos, canetas);
- Apoio de pessoal: mestre de cerimônias (caso necessário), recepcionistas e técnico de som, luz e audiovisuais.
- Na convenção, é fundamental uma parte de entretenimento (show, teatro, **Stand Up**) e programação social na cidade (City Tour).





m) Semana



Figura 20 - Stand do Ministério da Cultura na VII Semana Nacional de Ciência e tecnologia - Brasília (2010)

Fonte: Foto: Marina Ofuji/MinC / <http://www.cultura.gov.br/site/2010/10/22/semana-nacional-de-ciencia-e-tecnologia-2/>

Este evento pode definir acontecimentos realizados com sete dias de duração nas áreas acadêmica e empresarial. A semana acadêmica objetiva informar os estudantes sobre suas áreas de atuação. A semana empresarial, seja qual for o tema abordado, é importante, pois massifica um assunto facilitando sua memorização. No planejamento da semana, deve-se seguir as considerações do seminário.

A semana tem duração de sete dias, a jornada, de três a cinco dias, e o seminário, um dia.



n) Fórum

Evento caracterizado pela troca de informações e debate de ideias, tem o objetivo de conseguir a participação da plateia, sempre numerosa, que deve ser sensibilizada e motivada. Evento muito utilizado na discussão de problemas sociais, como Fórum de Luta contra a Violência Doméstica; Fórum de Proteção ao Idoso.



Figura 21 - Participação da plateia durante o Fórum Juvenil do Patrimônio Mundial (2010).

Fonte: Foto: Patrícia Saldanha/MinC / <http://www.cultura.gov.br/site/2010/07/22/viagem-trabalho-e-confraternizacao/>

A plateia é dividida em grupos, os temas pesquisados e debatidos, posteriormente são expostos por orador indicado pelos grupos participantes e apresentados à mesa de trabalho, formada por autoridades ou especialistas. O evento deve ter um moderador, que definirá as regras de apresentação de cada grupo. O fórum tem duração de um a dois dias e o público-alvo são pessoas envolvidas com o tema. No planejamento do fórum deve-se seguir as considerações do seminário.



- É fundamental a participação do moderador que definirá as regras e ficará com a responsabilidade de conduzir os trabalhos;
- No fórum, haverá o credenciamento dos representantes que apresentarão a posição de cada grupo;
- Os representantes apresentarão as posições de seus grupos na tribuna, obedecendo às regras impostas pelo moderador;
- É proibida a participação da plateia com perguntas, apenas são permitidos aplausos.

o) Debate

Tipo de evento em que duas ou mais pessoas discutem sobre um ou mais temas, cada uma apresentando o seu ponto de vista, normalmente conflitantes. No debate, o público participa somente com aplausos, não sendo aceitas perguntas.



As perguntas devem ser feitas apenas pelo mediador, pelos debatedores (um ao outro) ou por convidados para este fim, que entendam e tenham interesse no tema debatido. O debate está sendo substituído pela mesa-redonda ou painel na área empresarial, uma vez que o debate acaba dividindo a plateia em grupos opostos. Porém, no campo político, ainda é muito utilizado, principalmente em fase final de campanhas eleitorais. Tem duração de uma hora, podendo prolongar-se por mais 30 minutos, sendo o público-alvo pessoas interessadas sobre o assunto polêmico.

A-Z

Mediador

É o profissional encarregado de mediar e coordenar os trabalhos num debate ou mesa-redonda, estabelecendo as regras. Deve conhecer as técnicas de mediação ou moderação e poderá suspender os trabalhos caso haja excessos por parte dos participantes.

Providências necessárias

- Apoio Logístico: seleção do local e equipamentos audiovisuais;
- Apoio Operacional: definição das regras, divulgação;
- Apoio de Pessoal: moderador, recepcionistas, técnico de som, luz e audiovisuais, garçons, copeiras, médico e segurança;
- Organização: identificar tema (s) polêmico (s), convidar os participantes (especialistas/candidatos), convidar moderador, elaborar as regras.

Importante!



- No debate, as regras são:
 - Cinco minutos para posicionamento e um minuto para pergunta;
 - Dois minutos para resposta e réplica de um minuto;
 - Não deve ser permitida a tréplica.

p) Mesa-redonda

Evento em que quatro a oito pessoas, coordenadas por um moderador ou mediador e sentadas em semicírculo, debatem um assunto polêmico.



Figura 22

Fonte: http://200.164.100.137/portal/ccs/photoip/img/medias/3932__av_4245.jpg

A mesa-redonda pode ter ou não a participação da plateia. Porém, as perguntas devem ser recebidas e triadas por uma equipe especializada. O “debate político” das eleições é na realidade uma mesa-redonda, uma vez que tem mais de dois “debatedores” e participação da plateia.

Providências necessárias

- Definição de apoio logístico, operacional e de pessoal;
- Organização: identificar tema (s) polêmico (s), convidar os participantes e moderador, definir regras, providenciar divulgação para o público e convidados.
- Na mesa-redonda as regras são:
 - Dez minutos para apresentações;
 - Um minuto para pergunta e dois minutos para resposta;
 - Réplica de um minuto e tréplicas não são permitidas;
 - Perguntas podem ser feitas pelo moderador, plateia, ou pelos debatedores.



q) Painei

Nome dado ao evento caracterizado por apresentações de um orador principal e quatro painelistas ou mais que explanam sua visão sobre um tema. A plateia tem a oportunidade de conhecer todos os aspectos de um assunto, podendo perguntar e discutir pontos de interesse comum.



A principal característica do painel é que parte dele se desdobra como uma conferência, parte como mesa-redonda. Sua duração é de uma hora e meia e o público-alvo são pessoas interessadas no tema.

Providências necessárias

- Definição de apoio logístico, operacional e de pessoal;
- Organização: identificar tema (s) polêmico (s), convidar os participantes e moderador, definir regras, divulgação do evento para o público e convidados.
- Na primeira parte do painel, o orador principal apresenta sua posição em 15 minutos, os demais painelistas, em até 10 minutos, nos moldes de uma conferência;
- Na segunda parte do painel, os debatedores respondem a perguntas entre si, e depois às da plateia, agora adotando as regras da mesa-redonda.



r) Entrevista coletiva

Este evento é uma reunião entre a imprensa especializada e um especialista em determinado assunto representante de uma organização, governo ou pessoa, que será questionado sobre tema de seu conhecimento. Quando bem planejada e realizada com objetividade e transparência pelas organizações, estabelece parceria com a imprensa.



Figura 23 - Entrevista Coletiva com a ministra da Cultura Ana de Hollanda (2010)

Fonte: Foto: André Mello / <http://www.cultura.gov.br/site/2010/12/22/coletiva-de-imprensa-4/>



Figura Providências necessárias

- Planejamento:
 - definição do que será divulgado, quando e de que forma;
 - preparação de material com informações e dados disponíveis;
 - preparação do entrevistado;
 - divulgação.
- Execução:
 - Apoio logístico: local adequado à quantidade de participantes, preparado com mesa diretora, tribuna, microfones, pontos de força e luz, telefone, fax, computadores, internet, impressora e serviços de café e água;
 - Apoio operacional: o **press-kit** pode ser impresso ou digital, deve conter: informações objetivas, curtas, claras e precisas sobre o assunto, fotos, gráficos, vídeos, materiais impressos, como folders e panfletos sobre organização, governo ou pessoa;
 - Apoio de Pessoal: fotógrafo, garçons, copeira.
- Avaliação:
 - Realizada através da elaboração do **clipping** da imprensa escrita, falada e televisionada.

A-Z

press-kit

Termo inglês trata de um kit com material informativo e/ou promocional destinado à imprensa para facilitar o acesso às informações do evento.

A-Z

clipping

O termo inglês significa um arquivamento de tudo o que a imprensa registrou de sua empresa ou evento. Pode ser impresso, com as matérias dos jornais e da internet, e/ou eletrônico contendo gravações de TV ou rádio.

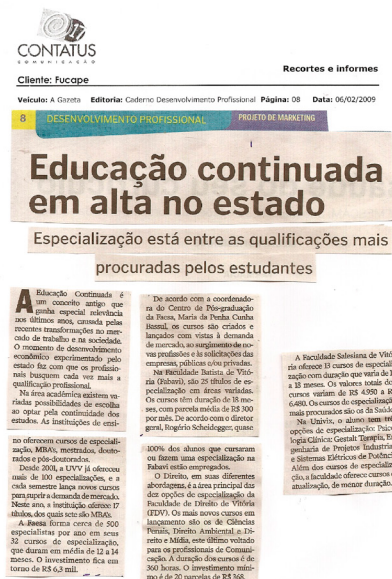


Figura 24 - Clipping

Fonte: http://www.fucape.br/_admin/upload/comunicacao/Clipping_Fucape_Caderno_especial_06-fevereiro_parte01.jpg



Dicas importantes sobre o entrevistado:

- Deve ser um amplo conhecedor ou especialista no assunto;



- Precisa estar preparado com informações técnicas, objetivas e claras;
- Deve ter jogo de cintura para lidar com situações constrangedoras;
- É importante responder às perguntas com objetividade, mantendo o foco no assunto;
- É fundamental estar ou ser emocionalmente equilibrado.

Quando a entrevista é para apenas uma pessoa, ela denomina-se exclusiva.

s) Reunião

A reunião é a base de todos os tipos de evento. Trata-se do encontro entre pessoas com o objetivo de discutir, debater e solucionar questões sobre determinado assunto.

Providências necessárias

- Enviar memorando, convite ou convocação com horários de início e término aos participantes;
- Solicitar confirmação de presença;
- Designar um coordenador para definir esquema de participação;
- Ter uma pauta pré-estabelecida e divulgada aos participantes;
- Apoio logístico: local, equipamentos e material de apoio;
- Apoio operacional: serviços de água e café;
- Apoio de pessoal: recepcionistas, operador de equipamentos eletroeletrônicos, tradutor, garçons, copeira etc;
- Objetividade e síntese;
- Elaborar relatório final.

Resumo

Apresentei, nesta aula, os tipos de eventos existentes e iniciei explanando sobre os eventos dialogais, suas características e necessidades para a realização. Os eventos dialogais, como o próprio nome já diz, têm como objetivo a explanação de ideias, as informações, os questionamentos. Como exemplos de eventos dialogais têm-se: a palestra, o curso, o debate e os congressos.

Como você pôde observar, esta foi uma aula um tanto extensa, devido ao número de eventos que se encaixam na categoria dialogal. Dessa forma, optei em dividir as informações sobre a tipologia de eventos em duas aulas,



para que você possa absorver melhor as informações. Assim, na próxima aula, dou continuidade aos tipos de eventos.



Aula 4 - Demais tipos de eventos

Objetivos:

- identificar os objetivos da organização de cada tipo de evento

Prezado(a) estudante

Continuaremos, nesta quarta aula, a apresentar os objetivos e necessidades para cada tipo de evento apresentado na aula 3: **Coloquiais, Competitivos, De Honra, Mérito ou Homenagem e Sociais, sendo que os eventos dialogais já foram apresentados na aula anterior.**

4.1 - Eventos coloquiais

Para iniciar a apresentação dos eventos coloquiais, irei recordar brevemente, que esse tipo de evento, é caracterizado pelo encontro dos participantes com objetivos organizacionais, sociais, políticos, podendo ser:

a) Café da manhã

Evento muito usado como apoio motivacional para o público interno na implantação de mudanças gerenciais e comunicados importantes, também usado com o público externo em reuniões de negócios, lançamento de novos produtos, entre outros.



Figura 25

Fonte: http://4.bp.blogspot.com/_w2ohjl4gcQQ/RiUk3Ywn-GI/AAAAAAAAAMM/Ao2il8NpkBk/s320/Convite.jpg



Trata-se do tradicional café da manhã no qual, em estilo *buffet*, são servidos: frutas, pães diversos, frios, manteiga, saladas de frutas, queijo, bolo, geléia, acompanhados de leite, café, achocolatado, chá e sucos.

Providências necessárias



- Distribuir convites com horário entre 7h30 e 8 horas. Tolera-se atraso máximo de 15 minutos;
- Os participantes devem ser dispostos em mesas com até dez pessoas;
- Providenciar mesas de apoio para os alimentos;
- É necessário contratar garçons para servir as bebidas.
- Duração do serviço do café de aproximadamente 45 minutos;
- Após o serviço são realizados os pronunciamentos, vídeos e reuniões;
- Entrega de material informativo ou promocional na saída do evento.

b) Almoço ou jantar

Evento utilizado tanto no meio empresarial quanto no meio social para promover a confraternização entre os participantes em torno de uma refeição. Usado em celebrações, confraternizações e fechamento de negócios. O jantar é mais formal do que o almoço, exigindo requinte na produção. O público-alvo pode ser qualquer um dos públicos da organização: interno, externo e/ou misto.



Importante!

- O cardápio deve ser pensado para os convidados, portanto, não convêm pratos exóticos;
- Distribuição dos convidados é sempre de acordo com a ordem de precedência, conveniência política, afinidade e bom senso;
- Pronunciamentos devem ser realizados antes da entrada ou do primeiro prato, com os convidados sempre sentados;
- Um jantar exige planejamento e cerimoniais próprios para a ocasião.



Menu: Relação de tudo que será servido na ocasião. O mesmo que cardápio.

A forma como será servido o **menu** é denominado serviço. Os tipos de serviço mais utilizados no Brasil são: à francesa, à inglesa e à americana. Abaixo, resumi o que é cada tipo de serviço citado:



Serviço à francesa

É o mais requintado dos serviços, com uma decoração refinada e um serviço impecável. Todos os convidados estão sentados em lugares normalmente demarcados (plano de mesa) em mesa com 10 ou 12 convidados, com exceção da mesa principal que é composta por 11 participantes.

É importante que você saiba que:

- Além de garçons, é fundamental o apoio de copeiras e auxiliares em quantidade compatível ao número de convidados. Recomenda-se um garçom para bebidas e outro para o serviço de pratos para até 12 convidados;
- **Neste estilo, a comida é apresentada pelos garçons em baixelas e o próprio convidado ou anfitrião se serve. O cardápio à francesa é composto de uma entrada e até dois pratos principais (jantar), seguidos de sobremesa, licor e *petit fours*;**
- Entre os utensílios, não pode faltar o *sous-plat* usado para o local do prato não ficar vazio;
- **Os garçons, com a ajuda das copeiras, trocam os pratos na sequência. Serve-se sempre pela esquerda e retira-se pela direita;**
- Pratos à frente de cada convidado sobre o *sous-plat*. Os talheres são divididos, à esquerda, ficam dispostos garfo para entrada, garfo para 1º prato, garfo para 2º prato, e à direita, de fora para dentro, estão colher de sopa, faca para entrada, faca para 1º prato e faca para 2º prato. As lâminas das facas devem estar voltadas para dentro do prato. Os talheres de sobremesa estarão à frente do prato e nesta ordem: faca de sobremesa, com a lâmina posicionada para o prato e cabo para a direita; garfo, com o cabo virado para a esquerda; colher, com o cabo posto para a direita;

A-Z

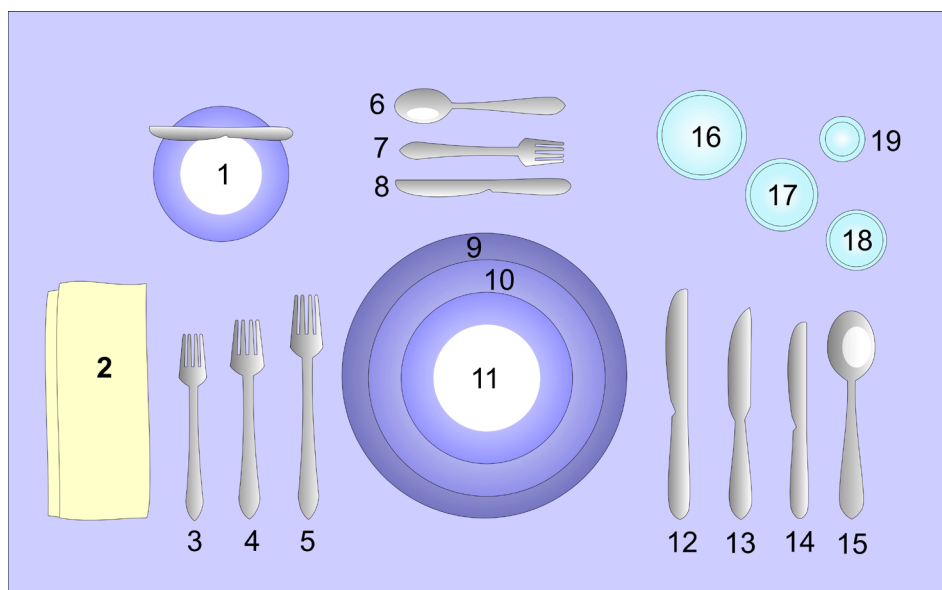
petit fours:

são doces finos, feitos de biscoito ou bolo lindamente decorados com geleias, chocolate, frutas e açúcar. Muito usado em casamentos.

A-Z

sous-plat:

Suporte para prato. Os mais requintados são em prata, aço, vidro e acrílico, mas existem as versões artesanais com palha, sisal, capim-dourado.



1 - prato de pão e faca de pão
2 - guardanapo
3 - garfo de entrada
4 - garfo de peixe
5 - garfo de mesa
6 - colher de sobremesa
7 - garfo de sobremesa
8 - faca de sobremesa
9 - sousplat
10 - prato raso

11 - prato fundo
12 - faca de mesa
13 - faca de peixe
14 - faca de entrada
15 - colher de sopa
16 - taça de água
17 - taça de vinho tinto
18 - taça de vinho branco
19 - taça de champagne

Figura 26 - Desenho ilustrativo sobre a disposição dos utensílios no serviço à francesa
Fonte: ilustrador



- Copos sempre são colocados sobre a mesa virados para cima, do lado direito dos pratos e acima das facas, na ordem: água, vinho tinto, vinho branco e champagne;
- **Neste tipo de serviço, não são servidos sucos nem refrigerantes, somente água com ou sem gás, vinhos e champagne; O pratinho de pão e a faca usada somente para a manteiga ficam à esquerda e acima dos garfos;**
- O guardanapo deve ser de tecido, dobrado sobre o prato ou à esquerda deste;
- Importante ter sobre as mesas o cartão de mesa (consta o nome do convidado e colocado sobre o guardanapo ou na frente do prato) e o *menu* (com a sequência dos pratos e o nome dos vinhos a serem servidos);

Serviço à inglesa



Semelhante ao serviço à francesa, diferencia-se pelo fato de ser o garçom quem serve a comida aos convidados.

Pode ser realizado de duas formas:

Serviço à inglesa direto: O garçom serve pelo lado esquerdo o convidado, retirando os alimentos da baixela, fazendo uma pinça com o garfo e a colher.

Serviço à inglesa indireto: O garçom serve o prato arrumado da cozinha, geralmente lindamente decorado. Neste caso, o prato é colocado sobre o sous-plat à frente do convidado pelo lado direito.

- Em alguns casos de alimentos que precisam ser cortados, o garçom pode mostrar a baixela para o convidado e, depois, servir o prato em um aparador;
- Estilo utilizado em eventos empresariais;
- A arrumação da mesa, quantidade de garçons e sequência dos pratos, deve-se seguir igual ao serviço à francesa;
- É um estilo mais prático de se servir.



Serviço à americana

Neste serviço, os alimentos estão dispostos em aparadores onde os convidados se servem, dirigindo-se depois à sua mesa e fazendo a refeição sentados.

- Embora seja o serviço mais utilizado, não é considerado requintado;
- É um serviço com estilo prático e ágil;
- As mesas devem ser arrumadas com arranjos de flores, os utensílios podem estar dispostos como nos serviços à francesa e à inglesa, porém é mais comum os pratos e talheres estarem dispostos em mesas;
- Pode haver mesas separadas somente com pratos e talheres, outra com os pratos e uma terceira com as sobremesas;
- As bebidas e o café são servidos pelos garçons;
- Embora não seja um serviço requintado, tudo deve ser feito com capricho e zelo;
- Também chamado de estilo Buffet.



c) Brunch



Evento que se caracteriza pela “fusão” do café da manhã com o almoço, servido em estilo Buffet. O *brunch* serve como base para um acontecimento empresarial flexível no seu horário, iniciando-se pela manhã e terminando à tarde. Ideal para encontros com a imprensa e clientes potenciais.

Providências necessárias



- Providenciar cardápio contendo tortas salgadas e doces, sanduíches, empadas, coxinhas, bolo inglês, pãezinhos, pães de queijo; frios e queijos;
- Dar atenção especial às bebidas, que devem ser: sucos, chás, leite, café, além de coquetéis de frutas;
- São permitidas bebidas alcoólicas de baixo teor;
- Lembre-se que o *brunch* é um café da manhã super-reforçado;
- O horário ideal para o *brunch* é entre as 10h e às 14h;
- É fundamental o equilíbrio entre doces e salgados e bebidas alcoólicas e não alcoólicas.
- Este evento é utilizado em finais de semana por hotéis e residências;
- É apropriado para entrevistas coletivas, lançamento de produtos e serviços.

d) Coffee-break

Não é um evento, trata-se de uma parada para um lanche ou para um café, com posterior retorno ao evento.

O *coffee-break* pode ser realizado nos três períodos, desde que no meio de um evento.

Providências necessárias



- Providenciar cardápio contendo leite, chá, sucos, frutas, pães, brioques, bolos, manteiga, geléia, queijos e frios;
- Providenciar aparadores para o descanso de copos e xícaras;
- Os garçons ficam em mesa separada servindo sucos para otimização dos serviços;
- É importante repor e limpar constantemente a mesa com os alimentos;
- O *coffee-break* é um momento breve, tendo duração de 10 a 20



minutos;

- O horário ideal para eventos matutinos é entre 9h30min e 10h e no período vespertino, entre 15h30min e 16h.

e) Happy hour

O evento é caracterizado por um *drink* ao término do horário de trabalho. Utilizado como política de comunicação interna para promover a integração dentro empresa, sendo essencialmente dirigido ao público interno.

Providências necessárias

- Estabelecer de forma consensual e antecipada os critérios de participação financeira;
- Providenciar local, sempre fora da empresa, confortável e aconchegante;
- Providenciar jogos, sorteios e entretenimento para otimização dos objetivos (integração).
- Não se fala sobre o trabalho nem negócios;
- Evento de curta duração, com horário apropriado entre 17h e 19h;
- Bares, restaurantes e clubes, podem oferecer um *happy hour* para promover determinado local e torná-lo conhecido de seu público alvo.



f) Chá da tarde

Evento caracterizado por uma reunião descontraída com objetivos de integração, comemoração ou mesmo para levantamento de fundos para campanhas beneficentes.

Providências necessárias

- Providenciar cardápio contendo chá, café, leite, chocolate, sucos, acompanhados de bolos, *petit-fours*, *brioche*s, sanduíches, salgadinhos, doces, tortas doces e salgadas.
- Pode ser organizado em residências, clubes, hotéis.
- O chá da tarde é mais elitizado que o café da manhã;
- O horário ideal é a partir das 15 horas.





g) Coquetel

Evento caracterizado pela reunião de pessoas com o objetivo de confraternização, sendo um momento de descontração, após um evento formal. No coquetel, os participantes se servem de bebidas diversas e canapés. O público-alvo compreende funcionários, clientes, imprensa e fornecedores, dependendo do motivo e objetivos do evento.

A-Z

canapés
tipo de salgado servido em festas que tem como base, pão, torrada ou biscoito salgado e pasta temperada.



Providências necessárias

- Providenciar cardápio contendo **canapés** diversos e salgadinhos acompanhados de refrigerante, suco, cerveja, vinho, whisky e drinks com e sem álcool;
- Embora os convidados permaneçam em sua maioria em pé, é fundamental e indispensável ter cadeiras e mesas de apoio disponíveis.
- Deve haver equilíbrio entre canapés e bebidas;
- O horário ideal para a sua realização, como evento empresarial, é das 19h às 21h.

4.2 - Eventos competitivos

Para você recordar: como o próprio nome diz, esse tipo de evento contém competição entre os participantes com fins diversos. Veja quais são eles:

a) Torneio

É o evento caracterizado por uma disputa com caráter esportivo. A competição pode ser realizada nas mais diferentes modalidades, como: futebol, ginástica, judô, vôlei, ciclismo, *motocross*, hipismo, entre muitas outras. Por conta dessa grande variedade, o planejamento deve ser acompanhado por uma assessoria técnica ou especialista da modalidade.



Figura 27 - Cartaz do XXII torneio de natação da cidade de Estarreja - Estarreja/Portugal (2011)

Fonte:

Providências necessárias

- Contratar assessoria técnica;
- Elaborar regulamento da competição;
- Fazer divulgação prévia das inscrições para atletas;
- Contratar equipe de arbitragem - importante que sejam experientes e com boa reputação perante os atletas;
- Contratar equipe médica;
- Planejar o cerimonial de premiação – além de medalhas, troféus e prêmios, lembrar-se do pódio, bandeiras, hino...;
- Inserir no planeamento sala de imprensa;
- Providenciar divulgação para o público;
- Realizar o Congresso Técnico - momento com atletas, comissões técnicas, arbitragem e organização em que é revisado o regulamento, debatidos os critérios de arbitragem e esclarecidas dúvidas sobre o torneio.
- Contactar as federações esportivas que podem auxiliar nas particularidades e normas de organização nas diferentes modalidades esportivas;
- O torneio tanto pode ser de categoria amadora quanto profissional;
- Em algumas modalidades, é fundamental um animador de torcida.





b) Concurso

Evento caracterizado por uma competição envolvendo qualquer área de interesse: artística, cultural, científica. Assim como o torneio, também necessita de assessoria técnica na área e de um regulamento em que estejam definidas as regras da competição, como também os critérios de julgamento, desempate e premiação.



Figura 28

Fonte: http://alpb.codata.pb.gov.br/imagens/topopagina_concurso_redacao.jpg

Providências necessárias

- Contratar assessoria técnica da área;
- Elaborar regulamento do concurso;
- Providenciar divulgação prévia das inscrições para os concorrentes;
- Contratar jurados com experiência na área do concurso, respeitados e com credibilidade;
- Contratar equipe médica;
- Planejar o cerimonial de premiação;
- Inserir no planejamento sala de imprensa;
- Elaborar divulgação para o público.
- O concurso tanto pode ser de categoria amadora, quanto profissional;
- O regulamento deve conter: período de inscrições, tema, objetivos, público-alvo, registro em órgão competente, área de abrangência, critérios de participação, julgamento e desempate, proibições e sanções disciplinares e premiação.





4.3 Eventos expositivos

Você já viu, na aula 3, a explicação sobre os eventos, porém nunca é demais lembrar, não é mesmo? Os eventos expositivos são aqueles que realizam a demonstração da organização com fins mercadológicos. São eles:

a) Desfile

Evento caracterizado pela exposição ou lançamento de produtos, normalmente ligados à moda. A mídia frequentemente tem divulgado com certo glamour desfiles de roupas, joias, calçados e acessórios.



Figura 29

Fonte: Divulgação. Fotos: Daigo Oliva e Rodrigo Bueno / <http://capricho.abril.com.br/blogs/nocapricho2009/Shows/desfiles/>

O planejamento deste evento é complexo, pois exige, a partir de um tema, uma perfeita harmonia entre decoração, trilha sonora, iluminação e produtos a serem apresentados. Quem apresenta os produtos são modelos adequadamente penteadas e maquiadas conforme o tema proposto para o desfile.

Providências necessárias

- Definir local adequado;
- Montagem da infraestrutura - praça de alimentação, banheiros, estacionamento, **showroom**.
- Contratar equipe com: técnicos de som e iluminação, arquitetos, decoradores, cabeleireiros, maquiadores, apoios, entre outros;
- Definir o público-alvo e preparar divulgação para o mesmo;
- Planejar o cadastramento da imprensa.

A-Z

showroom

Local decorado e em destaque onde estão expostos produtos a serem comercializados.



- O desfile tem duração máxima de uma hora e meia;
- O evento pode ser finalizado com um coquetel com sorteio de peças apresentadas;
- É fundamental que os produtos expostos sejam de interesse do público-alvo.

b) Excursão

Evento caracterizado pelo deslocamento entre cidades ou países de um ou mais grupo de pessoas, com o objetivo de conhecimento cultural ou de lazer. Algumas organizações utilizam essa viagem com propósito de entrosamento de suas equipes.

Providências necessárias



- Contratação de uma agência especializada;
- Elaboração de programação;
- Programação deve conter jogos e dinâmicas que promovam a integração;
- É fundamental que durante a excursão os grupos sejam sempre acompanhados por guia turístico capacitado.
- A programação deve conter jogos e dinâmicas que promovam a integração.

c) Exposição

Evento caracterizado pela exibição pública de obras artísticas ou produtos industriais em painéis ou estandes, com o objetivo de demonstração e divulgação. Os itens expostos podem ou não estar à venda.



Figura 30

Fonte:



O primeiro dia de uma exposição artística chama-se vernissage, é uma pré-estreia da exposição, em que o autor recebe seus convidados. O termo surgiu dos artistas boêmios franceses que, no século passado, ao terminar uma obra e envernizá-la, convidavam seus amigos para apreciá-la.

Providências necessárias

- Providenciar local amplo e adequá-lo;
- Definir forma de exposição das obras e produtos.
- A exposição é promovida por uma empresa ou organização;
- A exposição pode ou não ser itinerante, isto é, pode ou não percorrer várias cidades.



d) Feira

Evento caracterizado pela exposição de produtos em estandes, com objetivos de venda. A feira é um evento sempre promovido por uma organização que estabelece as regras gerais.



Figura 31 - Cartaz da XVII Feira Internacional de Pedras Preciosas/ FIPP - Teófilo Otoni / MG (2011)

Fonte:

Providências necessárias

- Definição de comissão organizadora;
- Definição de local, levando em consideração o tamanho dos estandes, número de expositores, expectativa de público e estacionamento;
- Contratação de empresa montadora;
- Definição de ornamentação compatível com o ambiente;
- Definição dos materiais de composição a programação visual;
- Contratação de equipe capacitada para a recepção;
- Contratação de equipe de segurança e médica;
- Contratação de técnicos de luz e som;
- Implementação de serviços de telefonia;
- Contratação de serviços gerais.

e) Festival

Evento caracterizado como uma festa de variedades. A partir de um tema, são apresentados ao público-alvo diferentes estilos e formas de um segmento. Exemplos: Festival de Música Clássica, Festival de Danças Folclóricas, Festival de Massas, Festival do Camarão.



Providências necessárias

- Estimar o público;
- Definir o local adequado;
- Implementar infraestrutura;
- Divulgar previamente para o público;
- Contratar serviços terceirizados.
- O local deve ser amplo e ter infraestrutura adequada ao tipo e formato do festival.



f) Descerramento de fotografias e bustos

Evento solene em homenagem a uma personalidade, pelo seu desempenho em determinado cargo ou função. A cerimônia consiste no descerramento de um busto ou fotografia para posterior exposição. Esse evento tem como objetivo registrar a história e a vida de uma personalidade.

Providências necessárias

- Cobrir o busto ou a fotografia com um pano em uma das cores do governo ou organização realizadora do evento;
- Fixar o pano na parte superior com uma fita dupla face;
- Enviar convite para familiares do homenageado.



Figura 32 - Descerramento da placa de inauguração do teleférico do Complexo do Alemão - Rio de Janeiro (2011)

Fonte: Foto: Roberto Stuckert Filho/PR http://blog.planalto.gov.br/index.php?s=placa&btn_sub.x=0&btn_sub.y=0

- Descerrar é o ato de descobrir;





- É proibida a utilização da Bandeira Nacional como pano para descerramento;
- O descerramento deve ser realizado pelo anfitrião e pela maior autoridade presente;
- Em solenidades ao ar livre, ter cuidado com a posição do busto em relação ao sol, para o conforto das autoridades e também para efeito de fotografia;
- Antigamente, essa homenagem era feita somente para pessoas já falecidas; hoje, é comum o descerramento de bustos ou fotografias de antigos presidentes, secretários e dirigentes de organizações privadas que já tenham deixado o cargo;
- Há também o descerramento de fotografias em Galeria de Personalidades, em que as fotografias devem estar emolduradas e dispostas lado a lado. A fotografia a ser descerrada é coberta por tecido em forma de cortina, preso a um cordão com pingente e fixado em parede de fundo neutro. As fotografias e molduras deverão ter o mesmo formato e tamanho para manter a uniformidade da galeria.

g) Inauguração

Evento que consiste na apresentação de uma nova empresa ou de novas instalações de governo ou organizações. A inauguração exige um cerimonial específico, com descerramento de placa e desenlace ou corte de fita inaugural.

Providências necessárias



- Convidar antecipadamente o público-alvo;
- Adequar o local com infraestrutura para o evento;
- Planejar as visitas assistidas às instalações;
- Planejar coquetel após as visitas.
- A placa é utilizada como registro das instalações inauguradas;
- A placa deve conter o nome da instalação, data, nomes das pessoas que implantaram e colaboraram na obra e dos diretores da organização;
- A placa é coberta por tecido, disposto em forma de cortina. É proibida a utilização da Bandeira Nacional como cobertura da placa;
- As fitas podem ser cortadas ou desençadas. O desenlace é recomendado para ambientes abertos, já o corte da fita é utilizado para



cerimônias internas, muitas vezes são utilizadas luvas brancas por quem fará o corte. A tesoura deve ser entregue em bandeja;

- O laço deve apresentar uma ou mais pontas, de maneira a se desfazer com facilidade. Podem ser de qualquer cor – da organização, do país, do estado, do município;
- O evento termina com visitas assistidas às novas instalações, seguidas de coquetel;
- Pode-se ainda fechar o evento com shows musicais, teatro ou *stand up*.

h) Leilões

Evento caracterizado pela exibição de produtos que serão vendidos ao público-alvo, ao contrário da feira, em que basta você estar disposto a pagar o preço do produto para comprá-lo, no leilão, leva os produtos quem der o maior lance, partindo de um preço mínimo estabelecido. O evento tem duração de meio período do dia.

Providências necessárias

- Definição de uma comissão organizadora;
- Contratação de um leiloeiro oficial;
- Elaboração de regulamento contendo: objetivo do leilão, características dos produtos, condição e forma de pagamento, data limite para a retirada dos produtos, documentos necessários do comprador, comissão do leiloeiro;
- Definição de local adequado ao tipo de produto a ser leiloadado (quadradas cobertas, armazéns, salões, circo);
- Definição de público-alvo com atualização do mailing list;
- Divulgação prévia do leilão.
- O leiloeiro tem autonomia para resolver impasses e problemas durante o evento;



i) Mostra

Evento muito semelhante à exposição, mas sem objetivo de venda. A mostra é caracterizada pela exibição pública de bens, produtos e peças artísticas, com a finalidade de divulgação histórica. A mostra pode ser itinerante ou



não. As providências necessárias são as mesmas seguidas para a exposição.



Figura 33 - Cartaz da 32 mostra internacional de cinema - São Paulo (2008)

Fonte:

j) Noite de autógrafos

Evento caracterizado pelo lançamento de um livro, com objetivos de divulgação e venda para um público segmentado. Há a presença do autor autografando a obra literária para os compradores.

Providências necessárias

- Definir o local do evento levando em consideração espaço para exibição dos livros, para os autógrafos e coquetel;
- Planejar coquetel;
- Contratar recepcionistas.
- Recepcionistas devem previamente identificar o nome dos compradores para agilizar a sessão de autógrafos;
- É fundamental ter música ambiente.



k) Pedra fundamental

Evento que marca o início de uma obra, utilizada como estratégia para sua divulgação e registro para a posteridade. Tem dois momentos, o primeiro, com o “enterro” da cápsula do tempo - urna onde são colocados documentos da obra, layouts, fotografias, jornal do dia e moedas, e um segundo com o descerramento da Placa Fundamental. O evento tem duração de duas



horas envolvendo: abertura com dados técnicos da obra, lista dos objetos que serão colocados na urna, colocação da urna na cova, descerramento da Placa Fundamental, pronunciamento do anfitrião e coquetel.

Providências necessárias

- Selecionar e adequar o local da obra para a solenidade;
- Contratar profissional para a construção da cova com meio metro de profundidade;
- Mandar confeccionar urna com medidas aproximadas de: 0,50 X 0,25m;
- Selecionar os documentos que serão colocados na urna;
- Tomar medidas para construção de base para a Placa Fundamental;
- Providenciar a Confeção da Placa Fundamental.
- A infraestrutura deverá normalmente ser toda montada, pois trata-se de um local em que terá início a obra, portanto lembre-se de: banheiros químicos, tendas, tabladros e pisos.



I) Salão

Evento caracterizado pela exibição de produtos de determinado setor, sem objetivos de venda imediatos. A principal diferença entre o Salão e a Feira é que o Salão tem proporções menores e visa somente à divulgação. Tem duração de acordo com a dinâmica escolhida, uma vez que a Mostra pode ser itinerante.



Figura 34 - Cartaz promocional do 27 salão internacional do automóvel de São Paulo (2012)

Fonte:



Providências necessárias

- Providenciar infraestrutura para a demonstração e visualização dos produtos: vitrines, painéis, estandes, climatização, segurança etc;
- Definir e contratar empresa responsável pela decoração e programação visual do salão;
- Contratar recepcionistas e técnicos;
- Treinar recepcionistas, técnicos e pessoal de apoio;
- Divulgação prévia.
- O pessoal de apoio deve estar apto a fornecer informações.



m) Visitas empresariais

Evento no qual a empresa é apresentada a uma pessoa ou a um grupo segmentado, em dia específico, por meio de visitação. Conhecida também como Política de Portas Abertas ou Open Day. As visitas são realizadas com o objetivo de aproximar a organização de seu público de interesse. Pode ter como públicos-alvo: fornecedores, revendedores, clientes, comunidade, funcionários, imprensa entre outros. Há também as visitas especiais de missões oficiais, comitivas estrangeiras, autoridades e personalidades. A duração varia de acordo com o planejamento da organização e disponibilidade dos visitantes.

Providências necessárias

- Planejar a visita de acordo com os objetivos da empresa e interesses do convidado;
- Elaborar o roteiro de visitação;
- Organizar a programação;
- Preparar o local da visita;
- Comunicar a visita aos funcionários;
- Fazer o treinamento de pessoa para acompanhamento dos visitantes;
- Entregar materiais informativos da organização, como folders, panfletos, relatórios;
- Providenciar sala para apresentação de vídeo institucional;
- Entregar brindes no final da visita;
- Tomar medidas para assinatura no Livro de Visitas;
- Em visitas especiais de missões oficiais, comitivas e autoridades é prudente conhecer os costumes do visitante e providenciar segurança,





transporte e tradução consecutiva.

n) Rodada de negócios

Evento que reúne empresas para realizar parcerias, negociar seus produtos e serviços ou concluir uma negociação político-econômica. Normalmente, a rodada de negócios acontece dentro de eventos maiores como feiras, salões e exposições.

Providências necessárias

- Definir os segmentos de público envolvidos;
- Providenciar a Produção de material promocional e informativo;
- Tomar medidas para que não falte infraestrutura adequada para negociação;
- Para o planejamento, seguir os parâmetros de uma reunião.
- O material promocional deve conter informações detalhadas, como: data, horário, descrição de produtos, serviços e parcerias, amostras dos produtos, mostruários, quantidades, formas de pagamento, embalagem, frete, prazos, validade das propostas, entre outros.



o) Show

Evento que se caracteriza pela apresentação ao público-alvo de entretenimento, com fim cultural ou não, envolvendo principalmente as áreas de música, dança ou teatro. Auxilia em campanhas para o público interno ou externo.

Providências necessárias

- Agendamento com antecedência com o (s) artista (s);
- Identificação de exigências de camarim, hospedagem e transporte;
- Produção de cenário, iluminação e som especializados;
- Divulgação para o público-alvo;
- Contratação de técnicos de iluminação e som;
- Contratação de equipes de: segurança, médica, apoio.
- A Produção deve ser realizada por empresa especializada. Nesse tipo de evento, não há espaço para amadorismo.





4.4 Eventos de honra, mérito ou homenagem

Assim como seu nome anuncia, os Eventos de honra, mérito ou homenagem, têm o objetivo de homenagear pessoas ou organizações. São eles:

a) Assinatura de protocolos e acordos

Evento que celebra o fechamento de parcerias envolvendo organizações, entidades e governos. É seguida a ordem de precedência nas assinaturas de protocolos de intenção, acordos de cooperação, convênios ou outros documentos que envolvam direitos e obrigações entre as partes. Nas sanções de Leis, Decretos, Portarias ou qualquer outro ato do poder público, assina primeiramente a autoridade líder, seguido das autoridades do gabinete e das respectivas áreas. O evento deve transcorrer em no máximo duas horas.



Figura 35 - Assinatura de Acordo de Cooperação Técnica entre O Arquivo Nacional, a Fundação Biblioteca Nacional (FBN) e o Instituto Brasileiro de Museus (Ibram) - Rio de Janeiro (2011)

Fonte: Assinatura de Acordo de Cooperação Técnica entre O Arquivo Nacional, a Fundação Biblioteca Nacional (FBN) e o Instituto Brasileiro de Museus (Ibram) - Rio de Janeiro (2011)

Providências necessárias

- Estabelecer o local, em comunhão com a outra parte envolvida;
- Definir programação;
- Preparar a implementação de infraestrutura;
- Providenciar contratação de pessoal: recepcionistas, mestre de cerimônias, fotógrafos, garçons, entre outros.



- No documento, os critérios protocolares determinam que as assinaturas sejam alinhadas duas a duas, com a principal autoridade assinando à direita, enquanto a autoridade seguinte assina à esquerda;
- O documento deve ser passado à principal autoridade que o devolve para o responsável do Cerimonial,
- O cerimonial repassa o documento para a autoridade subsequente assinar;
- Sequência sugerida: composição de mesa, leitura do objeto do acordo pelo mestre de cerimônias, assinaturas, pronunciamentos, encerramento com a principal autoridade presente.



b) Colação de grau

A colação de grau é o mais importante evento das Instituições de Ensino Superior, pois marca a conclusão de curso dos formandos. É considerada uma solenidade formal da instituição e envolve um número elevado de participantes.

Roteiro protocolar

- Abertura com o Mestre de Cerimônias;
- Composição da Mesa de Honra, com a entrada solene do Reitor, acompanhado das autoridades presentes, Paraninfo e Patrono;
- O Reitor senta-se ao centro;
- Entrada triunfal dos formandos;
- Abertura oficial dos trabalhos pelo reitor;
- Execução do Hino Nacional;
- Culto ecumênico ou bênção especial;
- Momento solene: discurso do orador da turma, juramento e leitura nominal dos formandos pelo secretário da sessão;
- Concessão do grau acadêmico e entrega simbólica dos diplomas;
- Discursos: em nome da turma, do patrono, do paraninfo;
- Homenagens: professores, pais, mérito acadêmico, nome da turma, falecidos durante o curso, entre outros;
- Pronunciamento de autoridade presente;
- Pronunciamento e encerramento da solenidade pelo reitor.

Providências necessárias



- Identificar e adequar o local do evento;
- Enviar convites com antecedência de 30 dias;
- Contratar equipes de: cerimonial, decoração, segurança.
- Contratar técnicos de som e iluminação.
- Ensaio com os formados e técnicos de som e iluminação devem acontecer com antecedência.

c) Entrega de medalhas ou placas comemorativas

Evento caracterizado pela entrega de medalhas ou placas a uma ou mais pessoas homenageadas.

Roteiro protocolar

- Mestre de cerimônias inicia a cerimônia;
- Composição da mesa de honra;
- Entrada triunfal do homenageado, que se sentará à mesa ou em local designado;
- Execução do Hino Nacional;
- Leitura de breve histórico sobre a honraria concedida;
- Leitura do currículo do homenageado, ressaltando seus méritos e o motivo da escolha;
- Entrega da homenagem;
- Pronunciamento de agradecimento do homenageado;
- Outros pronunciamentos;
- Pronunciamento final do anfitrião.

Providências necessárias



- Agendar local adequado ao evento ou adequar espaço na própria organização;
- Providenciar contratação de pessoal: recepcionistas, mestre de cerimônias, garçons, fotógrafos, entre outros;
- Definir e contratar decoração para o ambiente;
- Enviar convites com antecedência de 30 dias.
- Quando há a entrega para vários homenageados, é necessário seguir a ordem de precedência;
- Esse formato de evento é também empregado para a Entrega de Cha-



ve da Cidade.

d) Solenidades de posse e transmissão de cargo

Eventos que marcam a investidura num cargo público ou a transferência de poder de um cargo. São eventos que seguem ritos protocolares ímpares, dependendo do tipo da organização (governamental ou privada) e do status do empossado.



Figura 36 - Solenidade de Posse do Ministro das Cidades, Agnaldo Ribeiro- Brasília (2012)

Fonte: Foto: Roberto Stuckert Filho/PR http://blog.planalto.gov.br/page/2/?s=posse&btn_sub_x=0&btn_sub_y=0

Roteiro Protocolar

- Mestre de cerimônias inicia a cerimônia;
- Composição da mesa de honra, com o anfitrião - quem deixa o cargo – sentado ao centro;
- Execução do Hino Nacional;
- Leitura do Termo de Posse com o recolhimento das assinaturas;
- Leitura do resumo das principais ações realizadas pela gestão finda
- Palavra de quem deixa o cargo;
- Leitura do currículo do empossado;
- Palavra de quem toma posse;
- Encerramento com pronunciamento da maior autoridade presente.

Providências necessárias



- Planejar de forma rigorosa toda a logística do evento;
- Adequar o local conforme as particularidades do evento;
- Enviar convite com antecedência de 30 dias;
- É fundamental um cerimonial planejado e refinado.

4.5 Eventos sociais

Chegamos ao último tipo de evento apresentado nesta aula, os eventos sociais. Saiba mais sobre cada um deles:

a) Casamento

É o evento que marca a união entre duas pessoas. O vínculo pode ser firmado através de contrato civil com ou sem a benção religiosa. A maioria dos casamentos é composta pela celebração religiosa e recepção para os convidados. Evento que requer planejamento antecipado. Pode ser realizado em ambientes abertos ou fechados, em diferentes horários e estilos.

Providências necessárias

- Definir a data, o horário e o formato do casamento (simples ou luxuoso, clássico ou despojado);
- Definir e agendar o local da cerimônia religiosa e da recepção com antecedência de um ano;
- Providenciar documentação em cartório com antecedência de oito a seis meses;
- Definir e elaborar lista de convidados;
- Pesquisar e escolher: bolo, doces, cardápio e lembranças com antecedência de oito meses a um ano, dependendo da cidade;
- Pesquisar e definir decoração da cerimônia religiosa e do ambiente de recepção;
- Pesquisar e definir entre DJ, música ao vivo ou ambos para cerimônia religiosa e recepção, com antecedência de seis meses a um ano;
- Pesquisar e definir fotógrafos e serviço de iluminação com antecedência de seis meses a um ano;
- Pesquisar e escolher equipe de cerimonial com antecedência de seis meses;
- Definir roupas dos noivos – aluguel ou confecção, com antecedência de seis meses;



- Definir os padrinhos de casamento com antecedência de quatro meses;
- Pesquisar e escolher o convite com antecedência de seis meses;
- Elaborar lista de convites com os pronomes de tratamento a serem usados no envelope;
- Enviar convite para a gráfica com antecedência de seis meses;
- Efetivar todos os contratos;
- Providenciar contratação de **calígrafo** ;
- Proceder o envio dos convites e da lista para o calígrafo com antecedência de quatro meses;
- Fazer a entrega dos convites com antecedência entre dois meses (convidados de outros estados e padrinhos) e um mês (demais convidados);
- Marcar reunião com os serviços contratados no local do evento quinze dias antes do evento;
- Realizar ensaio geral com padrinhos e noivos uma semana antes do casamento;

A-Z

calígrafo
profissional com caligrafia trabalhada, elaborada e rebuscada que escreve o endereçamento nos envelopes dos convites de eventos cerimoniais.

b) Festa de 15 anos ou baile de debutantes

O aniversário de 15 anos para as meninas marcam a passagem para a vida adulta. A festa que deriva da palavra francesa début significa estréia, início. No Brasil, a festa se tornou extremamente popular na década de 50. Para economizar, as famílias passaram a realizar festas em conjunto nos clubes. Num só dia, várias meninas eram apresentadas à sociedade. Na década de 80, as meninas passaram a preferir presentes ou viagens no lugar da festa.

Nos anos 90 e 2000, a comemoração voltou e reavivaram tradições como a troca do vestido e as velas.

Providências necessárias

- Definição de data e local;
- Definição de lista de convidados;
- Definição de serviços de: buffet, decoração, cerimonial, fotografia, filmagem, som e iluminação;
- Definição de lembranças;
- Definição e confecção de convites;
- Definição de cerimonial da festa.



- O tema da festa deve expressar a personalidade da aniversariante.

c) Bodas

A palavra “boda” vem do latim e significa o ato de se fazer os votos matrimoniais. É o evento que celebra o aniversário de casamento.

Para comemorar cada um dos aniversários, existe um material que o representa, indo dos mais frágeis aos mais fortes, significando o aumento da resistência da relação com o passar dos anos. As bodas mais conhecidas e comemoradas são as de prata (vinte e cinco anos de casamento) e as de ouro (cinquenta).

Providências necessárias

- Definição de data e local;
- Definição de lista de convidados;
- Definição de serviços de: buffet, decoração, cerimonial, fotografia, filmagem, som e iluminação;
- Definição de lembranças;
- Definição e confecção de convites;
- Definição de cerimonial da festa.
- O convite pode fazer alusão ao elemento representativo da boda. Exemplo: convite com detalhes em dourado para a Boda de Ouro;
- Nos convites, devem constar os nomes dos filhos do casal;
- Em algumas religiões, há a cerimônia de renovação dos votos.



Apesar de terem sido listados muitos eventos, é importante lembrar que existem inúmeros outros. Portanto, é sempre importante pesquisar sobre o evento que se pretende planejar, para saber em qual tipologia ele melhor se adéqua. Por isso, vá a um site de busca na internet, como o google, e procure mais referências sobre tipos de eventos. Assim você enriquecerá suas informações ainda mais.

Resumo

Apresentei nesta 4ª. aula tipos diferentes de eventos que estão divididos em:

coloquiais, expositivos, competitivos, de honra, e sociais.

Os eventos coloquiais têm o objetivo do entretenimento, da confraternização, são sempre planejados com uma refeição ou lanche durante a sua programação. Os eventos expositivos têm como função principal expor, exhibir, divulgar ou promover a organização, o governo ou produtos, tendo ou não objetivos mercadológicos, ou seja, a venda. Os eventos competitivos envol-



vem sempre uma disputa, uma competição entre os participantes, como os torneios e os concursos.

Os eventos de honra têm como propósito homenagear uma ou mais pessoas são bons exemplos as refeições de grau, as solenidades de posse e as entregas de medalhas. Por último, temos os eventos sociais, que são os eventos com que mais temos contatos. Entre os eventos sociais, destacam-se os casamentos, as festas de 15 anos e as bodas.

Atividade de Aprendizagem



1. Você é secretária (o) do presidente de uma rede de supermercados. Na próxima semana, o presidente fará uma reunião com seus 10 maiores fornecedores. O presidente pediu a você que a organize na sala de reuniões da empresa. Elabore o planejamento dessa reunião, levando em consideração o que você estudou nas aulas 3 e 4.

Você viu quantos tipos de evento existem e que são da responsabilidade do profissional de planejamento e organização de eventos? Para que tudo aconteça da forma correta, é necessário justamente planejamento e organização. Na próxima aula, apresentarei a importância do planejamento para a área de eventos. Você reconhecerá os objetos do planejamento e a forma adequada de analisá-los.



Aula 5 - Planejamento

Objetivo:

- compreender a necessidade de planejamento amplo e criterioso para a realização de qualquer evento.

Caro/a estudante

Você está iniciando agora sua 5ª. aula desta disciplina e, pelo título e por seu objetivo, é possível imaginar que evento e planejamento estão estreitamente ligadas, tanto pela necessidade de que tudo corra bem, como para facilitar o preparo do mesmo. Na verdade, vamos saber como se faz para planejar qualquer tipo de evento, o que temos que pensar, imaginar e prever para o nosso evento ser um sucesso.

A realização de um evento é trabalhosa, exige responsabilidade e profissionalismo. Como o evento acontece ao mesmo tempo em que é “consumido” pelos participantes, qualquer falha compromete o conceito/imagem de quem o promove e de quem o organiza.

Planejar é pensar estrategicamente todos os processos que envolvem a organização de um evento.

Para os realizadores terem os objetivos plenamente atingidos, é essencial que se faça um criterioso planejamento, que envolva todos os aspectos de um evento, entre eles: públicos, recursos, fatores condicionantes, orçamento, acompanhamento, controle e avaliação.

Portanto, o planejamento é fundamental ao desenvolvimento de qualquer acontecimento, pois através dele são definidas as estratégias para o evento atingir seus objetivos.

Anterior à fase de planejamento, cabe à organização/governo a decisão de fazê-lo, nessa etapa, é importante que o evento seja escolhido respeitando



suas características e a sua finalidade. Parte do sucesso do evento é escolher a tipologia que melhor se adequa ao que a organização/governo se propõe.

Como vimos na aula anterior, há uma imensa variedade de tipos de eventos e alguns com vários traços em comum. O importante é sabermos que não importa se faremos uma rodada de negócios ou um coquetel, as etapas que envolvem o planejamento de qualquer evento serão sempre as mesmas, mesmo que os eventos tenham características completamente distintas.



Cabe ao profissional de eventos, através do seu conhecimento técnico e do bom senso, acertar os recursos e os ambientes disponíveis para o formato, tamanho e tipo de evento planejado.

O planejamento de eventos, independentemente de seu tipo e tamanho, passa pela construção de três bases sólidas: os objetivos, os públicos e as estratégias.

5.1 Objetivos

Os objetivos de um evento são as metas que se quer atingir, é a sua finalidade. Independentemente se o evento é público-institucional ou promocional, os objetivos são aspectos essenciais para criar, estabelecer, firmar, manter e divulgar o conceito e a imagem de uma organização, pessoa, ou produto.

Normalmente, os objetivos definirão a tipologia mais adequada para o alcance dos propósitos da organização.

5.2 Públicos

Os públicos de um evento são os segmentos que se pretende alcançar com a sua realização. Cada organização tem seus públicos (interno, externo e misto), porém, durante o planejamento do evento, os públicos são definidos entre público-alvo e público estratégico.

O **público alvo** é a quem o evento é direcionado, para quem o evento é feito, enfim, são os participantes do evento. Neste caso, uma organização pode realizar uma confraternização apenas para os funcionários e seus familiares, neste caso, tendo como público-alvo do evento o público interno da empresa. Ou numa outra situação, realizar uma feira para atrair clientes, neste caso, o público-alvo do evento será um segmento do público externo



da empresa.

O **público-estratégico**, por sua vez, é formado pelos segmentos que irão contribuir de forma significativa para o sucesso da realização do evento. Normalmente, são público-estratégicos os patrocinadores, os apoiadores, as empresas terceirizadas, a imprensa, os fornecedores, enfim, são todos aqueles que podem contribuir positivamente ou negativamente para o evento.



Eventos são instrumentos de comunicação dirigida, que proporcionam condições de uma organização ou governo atingir todos os seus grupos de interesse, priorizando cada público.

5.3 Estratégias

Estratégia é a utilização de forma apropriada dos recursos disponíveis para o alcance dos objetivos definidos e os resultados previstos de um evento. No planejamento de qualquer evento, são consideradas estratégias:

- Definição da equipe organizadora;
- Programação;
- Definição dos recursos financeiros;
- Orçamento;
- Formato do evento;
- Fatores condicionantes;
- Local do evento;
- Data e horário do evento;
- Programação visual;
- Comunicação.

Veja os detalhes de cada estratégia citada acima:

a) Definição da equipe organizadora

Ainda é muito comum encontrar empresas que erroneamente entendem que os eventos são atividades de pequena importância ou que qualquer pessoa sabe realizar. Normalmente, o resultado de eventos organizados por amadores são a ausência de planejamento, atropelos, indisciplinas, ações desastradas e má organização, o que consequentemente provoca prejuízos para a imagem da organização promotora do evento.

Se você trabalha numa pequena empresa, sem um departamento de eventos, ou numa grande empresa com um setor responsável por essa área, é primordial que valorizemos as qualificações profissionais. Não há nada mais



sem profissionalismo que realizar eventos colocando pessoas sem qualificação para ocuparem funções. O resultado é desastroso!

Portanto, seria de muito bom senso a contratação de uma empresa especializada. Porém, como o porte e as estruturas das empresas são muito diferentes, nem sempre isso acontece. Temos então, duas situações: evento com produção terceirizada ou com produção própria. Nas duas situações, é necessária a definição de uma equipe organizadora.

– Produção terceirizada

Neste caso, já sabemos que contratamos uma empresa especializada em eventos. Essa contratação pode ser feita por via direta ou por licitação/concorrência.

Na *contratação direta*, observa-se na empresa a experiência técnica no tipo de evento a ser realizado, a qualidade dos serviços, a competência comprovada, a tradição, o conceito no mercado, custos, fornecedores, estrutura física, entre outros. Neste caso, a contratação é feita via contrato, no qual as empresas firmam compromissos mútuos.

A *contratação por licitação ou concorrência* é obrigatória nas empresas públicas e nas áreas governamentais. Neste tipo de contratação, o que prevalece é o custo dos serviços, quem ofertar o menor preço, vence a licitação ou a concorrência, a qualidade da empresa praticamente não é levada em consideração.

Mesmo com a contratação de uma empresa bem conceituada, será fundamental uma equipe formada por membros da empresa (que tenham poder de decisão) que possam definir, acompanhar e fiscalizar o andamento das ações empreendidas pela empresa terceirizada. Caso a empresa tenha um departamento de eventos, esse trabalho cabe a ele.

A-Z

Empresa terceirizada
Empresa contratada por outra
para a transferência de funções.

– Produção própria

A empresa decide realizar todas as etapas do evento com o trabalho de seus próprios funcionários. Nesta situação, é definida uma equipe ou comissão organizadora formada por profissionais de vários departamentos. Essa de-



finalização normalmente fica a cargo das gerências ou diretorias. Essa equipe organizadora ficará responsável por todas as etapas que envolvem o pré-evento, o evento e o pós-evento.

b) Programação

Programação é o conteúdo do evento, um roteiro contendo as atrações que foram pensadas para o público-alvo. Seja um evento técnico ou promocional, a programação deve seguir regras básicas, como:

- Estar de acordo com os objetivos;
- Estar de acordo com a filosofia da organização;
- Escolha de conferencistas e palestrantes pautadas no currículo, conceito e experiência de mercado;
- Escolha de profissionais de entretenimento (grupos musicais, de dança, teatro, culturais) baseadas no gosto do público-alvo, no perfil do evento, na qualidade e na credibilidade que gozam no mercado.

c) Definição dos recursos financeiros

Todo evento deve ser planejado e administrado com recursos humanos, materiais e financeiros. Os recursos financeiros dão sustentação aos demais recursos, sendo essenciais para a realização e sucesso dos eventos. Assim, quando a organização definir como política estratégica ou institucional a realização de um evento, deverá dispor e definir os meios necessários ao empreendimento.

Os recursos financeiros de um evento poderão ser provenientes 100% do orçamento da organização realizadora, ou poderão contar com:

- Patrocínios;
- Apoios;
- Venda de espaços ou stands do evento;
- Venda de ingressos/entradas/convites;
- Venda de materiais promocionais: camisas, bonés, chaveiros etc;
- Venda de alimentação e bebidas.

d) Orçamento



O orçamento de um evento é o cálculo de todos os seus custos. Em um cenário altamente competitivo, os profissionais de eventos devem pensar os orçamentos de forma que obtenham o máximo de qualidade com o menor custo. Para a conquista desse orçamento “enxuto”, é fundamental uma boa relação com fornecedores, patrocinadores e apoiadores a fim de manter as parcerias firmadas. O custo final deve ser analisado, comparado com o mercado e a concorrência e, se possível, negociado.

Para a elaboração do orçamento final, é necessário cotar os preços de todos os itens de um evento, sendo eles divididos em:

– Apoio logístico

É a infraestrutura fundamental para a operacionalização do evento, entre eles temos: insumos do público-alvo (bilheteria, alimentação, hospedagem, transporte, sinalização, ingressos, banheiros químicos), insumos de instalações (segurança, espaços, energia, água, palco, mobiliário), insumos do público-estratégico (alimentação, transporte, acomodação, necessidades de artistas, conferencistas, palestrantes, patrocinadores, fornecedores, empresas terceirizadas) e insumos do evento (fluxos de pessoas/equipamentos, programação, consumos diversos, limpeza e arrumação do pré, trans e pós evento).

– Apoio operacional

São os materiais diversos, de secretaria, de decoração, equipamentos audiovisuais, elétricos e eletrônicos.

– Apoio de pessoal

São as contratações de recursos humanos, como: recepcionistas, mestre de cerimônias, tradutores e intérpretes, garçons e maîtres, operadores de equipamentos, segurança, apoio médico-hospitalar, inclusive empresa de consultoria e assessoria para o evento.

– Taxas, tributos e seguros



São os impostos e taxas pagos à Prefeitura, como o ISS, além de outras taxas, como o ECAD e os seguros. Importante ressaltar que, para os eventos acima de pequeno porte, recomenda-se a contratação de seguro patrimonial, de acidentes pessoais ou de saúde.

e) Formato do evento

O formato do evento, como o próprio nome diz, é a sua forma, e está baseado no que a organização tem para oferecer e para quem quer oferecer. A partir daí, define-se primeiramente sua tipologia: palestra, almoço, café da manhã. Depois se definem outros aspectos, como moderno ou clássico, ousado ou tradicional, simples ou requintado, curto ou longo.

Para que o formato seja correto e coerente com os públicos do evento, é necessário que um posicionamento seja adotado pelo administrador do evento. Posicionamento é a estratégia de determinar, por meio de bom senso, intuição, pesquisa e avaliação, as necessidades do público-alvo que seu evento pretende atingir.

f) Fatores condicionantes

No planejamento de um evento, vários aspectos podem condicionar o sucesso de sua realização. Devem ser analisados com cuidado, são eles:

- **Aspectos climáticos** – fundamental para ser analisado se o evento for ao ar livre, pois podem ocorrer verdadeiros desastres. Mas, mesmo em ambientes fechados, este aspecto deve merecer cuidado. Imagine se os convidados não puderem chegar ao evento por conta de alagamentos tão comuns em algumas cidades? Analisar clima, sazonalidades e localização geográfica;
- **Aspectos regionais** – nosso país é imenso e há significativas diferenças entre as regiões. É prudente conhecer os regionalismos a fim de não cometer gafes e indelicadezas. Lembre-se também de analisar o calendário regional, incluindo os festejos religiosos, para não haver choques de eventos;
- **Aspectos culturais/sociais** – cada país tem seus ritos, cores, tradições, enfim, sua história. As regras de condutas sociais variam de acordo com o lugar. Aqui no Brasil é comum usar o preto no luto, já em países orientais, a cor representativa do luto é o branco. Outros bons exemplos de diferenças culturais são a alimentação, e a forma

A-Z

ISS

Imposto sobre serviços de competência dos municípios, podendo variar de 2% a 5% do faturamento mensal.



ECAD

Sigla do Escritório Central de Arrecadação e Distribuição, que recolhe o direito autoral pela utilização de músicas em eventos abertos ao público.



de cumprimentos das sociedades;



Figura 37 - Vénia é o tradicional cumprimento usado pelos orientais. (Quanto mais baixo, mais respeito demonstra-se. Não se admite o contato.)

Fonte: ilustrador



Figura 38 - Hongi é o nome deste cumprimento tradicional da Nova Zelândia. (Fecha-se os olhos ao encostar os narizes e as testas, é acompanhado de um aperto de mão ou colocação da mão direita no ombro do interlocutor.)

Fonte: ilustrador



Figura 39

Fonte: ilustrador

- **Aspectos políticos ou legais** – a legislação varia de um município para outro, imaginem em se tratando de estados e de países. Esses





aspectos devem ser analisados com muita atenção para evitar problemas com a justiça estrangeira.

Para um bom planejamento é fundamental analisar as variáveis-condicionantes. Os aspectos sociais e culturais não podem, de forma alguma, ser esquecidos. Lembre-se, o que é permitido para determinado país ou povo, pode ser uma fatal ofensa para outros.



g) Local do evento

Para a definição do local do evento, deve-se considerar a infraestrutura global, a quantidade de participantes e o estilo do evento.

– Infraestrutura

O local do evento deve obedecer a critérios de infraestrutura que contemplem a tipologia do evento. Entre os principais a serem observados, estão:

- Logística: tamanho, espaços, salas de apoio, banheiros, estacionamento, transporte urbano, vias de acesso, qualidade do local, limpeza, atendimento, segurança, serviços de alimentação, acomodação, proximidade de serviços essenciais como: bancos, farmácias, telefones, entre outros;
- Operacional: climatização, equipamentos elétricos, eletrônicos, operadores de som, luz, manutenção, entre outros;
- Pessoal: manobristas, seguranças, garçons, copeiras, e técnicos.

– Quantidade de participantes

O local deve comportar adequadamente e confortavelmente todos os participantes, convidados e a organização do evento. Alguns eventos podem necessitar de espaços diferentes durante sua realização. Um desses casos é o workshop que, por ser metade teórico, pode exigir, num primeiro momento, um lugar com os participantes sentados em modelo escolar, e no segundo momento, pode exigir um laboratório, ou uma área livre para as atividades práticas.

– Estilo do evento



Os estilos dos eventos são determinados pela disposição dos participantes, sendo eles:

- Estilo assembleia – os participantes ficam dispostos em plateia. Exemplo: encontros, congressos, fóruns, entre outros.
- Estilo Social – os participantes ficam dispostos ao redor de uma mesa para refeições. Exemplo: almoços, jantares, entre outros.
- Estilo Negócios – os participantes estão dispostos ao redor de uma mesa de negócios. Exemplo: teleconferência, reunião, entre outros.
- Estilo livre – os participantes não têm lugar fixo e ficam transitando pelo evento. Exemplo: vernissage, exposições, entre outros.

h) Data e horário do evento

As escolhas da data, do dia da semana e do horário podem definir o sucesso ou o fracasso de um evento. Neste caso, o bom senso deve prevalecer na hora de definir esses fatores.

– Data

- Consultar calendários locais, regionais, nacionais e internacionais, para não correr o risco de agendamentos paralelos;
- Evitar dias próximos aos feriados;
- Agendar eventos de acordo com datas comemorativas pertinentes às profissões ou atividades ligadas ao evento;
- Terça, quarta e quinta-feira são os dias em que comprovadamente há uma presença maior do público;
- Evitar sexta-feira, um dia tradicionalmente marcado por viagens;
- Considerar a cultura religiosa dos públicos: o brasileiro descansa no domingo, o árabe na sexta-feira, e o judeu, no sábado.

– Horário

- O horário segue a tipologia do evento: café da manhã no início do dia, o jantar no final, um encontro ou congresso durante todo o dia;
- Atentar para as diferenças culturais, na Itália, tira-se a sesta após o almoço;
- Prever atrasos utilizando margem de risco: o convite do palestran-

A-Z

sesta

tempo de descanso após o almoço, na hora de maior calor.



- te impresso com uma diferença de 15 minutos;
- Prever horários de almoço e coffee-break adequados à quantidade de participantes;
- Ter recursos variados para entreter a plateia em caso de atrasos: vídeos, shows, coquetel, dinâmicas, entre outros.

i) Programação visual

A programação visual é a identidade estética do evento e é definida basicamente pela logomarca, pelas cores do evento, pela decoração, iluminação e pelos inúmeros materiais informativos e promocionais, como: banners, faixas, painéis, entre outros. Têm como principais funções o registro do evento, sua identificação, além da captação da atenção do público-alvo através do seu forte apelo visual.

É essencial que haja uma harmonia de cores, formas e materiais na programação visual do evento. A logomarca do evento deve estar impressa na mesma cor e formato em todo e qualquer material do evento, dessa forma obtém a unidade harmônica desejada pela programação visual.

São materiais que auxiliam na identificação e registro do evento:

– Impressos

Bloco de anotações, cartões de agradecimento e boas vindas, certificados, convite, envelopes, fichas de inscrições, papel de carta, recibo, ticket de almoço e estacionamento, entre outros.

– Informativos

Regimentos, regulamentos, programação, anais eletrônicos e impressos, quadro de avisos, folhetos, folders, painéis, cartazes, crachás, adesivos, material para imprensa, mapa de acesso, prismas, entre outros.

– Promocionais

Camisetas, bonés, chaveiros, canecas, canetas, pastas e qualquer forma de brinde com a logomarca do evento.

A programação visual é o lado estético do evento. A forma como os participantes veem o evento. A programação visual registra e identifica o evento, além de chamar atenção do público-alvo.





Figura 40 - Brindes populares

Fonte:



Figura 41 - Brindes requintados

Fonte:

j) Comunicação

A comunicação constitui um dos elementos mais importantes para o evento, dela depende em boa parte o comparecimento do público e a repercussão na mídia. Por ser de grande relevância, pode ter as ações coordenadas pela assessoria de comunicação da própria organização realizadora do evento, ou de uma empresa terceirizada.



A comunicação desempenha a função de divulgar o evento para os mais diferentes grupos de interesse do evento e da organização realizadora, entre eles destacam-se a imprensa, o público-alvo, o público-estratégico e a sociedade.



São ações da área de comunicação do evento:

- Informar sobre o evento de forma geral e específica;
- Criar expectativas junto aos públicos;
- Elaboração de *press-kit* contendo: *release*, *briefing*, programação, regulamento, relação de patrocinadores, palestrantes e autoridades, além de materiais informativos e fotos.
- Divulgação em mais de um veículo do mesmo tipo. Exemplo: em mais de uma emissora de televisão;
- Divulgação para diferentes tipos de mídia, respeitando as características de cada evento:
 - Mídia impressa: jornais e revistas;
 - Mídia falada: rádio;
 - Mídia eletrônica: televisão e internet (sites, blogs, e-mails e comunidades virtuais);
 - Mídia externa: banners, busdoors, outdoors, carro de som, cartaz, faixas, folders, painéis, mala-direta, vídeos, entre outros.

Resumo

Esta aula apresentou como o planejamento é essencial para a boa execução de um evento, sendo três os pilares de um planejamento de eventos: os objetivos, os públicos, e as estratégias. A definição desses pilares consiste no planejamento de qualquer tipo de evento.

Os objetivos de um evento são as metas que a organização realizadora deseja alcançar com o mesmo, sendo que os públicos de um evento são divididos em público-alvo (a quem se destina a programação do evento) e público-estratégico (segmento que contribui para o sucesso do evento).

A espinha dorsal do planejamento são mesmo as estratégias. Nelas são decididas ações que irão refletir em todos os aspectos do evento. São decisões estratégicas num evento: a definição da equipe organizadora, a programação, a definição dos recursos financeiros, o orçamento, o formato do evento, os fatores condicionantes, o local do evento, a data e horário do evento, a programação visual e a comunicação.

A-Z

briefing

histórico do evento com dados completos.



Divulgação Jornalística X Divulgação Publicitária

Há diferença entre a divulgação jornalística e a publicitária. Em materiais de caráter informativo, a organização do evento estabelece um canal com o veículo de comunicação, em que prevalece a divulgação de um fato de interesse público, isso acontece nos releases e *briefing*. O veículo nesse caso divulga gratuitamente as informações contidas nesses materiais apenas se julgar um fato de interesse público. Já em materiais publicitários como outdoors, *busdoor* e vídeos publicitários, o objetivo é a venda de um produto ou serviço, neste caso, a relação entre organização do evento e os veículos de comunicação é caracterizada pela compra dos espaços para veiculação desses materiais (outdoor, *busdoor* e vídeos).



Figura 42

Fonte:



Atividade de Aprendizagem

- 1.** De acordo com o que você estudou, realize o planejamento do evento abaixo:

Evento: Visita empresarial à Fábrica de Calçados Pés de Anjo.

Especificações: Visita destinada aos familiares dos funcionários, que permanecerão durante duas horas conhecendo a empresa em que seus pais, esposos, esposas e filhos trabalham.

Planejamento: Deve conter todas as etapas: definição de objetivos, de públicos e de todas as estratégias (envolvendo: a definição da equipe organizadora, a programação, a definição dos recursos financeiros, o orçamento, o formato do evento, os fatores condicionantes, o local do evento, a data e horário do evento, a programação visual e a comunicação).

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

Planejar é ótimo, contribui bastante para o evento ocorrer sem incidentes, mas o planejamento não é suficiente para que o evento seja um sucesso. É preciso também uma boa administração. Para que você compreenda tam-





bém este elemento da organização de eventos, nossa próxima aula se dedicará ao tema. Até lá!





Aula 6 - Administração

Objetivos:

- identificar mecanismos para instalação do planejamento do evento;
- compreender que orçamento e patrocínio são sistemas que viabilizam o evento;
- reconhecer que é fundamental a administração das questões legais e dos riscos a que os eventos estão sujeitos;
- perceber como a tecnologia da informação vem revolucionando a área de eventos.

Olá, estudante

Durante a execução do evento, é fundamental que ele seja bem administrado e coordenado para, posteriormente, ser finalizado. Portanto, é essencial que haja um bom profissional para conduzir o evento construído no planejamento. Nesta aula, você compreenderá o que é preciso para administrar um evento. Vamos lá?

6.1 Patrocínio

Muitos eventos são custeados com recursos da própria empresa realizadora do evento, mas em muitos outros, tem-se o patrocínio como a principal fonte de renda de eventos como shows e festivais.

Alguns eventos seriam praticamente impossíveis de serem viabilizados sem o patrocínio de grandes marcas. Vocês conseguem imaginar uma Copa do Mundo ou uma Olimpíada sem nenhuma empresa patrocinadora?

- Patrocínio **não é uma doação**, é um investimento comercial;



Patrocínio em eventos é uma forma de parceria empresarial pela qual o evento recebe investimentos financeiros, humanos e materiais e, em contrapartida, a instituição patrocinadora explora o potencial comercial daquele evento junto a seus públicos de interesse através, principalmente, de materiais de divulgação e promocionais.os texto





- O patrocínio pode adquirir o formato de pagamento em dinheiro, de prestação de serviços, de suprimento de materiais e produtos ou de fornecimento de mão de obra.
- O patrocinador objetiva:
 - Sensibilizar e conscientizar sobre uma questão social;
 - Aumentar a lucratividade;
 - Promover sua marca;
 - Divulgar seu produto.

RELAÇÃO DE TROCA NO PATROCÍNIO

<u>O Evento</u>	<u>O Patrocinador</u>
• Busca diminuir custos; • Investimentos financeiros;	• Espaço para divulgação; • Melhorar a imagem; • Testar um produto;

O administrador do evento precisa compreender os benefícios que um evento pode proporcionar em termos de patrocínio, para então personalizar sua oferta. Isso quer dizer que não se deve “atirar para todo lado”. **Deve-se analisar quais empresas seriam um patrocinador em potencial de acordo com o que o evento tem a oferecer.**

Exemplos de Benefícios ao Patrocinador de Eventos

- Acesso ao público-alvo;

Um Encontro de Engenheiros e Arquitetos é uma boa oportunidade para empresas de materiais de construção exporem seus lançamentos e conquistar novos compradores.

- Melhoria ou Construção da imagem institucional;

Governos podem melhorar sua imagem patrocinando eventos para a grande massa, como Mutirões de Saúde, Eventos educacionais e Shows. Uma empresa privada pode patrocinar vários eventos de caridade, para promover uma imagem de empresa cidadã.

- Divulgação de produtos, serviços ou da própria marca;

Empresas de materiais esportivos patrocinam eventos esportivos e lançam seus produtos. Exemplo: Na Copa do Mundo de 2010 na África, a Adidas patrocinadora oficial do evento lançou uma nova tecnologia usada na bola



oficial dos jogos. A bola ficou conhecida como *Jabulane*.

– **Identificação com estilo de vida;**

Uma **Rave** ou um show de rock são excelentes oportunidades para fabricantes de bebidas alcoólicas, uma vez que o público é jovem e está motivado a experimentar novas coisas e emoções.

Um rodeio é uma ocasião favorável para o patrocínio de empresas de produtos agropecuários e confecções em couro.

– **Fortalecimento de Relacionamento com segmentos;**

Uma empresa patrocinadora de um show, normalmente recebe cotas de ingressos-cortesia que podem ser distribuídos entre os funcionários como forma de premiação ou como incentivo.

– **Oportunidade de merchandising;**

Uma empresa de refrigerantes, quando patrocina o Carnaval do Rio de Janeiro, pode ter em seu contrato de patrocínio a venda exclusiva de seus produtos nos camarotes e arquibancadas.



Figura 43 - Merchandising de Empresa de Telefonia Celular em Feira.

Fonte: http://paineisecia.com.br/imagem/servicos/eventos/1_g.jpg

– **Demonstração de produtos;**

Em Feiras Agropecuárias, empresas de maquinário agrícola podem fazer demonstrações de seus produtos, assim como em Feiras de Profissionais da Estética, novos equipamentos de estética podem ser demonstrados.

A-Z

Rave

é um tipo de festa que acontece em sítios (longe dos centros urbanos) ou galpões, com música eletrônica, têm longa duração, normalmente acima de 12 horas. Existem raves que duram dias. Nas raves há interação constante entre o público e os DJs que são os mestres de cerimônias da festa. Artistas plásticos, visuais e performáticos também podem apresentar seus trabalhos.



Merchandising: conjunto de técnicas de marketing responsáveis pela informação e apresentação do produto no ponto de venda, com o objetivo de aumentar sua rotatividade.



– Vendas;

Num festival de cultura, a empresa patrocinadora pode ter assegurado a venda de seus produtos.

Para que o patrocínio funcione como uma ferramenta estratégica na administração do evento, é essencial que seja elaborado um Plano de Patrocínio, onde sejam estabelecidos os direitos e obrigações de ambas as partes. Normalmente, o Plano de Patrocínio é dividido em cotas, sendo que, para cada cota existente, há um valor a ser investido pelo patrocinador com um conjunto de benefícios em mídias e exposições oferecidas pelo evento.

6.2 Orçamento

Forma de explanação visual da fixação dos custos e do cálculo da receita de um evento, em que custos são todas as despesas e receita, todas as formas de arrecadação financeira.

O orçamento tem por finalidade comparar os custos reais com a receita projetada.

FESTIVAL DE DANÇA REGIONAL Orçamento - Receitas e Despesas			
Despesas		Receitas	
(-) Cachês	12.000	(+) Bilheteria	43.000
(-) Local	8.000	(+) Venda de Alimentos	10.000
(-) Palco e Iluminação	15.000	(+) Venda de Bebidas	15.000
(-) Comunicação e Marketing	10.000	(+) Patrocínio	25.000
(-) Apoio de Pessoal	2.000	(+) Inscrições	2.000
(-) Apoio de Segurança /Médico	8.000		
(-) Seguros	1.000		
(-) Impostos e taxas	7.000		
(-) Despesas Totais	63.000	(+) Receitas Totais	95.000
Lucro/ Déficit		32.000	

Tabela Orçamentária Resumida

Os eventos normalmente têm um orçamento extenso dividido em suborçamentos detalhados, como: transporte, acomodação, pagamento de pessoal, divulgação, logística, alimentação, recursos operacionais, entre outros.

Exemplo:



Suborçamento de Transporte					
Item	Recurso	Descrição	Qtd	Valor Unitário	Valor Total
01	Ônibus- tipo Van	Locação de uma diária de veículo de 15 lugares, ano 2009.	03	5.000	15.000
02	Veículo popular	Locação de uma diária. Com ar/ 4portas.	01	120	120
03	Combustível	Gasolina (litros)	120	2,80	336
Total - Suborçamento de Transporte					15.456

Redução de Custos em Eventos

Veja algumas formas de reduzir custos em um evento:

– Publicidade

Um evento novo necessitará de mais recursos em publicidade do que um evento já consagrado do público. Eventos inovadores conseguem um volume extraordinário de publicidade gratuita. Investindo em matérias não pagas divulga-se o evento e diminui-se o custo de publicidade paga. Outra forma importante é ter bem definido o público-alvo e utilizar veículos de comunicação que atendam esse segmento específico, evitando desperdício. Exemplo: Um evento que tem como público-alvo dermatologistas, não tem sentido divulgar na televisão que é uma mídia cara e visa atender à grande massa (quem é ou não dermatologista). O ideal seria divulgar em revistas e sites da área, sindicatos, associações, clínicas e hospitais.

– Equipamentos e materiais

Fornecedores de produtos e serviços têm períodos de baixa demanda em que os preços estão reduzidos. Importante levantar esses períodos para planejar a organização do evento.

– Brindes

Pode-se negociar com fornecedores antigos a oferta de brindes em troca de espaço para a exposição ou venda de produtos.

– Custos de aluguel

Componentes de logística, como tendas, stands, tabladros e geradores podem ter seus custos reduzidos, através de negociação com os fornecedores com contrato para outros eventos.

– Voluntários

Em alguns eventos, podem-se substituir funcionários remunerados por vo-



luntários, de preferência, estudantes de eventos, turismo, relações públicas e secretariado que tenham conhecimentos elementares da área. Mesmo assim, precisarão passar por treinamento.

- Análise de prioridades de custos

Em alguns momentos, pode surgir a necessidade de redução de custos no evento. Neste caso, deve-se analisar as prioridades e avaliar os impactos na redução de custos de uma área e em outras de forma indireta.

6.3 Questões legais e riscos

Para a realização de um evento, é preciso verificar as questões legais e de risco, afinal, deve-se pensar na segurança dos participantes. Por isso, separei aqui algumas informações importantes a respeito do assunto. Acompanhe:

Propriedade do evento

Primeiramente, é importante definir quem é o proprietário do evento. Pode ser uma comissão, o coordenador do evento, ou o diretor da empresa realizadora. A partir dessa definição, temos como consequência natural a responsabilidade legal, isto é, as obrigações.

Nos contratos, usam-se os termos jurídicos “individualmente responsável” ou “conjuntamente responsáveis” para atribuir os deveres de cada uma das partes. Esses aspectos devem estar presentes em todos os contratos de prestação de serviços de pessoas físicas (pessoas que possuam CPF) ou jurídicas (empresas e instituições que possuam CNPJ).

O código civil define as responsabilidades nas contratações de serviços terceirizados, enquanto que o código civil assegura o direito dos consumidores de eventos, e a legislação trabalhista trata dos direitos dos funcionários dos eventos. O responsável pelo evento deve estar ciente das implicações, quando não cumpridas as exigências legais.

Código do Consumidor

O consumidor de eventos é amparado legalmente pelo Código Civil e pelo Código de Defesa do Consumidor. Deve-se ter conhecimento sobre essas legislações para que a aplicabilidade de um evento não implique restringir nenhum direito do cidadão.



Cuidados

1. Propaganda – não divulgue o que o evento não pode cumprir;
2. Programação – descrição detalhada das atividades técnicas e de entretenimento;
3. Custos e despesas adicionais – descritas e detalhadas em materiais informativos e no site do evento.
4. Funcionários - devem ser treinados para lidar gentilmente com situações de insatisfação do público.

Precaução

Este princípio trata de cuidados para evitar danos. Um dos mais básicos é evitar que o evento cause danos a quem não está no evento, mas ocupa a vizinhança. Na fase de planejamento e montagem do evento, é importante dialogar com os vizinhos para evitar problemas.

Também é necessário estar atento à segurança do trabalhador. Todos os envolvidos no evento devem utilizar os equipamentos de segurança conforme sua função ou cargo ocupado.

Em eventos realizados em locais com elevador, ou ainda com montagem de palcos, arquibancadas, palanques ou estruturas de suporte, é essencial a vistoria do CREA (Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia) e do Corpo de Bombeiros.

Principais áreas de Riscos

- Administração – o local e as condições de trabalho devem primar pela segurança do funcionário através da obrigatoriedade do uso de equipamento de segurança;
- Comunicação e Marketing – não pode exagerar nas qualidades do evento, vendendo ou promovendo o que não existe;
- Saúde – cuidados com a higiene e a limpeza, além da disponibilização de profissionais da área da saúde, são importantes aspectos a serem planejados;
- Segurança – atenção especial para essa área que precisa se adequar



ao formato de evento. Um Show de Rock exige mais segurança que uma Conferência sobre Diabetes pela própria natureza, local e participantes dos eventos em questão;

- Transporte – tanto de pessoas como de mercadorias são expostos a riscos constantes. Requer atenção na contratação e treinamento de motoristas.
- Meio ambiente – o evento jamais pode ferir a legislação ambiental. Atenção para eventos realizados em sítios ou chácaras;
- Multidões – gerenciar os fluxos de pessoas, os ruídos e a venda de bebidas é essencial para assegurar a segurança de todo o evento. Quando se tem eventos com multidões, os riscos se multiplicam em proporção superior a quantidade de participantes. Aqui o risco é total.



Figura 44 - Equipamentos de segurança

Fonte:



Mesmo que o evento seja gratuito, e em locais públicos, o proprietário do evento responde legalmente e civilmente por qualquer acidente ocorrido, no evento e, em alguns casos, nas proximidades do evento.

A-Z

softwares

Qualquer programa que dita a forma como um computador executará uma tarefa. São exemplos de software: Word, Excel, Corel Draw, Photoshop, entre outros.

6.4 Tecnologia

Atualmente, a tecnologia da informação está presente em todas as etapas de um evento. Seja no planejamento, na execução ou na finalização, o uso do computador, dos e-mails, da internet e dos **softwares** de gerenciamento são ferramentas que já fazem parte dos eventos e que a cada dia estarão mais presentes.



Hoje, há eventos que dependem dos mais variados recursos tecnológicos e outros que, inclusive, são realizados apenas virtualmente. A tecnologia está tão presente que até mesmo uma simples palestra é comumente realizada com projeção via *data-show*. Está se tornando raro encontrar uma sem esse recurso.

Na área da comunicação, a tecnologia revolucionou na produção de materiais publicitários que antes eram artesanais e também através das inúmeras possibilidades de divulgação: e-mails, mala-direta virtuais, comunidades virtuais, sites, entre outros.

Mas, ultimamente, o que está sendo a grande contribuição tecnológica para a área de eventos são os softwares de gerenciamento e controle de eventos. Eles organizam bancos de dados, registram reservas, efetuam inscrições, constroem orçamentos, gerenciam os lugares, as vendas e o marketing e ainda confeccionam planilhas cruzando dados diferentes de outros softwares.

O planejamento deve contemplar o uso racional e estratégico desses recursos, pesquisando novas alternativas que possam facilitar, dinamizar ou inovar os próximos eventos.

Resumo

Nesta 6ª. Aula, foi lhe apresentado que a administração de eventos envolve o gerenciamento de orçamentos, patrocínios, questões legais, riscos e o uso das novas tecnologias.

Os patrocínios são parcerias comerciais entre o evento e uma instituição, segundo as quais as duas partes saem ganhando, através de um contrato que estabelece os direitos e as obrigações de cada um. Portanto, patrocínio não é doação. Nada de ir “pedir uma ajudinha” ao empresário, você irá propor uma parceria de negócio.

Não podemos esquecer que o orçamento é uma análise de receitas estimadas e dos custos previstos. Essa análise deve ter como conclusão o lucro, para o evento ser viável. Caso o evento tenha um déficit, deve-se refazer o planejamento ou, em alguns casos, o mais prudente é não realizá-lo.

Evento implica responsabilidade por parte de quem o realiza, portanto conhecer a Legislação Trabalhista, o Código Civil, o Código de Defesa do Consumidor e a Legislação Ambiental é o primeiro passo para não cometer in-



frações.

Hoje não existe evento sem tecnologia, em todas as etapas de um evento a tecnologia está presente para agilizar os processos, dinamizar os resultados, auxiliar na comunicação ou simplesmente para entreter.



Atividade de Aprendizagem

1. De acordo com o que você estudou, defina a administração do evento que você planejou na aula passada.

Evento: Visita Empresarial à Fábrica de Calçados Pés de Anjo.

Itens a elaborar:

- Plano de Patrocínio;
- Orçamento;
- Identificação dos Riscos da Visita.

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

Chegamos ao final de mais uma aula. Você está conseguindo captar as informações? Se achar necessário, releia as aulas, aprofunde-se mais. Novas leituras sempre são bem-vindas. Para a próxima aula, trataremos da coordenação e execução, pois além de planejamento e administração, um evento precisa de Coordenação.

Aula 7 - Execução e coordenação

Objetivos:

- reconhecer detalhes da implementação prática do evento; e
- identificar os aspectos que devem ser considerados na logística, no operacional, nos recursos humanos e no monitoramento das atividades.

Olá estudante

Estamos chegando à penúltima aula. Aqui você irá compreender que a coordenação da logística, da montagem do evento e o monitoramento das atividades são ações que acontecem com o decorrer do evento, para que a execução seja perfeita, pois é impossível pensar um evento sem uma estrutura que coordene os serviços, as pessoas e todos os processos de montagem do evento.

7.1 Logística

Logística é a infraestrutura necessária para o evento ocorrer. A logística é responsável pelo fornecimento de todos os tipos de suporte, diretos ou indiretos, para a realização do evento.

Podemos dividir a logística em vários tipos de insumos: de instalação, para os públicos alvo e estratégico e os insumos do próprio evento. Veja os tipos de insumos disponíveis:

Se você não se lembra do que são insumos, busque nas aulas anteriores e encontrará a informação que precisa.



a) Insumos de instalações

As instalações contemplam não somente o local e seus espaços, mas tam-



bém segurança, energia, água, palco, mobiliário, sinalização, entre outros. As instalações devem adequar-se ao estilo do evento.

Estilo Assembleia – necessitará de espaços que contemplem auditórios e salas que possam dispor cadeiras em formato de plateia. O estilo assembleia permite os formatos:

- Auditório: com cadeiras em linhas paralelas na horizontal; se as cadeiras forem intercaladas, obter-se-á uma melhor visualização da mesa de honra ou diretora;
- Escolar: com cadeiras universitárias, com mesas ou pranchas, em linhas verticais, como numa sala de aula. Este estilo perde 40% do espaço útil;
- Espinha de peixe: com cadeiras e mesas ou pranchas, colocadas na diagonal, assemelhando-se a uma espinha de peixe. Este estilo é utilizado quando a visibilidade da mesa diretora não é boa. Este estilo perde 40% do espaço útil;
- Em U, O, T ou em forma de pente: Estes formatos perdem 60% do espaço útil.



Figura 45

Fonte:

Formato Auditório



Figura 46

Fonte:

Formato espinha de peixe



Figura 47

Fonte:

Estilo Social – o local deve ser adaptado de acordo com o tipo do evento – almoço, jantar ou banquete. Admite-se uma ou várias mesas.

Estilo Negócios – o local deve atender ao conforto dos participantes e à natureza do estilo. Portanto, exige-se lugar calmo, com acústica controlada, mesa de reunião e demais recursos disponíveis.

Estilo Livre – o local deve ser adequado ao evento, que tanto pode ser um show ao ar livre para cinco mil pessoas ou um vernissage.



OUTROS ASPECTOS DAS INSTALAÇÕES

Existem outros aspectos das instalações que é necessário que você conheça. Veja:

Infraestrutura

- Cobertura ou tenda com tamanho proporcional à área disponível. Deve ser usado material anti-inflamável e resistente a ventos fortes e tempestades;
- Piso antiderrapante;
- Banheiros químicos compatíveis com o evento e o público;
- Acesso a cadeirantes;
- Montagem de palcos, palanques, tablados;
- Geradores elétricos para suportar a sobrecarga de energia;
- Sistema de Iluminação condizente com o tipo de evento e que valorize a decoração;
- Sistema de som adequado ao tamanho do local e ao formato do mesmo. Eventos com apresentações e shows de cantores e bandas exigirão uma estrutura de som mais elaborada e complexa;
- Sistema de refrigeração adequado ao ambiente, o usual é o ar- condicionado para ambientes fechados e a **aspersão** para ambientes abertos.

A-Z

aspersão

É um sistema de refrigeração em que a água potável é filtrada, pressurizada por um equipamento e lançada na atmosfera sob pressão, gerando uma diminuição da temperatura e elevação da umidade relativa do ar no ambiente.

Espaços

Os insumos de instalações também são responsáveis por outros espaços que servem de apoio à estrutura do evento. São eles:

- **Secretaria de Eventos** é um espaço utilizado no pré, trans e pós – evento.

No *pré-evento*, é encarregada de: atualização e controle de inscritos; envio e organização das correspondências; serviço de telemarketing; produção de materiais impressos (crachás, certificados, anais, pastas, blocos) e outros (camisa, bonés) que serão entregues no momento do evento e também pela montagem dos kits secretaria para o dia do evento.

Nos *dias do evento*, a secretaria é responsável pela estrutura de recepção do evento, tendo como atribuições: a recepção dos participantes; registro de



novas inscrições; emissão de recibos; entrega de material (crachás, pastas, material informativo, certificados e anais); controle de presença; atualização de endereços; informações gerais; atendimento às outras salas de apoio e ao auditório central.

No *pós-evento*, são atribuições da secretaria dos eventos: relatório final; cartas de agradecimento; conferência e devolução de materiais e equipamentos.

- **Sala VIP** é o local utilizado para recepcionar autoridades, patrocinadores, convidados e palestrantes. Lugar onde se promove o contato entre a empresa realizadora e esses públicos. A sala VIP deve ser elaborada com decoração discreta, contendo: sofás, poltronas, mesas de apoio; material informativo e promocional; recepcionistas, serviços de apoio e banheiro normal ou químico.
- **Sala de Imprensa** é o local organizado para a recepção e atendimento da imprensa e para realização das entrevistas. Deverá ser montada com: mesas de reuniões, computadores com acesso à internet, impressoras e copiadoras, linhas de telefone, fax, material informativo do evento, serviços de apoio e com a presença de recepcionistas.
- **Sala de Comissões** é o local usado para discussões e decisões sobre a programação do evento. Deve ser elaborada contendo: mesa de reunião, linhas de telefone, fax, material e serviços de apoio.
- **Sala Médica** é o espaço destinado a serviços ambulatoriais. A elaboração deve atender às exigências legais. As secretarias municipais ou estaduais podem ou não realizar a montagem e o atendimento. Pode-se terceirizar esse serviço com a contratação de empresa especializada.
- **Sala de Segurança** é o espaço destinado à equipe de segurança privada ou policiamento destinado a cobrir o evento. Deve ser montada com mesas, cadeiras, armários, linhas telefônicas serviços de apoio e rádio.
- **Cabines** são espaços menores onde são realizados serviços específicos como sonorização, iluminação e **tradução simultânea**. Receberão a montagem de acordo com seu objetivo.

Segurança

- Extintores de incêndio conforme exigências do Corpo de Bombeiros –



Otradução simultânea: na tradução simultânea, os participantes recebem fones de ouvido na entrada do evento mediante controle de documentos. Através do fone o participante recebe a tradução em tempo real de um profissional que está localizado em uma cabine. Não há espaço para amadorismo, é necessária a contratação de empresa especializada.



- Metragem X Quantidade X Tipo de extintor;
- Saídas de emergência compatíveis com a quantidade de público;
- Sinalização de vidros transparentes, degraus, rampas, saídas de emergência e extintores;
- Laudo do CREA sobre as condições de elevadores e estruturas de palco, palanque e tablados;
- Laudo do Corpo de Bombeiros sobre a viabilidade e segurança da estrutura do evento.

b) Insumos para os públicos

Estes insumos são destinados ao público-alvo e ao público-estratégico.

São considerados insumos para o público-alvo toda a infraestrutura para o atendimento aos participantes do evento.

Entre os **insumos do público-alvo**, merecem destaque:

- Bilheteria - deve ser de fácil acesso ao público. Dependendo do evento, o ideal é existirem espaços espalhados pela cidade. A coordenação deve estar atenta para abastecer permanentemente a bilheteria de ingressos.
- Alimentação – o público participante necessita de opções variadas de alimentação. Em grandes eventos o usual é a montagem da praça de alimentação.
- Hospedagem – o evento precisa ser planejado analisando se a sede do evento tem acomodações suficientes para os participantes se hospedarem. Um evento no Rio de Janeiro, no mesmo período do Carnaval, corre o risco da falta de acomodações.
- Transporte – a coordenação deve ter cuidado ao escolher locais como sede dos eventos. Esses locais devem oferecer opções de deslocamento aos participantes. Dependendo do evento, caso a realização seja em locais distantes, como sítios e chácaras, a coordenação deve promover esse transporte.
- Sinalização – todo evento deve ser bem sinalizado para o seu público-alvo. Além de facilitar a participação do público no evento, tem a função de diminuir os pedidos de informações na secretaria dos eventos.
- Ingressos – como estratégia de marketing, o evento pode utilizar ingressos com acessos e preços variados, aumentando a participação



do público e a lucratividade.

Muitos dos insumos destinados ao público-alvo estarão presentes nos que se destinam ao público-estratégico, porém sob outro enfoque.

Entre os **insumos do público-estratégico** temos:

- Alimentação – a coordenação do evento deve ter um esquema de distribuição de alimentos para os funcionários durante o evento, de forma que o mesmo não fique descoberto. Outras estruturas são montadas para atender patrocinadores, artistas e palestrantes. Dependendo do evento, sugere-se a distribuição de tickets ou pulseiras de acesso aos restaurantes contratados. As salas VIP, de imprensa, médica e os camarins podem ser garantidos de mesas com frutas, sanduíches, salgados e bebidas.
- Transporte – a contratação de veículos é necessária para atender às necessidades de segmentos do público-estratégico que variam conforme o evento. Num evento em que a participação de artistas ou palestrantes se deu de forma gratuita por uma causa nobre (social, ambiental), é gentil fazer o transporte desses segmentos. A contratação deve centrar-se na quantidade de pessoas a serem transportadas e ao tipo do transporte. Exemplos: vans, microônibus, carros populares, carros elitizados, caminhões, entre outros.
- Outras necessidades: qualquer outra necessidade de empresas terceirizadas, patrocinadores, artistas e palestrantes são de responsabilidade da logística do evento. Portanto, faz-se necessário sentar com esses segmentos para o planejamento antecipado e sem correrias. Exemplo: artistas podem precisar de montagem de cenários ou transporte dos mesmos.

c) Insumos do evento

São necessidades geradas pela realização do próprio evento.

Entre os insumos do evento, temos:

- Entradas diferenciadas para:
 - público;

- funcionários e prestadores de serviços;
- imprensa, patrocinadores, convidados, palestrantes e artistas.
- Controle (entrada e saída) de pessoas e equipamentos;
- Estrutura para a sinalização, identificação e programação visual do evento;
- Sistema de comunicação: redes de telefonia fixa, telefonia celular, rádios transmissores, fax, acesso a internet. Atenção: os cartões de crédito exigem linhas telefônicas.
- Stands, quiosques, balcões e estruturas de apoio;
- Apoio externo ao evento como traslado, recepção/despida em aeroportos;
- Limpeza e arrumação (antes, durante e após o evento).



Figura 48: Mapa de acesso - Maquinaria Festival 2009 - Entradas diferenciadas para imprensa, produção e Vips

Fonte: Organização do evento

7.2. Operacional

São todos os recursos que permitem que os eventos aconteçam, dando subsídios para a execução, coordenação e monitoramento das atividades.

São divididos em equipamentos audiovisuais e eletroeletrônicos, recursos diversos e materiais de secretaria.

Equipamentos Audiovisuais Eletroeletrônicos	Recursos Diversos
• Amplificadores;	• Bandeiras, mastros, panóplias
• Aparelhos de fax e telefônicos;	• Bandeja, taças, jarras e guardanapos;
• Banners, faixas;	• Brindes, prêmios, troféus e medalhas;



• CDs: hinos, música ambiente e para dinâmi-	• Canetas diversas;
• Computador, impressora, copiadora;	• Cinzeiros, isqueiros;
• Data-show, DVD, filmadora e máquina foto-gráfica, gravador e televisão;	• Corda e cavaletes divisores de ambientes, passadeiras e tapetes;
• Equipamentos para efeitos: Sky paper (chu-va de papel), bolhas de sabão, fogos in door (para ambientes internos);	• Fitas de inauguração;
• Flip-chart, quadro branco;	• Flores e arranjos;
• Microfones diversos;	• Guarda-chuvas;
• Painéis para: fotos, informações e recortes de jornal;	• Jornais diários, revistas;
• Prismas	• Pano para descerramento de placas;
• Telas;	• Placas comemorativas e inaugurais;
• Extensões e Ts;	• Presentes;
	• Tendas e toldos;
	• Contratos, convênios e termos de posse;
	• Toalhas de mesa;
	• Tribuna ou púlpito;

Materiais de Secretária

- Abecedário para crachás;
- Anais impressos e eletrônicos, regulamentos, regimentos, programação;
- Barbante, cola, tesouras, fitas (durex, crepe, dupla-face e gomada), fio de nylon, fósforo;
- Borracha, canetas diversas, lápis, apontador, cliques, grampos, corretivos, elásticos, régua, calendário, agendas, carbonô, almofadas, tachinhas, pinças, talco;
- Caixa de costura, Caixa de primeiros socorros, Caixa de higiene;
- Caixas de papelão, cartolinas, papéis diversos, envelopes, etiquetas;
- Cartuchos para impressoras, CDs de gravação, pen drive;
- Grampeador, furador de papéis;
- Lista telefônica, Lista de Presença, Relação de Telefones;
- Material de divulgação e promocional (cartazes, panfletos, blocos, pas-tas, camisas)



7.3. Recursos Humanos

A coordenação dos recursos humanos em eventos é essencial, uma vez que, à medida que o evento se aproxima, paulatinamente vai crescendo a quantidade de profissionais envolvidos, e depois, de forma abrupta, diminui rapidamente, com o término do evento.

Os recursos humanos são o planejamento ordenado de recrutamento, seleção, contratação e treinamento de todos os profissionais e voluntários envolvidos nas atividades do pré, trans e pós-evento.

A coordenação de RH inicia seu trabalho com o **recrutamento e seleção** de pessoas para a execução do trabalho. Essa fase inicial, independentemente de ser destinada ao preenchimento das vagas por funcionários ou por voluntários, deve estar pautada nas características do cargo e nas qualidades, aptidões e experiências dos candidatos. Portanto, quanto mais criteriosa for a seleção, maiores são as chances de contratação de uma excelente equipe. A seleção de pessoal normalmente passa pelas fases de: análise de currículo, entrevista, testes e dinâmicas de grupo.

Para a efetivação da **contratação**, devem-se analisar as referências em outros eventos, a qualidade da prestação dos serviços e o preço. Todos os profissionais ou empresas selecionados devem estar legalmente contratados pelo evento. Isto é, todos necessitam de contratos diferenciados de trabalho.

Outra responsabilidade da área de Recursos Humanos é o **treinamento** dos profissionais envolvidos. Nessa fase, os profissionais tomam conhecimento da estrutura, objetivos, formato e perfil do evento, além de entenderem a importância das suas funções e atribuições para a execução e o andamento de todo o evento.

O treinamento pode ou não envolver as seguintes etapas:

- Informações precisas sobre o formato e estrutura do evento;
- Informações sobre o contexto e a importância de cada cargo para a execução do evento de forma global;
- Informações sobre as funções, atribuições e responsabilidades de cada cargo;
- Minicursos ou oficinas de áreas ou cargos;
- Definição de equipes e coordenadores por área de atuação do evento: logística, comunicação, cerimonial, apoio, entre outras.

- Definição dos locais de atuação das equipes;
- Reunião com empresas contratadas e profissionais;
- Simulações de situações que possam ocorrer;
- Ensaio geral.

Após a execução do evento, é importante que haja uma reunião de avaliação do mesmo como um todo, e das áreas e equipes de trabalho. Nesse dia, podem ser analisados os questionários de avaliação do evento respondidos pelo público. Por fim, termina-se o encontro com premiação de destaques.

Relação de profissionais necessários (ou não)	
• Copeira e garçom;	• Fotógrafos e pessoal para filmagem;
• Maître;	• Pessoal para serviços gerais;
• Cozinheiro e/ou chefe de cozinha;	• Intérprete e tradutor;
• Manobrista;	• Chefe de cerimonial e mestre de cerimônias;
• Motorista;	• Recepcionistas;
• Office boy e digitador;	• Relações Públicas e jornalista;
• Operadores para: audiovisual, luz, som e filme;	• Advogado;
• Eletricista;	• Seguranças;
• Encanador;	

Abaixo, um enfoque maior para alguns profissionais que se sobressaem pelas atividades num evento.

– Intérprete

São os responsáveis nos eventos pela tradução das informações em diferentes línguas. Existe a tradução simultânea e a consecutiva. Na tradução consecutiva, o intérprete fica próximo do interlocutor, e logo após sua fala, o intérprete traduz o que foi dito anteriormente.

Na tradução simultânea, um ou mais intérpretes se revezam na tradução em cabines à prova de som. Os participantes dos eventos recebem a tradução pelos fones de ouvido que receberam na entrada do evento, após identificação e controle de documentos.

Existe ainda o intérprete acompanhante que, como o próprio nome diz, acompanha um grupo em visitas ou reuniões traduzindo os diálogos entre



os participantes.

– **Recepcionistas**

Profissionais responsáveis por recepcionar os participantes do evento, atender a organização e atuar no cerimonial do evento, atendendo tanto o mestre de cerimônias quanto a mesa diretora, palestrantes, autoridades, patrocinadores e imprensa.

Devem atuar em sintonia com o mestre de cerimônias. Os requisitos básicos para ser uma recepcionista de eventos são:

- Excelente apresentação pessoal: unha bem feita, cabelos presos, uniforme e maquiagem sóbria. Evitar saltos altos, transparências e exageros;
- Postura corporal adequada e correta. Andando, sentada ou parada, os movimentos devem ser elegantes e suaves;
- Educação, gentileza e simpatia com a organização, participantes e público estratégico;
- Conhecimento da programação geral do evento, das atividades do dia, dos acessos aos locais, entre outras. Uma recepcionista deve ser muito bem informada;
- Profissionalismo e competência com o trabalho.

– **Mestre de Cerimônias**

Profissional responsável pela condução dos eventos. Para ser mestre de cerimônias não basta uma boa voz, é necessário bom português, vasto conhecimento de cerimonial, eventos e etiqueta, além de uma apresentação pessoal impecável. Dentre os vários requisitos para um profissional ser escolhido mestre de cerimônias, observamos:

- Conhecimento sobre precedência;
- Conhecimento sobre protocolo;
- Conhecimento do evento e familiaridade com script;
- Conhecimento sobre formas de tratamento;
- Jogo de cintura e habilidade;
- Memória;
- Naturalidade, criatividade e observação;
- Determinação, entusiasmo;
- Capacidade de síntese;



- Postura corporal adequada e elegante;
- Excelente apresentação pessoal (cabelo, barba e unhas impecáveis) e traje adequado à cerimônia;
- Vocabulário rico, sem erros de português;
- Boa impostação de voz e oratória.

O mestre de cerimônias é figura fundamental para a boa condução do evento. Erros com a linguagem informal pode comprometer a qualidade e a imagem do evento.



– **Maître, Garçom e Comin**

São profissionais responsáveis pelos serviços de alimentação e bebidas, na fase social dos eventos, portanto, é essencial o conhecimento em etiqueta. Devem ser contratados com a formação específica que lhes compete. Possuem atribuições distintas que merecem ser respeitadas, inclusive com a diferenciação dos uniformes. As atribuições desses profissionais são:

Maître: é responsável pela recepção e coordenação de todos os serviços de mesa.

Garçom: é o profissional encarregado do atendimento, servindo as refeições, bebidas e sobremesas.

Comin: é o profissional encarregado de auxiliar o garçom com a retirada de pratos e copos e limpeza das mesas.

– **Manobristas**

São profissionais responsáveis pelo estacionamento, guarda e controle de veículos, oferecendo comodidade e segurança aos participantes. É um serviço para o qual não se pode contratar amadores, o correto é a contratação de empresa especializada, idônea, com larga experiência e profissionais treinados. Necessário que no contrato tenha incluso seguros contra roubo, incêndio e colisão.

– **Segurança**

A segurança é um item que não pode faltar em qualquer evento. Pode ser:



- Segurança Pública: oferecida pela Polícia Militar (normalmente eventos com grande público) Corpo de Bombeiros (eventos com atividades na água) e DETRAN (apoio em áreas no entorno do evento). Essas solicitações devem ser realizadas com antecedência de no mínimo 30 dias. Após apreciação e análise, as solicitações podem ou não ser atendidas;
- Segurança Privada: através da contratação de empresa especializada, após rigorosa análise da experiência, referências, logística, equipamentos e armamentos. É essencial contrato definindo obrigações, direitos e deveres do evento e da empresa contratada. Também é prudente realizar reunião para o repasse de informações sobre o evento e seus objetivos e sobre a empresa realizadora;
- Segurança de Gala: requisitada quando há a presença de Chefes de Estado ou autoridades do primeiro escalão de governos. Deve ser solicitada com antecedência de 30 dias para os serviços de elite das Forças Armadas e da Polícia Militar. Após análise, as solicitações podem ser deferidas ou indeferidas.

7.4. Monitoramento das atividades

Para que o evento seja implantado de acordo com o que foi planejado e com os objetivos da organização, é necessário um conjunto de atividades de monitoramento das ações de cada uma das equipes envolvidas no evento.

À frente da coordenação de um evento, é preciso um profissional que tenha conhecimento dos diferentes tipos de evento e das regras de cerimonial e protocolo pertencentes às solenidades.

Características de um Coordenador de Evento:

- Conhecimento sobre as características de cada tipo de evento;
- Conhecimento sobre normas de cerimonial e protocolo – ordem de precedência, composição de mesa, atrasos, representação, uso do Hino Nacional e da Bandeira Nacional, entre outros.
- Simpatia e gentileza para tratar autoridades e público;
- Equilíbrio e motivação para lidar com as equipes de trabalho;
- Bom senso e jogo de cintura para lidar com situações inusitadas e constrangedoras;



- Elegância na condução e coordenação das atividades do evento.

Para a execução do evento, é fundamental que os profissionais tenham conhecimento do evento como um todo e conhecimento sobre suas funções. Mas somente isso não basta, é necessário que os profissionais estejam motivados, afinados enquanto equipe e integrados com os objetivos do evento.

Um evento é como uma orquestra que funciona com todos os instrumentos afinados e cientes do momento de tocar. O evento depende das atividades de todos os profissionais, portanto todos devem trabalhar em clima de harmonia e cooperação.



Monitorando o evento:

- Divida os profissionais em equipes de trabalho;
- Eleja supervisores;
- Defina as atribuições e responsabilidades das equipes e dos profissionais individualmente;
- Marque uma reunião informativa e motivadora no início de cada dia do evento;
- Marque uma reunião avaliativa ao término de cada dia.

Para o monitoramento do evento, é necessário o apoio de ferramentas que auxiliem o coordenador no acompanhamento das ações empreendidas. As principais ferramentas são:

1. Cronograma de Atividades

É uma Tabela com a descrição das atividades, profissional responsável pela execução e prazos de início, limite e fim de cada fase.

O cronograma deve obedecer ao porte, tipo e formato do evento. Pode ser elaborado de forma geral para o coordenador do evento, com a descrição das atividades de cada equipe, e também de forma específica, direcionado aos supervisores, com a descrição detalhada das responsabilidades de cada equipe. Os cronogramas permitem à organização, ao coordenador e aos supervisores terem um mapa analítico de todas as fases do evento – do planejamento à finalização com o relatório final. Observe os cronogramas abaixo:

Cronograma geral

Atividade	Equipe	Início	Limite	Fim	Situação
Contratação do Local	Logística	10.02	28.02	20.02	Finalizada
Aluguel de Carros	Logística	10.02	05.03		Negociação
Contratação de Iluminação	Logística	10.02	10.03		Cotação de preços
Contratação de Som	Logística	10.02	10.03		Cotação de preços
Logomarca	Comunicação	25.01	25.02	23.02	Finalizada
Material Informativo	Comunicação	08.03	25.04		Gráfica
Material Promocional	Comunicação	08.03	05.05		Revisão
Programação	Comissão Técnica	15.01	05.02	05.02	Finalizada
Contratação de Artistas	Comissão Técnica	05.02	05.03	20.02	Finalizada

Cronograma Específico

Cronograma - comunicação					
Atividade	Responsável	Início	Limite	Fim	Situação
Criação da Logomarca	Alan	25.01	25.02	23.02	Finalizada
Material Informativo	Fábio	08.03	25.04	10.04	Finalizada
Material Promocional	Anderson	08.03	05.05		Gráfica
Criação do Site	Adriana	23.02			Revisão
Divulgação TVs	Fábio	23.02	10.05	20.02	Produção de TV
Divulgação Revistas	Rose	23.02	10.05		Criação de Anúncio
Divulgação Jornais	Rose	23.02	10.05		Criação de Anúncio
Press Kit	Alan	23.02	20.04		*Pasta - criação *Briefing - ok *Brindes - produção
Lançamento para Imprensa	Alan	23.02	30.04	30.04	*Local - ok *Buffet - cotação *Convite - gráfica

2. Quadro Branco

Utilizado para dar suporte ao cronograma. No quadro branco que fica no local de visibilidade da coordenação e organização do evento, ficam descritas as metas a serem alcançadas na semana, com os respectivos responsáveis. Veja o exemplo:



Figura 49

Fonte: ilustrador

3. Check List

A tradução literal é uma lista de checagem, trata-se de uma relação de providências e atividades do evento. Existem várias formas de elaboração do *check list*, que deve ser adaptado de acordo com o tipo, porte e formato do evento.

É imprescindível a utilização do *check list* no dia anterior e no decorrer do evento para o controle das inúmeras tarefas a serem executadas. Portanto, o *check list* é uma excelente ferramenta para o profissional não se esquecer de nenhum detalhe e, principalmente, não abusar da memória num dia tão atribulado.

Em eventos em que são utilizados vários ambientes, é prudente fazer um *check list* para cada espaço, ou elaborá-los conforme as equipes.

Seja da forma que for, o *check list* deve acompanhar o profissional. De nada adiantaria deixá-lo dentro do carro ou na mesa do escritório, assim como a agenda, o cronograma e o celular, o *check list* acompanha o profissional encarregado de monitorar essas atividades. Veja o exemplo:

Local	Providências	Responsável	Observação
Auditório	Checar limpeza;	Magno	OK
	Testar som;	Leonor	OK
	Testar iluminação;	Leonor	OK
	Conferir os arranjos;	Magno	OK
	Iniciar Refrigeração;	Magno	OK
	Checar data-show e DVD;	Glenda	OK
Banheiros	Abrir portas;	Magno	OK



	Adesivar identificação nas portas;	Magno	OK
	Checar limpeza;	Magno	OK Papel insuficiente
Guarita	Checar computadores, impressora e toner;	Glenda	OK Falta tonner preto
	Lista de convidados;	Grazielly	OK
	Lista de autoridades;	Grazielly	OK

Check-list

Resumo

Esclareci, nesta aula, que a realização do evento requer apoios logístico, operacional e de recursos humanos, além do monitoramento das atividades.

Primeiramente, um evento precisa de espaços, água, luz, enfim, a logística compreende toda a infraestrutura básica para o evento ocorrer. Aqui dividimos a logística em insumos das instalações, insumos dos públicos e os insumos do próprio evento.

Mas não basta os espaços para o evento ocorrer. Palestrantes precisarão de data-show, as recepcionistas de papel e o mestre de cerimônias, do microfone. Para atender a essas necessidades, temos o operacional que são todos os materiais que vão dar suporte à realização das atividades. São divididos em equipamentos audiovisuais eletroeletrônicos, recursos diversos e materiais de secretaria.

Tudo preparado, os espaços arrumados e equipados, o evento precisa agora de profissionais para atuar durante sua realização. Os recursos humanos são responsáveis pelo recrutamento, seleção, contratação e treinamento de todos os profissionais envolvidos no evento.

E para isso tudo dar certo, precisamos de um coordenador que conheça sobre eventos e cerimonial e que tenha comportamento e perfil para gerir essa tão complexa e magnífica estrutura que são os eventos.



Atividade de Aprendizagem

1. De acordo com o que você estudou, elabore um cronograma de atividades geral e um *check list* do evento em que você vem trabalhando desde as últimas aulas.

Evento: Visita Empresarial à Fábrica de Calçados Pés de Anjo.



Handwriting practice area consisting of 25 horizontal blue lines.



This image shows a full page of blank, lined paper. It features approximately 20 horizontal blue lines spaced evenly across the page, typical of standard notebook paper. The lines are thin and light blue, set against a plain white background. There are no margins, text, or other markings on the page.

O evento já foi planejado, administrado, coordenado e executado. De repente, vai dando uma saudade. Está chegando ao fim o nosso evento. Mas o trabalho ainda não acabou. Você verá o que é necessário para finalizar o evento de forma adequada. Para que você reconheça qual a melhor forma de finalizar um evento, nossa última aula trará essas informações.

Aula 8 - Finalização

Objetivo:

- identificar as etapas que fazem parte da finalização de um evento.

Prezado(a) estudante

Estamos na última aula desta disciplina e ela tratará da finalização do evento. Anteriormente, expliquei sobre a organização e a produção de diferentes tipos de eventos. Por isso, agora, é necessário explicar que todo evento necessita ser finalizado. Boa aula!

8.1 Avaliação

Chegou a hora de checar tudo! Avaliação é a análise dos objetivos e dos públicos almejados no planejamento em contraposição com os resultados alcançados na execução do evento. É uma atividade importantíssima para identificar as falhas cometidas durante todas as fases do evento (planejamento, administração, execução e coordenação) para posteriormente corrigi-las em eventos futuros.

A avaliação pode ser realizada através de:

- Consultoria de empresa especializada;
- Reunião entre a comissão organizadora;
- Pesquisa de opinião com participantes (com questionários);
- Análise do *Clipping*.

Veja cada uma delas:

O ideal é que a avaliação não seja feita com a escolha de uma dessas opções, mas sim com um conjunto delas. Quanto mais avaliado for o evento, melho-





res são os dados para mensurá-los.

a) Consultoria de empresa especializada

Neste tipo de avaliação, contrata-se a empresa especializada para avaliar a qualidade do evento como um todo. Pode-se ou não optar pela realização da pesquisa de opinião com os participantes.

Na contratação, a comissão organizadora pode definir os itens a serem analisados. Entre eles, destacam-se:

- Local;
- Logística;
- Infraestrutura;
- Buffet;
- Programação Visual (incluindo decoração);
- Atendimento;
- Programação (palestras, conferências, shows, músicas, entre outras);
- Profissionais (palestrantes, artistas, empresas terceirizadas);
- Organização;
- Materiais distribuídos.

b) Reunião entre a comissão organizadora

Nesta avaliação, a própria comissão organizadora faz a análise do evento, levantando os mesmos itens definidos anteriormente para a empresa especializada.

É fundamental que a comissão tenha maturidade para realizar a análise de forma imparcial, profissional e livre de emoções.

c) Pesquisa de opinião com participantes

Esta avaliação é preciosa, uma vez que analisa como foi sentido o evento e a opinião dos participantes – público-alvo. A pesquisa de opinião é realizada através de questionários, nos quais, em cada pergunta, os itens são avaliados com notas de zero a dez, com conceitos (ótimo, bom, regular e péssimo) ou ainda com o simples sim e não.



O bom questionário é realizado com perguntas simples, claras, objetivas e de fácil entendimento.

Entre os principais aspectos contidos nos questionários estão:

- Expectativa do público-alvo;
- Programação (conteúdo, qualidade, atualidade dos temas para o participante);
- Ministrantes (apresentação, domínio do tema e interação com os participantes);
- Local (conforto, refrigeração, iluminação, decoração);
- Recursos (humanos, materiais e audiovisuais);
- Material distribuído (pasta, apostila, bloco de anotações, caneta, camisa);
- Organização;
- Atendimento ao público;
- Sugestões para os próximos eventos.

d) Análise do clipping

O *Clipping* é o conjunto de recortes de jornais, revistas ou sites sobre um assunto, reunidos em um arquivo ou livro. Existe também a versão eletrônica, na qual são reunidas as matérias publicadas na televisão ou rádio.

A avaliação realizada através da análise do clipping verifica o espaço que o evento ocupou na mídia, como o evento foi visto, comentado e divulgado pelos meios de comunicação, enfim, analisa sua repercussão.

8.2. Elaboração do relatório final

O relatório final é um documento que sintetiza todas as informações, análises, avaliações e repercussões do evento. No relatório, constam informações sobre os resultados obtidos conforme os instrumentos de avaliação. Contém dados quantitativos, gráficos e fotografias do evento.

8.3. Divulgação dos resultados

Após as avaliações finalizadas e o relatório concluído, é fundamental a divulgação dos resultados internamente, na empresa, para que sejam feitas



análises individuais pelos setores e departamentos envolvidos, e também a divulgação externa com os parceiros do evento.

A divulgação interna pode ser realizada através de reunião com explanação oral e auxílio de material audiovisual preparado para este fim, ou ainda através de informativo interno, mural ou intranet.

A divulgação externa é uma importantíssima forma de manter as parcerias do evento. Normalmente as comissões organizadoras vão até empresários para solicitar patrocínio, mas dificilmente retornam para mostrar os resultados obtidos. Além de ser uma forma transparente e profissional de dialogar com os parceiros, essa divulgação pode fazer um paralelo individual com os ganhos obtidos pelos principais parceiros do evento. Sem dúvida, é uma excelente forma de estreitar relações e manter parceria para eventos futuros. Essa divulgação pode ser realizada através de reuniões como apoio de material audiovisual e de relatório específico destinado aos parceiros.

8.4. Agradecimentos

Após a conclusão do evento, é pertinente agradecer a todas as instituições e pessoas que contribuíram com o evento. Esse agradecimento pode ser via carta de agradecimento entregue em mãos no momento da divulgação dos resultados ou enviada pelo correio com papel timbrado do evento ou empresa. Normalmente, os agradecimentos ficam restritos aos parceiros (patrocinadores), não se deve esquecer os funcionários, profissionais e empresas terceirizadas que se dedicaram para o sucesso do evento.

Resumo

Nesta última aula, aponte que o trabalho de quem planeja e organiza os eventos não chega ao fim com o seu término.

Você pôde observar que, para finalizar um evento de forma profissional, temos que primeiramente avaliá-lo. A avaliação é importante para a identificação das falhas e acertos para a utilização em eventos futuros.

O relatório final também faz parte desse processo de finalização do evento, pois é um documento no qual estão contidas todas as informações sobre as avaliações, os resultados obtidos e a repercussão do evento.

Após esses momentos de avaliação e elaboração do relatório, é interessante



[illegible]

Parabéns por chegar até o final da aula desta disciplina. Espero que este apinhado de informações que preparei auxiliem na sua atividade profissional e que na prática você obtenha sucesso na realização de eventos. Sugiro como exercício que você comece a analisar os eventos que frequenta. Observe como foi organizado, planejado, busque se lembrar em que tipo de eventos se enquadra e quais profissionais é possível reconhecer. Dessa forma, você estará utilizando seu conhecimento e reforçando sua memorização. Até a próxima!



Guia de Soluções

Aula 4

1. Faça a atividade de acordo com o assunto abordado nas aulas 3 e 4 e encontre a melhor opção para seu evento.

Aula 5

1. Releia a aula 5, no trecho sobre visitas empresariais. Pesquise na internet, em livros e revistas sobre o assunto.(a) (c) (e)

Aula 6

1. É importante você realizar essa atividade tendo em mãos o planejamento realizado. **Revise a aula e busque montar a administração de seu evento.(a)**

Aula 7

1. É importante você realizar essa atividade tendo em mãos o planejamento e principalmente a programação do evento.

Divida os profissionais em equipes para facilitar a atividade.

Aula 8

1. É importante você realizar essa atividade lembrando-se dos itens a serem abordados nas pesquisas de opinião.



Referências

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999.





Currículo da Professora-autora

Gleisy Nascimento de Alencar é graduada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Universidade da Amazônia (UNAMA) e pós-graduanda em Gestão de Negócios pelo Instituto Tocantinense de Pós-Graduação (ITOP).

Durante sete anos, atuou na área de eventos e cerimonial nas assessorias de comunicação de Instituições de Ensino Superior, em Fundações de Amparo à Pesquisa e em secretarias estaduais em Belém – PA.

Em Palmas -TO, trabalhou com eventos políticos e com eventos institucionais em empresas privadas e públicas.

É professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins (IFTO) - Campus Palmas, desde 2005, quando participou da elaboração e montagem do Curso Técnico Subsequente em Secretariado. Lotada na área de Gestão, ministra aulas no curso de Secretariado nas modalidades presencial e a distância e no Curso Médio Integrado ao Técnico de Eventos.

