



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**GESTÃO DE EVENTOS: EFICIÊNCIA, EFICÁCIA E EFETIVIDADE
NO PLANEJAMENTO E NA PRESTAÇÃO DE CONTAS**

Yuri dos Santos Machado

Santa Maria

2016

**GESTÃO DE EVENTOS: EFICIÊNCIA, EFICÁCIA E EFETIVIDADE NO
PLANEJAMENTO E NA PRESTAÇÃO DE CONTAS**

Yuri dos Santos Machado

Projeto Experimental apresentado ao Curso de graduação em Comunicação Social, Curso de Relações Públicas, Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal de Santa Maria, como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Relações Públicas**.

Orientador: Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisbôa Filho

Santa Maria

2016

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**GESTÃO DE EVENTOS: EFICIÊNCIA, EFICÁCIA E EFETIVIDADE NO
PLANEJAMENTO E NA PRESTAÇÃO DE CONTAS**

elaborado por

Yuri dos Santos Machado

como requisito parcial para obtenção do grau de

Bacharel em Relações Públicas

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,

aprova o Projeto Experimental

Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisbôa Filho – Orientador (UFSM)

Prof^ª. Dra. Monica Pons (UFSM)

Prof^ª. Ma. Fabiana da Costa Pereira

Aprovado em.....de.....de.....

AGRADECIMENTOS

Durante todo o ano me questioneei se faria ou não os agradecimentos, pois acredito que gestos contém mais do que palavras, e é assim que pretendo agradecer a cada pessoa que fez parte de alguma maneira de minha caminhada.

Porém, não poderia deixar a oportunidade de agradecer em especial algumas pessoas. O primeiro agradecimento vai em conjunto, pois essas duas são uma só para mim. Mãe e Vó, acredito que só escrevo estes agradecimentos para poder expressar o quanto eu amo cada uma de vocês. Vocês duas são meus exemplos de luta, garra, família, alegria e amor. Espero um dia retribuir por vocês terem feito de mim quem eu sou hoje, se estou aqui é por causa de vocês duas. Agradeço por ter uma irmã como a Lavínia, pois antes de tudo somos amigos.

Não tenho como não agradecer por cada conversa e cada conselho que ouvi entre Porto Alegre e Viamão. Pai, Carmem e Cecília, vocês fazem parte deste momento, principalmente, por muitas vezes me fazerem pensar com maturidade sobre meu futuro, amo vocês. Não tenho como citar o nome de cada amigo que eu gostaria de agradecer, então escolhi dois nomes que representam melhor a característica de amigos: agradeço o Gustavo pela extrema parceria, alegrias de convívio, Descubras, e horas de risadas. E agradeço também a Paola, que se apresentou como uma pessoa que sempre motivou e colaborou nos momentos mais difíceis do caminho percorrido durante minha pesquisa.

Não posso deixar de agradecer a cada colega que vou levar para a vida, bem como os professores que me marcaram.

Aqui deixo um agradecimento especial ao grande amigo que a FACOS me proporcionou, obrigado Flavi por entender e acreditar neste projeto, ele não aconteceria se não fosse por ti.

Agradeço por cada momento, por cada pessoa que fez e que faz parte desta caminhada.

Muito Obrigado.

Naquela mesa ele juntava gente
E contava contente o que fez de manhã
E nos seus olhos era tanto brilho
Que mais que seu filho
Eu fiquei seu fã

(Sérgio Bittencourt)

RESUMO

Projeto Experimental

Curso Relações Públicas

Universidade Federal de Santa Maria

GESTÃO DE EVENTOS: EFICIÊNCIA, EFICÁCIA E EFETIVIDADE NO PLANEJAMENTO E NA PRESTAÇÃO DE CONTAS

Autor: Yuri dos Santos Machado

Orientador: Flavi Ferreira Lisbôa Filho

Cada vez mais a gestão de eventos assume o papel de protagonista junto da sociedade. Atento aos avanços do mercado de eventos nos últimos anos, notamos o aumento da importância deste setor dentro de governos e organizações. Este trabalho surge com a proposta de apresentar possibilidades para o planejamento e relatórios de prestação de contas de eventos, se justificando pela necessidade de estarmos constantemente atualizados e preparados para suas práticas, tendo em vista que vivemos um momento no qual grandes mudanças e avanços podem ocorrer em um curto espaço de tempo. Partindo de uma contextualização sobre os cenários da economia criativa e do mercado de eventos no Brasil, nos situamos sobre as alternativas e possibilidades do setor, seguidas de uma revisão bibliográfica na qual são apresentados autores e diferentes perspectivas que compõem seus modelos de planejamentos e de relatórios, possibilitando assim, a organização de uma proposta prática eficiente, eficaz e efetiva de modelos – planejamento e relatório de prestação de contas - para auxiliar à gestão de eventos.

Palavras-chave: Gestão de Eventos, Planejamento, Prestação de Contas, Eficiência. Eficácia, Efetividade.

ABSTRACT

Experimental Design

Public Relations course

Universidade Federal de Santa Maria

GESTÃO DE EVENTOS: EFICIÊNCIA, EFICÁCIA E EFETIVIDADE NO PLANEJAMENTO E NA PRESTAÇÃO DE CONTAS

Author: Yuri dos Santos Machado

Adviser: Flavi Ferreira Lisbôa Filho

Increasingly, the event management takes the role of protagonist with the society. Aware of the advances of the event market in the last years, we notice the increasing importance of this sector within governments and organizations. This paper comes with the proposal to present possibilities for the planning and reporting of events accounts, being justified by the need to be constantly updated and prepared for their practices, considering that we live in a moment when great changes and advances might occur in a short time. Based on a contextualization of creative economy scenarios and the event market in Brazil, we are located in the alternatives and possibilities of the sector, followed by a bibliographical review in which authors and different perspectives that compose their models of planning and reporting are presented, making possible the organization of a practical and effective and efficient proposal of models - planning and reporting of events accounts - for assistance the management of events.

Keywords: Event management, Planning, Accountability, Efficiency, Effectiveness.

SUMÁRIO

Introdução.....	9
Capítulo 1 - Metodologia.....	11
Capítulo 2 - Economia Criativa e Gestão de Eventos	15
2.1 Economia Criativa e o Mercado de Eventos.....	15
2.2 Gestão de Eventos.....	21
2.3 Eficiência, Eficácia e Efetividade	25
Capítulo 3 - Gestão de Eventos Métodos e Estratégias	28
3.1 Possibilidades de Planejamento	28
3.2 Possibilidades de Prestação de Contas.....	42
Capítulo 4 - Nossa Proposta	49
4.1 Modelo de Planejamento	49
4.2 Modelo de Relatório de Prestação de Contas	65
Considerações Finais	68
Referências	71
Anexos.....	73

INTRODUÇÃO

O setor de eventos vive, atualmente, em plena expansão. As constantes atualizações e novos métodos para organizarmos um evento, geram questões e inquietudes sobre a forma com que tratamos os processos inerentes à sua gestão.

Partindo de uma contextualização sobre economia criativa e gestão de eventos, o trabalho visa fomentar a pesquisa e a discussão sobre maneiras de potencializar, de modo eficiente e eficaz a gestão de eventos por meio do uso de possibilidades de planejamentos e de relatórios de prestações de contas, visando elaborar, desenvolver e propor um modelo para planejamentos e para a prestação de contas de um evento, maximizando seus processos. Portanto, este Trabalho de Conclusão de Curso, configura-se como um projeto experimental, dado seu caráter técnico-propositivo.

Contamos que o mercado de eventos, em um nível global, nunca deu tanto valor para sua visibilidade e promoção. Cada vez mais, empresas trabalham para estarem inseridas no dia a dia de seus clientes, uma maneira eficaz para que esse objetivo seja alcançado se dá, através da promoção de sua marca ou identidade. Neste sentido, o evento constitui-se em “[...] é uma estratégia de comunicação que atinge o público de interesse, divulga a marca de uma empresa, promove seus produtos, potencializa suas vendas e contribui para a expansão comercial de novos mercados”. (FORTES, 2011, p.34.)

Os eventos fazem parte de nossa vivência diária (aniversários, formaturas, reuniões, missas, cultos, jogos de futebol, etc.), por sua vasta gama, o campo se apresenta com um alto potencial de lucratividade e de oportunidades para o desenvolvimento de projetos. Um estudo feito pela Associação Brasileira de Empresas de Eventos – Abeoc juntamente com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae aponta que somente no ano de 2014, foram movimentados R\$ 59 bilhões no setor de eventos, além de representar um alto valor econômico, o panorama do setor se mostra ainda mais positivo quando comparado ao ano de 2002, quando o somatório de movimentações alcançou o valor de R\$ 4 bilhões. Em um período de pouco mais de dez anos, o setor de eventos apresentou um salto de crescimento econômico de 93% em suas atividades.

Para Fortes (2011), é difícil imaginar um dia sem eventos. Eles constituem a mais nova mídia atuante em nosso meio. Tornaram-se estratégias de comunicação relacionadas a produtos e marcas de todos os tipos. Mobilizam a opinião pública, geram polêmica, criam fatos, tornam-se acontecimentos e despertam emoções.

Com tantos avanços, o mercado exige que os profissionais da área se mostrem, cada vez mais criativos e potencializem seus resultados. Neste interim, surgem algumas inquietações que o trabalho busca sanar, pois um campo que sofre tantas mudanças deve estar preparado e se atualizar em relação a conteúdos que sirvam de base para o desenvolvimento de atividades na gestão de eventos, em especial no que diz respeito ao planejamento e consequentemente prestação de contas.

Outro fator que motiva a realização deste trabalho é minha afeição¹ e proximidade que tenho com o tema, por influência de minha família convivo com a gestão de eventos desde a infância. Durante minha vida acadêmica mais uma vez fui atraído para atividades relacionadas ao tema, minha experiência mais recente se deu na disciplina de Gestão de Eventos onde desempenhei a função de monitor da turma, podendo acompanhar de perto os processos de ensino e de práticas na gestão de eventos.

As experiências vividas até então me motivam ainda mais para pensar sobre a necessidade de um modelo mais “idealizado” que possa colaborar para que se maximizem os processos da gestão de eventos, pois em um cenário onde os pilares são a criatividade e a inovação, o gestor de eventos deve estar constantemente atualizado e preparado para desenvolver suas atividades de maneira prática, otimizando seu tempo e recursos.

Este trabalho está estruturado em quatro capítulos. No primeiro deles, apresenta-se a metodologia, já que ela perpassa todo o trabalho dado seu caráter bibliográfico e propositivo. No segundo, intitulado “Economia Criativa e Gestão de Eventos”, abordamos inicialmente os temas economia criativa e mercado de eventos, situando na sequência a gestão de eventos e definições dos termos eficiência, eficácia e efetividade. Em um terceiro momento, trazemos a revisão bibliográfica métodos e estratégias usados na gestão de eventos por meio das possibilidades de planejamentos e de relatórios de prestações de contas. Por fim, no quarto e último capítulo apresentamos nossas propostas de possibilidades para o planejamento e para o relatório de prestação de contas de um evento.

¹ Peço licença para falar em primeira pessoa, pois diz respeito a vivências minhas.

CAPÍTULO 1

METODOLOGIA

Como bases metodológicas, o trabalho primeiramente fará uso da pesquisa da pesquisa, fazendo parte de um movimento de aproximação com objeto de estudo. Cada nova pesquisa não pode, portanto, ignorar a existência de outras investigações que a antecederam. Nesta busca, podemos encontrar informações e dados que poderão servir em termos de desenvolvimento relacionados ao tema em que se inscreve. (BONIN, 2006)

Com um levantamento inicial foram revisadas as pesquisas existentes analisando possíveis aproximações tanto de conteúdos, seus textos e autores que puderam ser incorporados ao trabalho. Após pesquisa junto a Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP, foram encontradas duas dissertações ambas do Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto. A primeira delas, desenvolvida por Hélio Afonso Braga de Paiva intitulada “Proposta de método de planejamento e gestão estratégica de marketing para empresas organizadoras de eventos em redes de turismo” do ano de 2008 apresenta uma proposta de métodos ou uma sequencia de etapas com conceitos, análises e atividades fundamentais para a realização de um planejamento.

Já a segunda dissertação desenvolvida por Rodrigo Alvim Afonso do ano de 2012, intitulada “Proposição de um método de planejamento e gestão estratégica de *clusters*”, visa por meio de pesquisas qualitativas, explicativas e de estudos de casos, construir um método de planejamento e de gestão estratégica aplicável a realidades de empresas.

Em consulta ao Banco de Teses da CAPES, foram localizados dois trabalhos desenvolvidos pela pesquisadora Mariângela Benine Ramos Silva. A tese “Planejamento e organização de eventos: um modelo para profissionais de relações públicas e marketing”, apresentada no ano de 2003 na Universidade Federal do Rio Grande do Sul que tinha por objetivo elaborar um modelo para o planejamento e organização de eventos para profissionais de relações públicas e marketing. O estudo, entre outros, contemplou as etapas da organização de eventos, bem como sua viabilidade econômica e captação de recursos. Através de uma revisão bibliográfica, a autora buscou levantar as discussões e inovações a respeito de sua temática.

E um artigo do ano de 2005, apresentado na Universidade Estadual de Londrina sob o título: “O evento como estratégia na comunicação das organizações: modelo de planejamento

e organização”. Artigo onde são abordadas as fases que constituem a realização e organização de um evento, com a intenção de fortalecer empresas e colaborar com o posicionamento das mesmas.

Buscas realizadas no Portal de Periódicos da CAPES resultaram na coleta de dois artigos, o primeiro publicado na Revista Psicologia e Sociedade de Florianópolis – SC no ano de 2011, intitulado “O talento jovem, a internet e o mercado de trabalho da economia criativa”. Elaborado por Ana Maria Nicolaci da Costa, o artigo aborda sobre a exposição de talentos feita por jovens através da internet, tendo em vista que se cria uma ponte teórica entre: economia de mercado, criatividade e tecnologias digitais. Momento em que a concepção de economia criativa atua como articuladora dessas três áreas.

Outro artigo encontrado após buscas no Portal de Periódicos da CAPES foi o do pesquisador Marcos Roberto Piscopo, publicado pela Revista de Gestão e Secretariado *Management and Administrative Professional Review* em 2012. Com título “Gestão Estratégica de Eventos a partir da rede de valor”, o documento aborda a maneira com que a produção de eventos contempla especialmente fases como planejamento e execução. Dessa forma, visando analisar opções de aplicações e de estratégias a empresas produtoras de eventos.

Junto ao portal de revistas eletrônicas de ciências da comunicação da Intercom, encontramos o texto “Comunicação, economia criativa e desenvolvimento local: a experiência do Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania” publicado no ano de 2015 com autoria de Jéfte Fernando de Amorim Barbosa e Maria Salett Tauk Santos. O estudo analisa de que maneira ocorre a apropriação da economia criativa por comunicadores, partindo da comunicação para o desenvolvimento da perspectiva dos estudos culturais latino-americanos sobre apropriações culturais e culturas populares.

Em um levantamento feito junto a Biblioteca Digital de Teses e Dissertações – IbiCT, foram encontradas duas dissertações que se relacionam com o mote do trabalho. “Inovação, cultura e sustentabilidade: um estudo sobre a economia criativa”, de Maria Cândido Dias da Universidade Federal do Espírito Santo, do ano de 2014, que tem como foco principal a economia criativa com ênfase nos seus pilares principais: inovação, sustentabilidade e cultura com a promoção do desenvolvimento econômico. O estudo buscou identificar e discutir conceitos, manifestações, evolução histórica e debates sobre o que envolve a economia criativa.

E “As dimensões teóricas do evento”, apresentada na Universidade Anhembi Morumbi em 2004 por Fátima Marita Barbosa tratando sobre gestão de eventos. O trabalho que tem como objetivo colaborar com o crescimento e o enriquecimento do conteúdo acadêmico sobre a área visa propiciar elementos que possam colaborar com pesquisas futuras. O trabalho constrói, também, uma cronologia onde é feita uma análise sobre os eventos desde seu surgimento até os dias atuais.

Após localizar e acessar esses dados, definiu-se a metodologia para o desenvolvimento do trabalho como pesquisa exploratória, de base bibliográfica, posto que se trata da apropriação dos conhecimentos adquiridos até então.

No que se refere à pesquisa exploratória Bonin (2006), considera que, de modo simplificado, implica um movimento de aproximação à concretude do objeto empírico (fenômeno concreto a ser investigado), buscando perceber seus contornos, suas especificidades, suas singularidades. Para Gil (2007) a pesquisa exploratória promove maior familiaridade com o problema, visando torná-lo mais explícito ou então, construir hipóteses. O autor ainda explica que “a grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão” (GIL, 2007, p.41).

Segundo Piovesan et al (1995), para que possamos obter determinada resposta, precisamos, antes de tudo, fazer a pergunta correspondente. Além disso, para que se obtenham "boas" respostas, precisamos fazer "boas" perguntas. Mas para que façamos "boas perguntas", ou perguntas pertinentes e de interesse, precisamos conhecer com antecipação as possíveis respostas, que consistiriam no "Universo de Respostas". Ainda sobre a pesquisa exploratória o autor afirma que:

O estudo exploratório colabora para a resolução de algumas dificuldades encontradas na pesquisa. Uma delas é a que se refere ao desenvolvimento de programas, pensando-se na população como um recipiente vazio e que a tarefa educativa se resumiria em preenchê-lo. Nada mais que um engano, pois a população é rica de conhecimentos e esses conhecimentos, opiniões, valores e atitudes é que vão se constituir, muitas vezes, em barreiras. Essas barreiras podem ser conhecidas por meio do estudo exploratório e, pelo menos, parcialmente contornadas, a fim de que o programa educativo alcance maior aceitação. (PIOVESAN ET AL, 1995, p.6).

A técnica escolhida para ser utilizada na metodologia do trabalho é a da revisão bibliográfica, pois segundo Vianna (2011), para proporcionar o avanço em um campo do conhecimento é preciso primeiro conhecer o que já foi realizado por outros pesquisadores e quais são as fronteiras do conhecimento naquela área.

Segundo Fonseca (2002, p.32) “a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências anteriormente analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto”. O autor ainda reforça que existem também, pesquisas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, buscando recolher conhecimentos prévios sobre o problema do qual se busca resposta.

Boccatto (2006) considera a pesquisa bibliográfica como uma revisão da literatura sobre as principais teorias que norteiam um trabalho científico. A revisão pode ser realizada em livros, periódicos, artigos de jornais, sites da Internet e outras fontes. Ainda conforme o autor:

A pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica. Para tanto, é de suma importância que o pesquisador realize um planejamento sistemático do processo de pesquisa, compreendendo desde a definição temática, passando pela construção lógica do trabalho até a decisão da sua forma de comunicação e divulgação. (BOCCATTO, 2006, p.266).

Segundo Lakatos e Marconi (1987, p. 66) a pesquisa bibliográfica trata-se de um levantamento, seleção e documentação de toda a bibliografia já publicada sobre o assunto que está sendo pesquisado, em livros, revistas, jornais, monografias, teses, dissertações, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com o material já escrito sobre o mesmo.

Com as consultas para a elaboração da revisão bibliográfica, podemos, além de ter acesso ao que foi publicado na área, coletar e apontar potencialidades isoladas que servirão de base para a proposição de um modelo eficaz de planejamento e de prestação de contas na gestão de eventos.

CAPÍTULO 2

ECONOMIA CRIATIVA E GESTÃO DE EVENTOS

Neste capítulo, tematiza-se a economia criativa e a gestão de eventos de maneira que possamos visualizá-las, conceituá-las e analisá-las, demonstrando as mais variadas relações entre os termos. Acompanharemos seus desdobramentos até os dias atuais, delineando um panorama, que mais tarde, servirá de base para a elaboração do projeto experimental, a ser apresentado no quarto capítulo.

2.1 Economia Criativa e o Mercado de Eventos

Para que possamos trabalhar com economia criativa e com o mercado de eventos, faz-se necessário, primeiramente entendermos o ponto de partida comum que serve como um elo importante entre os termos.

Sua conexão está na cultura. Ela quem dita os padrões de nossa sociedade. A cultura faz parte de nosso dia a dia, influenciando fortemente em nossas escolhas e maneiras de vivermos.

Definir cultura é uma tarefa difícil, pois suas definições são variadas em virtude de sua grande diversidade de entendimentos. Durante a história, várias línguas usaram a palavra cultura das mais diferentes maneiras. A problemática de sua conceituação tem início em razão de que a expressão passou a ser usada para referir-se a conceitos importantes das mais diversas disciplinas de áreas diferentes, muitas vezes sendo elas de sistemas de pensamentos distintos e incompatíveis.

Durante a evolução da humanidade, vários povos usaram a palavra cultura de acordo com suas realidades. No latim, cultura significava uma grande quantidade de palavras: honrar com veneração, cultivar e habitar. Na cultura inglesa se referia a “adorar”, já na cultura francesa, por exemplo, referia-se a lavoura, o cuidado com o crescimento natural (WILLIAMS, 1983, p.118)

Porém, independente do momento histórico, ou o local onde seu uso foi empregado, desde seus primeiros usos, cultura sempre se referiu a um processo particular: o cuidado “com” algo. Naquela época basicamente se remetendo a colheitas ou com animais. Somente no século XV cultura foi assimilada ao homem, desde então ocorreram mudanças que tornaram o sentido que antes se remetia ao cuidado com a terra para o cuidado humano. Williams (1983) retrata sobre a ampla abrangência do termo quando em sua obra destaca o

leque de sobreposições de sentidos acionados pelo termo. O complexo de significados indica uma longa argumentação sobre as relações entre desenvolvimento humano geral e um modo específico de vida, e entre ambos e as obras e as práticas da arte da inteligência.

O supracitado autor ainda destaca que no século XVIII encontramos um momento importante na história da palavra, pois a palavra “culturas” é usada pela primeira vez no plural, mostrando que o pensamento da época, se atentava para a existência de culturas específicas, ou seja, que poderiam apresentar variações conforme grupos sociais e econômicos presentes no interior de uma nação.

A palavra apresenta muitas questões não resolvidas e respostas variadas para sua aplicação. O fato de variar de língua para língua, dificulta ainda mais o processo na criação de sentidos e referências para a mesma. Além das alternâncias em seu sentido etimológico, a cultura sofreu uma enorme expansão durante o século XX e se estende até hoje impactando fortemente em todos os aspectos de nossa vida social. “[...] A cultura tem assumido uma função de importância sem igual no que diz respeito à estrutura e à organização da sociedade moderna tardia, aos processos de desenvolvimento do meio ambiente global e à disposição de seus recursos materiais”. (HALL, 1997)

Os avanços tecnológicos assumem papel importante na expansão da cultura, pois são através das revoluções e inovações na forma com que se produz e se veiculam informações que ocorrem expansões e trocas nos meios de produção e de cultura. Cada país apresenta suas peculiaridades na forma em que a população consome sua cultura, conforme Matias (2010) o deslocamento populacional na antiguidade, era responsável pela fomentação de trocas culturais por meio de feiras em aldeias e cidades, espaço de troca onde a população encontrava espaço para negociar sua produção. No Brasil, não era diferente, as cidades eram palcos de grandes feiras onde desde agricultores, até grupos de atores encontravam espaço para expor e disseminar sua cultura.

Segundo Pinto (1999) a disseminação de notícias e cultura teve início no período de colonização, pois não existiam ainda, os serviços de emissão de comunicação oficiais. Eram os tropeiros os responsáveis por serem os transmissores de informações entre as localidades. Porém com o avanço da colonização, tanto a expansão quanto a disseminação da cultura, passaram a estar atreladas aos meios de comunicação. Primeiramente com seus periódicos, jornais e revistas, meios de comunicação pelos quais a população se informava e tomava conhecimento do que se passava nas capitais. Posteriormente na década de 1920 ou “era rádio”, momento em que surgem os primeiros programas de auditório e período onde os

festivais culturais (atividade muito comum da época), passaram a ser transmitidos ao vivo para a população.

O momento marcante de nossa história se deu com a chegada da televisão na década de 1950 em nosso país. Até hoje, é por meio da televisão que cultura e suas tendências são apresentadas à população brasileira de maneira massiva, tendo em vista que mais de 97% das casas no território brasileiro possuem ao menos um aparelho televisivo (IBGE, 2014). Mesmo com o fenômeno das redes sociais que potencializa e faz com que a cultura seja disseminada de maneira instantânea, é pela televisão que padrões de cultura e bens são divulgados de maneira abrangente em território nacional.

Em nível global, segundo Hall (1997), as mudanças culturais ocorrem de maneira rápida, criando uma mudança social que se reflete em sérios deslocamentos culturais. Como reflexo desses deslocamentos ocorre uma propensão a uma homogeneização cultural. Podemos tomar como exemplo comunidades indígenas que ao passar dos anos veem suas tradições serem enfraquecidas e suas novas gerações assimilando e se apropriando de traços culturais pertencentes a outras culturas, por exemplo. Muito dessa homogeneização cultural se dá por meio do impacto da mídia, que com o passar do tempo se mostrou com um grande poder de persuasão sobre a população.

Hall (1997) reflete sobre o papel de poder desempenhado pela mídia nos dias atuais, visto que é a mídia quem sustenta os circuitos globais de trocas econômicas dos quais depende todo o movimento mundial de informação, conhecimento, capital, investimento, produção de bens, comércio de matéria prima e marketing de produtos e ideias. Em um mundo globalizado e conectado, as tendências culturais, tendem a se espalhar rapidamente gerando certa homogeneização da cultura consumida, pois seguimos um padrão que nos foi apresentado e estipulado como “aceito”.

Ao mesmo tempo em que muito se fala sobre a homogeneização da cultura em função da globalização, vários grupos e coletivos são formados com a intenção de promover os traços culturais de uma localidade. No caso do estado do Rio Grande do Sul, por exemplo, a reafirmação de heranças e da tradição gaúcha, servem como exemplo de atitudes com a finalidade de regular a manutenção das antigas tradições culturais, mesmo que sejam apenas as hegemônicas. Isso pode ser visto como uma estratégia para tentar conter essa homogeneização cultural. No festival de música Planeta Atlântida², por exemplo, que ocorre

² Realizado pela Rede de Rádio Atlântida do Grupo RBS de Comunicação, o Planeta Atlântida é apontado como o maior festival de música do sul do país. Desde o ano de 1996, o festival ocorre anualmente durante o verão trazendo atrações nacionais e internacionais em seus diversos palcos.

anualmente no estado, trazendo atrações do cenário pop nacional e internacional, em sua cerimônia de abertura, anualmente o primeiro show só ocorre após a execução do hino oficial do estado, reafirmando a identidade gaúcha.

Com o passar do tempo a cultura molda a sociedade tornando-a assim peça central e protagonista de grandes mudanças em nossas vidas. Como por exemplo, o futebol que pode elucidar algumas das mudanças culturais afetam a sociedade. Até os anos 2000 a cultura de futebol brasileira seguia a linha de craques isolados que chamando a responsabilidade para si resolviam uma partida (Pelé, Maradona, Ronaldo...).

Os estádios eram compostos em sua grande maioria por arquibancadas onde o público assistia aos jogos em pé torcendo por seu time. Com a virada do milênio, o futebol Europeu se tornou o grande protagonista e passou a ser referência no mundo. Como reflexo, hoje o futebol se apresenta visto de maneira mais estratégica, uma vez que estádios passaram a ser arenas multiusos com várias opções de cadeiras, poltronas e camarotes para que torcedores possam assistir a jogos de seu time.

Com tantas opções nos modernos complexos esportivos, passamos por uma elitização na maneira de torcermos por cada clube. Estádios apresentam cada vez mais divisões e opções para seus torcedores, existem diversos tipos de ingressos disponíveis, cada um com suas vantagens, seja através de facilidade na compra de seu ingresso, ou de serviços diferenciados durante cada partida. Outro aspecto que se alterou, é o que se refere ao uso do espaço físico de estádios e arenas. Hoje as novas arenas apresentam complexos em seu entorno onde sua função deixou apenas de ser para a realização de eventos esportivos. No empreendimento da Arena do Grêmio, por exemplo, em seu entorno foi construído um conjunto de prédios residenciais. O estacionamento, que além de abrigar os veículos de torcedores em dias de jogos, também é usado para eventos diversos, como feiras de automóveis e de festas ao ar livre, sem contar no espaço físico da própria Arena, onde além de receber os jogos do time gaúcho, é usada como palco de grandes shows nacionais e internacionais.

Também através da cultura criamos nossas identidades. Elas são os reflexos resultantes dos processos de identificação que passamos, nos permitindo tomar partido nos discursos culturais. Nos identificamos como gaúchos por reflexo dos processos de herança cultural que nos foi passado desde a infância.

O que denominamos “nossa identidade” poderia provavelmente ser melhor conceituado como as sedimentações através do tempo daqueles diferentes identificações ou posições que adotamos e procuramos “viver”, como se viesse de dentro, mas que, sem dúvida, são ocasionadas por um conjunto especial de circunstâncias, sentimentos, histórias e experiências única e peculiarmente nossas,

como sujeitos individuais. Nossas ideias são, em resumo, formadas culturalmente. (HALL, 1997)

As mudanças culturais não ocorrem apenas nos âmbitos de vida cotidiana e de mundo, elas também ocorrem no campo do conhecimento, mesmo que de maneira lenta. Está claro que ocorre uma revolução do nosso pensamento em relação à cultura. As mudanças referem-se em como o termo “cultura”, que a partir de uma análise social, passou a ser vista como uma condição constitutiva da vida, e não mais como apenas uma variável dependente, gerando, assim, uma alteração no paradigma nas ciências sociais e humanas que passou a ser conhecida como “virada cultural”. Ainda para Hall (1997, p. 10), a virada cultural está intimamente relacionada a esta nova atitude em relação à linguagem, pois a “[...] cultura não é nada mais do que a soma de diferentes sistemas de classificação e diferentes formações discursivas aos quais a língua recorre a fim de dar significado às coisas”.

Podemos dizer que, em parte, no seu sentido epistemológico, a centralidade da cultura se apresenta nas alterações de paradigma que a virada cultural provocou em disciplinas tradicionais, e em seu peso explicativo que o conceito cultura carrega (HALL, 1997). Um dos reflexos disto seria a expansão da cultura vista de maneira mais ampla, hoje, ouvimos sobre a cultura empresarial, a cultura do trabalho, cultura da magreza, cultura de compras, cultura de eventos, etc. O que representa a apropriação do termo carregando seus próprios significados distintos e práticas, mesmo que as mesmas não façam parte da esfera cultural, no sentido tradicional da palavra.

Como reflexo desta ampla expansão da “cultura”, os olhos da academia e do mercado econômico se voltam para a área que cresce e se fortalece a cada dia. O mercado da cultura se mostrou um ambiente extremamente abrangente e maleável, ao seu entorno se criaram nichos que com o decorrer do tempo ganham espaço em nossa sociedade, como por exemplo, a economia da cultura.

Com o passar do tempo, os bens e serviços culturais passaram a exercer outra forma de valor, indo além de suas dimensões econômicas. Esse valor abstrato representa o valor cultural, que não segue o padrão habitualmente usado pelo mercado econômico. Tomando por exemplo os eventos, o valor referido não se trataria apenas de entender sobre a formação de preços de serviços, pensando de maneira extremamente econômica. Mas sim, de compreendermos que um evento carrega consigo, valores que não são de natureza mercadológica, como o senso de identidade proporcionado pelo serviço, ou os vínculos ali formados, que podem atrair e gerar sentidos de pertencimento para a população ou públicos de objetivo.

Mesmo que de maneira tardia, a economia se atentou para o mercado da cultura e de eventos como um meio competitivo no qual valores deixaram de ser mensurados apenas no papel, por consequência, se formou ao seu redor uma cultura criativa que influencia e movimenta o setor.

Hall (1997) salienta que uma revolução conceitual de peso está ocorrendo nas ciências humanas e sociais. Isso vai muito além da aprendizagem que nos leva a pôr as questões culturais numa posição mais central, ao lado dos processos econômicos, das instituições sociais e da produção de bens, da riqueza e de serviços.

A partir do momento em que se visualiza cultura como produtora de valores e sentidos na produção de bens, se cria um novo espaço que dita e movimenta o meio, a economia criativa. A Economia Criativa se mostra como a mais recente linha de pesquisa em economia, segundo dados apresentados pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro - Firjan, no ano de 2014 a economia criativa movimentou mais de R\$126 bilhões, representando 2,7% do produto interno bruto (PIB), indicador que mede a soma de riquezas produzidas pelo país. O estudo aponta que no Brasil existam mais de 810 mil pessoas sendo empregadas pela economia criativa desenvolvendo suas atividades dentro de 2400 empresas. Os mesmos dados ainda apontam que em um período de dez anos, houve um crescimento de 69,8% no PIB da economia da cultura, valor acima dos 36,4% apresentados no mesmo período pelo PIB nacional.

Criatividade e conhecimento são as bases para as transformações nos processos de produção, de consumo e de avanços na economia. Portanto, existe uma valoração das atividades desenvolvidas através da cultura. Países como o Brasil se destacam e apresentam um cenário muito favorável para a economia criativa, pois possuem uma vasta diversidade cultural que pode ser amplamente explorada. No território nacional podemos contemplar amplas diversidades (de imigração, climáticas, fronteiriças, de identidade e etc.), com tanto campo, o mercado da produção cultural se apresenta como um caminho de variadas possibilidades para o contato direto com o público.

Para Howkins (2013), habilidade e criatividade são pontos que dão origem e se destacam na economia criativa, quando empregados de maneira estratégica, são geradores de emprego e renda fazendo uso da propriedade intelectual. A economia criativa apresenta potencial capaz de fomentar, a criação de empregos e o crescimento econômico, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano. Já para Reis (2008), podemos definir a economia criativa como um processo que abrange a

criação, a produção e também, a distribuição de produtos e serviços, através do uso da criatividade, do conhecimento, e do capital intelectual como sua base de recursos. Criatividade aqui é vista como combustível da economia atual, a tecnologia colabora para aumentar a competitividade do mercado, mas é a busca por cultura e o capital humano que exigem um esforço máximo dos profissionais da área.

Neste contexto, a gestão de eventos se faz presente e desponta como área onde podemos aplicar e extrair ao máximo da economia criativa, clientes deixaram de consumir apenas produtos, hoje o consumo se dá também pelas sensações. O consumidor não compra apenas o produto, e sim, a ideologia da marca. O mercado atento a essa nova perspectiva, qualifica e exige que profissionais da área potencializem suas atividades, trabalhando de maneira pontual e estratégica. Aliar a gestão de eventos junto da economia criativa é uma maneira de fomentar o crescimento econômico e impulsionar o desenvolvimento, já que se tem como base a criatividade podendo aplicá-la em características de identidade e cultura locais para a produção de bens e de serviços.

2.2 Gestão de Eventos

O mercado de eventos se apresenta como um enorme campo a ser explorado na atualidade, governos e organizações estão atentas e a importância do campo cresce em larga escala. Segundo Giácomo (1993, p. 45), “[...] evento é componente do mix da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação”. Brito e Brito (2002) classificam eventos como a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo. Já para o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - Senac (2000), evento é definido como qualquer acontecimento que fuja à rotina, sempre programado para reunir um grupo de pessoas. Nota-se que não se apresenta uma definição universal para eventos, mas identifica-se a necessidade de uma profissionalização sobre a área.

Hoje um evento é visto como estratégia de marketing e de promoção para seus mais diversos públicos. Outro fator que atrai a atenção para eventos é sua imensa gama de possibilidades para atuação, existem eventos esportivos, religiosos, profissionalizantes, culturais, acadêmicos, políticos, solenidades, eventos de marca, eventos especiais, entre tantos outros. Em um ambiente de tantas possibilidades, a gestão de eventos organiza e auxilia profissionais no desenvolvimento de suas atividades.

Atualmente os eventos são mais essenciais à nossa cultura do que jamais foram. O tempo de lazer maior e a maneira mais cuidadosa de gastar levaram à proliferação de eventos públicos, celebrações e entretenimento. Os governantes de hoje apoiam e promovem eventos como parte de suas estratégias para desenvolvimento econômico, crescimento da nação e marketing de destino. As corporações adotam eventos como elementos essenciais em suas estratégias de marketing e de promoção de imagem. (ALLEN, 2003, p. 4)

Os eventos fazem parte de nossa vivência diária, festas de aniversário, *happy hour*, formaturas, reuniões, shows, jogos esportivos, todos são eventos que ocorrem de maneira natural em nosso dia a dia. Com tanta abrangência e inovação em um campo que movimenta um grande valor monetário, se faz necessário que exista uma profissionalização do setor para que possamos pensar e agir de maneira estratégica. É nesta perspectiva que se insere a gestão de eventos, como principal instrumento para a obtenção de resultados efetivos no segmento.

A gestão de eventos se apresenta como um diferencial positivo no campo dos eventos, pois através dela se propõem e se instrumentalizam os processos recorrentes na realização de eventos. Ela é responsável por planejar, organizar e implementar projetos com a intenção de atingir seus públicos de interesse.

Segundo Allen (2003), nas últimas décadas não foi apenas o mercado econômico de eventos que cresceu, a gestão de eventos é revisada e atualizada constantemente para compreender novas formas e maneiras de se lidar com um evento. Para potencializar seus resultados a gestão de eventos trabalha com algumas tipificações e classificações específicas, para o autor os eventos podem ser classificados em:

- Relação ao público;
- Relação à área de interesse;
- Relação ao número de participantes.

E divididos em tipologias, como as que seguem:

- Assembleia;
- *Brainstorming*;
- *Brunch*;
- Colóquio;
- Concílio;
- Conclave;
- Concurso;
- Conferência;
- Congresso;

- Convenção;
- Coquetel;
- Debate;
- Desfile;
- Encontro;
- Entrevista coletiva;
- Exposição;
- Feira;
- Fórum;
- *Happy hour*;
- Jornada;
- Mesa redonda;
- Mostra;
- Oficina;
- Painel;
- Palestra;
- Roda de negócios;
- Salão;
- Semana;
- Seminário;
- Simpósio;
- Videoconferência;
- Workshop.

Toda essa gama de tipologias apresentadas pelo autor representa uma parte das possibilidades no mercado de eventos. Neste sentido, a maneira encontrada para que o processo de organização de um evento funcione de maneira objetiva se dá pelo uso de planejamentos e de relatórios de prestação de conta que dão conta das fases de um evento, o pré, per e pós-evento – tema que será objeto do segundo capítulo do trabalho, que se dedicará de maneira mais aprofundada aos itens mencionados até então.

A gestão de eventos se apresenta como uma saída eficiente e altamente lucrativa para o profissional de Relações Públicas. Mesmo em um cenário nacional de crise econômica, empresas apostam na promoção e no posicionamento estratégico e pontual de suas marcas. O

profissional que faça o uso correto das potencialidades da gestão de eventos se consolidará e conseguirá potencializar seus resultados. Para que isso ocorra, o profissional de eventos deve acompanhar as novas tendências no mercado de eventos e constantemente se reciclar buscando novas atualizações para facilitar suas atividades.

Segundo dados da Associação Brasileira de Empresas de Eventos – ABEOC Brasil, no ano de 2013 o setor de eventos brasileiro movimentou R\$209,2 bilhões, em mais de 590 mil eventos realizados ao longo do território nacional. Os dados apresentados apontam que o segmento gerou 7,5 milhões de empregos e representa 4,3% do PIB de nosso país. O estudo feito em parceria com o Sebrae Nacional, retratou ainda, que o setor de eventos teve um crescimento de mais de 80% em um período de apenas dez anos. Segundo a pesquisa, no ano de 2013 a receita gerada por participantes de eventos foi de R\$99,2 bilhões, o que representa um salto de 215,8%, em comparação ao ano de 2001, onde os gastos de participantes giravam em torno de R\$31,4 bilhões.

Dados tão expressivos relacionados ao mercado de eventos, devem servir de alerta para a existência de uma gestão de eventos qualificada, pois com valores expressivos em jogo, características como profissionalismo e excelência se tornam primordiais para a realização de cada atividade desenvolvida. Como reflexo deste maior investimento no setor, notamos que a gestão de eventos se torna mais valorizada e estruturada, empresas investem cada dia mais na profissionalização de seus colaboradores. Podemos tomar como exemplo as organizações de formaturas que, com o passar do tempo ampliaram seus campos de atividades. Na atualidade, essas prestadoras de serviços desenvolvem ações junto dos formandos com anos de antecedência da colação propriamente dita, são várias opções de pacotes que contemplam festas exclusivas, jantares, coquetéis, *books* fotográficos, entre tantos outros.

Não só empresas encontraram na gestão de eventos um espaço para a ampliação e divulgação de suas marcas, políticos e governos com o passar do tempo, também descobriram que por meio de uma gestão de eventos qualificada, poderiam encontrar um modo de aproximação com a população, proporcionando descontração e lazer para os mesmos. No ano de 2015, segundo dados do Portal da Transparência, o Governo Federal Brasileiro desembolsou um valor de, aproximadamente, R\$50 milhões voltados apenas para festividades e solenidades de seus Ministérios.

Com tantos dados e valores, fica claro que a gestão de eventos representa hoje, uma maneira eficiente de interagir e estreitar laços com seus públicos de interesse. A ampliação de

investimentos no campo ocorre pela importância que a área de eventos ganha a cada dia, aliada à profissionalização do meio sanando as necessidades do mercado.

2.3 Eficiência, Eficácia e Efetividade

Eficiência e eficácia são conceitos muito antigos carregados de sentidos em seu entorno, que mais do que nunca, são fundamentais em nossa atualidade. A não compreensão, ou até mesmo a confusão entre os termos, pode provocar a alteração de sentidos e processos. Conhecer as diferenças sutis entre, eficiência e eficácia é extremamente importante, pois por mais que possamos por vezes confundir-las, cada se refere a algo específico.

Eficácia é uma medida normativa do alcance dos resultados, enquanto eficiência é uma medida normativa da utilização dos recursos nesse processo. [...] A eficiência é uma relação entre custos e benefícios. Assim, a eficiência está voltada para a melhor maneira pela qual as coisas devem ser feitas ou executadas (métodos) a fim de que os recursos sejam aplicados da forma mais racional possível [...]. (CHIAVENATO, 1994, p.70)

Podemos dizer que a eficiência não está focada nos fins, ela é voltada para os meios, pois está inserida nas ações. Seria mais de maneira mais operacional, cumprir com o que é proposto, o meio com que se atinge um resultado, fazer as coisas do modo correto. Megginson (1998) nos exemplifica sobre o conceito de eficiência apontando que:

A eficiência é a capacidade de ‘fazer as coisas direito’, é um conceito matemático: é a relação entre insumo e produto (input e output). Um administrador eficiente é o que consegue produtos mais elevados (resultados, produtividade, desempenho) em relação aos insumos (mão de obra, material, dinheiro, máquinas e tempo) necessários à sua consecução. Em outras palavras, um administrador é considerado eficiente quando minimiza o custo dos recursos usados para atingir determinado fim. Da mesma forma, se o administrador consegue maximizar os resultados com determinada quantidade de insumos será considerado eficiente (MEGGINSON et al, 1998, p.11)

Por outro lado, eficácia trata de resultados, de se fazer as coisas certas. Considerada mais estratégica, avalia objetivos e meios para se chegar ao final. Nas organizações a eficácia está remetida ao nível gerencial, pois trabalha na articulação e planejamento para obter resultados. Enquanto eficiência leva em conta fatores como custo x benefício, a eficácia é voltada para a qualidade de cada resultado.

Para Torres (2004) a eficácia seria basicamente a preocupação maior que o conceito revela se relacionando com o atingimento dos objetivos desejados por determinada ação estatal, pouco se importando com os meios e mecanismos utilizados para atingir tais

objetivos. Percebe-se assim, que a eficiência não está preocupada com os fins, mas sim com os meios, voltada para operações do ponto de vista interno de uma organização, enquanto a eficácia é focada em seus fins, seus objetivos, com foco em aspectos externos da organização.

Na gestão de eventos, o profissional deve se preocupar não apenas em alcançar seus objetivos, mas sim, de utilizar os recursos disponíveis de maneira a maximizar sua produtividade. Bio (1996) destaca que uma empresa eficiente é aquela que consegue o seu volume de produção com o menor dispêndio possível de recursos. Portanto, ao menor custo por unidade produzida. Já a eficácia estaria voltada para a escolha de soluções corretas para determinados problemas e necessidades. No entanto, o autor vincula eficiência à eficácia quando afirma que: “[...] a eficácia depende não somente do acerto das decisões estratégicas e das ações tomadas no ambiente externo, mas também do nível de eficiência [...]” (BIO, 1996, p.22).

Nem sempre seremos eficientes e eficazes ao mesmo tempo, podemos tomar como exemplo um time de futebol, que mesmo desempenhando um jogo taticamente melhor do que seu adversário pode perder uma partida mesmo tendo jogado melhor os noventa minutos em campo. O mesmo ocorre com a gestão de eventos, nem sempre o evento mais organizado e melhor divulgado será garantia de sucesso, diversos fatores podem colaborar ou atrapalhar a realização de uma atividade. Dalf (1999) afirma em sua obra que:

Às vezes a eficiência conduz a eficácia. Em outras organizações eficiência e eficácia não são relacionadas. Uma organização pode ser altamente eficiente e não conseguir seus objetivos porque fabrica um produto para o qual não existe demanda. De maneira análoga, uma organização pode alcançar suas metas de lucros, mas ser ineficiente. (DALF, 1999, p,39)

Para sanar questões e lacunas, na atualidade, estudiosos incorporaram um terceiro conceito junto à eficiência e eficácia. A efetividade. Para Torres (2004) a efetividade afere-se na medida em que os resultados de uma ação trazem benefícios para a população ou empresa. Ou seja, ela é mais abrangente do que a eficácia, tendo em vista que a mesma estaria referida apenas sobre os objetivos, enquanto a efetividade mostraria se aquele objetivo trouxe melhorias para seu público. O autor ainda afirma que:

Efetividade: é o mais complexo dos três conceitos, em que a preocupação central é averiguar a real necessidade e oportunidade de determinadas ações estatais, deixando claro que setores serão beneficiados e em detrimento de que outros atores sociais. Essa averiguação da necessidade e oportunidade deve ser a mais democrática, transparente e responsável possível, buscando sintonizar e sensibilizar a população para as políticas públicas. Este conceito não se relaciona estritamente com a ideia de eficiência, que tem uma conotação econômica muito forte, haja vista

que nada mais impróprio para a administração do que fazer com eficiência o que simplesmente não precisa ser feito. (TORRES, 2004, p.175)

Na gestão de eventos poderíamos relacionar a eficiência como o foco voltado para os custos e benefícios de determinada atividade, enquanto a efetividade teria por objetivo se concentrar na qualidade dos resultados obtidos com nossas ações. A efetividade por sua vez perpassa questões econômicas e avalia o impacto das ações propostas dentro de um ambiente, nela avaliamos a maneira com que nossos atos se refletem junto de nossos públicos de interesse. Em um mercado em ascensão como o de eventos, onde a cada dia mais empresas investem recursos no setor, devemos desenvolver nossas atividades sempre visando eficiência, eficácia e efetividade. Cabe a cada profissional encontrar os meios para alcançar seus objetivos. A maneira mais usada habitualmente por profissionais da comunicação se dá por meio do uso de planejamentos e de relatórios de prestação de contas para eventos. Com o uso correto dessas ferramentas, estaremos preparados para desenvolvermos da melhor maneira possível cada atividade prevista.

CAPÍTULO 3

A GESTÃO DE EVENTOS: MÉTODOS E ESTRATÉGIAS

Durante a realização de um evento ocorrem diversas etapas. Em seu decorrer, uma ação complementa a outra dando forma para a atividade proposta. Organizar um evento não é tarefa fácil, são contatos com parceiros e fornecedores, contratação de pessoal especializado, elaboração de estratégias de comunicação, captação de recursos, produção de material gráfico, contato com a imprensa, entre inúmeras outras atividades a serem desenvolvidas. A maneira mais eficiente de visualizarmos e organizarmos nossas atividades com o intuito de que não deixemos nada para trás se dá pelo uso de planejamentos de atividades e de relatórios de prestações de contas assunto abordaremos neste capítulo.

3.1 Possibilidades de Planejamento

Quando organizamos um evento devemos ter em mente que nem sempre todas as ações ocorrerão conforme o esperado. Eventos são de natureza dinâmica e é comum que alterações, oportunidades e crises sejam encontradas no decorrer de sua realização. Prever e conseguir afirmar com precisão todos os desafios e chances de sucesso de um evento é impossível, eventos contam com influências externas que perpassam de questões econômicas a questões climáticas.

Com o uso de planejamentos específicos para eventos, gestores encontraram uma ferramenta para minimizar, e sobre tudo, atentar e preparar um evento para suas ações futuras. Meirelles (1999) considera planejamento como um fator fundamental ao desenvolvimento de qualquer atividade e, de modo especial para a organização de eventos, permitindo a racionalização das atividades, o gerenciamento dos recursos disponíveis e a implementação de um projeto. De fato podemos considerar o planejamento como a estrutura principal de um evento. Pois será através dos itens constatados pelo mesmo, que iremos estruturar e delegar de maneira a potencializar nossas atividades para alcançar o êxito de nosso evento. A seguir, apresentaremos uma revisão de alguns modelos de planejamentos propostos comumente usados na área.

Para Matias (2010), o processo de planejamento e organização de um evento é dividido em quatro fases, que serão descritas a seguir:

- Concepção – incorporação da ideia;
- Pré-evento – planejamento e organização;
- Per ou Transevento – realização;

- Pós-evento – avaliação e encerramento. Esta fase será tratada na subseção 3.2 que diz respeito à prestação de contas.

A etapa de concepção, nos pede que ao pensarmos em organizar um evento, antes de tudo precisamos que nossa ideia seja abraçada por potencializadores, pessoas que irão colaborar para dar forma a uma ideia, colaborando para o levantamento do maior número de elementos possíveis para sua realização como, por exemplo:

- elencar as necessidades do evento em questão;
- elaborar alternativas que possam suprir as necessidades encontradas;
- identificar objetivos gerais e específicos do evento;
- coletar informações sobre participantes, patrocinadores, colaboradores, entidades e instituições em potencial;
- listar resultados desejados;
- elaborar estimativas de exequibilidade econômica e técnica;
- estimar tempo e recursos necessários;
- estabelecer diretrizes
- desenvolver contornos do projeto.

Para Matias (2010) o pré-evento, consiste no planejamento, a exemplo de qualquer atividade humana, é a peça fundamental num processo de organização de evento. Afinal, é o primeiro esforço organizacional que engloba todas as etapas de preparação e desenvolvimento do evento. Nesta fase, são definidas e realizadas determinadas atividades para a referida autora, que serão descritas e comentadas a seguir.

Os “serviços iniciais” são as ações e providências tomadas imediatamente após a decisão sobre a realização de um evento, momento onde identificaremos órgãos governamentais, entidade e empresas que apresentem interesses alinhados à ideia de nosso evento para fornecer patrocínios, parcerias, doações e outros. Iniciar uma busca por nomes de convidados, palestrantes e autoridades para que se façam presentes nas atividades, definir as responsabilidades de todos os profissionais e prestadores de serviço que estarão envolvidos em todas as fases do evento e, caso necessário, fazer a abertura da conta bancária especial para o evento (inscrições de participantes, receitas e despesas do evento).

No pré-evento também se iniciam os “serviços de secretaria” que desenvolvem papel importante executando antecipadamente, alguns serviços e atividades que compõe a estrutura administrativa do evento. Nesta etapa são feitas correspondências preliminares que serão expedidas para entidades governamentais, empresas e pessoas que possam colaborar de

alguma forma com o evento. Tomada de preço e confecção do material administrativo necessário ao evento, bem como o controle das correspondências enviadas e recebidas também fazem parte deste momento. Caso o evento peça, controlar o recebimento, controle e classificações de trabalhos submetidos por participantes, inscrições e confirmações de vagas para participantes e convidados.

Matias (2010) considera a elaboração do projeto para a organização do evento um passo inicial, em razão de que se apresenta, em linhas gerais, a ideia que se pretende realizar. Mas para que possamos concretizar nossa ideia, é necessário que sejamos “detalhistas no projeto” de nossos eventos. No modelo apresentado pela autora constam os seguintes itens:

- Definição do produto;
- Escolha do local;
- Definição da data;
- Elaboração do temário e calendário;
- Identificação e análise dos participantes;
- Estratégias de comunicação e marketing;
- Infraestrutura de recursos audiovisuais, materiais e serviços;
- Serviço de transporte para participantes e convidados;
- Hospedagem dos participantes e convidados;
- Programação social, cultural e turística;
- Agência de viagem e turismo;
- Recursos financeiros;
- Cronograma básico.

Devemos ter em mente que, dependendo do tipo e natureza de um evento, cada item proposto em um planejamento pode apresentar grau de relevância diferenciado. A partir de agora iremos descrever cada um dos itens que compõem o modelo de planejamento proposto por Matias (2010).

Passo inicial para um planejamento de evento, segundo a autora, ocorre com a “definição do produto” em questão, momento no qual deverão ser contemplados itens como objetivos, tipologia, público a ser atingido e justificativa de sua realização. São as necessidades que o evento alcançará ao concretizar-se.

Após reconhecermos objetivos e público pretendidos, poderemos fazer uma correta “escolha do local” de realização de nosso evento, pois o mesmo deve se adequar aos objetivos e o porte do evento ao local em que o mesmo irá se realizar. Quando pensamos em local, não

podemos pensar apenas no espaço físico em que o evento ocorrerá, mas também sobre localização geográfica em que se encontra. Outros itens devem ser considerados no momento em que avaliamos o possível local de realização de nossas atividades como, facilidades de acesso ao local, condições de acessibilidade, condições turísticas, infraestrutura de hospedagem e alimentação, concentração de público-alvo, existência ou interesse de patrocinadores potenciais.

Outros aspectos ainda devem ser levados em conta com relação ao espaço físico que sediará o evento. O local deve apresentar capacidade para acomodar a totalidade de participantes com infraestrutura adequada, imagem do local e sua consequência sobre a imagem do próprio evento, área de estacionamento compatível com a capacidade do local, boas condições de funcionamento de água, luz, telefone e internet. Caso o evento peça, ainda devemos constatar se o local possibilita a instalação de serviços de multimídia, espaço para a realização de eventos paralelos, facilidades de acesso entre o local do evento e hotéis, rodoviárias e aeroportos.

Sobre “definição da data”, Matias (2010) salienta que a escolha da data de realização das atividades está estreitamente ligada às possibilidades de sucesso do evento. Uma má escolha poderá acarretar em inúmeros problemas para a comissão organizadora. Alguns cuidados devem ser tomados no momento da escolha da data de um evento, por exemplo, não coincidir com eventos cívicos ou religiosos, sejam eles locais, regionais ou nacionais. Não coincidir com outros eventos de grande porte que comprometam a infraestrutura de hospedagem, alimentação e transporte. E, sobre-tudo, estar atento para que nenhum evento similar ocorra em data próxima.

Quanto à “definição do tema e elaboração de calendário”, a autora supracitada considera tema central como sendo a ideia que dará norte ao desenvolvimento do temário. A sua escolha geralmente se dá por meio de pesquisas a fim de verificar que o tema proposto é atual e de interesse do público, pois este funciona como motivador para a participação em um evento.

Já o temário seria a fixação antecipada dos assuntos a serem abordados durante o evento. Matias (2010) entende que todo o temário deve apresentar um tema central, que servirá de linha mestra para seu desenvolvimento. Salienta ainda que três características básicas devem ser observadas:

- 1) Clareza – a linguagem usada não deve gerar dúvidas de interpretação e deve ser adequada ao público de destino. Todos que conhecem o temário devem interpretá-lo de forma única;
- 2) Antecedência – os participantes potenciais devem ter conhecimento dos temas com a maior antecedência possível, uma vez que isso gera interesse de participação e inscrições;
- 3) Atualidade – as discussões devem girar em torno de acontecimentos recentes ou que sejam vistos como tendências que envolvam o tema escolhido e se mantenha fiel aos objetivos estabelecidos.

Outro item que desempenha papel importante na organização de um evento é o “calendário” que se constitui pela distribuição das atividades do evento em datas e horários. Nele constarão as atividades técnicas e científicas, sociais culturais e turísticas do evento. É a partir do calendário que obtemos o programa geral do evento.

Para o sucesso de nosso evento devemos conhecer a fundo as peculiaridades e características de nosso público, o que ocorrerá por meio da “Identificação e análise dos participantes”, só assim poderemos adequar as atividades da melhor maneira possível. Para Matias (2010), podemos classificar público nos seguintes segmentos:

- Participantes (reais e potenciais);
- Expositores (reais e potenciais);
- Convidados especiais;
- Autoridades;
- Veículos de comunicação;
- Fornecedores;
- Público em geral.

Salientamos que este é um momento importante para o sucesso de um evento, pois será somente através do conhecimento do público específico ao qual o evento será destinado, que uma estratégia de comunicação poderá ser criada. Daí a grande importância de uma correta identificação dos públicos. Do contrário, corremos o risco de investirmos tempo e dinheiro, em estratégias de comunicação que poderão não ser objetivas não dialogando com nossos públicos de destino.

Em referência à “Estratégia de comunicação e marketing”, Matias (2010) considera estratégia de comunicação como a definição e adequação dos meios e mensagens a serem utilizados por determinado evento na busca de informar, sensibilizar e motivar o público de

um evento. Cada segmento exige que seja elaborada uma estratégia de comunicação específica que contemple meios, veículos e mensagens adequadas às suas características.

Ressaltamos, conforme Willians (2009), que mesmo que optemos por uma comunicação que varie sua mensagem devido ao formato em que será veiculada, devemos manter sempre a identidade visual de nosso evento. Em nosso contexto atual recebemos informações a todo o momento, nossa comunicação ocorre de maneira mais rápida e direta com os avanços da internet. Durante um dia recebemos dezenas de mensagens e muitas vezes as deletamos sem nem ao menos lê-las. Muitas vezes apagamos uma mensagem, pois a mesma não se mostra atraente aos nossos olhos, com facilidade ocorre de não darmos atenção para algum conteúdo, pois sua estrutura visual não nos agrada. Ou então, quando logo com uma olhada, reconhecemos a estrutura visual como sendo de uma empresa e já sabemos do que pode se tratar e acabamos lendo.

Essa estrutura visual é conhecida como identidade visual, que tem como função principal criar através da repetição, e de seu padrão estrutural, um reconhecimento subconsciente que relacione a estrutura ou imagem, a uma empresa, instituição ou evento.

Quando a função é informar, tentamos passar o maior número de detalhes possíveis para nosso público. Porém, quando falamos através de cartazes, *banners*, *flyers*, e peças gráficas, devemos estar sempre atentos para não poluirmos uma peça e prejudicar o entendimento do que se quer informar. Informar com qualidade não é o mesmo que informar em quantidade, muitas vezes, uma peça que apresente apenas informações básicas seguidas de sua identidade visual, poderá surtir mais efeito.

Matias (2010) ainda destina um momento do planejamento, voltado para “infraestrutura de recursos audiovisuais, materiais e serviços”. Quando nos referimos a “Recursos audiovisuais” aludimos à identificação e análise das características do evento, levando em conta as necessidades de seus participantes, estabelecendo em função das análises obtidas, os equipamentos que serão utilizados no decorrer de cada atividade. Os recursos audiovisuais usados em eventos geralmente são itens como, equipamentos sonoros, projetores, televisões, computadores, *tablets*, maquetes, quadros, painéis, etc.

Já os “recursos materiais” englobam uma grande gama de produtos necessários para a operacionalização de um evento, como:

- Materiais de expediente: papel, circulares, envelopes, canetas, lápis, e todo o material que a secretaria possa usar;

- Material de participante: compreende tudo o que vier a ser distribuído aos participantes como pastas, brindes, crachás, blocos de anotações, adesivos;

- Equipamentos: telefone, calculadoras, xerox, *scanners*.

Sobre “serviços” a autora ainda destaca que a contratação de um serviço profissional para um evento deve ser feita de maneira criteriosa, pois serão estas pessoas que realizaram tarefas imprescindíveis no evento. Os principais serviços contratados para a realização de um evento são os de: criação e arte (criação *layout* e arte do evento), designers, fotógrafos, serviços de decoração, *buffet*, sonorização e iluminação, segurança, etc.

Outro item abordado no modelo apresentado por Matias (2010) é o de “serviço de transporte para participantes e convidados”, pois organizar um evento em um país de dimensões como o Brasil é tarefa complexa, principalmente no que se refere a transportes. Na atualidade, devemos buscar condições que facilitem condições favoráveis de deslocamentos. É muito comum que empresas ou promotoras de eventos negociem pacotes e benefícios para o evento e para os participantes. Quem organiza um evento deve estar atento sobre horários de chegada e partida de convidados, além de estar preparado para possíveis atrasos ou problemas de tráfego.

Questões como “hospedagem para participantes e convidados” são elementos abordados pela autora como fatores condicionantes que devem ser considerados no planejamento para a hospedagem de um evento. Uma saída interessante é após uma análise dos estabelecimentos da cidade, a comissão organizadora disponibilizar com antecedência uma tabela que conste dados de hotéis e pousadas da localidade, facilitando o acesso dos participantes. Em relação aos convidados geralmente fica a cargo da comissão cuidar da acomodação do mesmo.

Quando pensamos em um evento, devemos visualizá-lo em um todo, não somente no período de suas atividades propriamente ditas, “programações sociais, culturais e turísticas” paralelas a uma atividade, podem influenciar no clima de um evento. As atividades podem ser as mais variadas: jantares, coquetéis, shows, *city tours*, passeios, etc. No momento de elaborar esta programação devemos ter o cuidado e evitar que as atividades coincidam com a programação científica do evento, que não sejam exaustivas desgastando os participantes e que não prejudiquem o andamento das ações previstas.

Momento em que são planejados e definidos por meio de previsões o controle das entradas e saídas dos recursos de um evento, os “recursos financeiros” servem de base para:

- Previsão financeira: composta por receitas e despesas do evento. Os itens de despesa devem estar claramente especificados apresentando seus custos de acordo com o preço do mercado.

- Organização e controle: busca harmonizar, dentro de determinado espaço de tempo, as entradas e saídas de numerário, de forma que o disponível seja, ao longo do período de organização, suficiente para cobrir as despesas. Deve-se adotar também um critério de prioridades de despesas.

Os recursos financeiros geralmente são provenientes de:

- 1) Recursos preexistentes;
- 2) Taxa de inscrição;
- 3) Doações;
- 4) Patrocínios;
- 5) Auxílios governamentais;
- 6) Eventos paralelos;
- 7) Venda de espaços;
- 8) *Merchandising*.

Existem também as leis de incentivo à cultura que oferecem benefícios fiscais para o desenvolvimento de projetos culturais. Devemos ter conhecimento dos editais abertos no município, estado e país, que o evento será realizado.

Com relação ao “cronograma básico”, Matias (2010) o define como ferramenta que apresenta a distribuição organizada de atividades e providências dentro de determinado espaço de tempo, com datas previstas para início e término de cada tarefa. Ele ainda estabelece responsabilidades de execução sendo instrumento fundamental para a organização das atividades. Enquanto aponta “*check list*” como uma relação de providências, tarefas e necessidades do evento que apresenta a discriminação da tarefa, o responsável por seu desenvolvimento e a situação da tarefa.

Sobre “anexos” de um planejamento a autora indica que devem constar os seguintes itens:

- Modelo de carta-convite;
- Modelo de material de divulgação;
- Modelo de ficha de inscrição;
- Modelo de certificado;
- Modelo de formulário em geral;

- Regulamento de funcionamento do evento; entre outros.

A partir de agora, apresentaremos outros modelos de planejamento, contudo, para não nos tornarmos repetitivos, não descreveremos os itens já contemplados anteriormente.

Martin (2003) apresenta um modelo de planejamento para a gestão de eventos onde constam os seguintes itens:

- Objetivos e justificativas;
- Tipologia e título do evento;
- Cidade;
- Local;
- Data e duração do evento;
- Público-alvo;
- Justificativa;
- Temário, programação e formato;
- Estudo de viabilização econômica;
- Estratégias de comunicação e marketing;
- Recursos materiais;
- Recursos Humanos;
- Infraestrutura interna;
- Infraestrutura externa;
- Avaliação.

Para Martin (2003) os “objetivos” são a espinha dorsal do evento, e por isso devem ser claros, amplos e também específicos. Devem definir todos os resultados, expectativas e propostas que um evento deseja alcançar, bem como apresentar quais as justificativas que permitem a viabilização da execução do evento. Para que os objetivos contemplem a realidade de um evento, ao serem elaborados, cada objetivo deve responder a perguntas como: o quê? Como? Quando? Quanto?

A partir dos objetivos é que é definido o local mais adequado às propostas de um evento. Os objetivos podem ser visualizados, também, como motivo pelo qual o evento ocorrerá.

Sobre “tipologia e título do evento” a autora salienta que o título do evento ou nome com que será conhecido deverá facilitar a divulgação bem como sua memorização. Sobre tipologia, surgem questionamentos sobre em qual proposta de evento melhor se encaixa. Saber diferenciar os mais variados tipos de eventos se faz necessário nesta etapa.

Os itens que Martin (2003) denomina Cidade; Local; Data, Duração do Evento e Público-alvo. Matias (2010) denomina como Escolha do Local; Definição da Data e Identificação e Análise dos Participantes, respectivamente.

Passo fundamental para Martin (2003), a “justificativa” se apresenta como momento em que se descreve a identificação do promotor do evento que o qualificam para o desempenho de suas funções. É indispensável o detalhamento dos motivos e importância do evento que justifiquem sua realização. Temário, programação e formato, estratégias de comunicação e marketing, recursos materiais, recursos humanos, infraestrutura interna e infraestrutura externa, são abordados conforme Matias (2010) apresenta em seu modelo.

Com relação ao “estudo de viabilidade econômica”, Martin (2003) nos apresenta a opção de adicionarmos cotas de patrocínio, apoio e permuta em nossos eventos. A autora considera que a equação de cotas de patrocínio, apoio ou permuta podem fazer toda a diferença no equilíbrio econômico de um evento. A autora ainda afirma que:

O apoio é parecido com o patrocínio, mas sem o envolvimento de pagamento. Existe apenas a cessão da força e credibilidade da marca da empresa, e em alguns casos, da infra-estrutura da empresa. Na permuta, apesar de não haver dinheiro envolvido, só troca de produtos ou serviços de interesse do evento (por exemplo, inscrições por *coffee break*). No orçamento, deve haver a entrada e saída dos objetos de troca, com valores de mercado.

Patrocínio é o valor pago à comissão organizadora, por pessoa física ou jurídica, na forma de verbas ou cotas. Em troca, eles recebem do evento um pacote de benefícios, visando aproximar sua marca ou sua imagem do público potencial da empresa. Os pacotes variam muito de um evento para o outro. (MARTIN, 2003, p.100).

Estar atualizado no mercado de eventos é algo imprescindível, estar bem posicionado e saber o que seu público deseja é um diferencial. Uma boa maneira de manter a qualidade de suas ações é através da “avaliação” de suas atividades. E os melhores avaliadores são os participantes de seu evento, sejam eles:

- clientes;
- participantes;
- expositores;
- convidados;
- fornecedores;
- patrocinadores.

Cesca (2008) apresenta em sua publicação os seguintes itens para o planejamento de um evento:

- Objetivos;

- Públicos;
- Estratégias;
- Recursos;
- Implantação;
- Fatores condicionantes;
- Acompanhamento e controle;
- Avaliação;
- Orçamento previsto.

Objetivos, públicos, estratégias e recursos já foram abordados anteriormente. Para a autora, a fase “implantação” exerce a função de descrever todos os procedimentos que envolvem um projeto, desde a sua aprovação até o seu término. Já os “fatores condicionantes”, seriam os fatos, decisões e acontecimentos aos quais o projeto do evento ficaria condicionado para a sua realização. Para que um evento ocorresse, por exemplo, alguns fatores seriam condicionantes para a realização do mesmo, a exemplo citamos:

- A aprovação do projeto inicial;
- Interesse do público;
- Captação de recursos;
- Condições climáticas favoráveis, entre outros.

O que Cesca (2008) intitula “acompanhamento e controle”, Matias (2010) define como cronograma básico. Avaliação e orçamento previsto são itens que abordamos anteriormente.

Allen et al.(2003) considera alguns componentes para o processo de planejamento de um evento, são os seguintes:

- Conceito ou proposta da oferta;
- Estudo de viabilidade;
- Preparação da oferta;
- Decisão de prosseguir ou parar;
- Implementação;
- O evento;
- Finalização do evento;
- Avaliação e *feedback* - fase que será tratada na subseção 2.2 que diz respeito a prestação de contas.

Quando o Allen et al (2003) se refere à “finalização do evento”, o autor o observa como parte do processo de planejamento em que se é necessário a elaboração de uma linha de

tempo e distribuição de responsabilidades para tarefas como a de desmonte e retirada de estruturas e equipamentos utilizados durante um evento. Os itens que o autor denomina como “conceito ou proposta da oferta”, “estudo de viabilidade”, “preparação da oferta”, “decisão de prosseguir ou parar”, “implementação” e “evento”, são itens que anteriormente foram descritos por Matias (2010), Martin (2008) e por Cesca (2003).

Lisbôa Filho et al. (2015) considera que cada atividade a ser realizada, deve ser pensada anteriormente no planejamento. O autor ainda afirma que: “mesmo quando há a execução da atividade em uma nova edição, sugere-se que o projeto seja revisto antes de ser executado novamente, principalmente para que as possíveis falhas encontradas durante a realização, na edição anterior, possam ser sanadas” (LISBÔA FILHO ET AL, 2015, p.120).

O autor apresenta o seguinte roteiro para a elaboração de um planejamento:

- Capa;
- Identificação;
- Apresentação;
- Objetivos;
- Justificativa;
- Desenvolvimento;
- Públicos;
- Recursos;
- Cronograma de execução;
- Resultados esperados.

Lisbôa Filho et al. (2015) considera que a apresentação de qualquer material seja o passo inicial para demonstrar a seriedade e organização de quem realiza a atividade, logo, a “capa” deve ser bem apresentada atraindo a atenção de quem a vê, nela deve constar também o título, de forma a identificar a atividade que se pretende realizar.

O item que o autor define como “identificação”, Martin (2003) define como “justificativa”, já os itens “apresentação”, “objetivos”, “justificativa”, “desenvolvimento”, “públicos”, “recursos” e “cronograma de execução”, foram abordados anteriormente por Matias (2010) respectivamente.

Lisbôa Filho et al. (2015) ainda considera que o planejamento deve contemplar os “resultados esperados”, momento onde poderemos prever como serão realizadas as avaliações de nosso evento e como será feita a escolha de índices para mensurarmos o sucesso de nossas

atividades. “Os resultados esperados deverão servir para identificar se os objetivos foram ou não alcançados” (LISBÔA FILHO ET AL, 2015, p.124).

Para Fortes (2011), o processo de planejamento é baseado em estabelecermos em que ponto uma organização se encontra no presente e para que ponto ela almeja se dirigir no futuro. Em outras palavras, o processo de planejamento se interessa pelos fins e pelos meios para atingir os objetivos de uma ideia. Em seu modelo de planejamento são apresentados os seguintes itens:

- Justificativa;
- Estratégias iniciais;
- Temário;
- Análise situacional;
- Definição, avaliação e escolha das estratégias;
- Tipologia do evento;
- Definição do local;
- Data e duração;
- Programação e formato;
- Cerimonial e protocolo;
- Recursos materiais;
- Recursos humanos;
- Infraestrutura interna;
- Infraestrutura externa;
- Mecanismos de divulgação;
- Relação das atividades a serem desenvolvidas;
- Definição das responsabilidades;
- Elaboração de um cronograma para cada estágio;
- Elaboração de *checklist*;
- Formas de controle e avaliação.

Fortes (2011) apresenta em seu modelo de planejamento o uso da “análise situacional” como um dos passos mais importantes na elaboração de um projeto para eventos. A análise apresentada pelo autor leva em conta os ambientes internos e externos do evento, detectando ameaças e oportunidades voltadas para sua realização. O que o autor considera “análise situacional” é habitualmente conhecida como “análise SWOT” que segundo Rodrigues (2005) estuda a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis: *strengths* (forças),

weaknesses (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). Através destas quatro variáveis, poderemos fazer um levantamento das forças e fraquezas de nossa empresa, ou nesse caso, de nosso evento. Os demais itens apresentados por Fortes (2011) foram apresentados anteriormente pelos autores descritos ao longo do capítulo.

Per ou Transevento, para Matias (2010) constitui-se como fase decisiva de uma ação, no qual de fato, ocorrem as atividades de um evento. Momento onde a aplicação das determinações previstas no pré-evento, na qual todas as etapas previstas no pré-evento serão acompanhadas. Nesta etapa em que o evento de fato se realiza, salientamos que devemos levar em conta alguns itens e normas que não fazem parte da composição de um planejamento.

Tanto em eventos do meio acadêmico quanto no meio profissional, visando coordenar o decorrer das atividades propostas de maneira organizada, faremos uso de um cerimonialista, pessoa que tem a incumbência de estar atento às necessidades imediatas de um evento como verificar o espaço disponível para montar a mesa principal, listar autoridades presentes no evento, organizar ordens de fala, entre outros.

Fato muito comum em eventos é a necessidade de se compor uma mesa de autoridades, que com conhecimento sobre as características tanto do evento, quanto de suas autoridades, se consegue cumprir de forma adequada.

Segundo Azzolin (2010), para a formação de uma mesa, seguimos sempre a ordem de precedência, a autoridade de maior importância sempre ocupará o lugar central da mesa, no caso de uma mesa ímpar³, à sua direita a segunda pessoa mais importante, à sua esquerda a terceira mais importante e assim por diante. Em casos de solenidades que contam com um homenageado como uma cerimonia de titulação de Doutor Honoris Causa, por exemplo, o homenageado ocupará o lugar de honra, que fica à direita de quem preside o evento. Em eventos que se encontram um número elevado de autoridades, é aconselhado que a mesa contenha de sete a onze participantes. As demais autoridades podem estar na primeira fila que pode ser considerada uma extensão da mesa principal.

Para os pronunciamentos seguimos a ordem inversa de precedência da mesa, ou seja, da menor autoridade presente até a de maior precedência. O fala final é realizada pela maior autoridade presente no evento, e o encerramento é feito por quem está presidindo a sessão.

[...] A atuação do mestre de cerimônias garante o ritmo de uma solenidade, dando seqüência aos acontecimentos. Para isso, o esse profissional deverá ter boa postura

³ Para a composição de uma mesa par em solenidades, a maior autoridade sentará no lugar central à esquerda de quem olha (a partir do centro) e o próximo à esquerda do lugar de honra. A pós isso, mantém-se o ritmo.

vocal e física, boa apresentação e identificar as autoridades, saber seus nomes e cargos, boa leitura, boa educação e conhecimento de etiqueta, além de iniciativa própria, para o caso de situações inesperadas. (AZZOLIN, 2010, p.131)

Outro ponto importante quando nos referimos a solenidades são as bandeiras. Os pavilhões devem se encontrar à direita de tribunas e mesas de reunião. Quando encontramos um número ímpar de bandeiras, como na formação da mesa de autoridades, adotamos o uso da ordem de precedência, a bandeira Nacional sempre ficará no meio. Para um número par, a bandeira Nacional ficará ao lado direito se forem duas bandeiras, e ocupando o lugar do centro à direita quando o número for igual ou superior a quatro bandeiras.

Azzolin (2010) ainda observa que quem trabalha no ou deseja se ambientar com organizações de cerimoniais e protocolo deve conhecer, e fazer uso das expressões corretas de tratamento. Em eventos no meio acadêmico podemos estar em contato com as mais diversas autoridades de nossa sociedade. A inauguração de uma nova biblioteca em uma universidade federal pode servir de exemplo, para sua inauguração, a lista de convidados pode contar com, ministros, deputados, prefeitos, vereadores, reitores, diretores de centro dentre outros. Saber como se referir corretamente com cada autoridade é primordial.

A organização de eventos requer conhecimento nas mais diversas áreas, pois devido ao dinamismo do mercado de eventos, temos os mais variados contatos, seja na organização de um *happy hour*, ou na organização de recepção de um embaixador por exemplo. Conhecimentos regras comportamentais, sobre harmonizações de sabores ou até mesmo de serviços são indispensáveis aos gestores de um evento.

3.2 Possibilidades de Prestação de Contas

Muitas pessoas julgam que ao final das ações elaboradas e apresentadas no planejamento para o per-evento, as atividades que envolvem um evento estão encerradas, porém o pós-evento se apresenta como o momento em que faremos a apresentação e avaliação das metas e dos objetivos cumpridos. A bibliografia voltada para modelos de prestação de contas ainda se encontra em etapas iniciais de pesquisa, na sequência, apresentaremos alguns itens que autores da área consideram importantes nos momentos de avaliação do pós-evento.

Matias (2010) observa que após a realização de um evento, inicia-se um processo de encerramento, que consiste na avaliação técnica, administrativa e dos participantes. Momento no qual ocorrem confrontações entre os resultados esperados com os obtidos, possibilitando a identificação de pontos positivos e negativos de um evento. Para a efetivação dessa fase, são

necessários alguns itens de controle, que foram usados durante a organização de um evento como:

- Formulários de procedimentos formais;
- *Checklist*;
- Relatórios de atividades;
- Atas de reuniões;
- Questionários de avaliação dos participantes;
- Divulgação do pós-evento;
- Análise e avaliação.

Outro componente importante para o momento é o que se refere à “divulgação do pós-evento”, ou o que chamamos normalmente de *clipping*. Matias (2010) conceitua a divulgação do pós-evento como a compilação e a preparação de notícias gerais sobre todo o transcorrer do evento, seus resultados e objetivos lançados para remessa à mídia impressa e eletrônica.

Sobre “análise e avaliação”, a autora destaca que avaliar é uma ação fundamental para o aprimoramento da organização de um evento. Periodicamente, todas as nossas ações devem ser avaliadas, por meio de reuniões com os grupos envolvidos. A fonte de bases para avaliações podem estar no cronograma básico, que no planejamento executado cumpriu o dever de determinar tarefas e estabelecer responsabilidades e prazos. Outro elemento que colabora para o processo de avaliação, é a opinião de todos os públicos do evento, tanto internos quanto externos, com o uso de ferramentas e formulários destinados a cada tipo específico de público, poderemos coletar dados valiosos de um único evento por diferentes perspectivas.

Martin (2003) considera que o pós-evento não é marcado apenas pela desmontagem das infraestruturas usadas para o evento, e sim, momento no qual serão liquidadas pendências administrativas e de prestações de contas. Nesta etapa três passos devem ser seguidos, são eles:

- Avaliação;
- Assessoria de imprensa;
- Secretaria.

Sobre “avaliação”, a autora enfatiza que uma avaliação corretamente aplicada poderá, entre outros, colaborar para edições futuras de um evento, identificar pontos fortes e fracos de uma atividade, avaliar o conteúdo técnico e científico dos temas abordados e da atuação dos palestrantes, fazer avaliações qualitativas dos serviços apresentados, estimar o alcance dos

objetivos propostos, etc. Todas essas possibilidades servirão de bases para que possamos analisar de maneira detalhada nosso evento.

O item que Martin (2003) intitula “assessoria de imprensa”, Matias (2010) denomina divulgação do pós-evento. Sobre “secretaria” Martin (2003) aponta que mesmo com o término das atividades, fica a cargo da secretaria ordenar e arquivar toda a correspondência oficial do evento, devendo-se encadernar as mais importantes, preparar, editar e publicar os anais do evento, fazer o envio de cartas de agradecimento a todos os colaboradores, patrocinadores, fornecedores e autoridades do evento, e preparar e organizar a memória fotográfica do evento.

Fortes (2011) destaca que mesmo com o encerramento de um evento, antes que a administração do mesmo se dissolva, é necessário solucionarmos possíveis pendências e encaminhar o processo do planejamento a uma conclusão satisfatória. O autor indica a elaboração de relatórios de prestação de contas em que constem os seguintes itens:

- *Feedback*;
- Resultados de avaliações;
- *Checklists*;
- Balanço financeiro.

Para Lisbôa Filho et al. (2015) a prestação de contas cumpre o papel de ressaltar a idoneidade e seriedade tanto do evento realizado, quanto de seu organizador. Em seu modelo os autores apresentam os seguintes itens:

- Capa;
- Dados de identificação;
- Sumário;
- Apresentação;
- Programação;
- Registro fotográfico;
- Material gráfico;
- *Clippagem*;
- Relatório final do projeto;
- Prestação de contas;
- Comprovantes de despesas;
- Extratos bancários;
- Planilha orçamentária.

Para Lisbôa Filho et al. (2015), o relatório de prestação de contas deve iniciar por sua apresentação, a “capa” com o nome do evento e sua identidade visual serve para atrair a atenção do leitor, na sequência são apresentados os “dados de identificação” onde irão conter informações como o nome do evento, seu período de realização, local de realização, entre outras informações. O “sumário” servirá de auxílio para que o leitor possa encontrar facilmente algum item específico. Já na “apresentação”, relataremos o evento com o máximo possível de detalhes, podendo-se utilizar de dados avaliativos (faixa etária dos participantes, público total, prestadores de serviços, etc.).

Para o autor, no relatório ainda deve constar a “programação” do evento e o “registro fotográfico”, onde são anexadas fotos que contemplem todas as esferas do evento (sua organização, espaço físico, público presente, atividades, etc.). Além de constar no relatório cópias de cada “material gráfico” produzido para a atividade, bem como da “*clippagem*”, item que Matias (2010) denomina de “divulgação do pós-evento”.

Lisbôa Filho et al. (2015) define “relatório final do projeto” como o momento em que descreveremos cada objetivo e meta que o evento alcançou através de suas atividades previstas. Neste momento, podemos embasar nosso texto com o uso de dados que comprovem o cumprimento dos objetivos e metas contemplados no planejamento. Sobre “prestação de contas”, o autor indica o uso de planilhas que contenham todas as movimentações fiscais do evento (depósitos realizados, cheques emitidos, notas fiscais pagas).

Para que possamos transmitir transparência na prestação de contas, no modelo apresentado pelo autor consta o item “comprovantes de despesas”, que seria a apresentação (ordenada por data), de todos os comprovantes de despesas gerados em um evento. Os “extratos” bancários são importantes ferramentas que comprovam o fluxo financeiro de um evento, porém este item só se aplica caso uma conta específica seja criada para um evento. A “planilha orçamentária”, segundo Lisbôa Filho et al. (2015) é apresentada conforme executada, onde cada item deve apresentar sua descrição, sua quantidade, seu valor unitário e seu valor total, bem como foi apresentada no planejamento.

Já para Allen et al. (2003) o pós-evento é baseado em avaliações que implicam em uma compilação de dados estatísticos sobre o evento, que analisarão se os objetivos do evento foram de fato contemplados. É nesta etapa em que serão elaborados itens como:

- Relatório aos parceiros;
- Coleta de dados;
- Monitoração e avaliação da mídia;

- Relatórios e perfis da avaliação do evento.

Allen et al. (2003) salienta que a maneira mais comum de avaliarmos um evento ocorre ao seu final. As avaliações e “coleta de dados” do pós-evento são conhecidas e muito utilizadas por organizadores, todos estamos acostumados a receber uma cédula ou via e-mail um formulário contendo uma pesquisa de satisfação sobre o evento que participamos.

Todas essas respostas servem como dados que serão analisados e servirão para embasar o relatório final das atividades do evento. Outra técnica que também deve ser usada, é a da reunião de *feedback*, na qual organizadores e parceiros de grande influência, se reúnem e discutem sobre os pontos fortes e fracos de sua realização. Os temas abordados na reunião são anotados e podem fazer parte de uma avaliação individual, por exemplo.

Algo que não ocorre com frequência, mas que deveria ocorrer com mais assiduidade, é a elaboração de “relatórios voltados para nossos parceiros”. Uma empresa que nos apoia, investe seu valor de marca em nosso evento, deveria receber algum retorno contendo no mínimo número de participantes e nível de satisfação, dados que comprovem que o investimento do empresário não foi em vão. Devemos estreitar laços com quem nos apoia, pois uma empresa que conhece nosso trabalho e sabe de nossas qualificações está mais propensa a se engajar em nossas ideias.

Segundo Allen et al. (2003), os procedimentos de avaliação devem ser pensados com antecedência e sendo escolhidos de maneira que possam contemplar a realidade de um evento. Uma pesquisa de satisfação que aplicamos em um evento de pequeno porte e se mostra efetiva, poderá ser desastrosa se realizada em um grande festival por exemplo. Ter conhecimento de seus objetivos e seus públicos já na elaboração do planejamento irá colaborar para que possamos propor maneiras eficientes de avaliar nossas atividades.

Para que possamos potencializar as avaliações, no momento da elaboração do planejamento, deveremos considerar quais serão os dados necessários para nossa avaliação, quais os critérios e escolha, como os mesmos serão analisados e em que formato serão apresentados no relatório.

O autor salienta que ainda no processo de implementação das atividades podemos coletar dados valiosos sobre nossos participantes, seja através de um formulário de inscrição que contenha perguntas sobre idade, sexo, preferências e características dos participantes, ou através de pesquisas de satisfação após a realização do evento. Outro recurso que temos é o da observação direta do evento. Allen et al. (2003) considera que as observações e relatórios do pessoal da organização podem fornecer informações sobre inúmeros aspectos do evento,

sejam sobre a qualidade da atuação, a resposta da plateia, o fluxo de pessoas e a adequação dos serviços de alimentação e instalações sanitárias, entre outras. Todas essas observações, por mínimas que sejam, servem como oportunidades de conhecer e de aperfeiçoar o evento.

Reuniões de coleta de informações são outro elemento que colaboram para a coleta de dados sobre um evento, pois é neste momento em que nossos colaboradores são estimulados a externarem suas observações sobre a atividade realizada. Nesse ambiente não devemos cobrar ou julgar erros, e sim, usar o momento como aprendizado.

O autor enfatiza que a maneira mais difundida e mais usada na avaliação de um evento, se dá através do uso de questionários e estudos. Ainda, de acordo com Allen et al. (2003) os questionários podem variar de simples formulários de opinião destinados aos sócios e parceiros do evento a estudos detalhados da audiência dos visitantes conduzidos por pessoal treinado. A escolha pelas características do questionário a ser usado se dão pelas demandas de cada evento. Cabe ao organizador julgar qual a melhor maneira de que sua avaliação contemple sua realidade.

Já os formulários de opinião são mais simples de serem elaborados e geralmente são planejados e distribuídos usando recursos próprios do evento. Por sua facilidade, são apresentados de maneira clara e objetiva dados básicos como número de presentes, sexo, idade e observações dos participantes. Estudos, por sua vez, determinam informações mais embasadas sobre recepção e audiência. Eles podem ocorrer através de entrevistas com participantes diretos do evento por meio de telefone internet ou com o uso de grupos focais. A condução dos estudos é feita por pessoal qualificado, pois requerem conhecimento profissional para mensurar os dados coletados.

Allen et al. (2003) ainda destaca que independentemente de qual for o método e escala escolhidas para a avaliação, alguns fatores sempre devem ser considerados:

- Propósito – conhecer e identificar o propósito e o objetivo do estudo. Ter objetivos claros colabora para que seu propósito seja alinhado e seu estudo direcionado corretamente potencializando sua pesquisa.
- Formato de estudo – claro e objetivo. Devemos lembrar de que muitas vezes menos é mais. Conhecer as realidades de cada estudo em cada evento se faz necessário para que não aconteça de propormos um estudo muito detalhado que, por sua vez, poderá descaracterizar ou não agregar em nada a avaliação.
- Tamanho da amostra – o número de amostras deve compreender boa parte, se não, a totalidade dos participantes de forma que se forneça uma amostra que representa a

audiência do evento. Os tamanhos de amostras variam de acordo com os níveis de detalhamentos dos estudos e de seus níveis de precisão.

- Aleatório – devemos ter cuidado ao fazer uso dessa metodologia para não seguirmos estereótipos ou sermos tendenciosos na escolha.

Os eventos têm impactos tangíveis e intangíveis. Os estudos normalmente medem os impactos tangíveis, tais como os custos e benefícios econômicos, dada a sua facilidade de mensuração. No entanto, também é importante avaliar os impactos intangíveis dos eventos, mesmo que a avaliação necessite ser de natureza narrativa ou descritiva. Alguns intangíveis que são de difícil mensuração incluem o efeito na vida social e bem estar da comunidade, o sentimento de orgulho engendrado por um evento e o impacto de longo prazo na imagem do local ou destino turístico. (ALLEN ET AL, 2003 p. 322)

Ainda nas formas de avaliação, o autor destaca a “monitoração e avaliação de mídia” como componentes de grande importância para embasar relatórios, principalmente o que é veiculado como mídia espontânea do evento. Podemos elaborar um comparativo de *releases* disparados e de publicações, por exemplo. Mas, apenas acompanhar e coletar as notícias veiculadas não bastam para um relatório. Devemos analisar qualitativamente e quantitativamente o teor de cada publicação, para que só assim, possamos gerar um parecer do que foi publicado sobre o evento.

Tendo posse de todas essas avaliações, dados de referência e anotações, poderemos elaborar “relatórios e perfis de avaliação do evento”, que poderá ser distribuído aos parceiros e gerência, caso se faça necessário. Esse relatório poderá servir de início do planejamento das próximas edições de seu evento e iniciar negociações com patrocinadores e apoiadores.

CAPÍTULO 4

NOSSA PROPOSTA

Após a construção de uma revisão bibliográfica onde foram apontadas diferentes maneiras e formas de aplicação para planejamentos e relatórios de prestação de contas para eventos, apresentamos o quarto capítulo com o objetivo de expor propostas eficientes para a gestão de eventos por meio de modelos de planejamento e de relatório de prestação de contas.

4.1 Modelo de Planejamento

O planejamento deve ser pensado como ferramenta que prepara e ampara o organizador de um evento. Nele devem conter informações que possam abranger o maior leque de possível de ações e atividades que serão desenvolvidas ao longo de sua realização. Propomos então o seguinte modelo:

- Capa;
- Identificação;
- Apresentação;
- Objetivos;
- Justificativa;
- Elaboração do Temário e Calendário;
- Escolha do Local;
- Definição da Data;
- Análise SWOT;
- Identificação e Análise dos Participantes;
- Estratégias de Comunicação e Marketing;
- Instrumentos de Avaliação;
- Infraestrutura de Recursos Audiovisuais, Materiais e Serviços;
- Recursos Financeiros;
- Cronograma Básico;
- Indicadores Avaliativos;
- Gestão de Crise;
- Anexos.

Para que este capítulo se torne mais didático, optamos por desenvolver o planejamento do evento “1ª Semana Municipal de Cultura” do município de Júlio de Castilhos – RS, a partir de janelas no texto, a fim de que possamos indicar uma utilização para o modelo aqui proposto.

Capa: A capa do planejamento será o primeiro contato que o leitor terá com o planejamento, nela devem contar os primeiros dados da proposta (título, edição caso o evento já tenha sido desenvolvido anteriormente, cidade e ano da apresentação da proposta). Uma dica importante é a de que, caso já se tenha trabalhada a identidade visual do evento, a mesma já poderá fazer composição da capa de seu planejamento.



PREFEITURA MUNICIPAL DE JÚLIO DE CASTILHOS
ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Planejamento

1ª SEMANA DE CULTURA
DE JÚLIO DE CASTILHOS

Júlio de Castilhos
2016

Figura 1 – Capa

Fonte: elaboração própria

Identificação: Momento onde será feita a apresentação do promotor, ou dos promotores, do evento (identificação, qualificações, etc.). Espaço onde ocorre o detalhamento dos motivos e da importância do evento a que se propõe, sendo feita de maneira que justifique sua realização.

Janela 1 - Identificação

Yuri dos Santos Machado

Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas Universidade Federal de Santa Maria

E-mail: yurimachado.rp@gmail.com

Contato: (55) 996850810

Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria, com experiência em organização de eventos diversos. Atualmente desenvolve pesquisa sobre como potencializar a eficiência, a eficácia e a efetividade na gestão de eventos através do uso de modelos de planejamentos e de relatórios de prestação de contas, maximizando assim seus processos.

Ao longo do ano de 2016, juntamente com o Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisbôa Filho da Universidade Federal de Santa Maria, questões relacionadas ao acesso à cultura nos mais diferentes âmbitos da sociedade foram problematizadas e trazidas para debate visando construir um pensamento crítico sobre a situação em que a cultura se encontra na atualidade. Em meio a tantas falas, foi-se desenhando a construção de uma atividade que pudesse impactar e levar o acesso à cultura, de fato, para a comunidade Castilhense.

A 1ª Semana Municipal de Cultura teve sua concepção junto ao debate sobre como a cultura deve ser apropriada por suas comunidades, visando proporcionar além da ocupação dos espaços públicos, o contato real entre comunidade e cultura.

Apresentação: Descrição do objeto do projeto. Etapa em que será elaborada uma síntese que parte do histórico da atividade (caso o evento já tenha sido realizado anteriormente), como foi dada sua concepção, seu propósito, número de pessoas envolvidas na atividade e público de destino do evento.

Janela 2 - Apresentação

Construída gradativamente no decorrer de um ano discutindo os cenários culturais brasileiros e suas necessidades, a 1ª Semana Municipal de Cultura foi pensada especialmente para a cidade de Júlio de Castilhos, o evento visa marcar o primeiro passo para a construção de um novo pensamento sobre cultura em nosso município, além de avançar rumo às

prerrogativas do Sistema Nacional de Cultura.

Júlio de Castilhos se consolida como um dos municípios de referência em educação técnica e superior⁴ da região central do estado do Rio Grande do Sul. O Instituto Federal Farroupilha recebe anualmente novos alunos e servidores provenientes de outros lugares e que trazem para a cidade não apenas desenvolvimento e renda, mas também cultura. Cultura vivida e adquirida em outra realidade e que agora estará presente em nossa cidade, possibilitando-nos a oportunidade de criarmos uma via de mão dupla, via onde possamos estar em contato com novas culturas, mas também por onde mostraremos nossa própria cultura.

Sob esta perspectiva a Semana Municipal de Cultura é organizada pelo Relações Públicas Yuri S. Machado, sendo pensada para a comunidade castilhense como um todo, por meio de atividades que possam abranger os mais diferentes públicos de nossa comunidade, com a intenção de conscientizar sobre o papel e importância da valorização cultural na cidade.

Objetivos: Os objetivos são o ponto crucial de um evento, eles serão os responsáveis por definir todos os resultados, expectativas e propostas que a atividade almeja alcançar, bem como apresentar justificativas que permitem a viabilização da execução do evento. Muita atenção para que os objetivos contemplem a realidade de um evento. Se elaborados de maneira incorreta, os objetivos podem implicar em uma sequência de escolhas erradas, pois são através deles que poderemos delinear itens como data de realização, local, públicos, entre outras. No momento em que serão elaborados, cada objetivo deve responder a perguntas como: o quê? Como? Quando? Quanto? Por isso devem ser claros, amplos e também específicos.

Janela 3 - Objetivos

Objetivos

Gerais

Construir um evento na cidade de Júlio de Castilhos que faça a integração entre comunidade e cultura através da ocupação de espaços públicos já existentes no município, fomentando o debate e o acesso à cultura na cidade como um todo.

⁴ O campus do Instituto Federal Farroupilha iniciou suas atividades na cidade de Júlio de Castilhos no ano de 2008 oferecendo cursos técnicos vinculados ao ensino médio, cursos superiores, pós-graduações e de ensino a distância.

Específicos

- Difundir a cultura na cidade de Júlio de Castilhos por meio de um evento que ocorra ao longo de uma semana com atividades que reflitam a cultura em suas mais diversas formas;
- Disseminar o livre acesso aos bens culturais do município, fortalecendo assim o sentimento de pertencimento e engajamento da população no que se refere aos uso de espaços públicos;
- Valorizar a produção cultural Castilhense dando visibilidade para ações e atividades desenvolvidas por membros de nossa comunidade;
- Realizar a 1ª Conferência Municipal de Cultura da cidade de Júlio de Castilhos com o intuito de debater e propor políticas, programas e ações para serem desenvolvidos no município.

Justificativa: Espaço de convencimento para a realização da atividade, onde são apresentadas as intenções e oportunidades para sua concretização. O uso de dados técnicos ou quantitativos na justificativa, colaboram para dar maior embasamento e comprovar o que se está falando.

Janela 4 - Justificativa

A cultura, dentro de uma comunidade cumpre papel como agente de transformação com grande poder de impacto perante a sociedade, para tanto, devemos refletir sobre a importância da valorização da produção cultural local, bem como discutir novas ideias e possibilidades para o meio. Assim surge a 1ª Semana de Cultura de Júlio de Castilhos, visando criar um espaço de onde a população possa passar por imersão cultural em um espaço de trocas de ideias.

A Semana da Cultura vai de encontro ao Art. 186⁵ da Lei Orgânica do Município de Júlio de Castilhos onde consta que o Município estimulará a cultura em suas múltiplas manifestações, garantindo o pleno e efetivo exercício dos direitos culturais e o acesso às fontes da cultura, apoiando e incentivando a produção, a valorização e a difusão das

⁵ Júlio de Castilhos. **Lei Orgânica do Município**. 2013.

manifestações culturais.

E também do Art. 187⁶ da referida Lei, no qual o Poder Público se compromete, com a colaboração da comunidade, em promover e proteger o patrimônio cultural, por meio de inventários, registros, vigilância, tombamento, desapropriação e outras formas de acautelamento e preservação.

A realização da Conferência Municipal de Cultura vai de encontro a uma das exigências para o ingresso de municípios no Sistema Nacional de Cultural, que dentre outras, indica que ocorram periodicamente conferências de cultura nas cidades em questão. Assim, Júlio de Castilhos assumiria o compromisso de construir um espaço de debate sobre Cultura tornando-se referência para demais cidades da região.

Concentrando as atividades no Centro Cultural Álvaro Pinto, estaremos estimulando a população a entrar em contato com as fontes de cultura locais e trabalhando o sentimento de pertencimento dos espaços públicos. Sendo assim, a realização da Semana Cultural atuará como o marco de um novo momento da cultura na cidade de Júlio de Castilhos.

Elaboração do Temário e Calendário: A elaboração do temário consiste na fixação antecipada de assuntos que serão abordados durante o evento. Devendo constar a apresentação de um tema central. Já na elaboração do calendário, ocorre a distribuição das atividades do evento em datas e horários. Em sua preparação obtêm-se o chamado “programa geral” do evento. Sempre devemos lembrar de que o tema central de um evento deve ser atual e de interesse do público, pois é o tema o motivador da participação em um evento.

Janela 5 – Elaboração do temário e calendário

Temário

O mote do evento será “Cultura e Desenvolvimento”, sendo abordados no decorrer da semana de atividades os temas:

- Cidadania e Direitos Culturais;
- Valorização e Fomento das Iniciativas Culturais Locais;
- Produção e Diversidade Cultural, entre outros.

Calendário

O período escolhido para a realização da 1ª Semana Cultural de Júlio de Castilhos foi justamente a semana de comemorações alusivas a seu aniversário de emancipação política no

⁶ Júlio de Castilhos. **Lei Orgânica do Município**. 2013.

ano de 2017.

10 de Julho	Conferência Municipal de Cultura
11 de Julho	Cidadania e Direitos Culturais
12 de Julho	Produção e Diversidade Cultural
13 de Julho	Valorização e Fomento das Iniciativas Culturais Locais
14 de Julho	Encontro de produtores culturais Castilhenses e encerramento

Escolha do Local: Escolher o local onde ocorrerão as atividades de um evento requer atenção total dos organizadores, alguns pontos devem ser levados em consideração para que seja feita a melhor escolha possível. O local de realização deve dialogar tanto com a imagem do evento; quanto com o seu público de obtenção; questões como facilidade de acesso e de acessibilidade também devem ser levadas em conta; o local deve apresentar a estrutura necessária para o evento; etc.

Janela 6 – Escolha do local

Com sua revitalização, seguida de sua inauguração no ano de 2012, o Centro Cultural Álvaro Pinto se apresenta como uma ferramenta que colabora para o crescimento da inclusão e do desenvolvimento cultural da cidade de Júlio de Castilhos. Além de contar com uma ampla capacidade de espaço, sendo localizado ao lado da praça central da cidade, o Centro ainda apresenta estrutura física e material que o qualificam para sediar as atividades propostas para o evento.

Definição da Data: A escolha de uma data está estreitamente ligada às potencialidades do sucesso de um evento. Antes de fixá-las é importante que o organizador tenha conhecimento das demais atividades que ocorreram ao seu redor e que possam influenciar tanto positivamente como negativamente nas atividades do evento.

Janela 7 – Definição da data

A 1ª Semana Municipal de Cultura deve ocorrer durante os dias 10, 11, 12, 13 e 14 de Julho de 2017. Sua escolha se dá porque durante este período, estarão ocorrendo atividades relacionadas ao aniversário de emancipação política da cidade. Como o evento será realizado

em parceria com a Prefeitura Municipal de Júlio de Castilhos, o evento será adicionado ao Calendário de Atividades do Município, potencializando assim, a afirmação e divulgação do evento.

Análise SWOT: Levantamento onde serão consideradas as oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos de um evento. Possibilita após sua elaboração uma primeira análise interna e externa dos elementos do evento. Através da análise serão visualizados os pontos do evento que deverão despender maior atenção.

Janela 8 – Análise SWOT

A análise SWOT (ou FOFA) estuda a competitividade de uma organização levando em conta quatro variáveis: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Por meio destas quatro variáveis é possível realizar um levantamento dos cenários interno e externo de todo o evento. Optou-se por esta ferramenta por ser indicada para as mais diversas análises, também, porque possibilita o desenvolvimento de um planejamento que reduz riscos e aumenta as chances de sucesso das proposições.

<p>Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Local apropriado para realização; • Apoio imprensa local; • Parceria Administração Municipal; • O tema gera expectativa no público; • Incentivo ao acesso à cultura e seus bens culturais; • Realizar a 1ª Conferência Municipal de Cultura; • A Semana do Município potencializa as atividades propostas. 	<p>Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não existe reconhecimento dos produtores culturais locais; • O debate sobre cultura no município é muito baixo; • Não existem políticas de acesso à cultura no município, • A pasta de Cultura é tratada junto da pasta de Educação no município.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parceria empresas da cidade; • O interesse pela Conferência Municipal de Cultura trará pessoas de fora de nossa cidade; • Possibilidade de visibilidade de mídia 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por se tratar de uma primeira edição caso não seja bem divulgado o público pode não corresponder às expectativas; • Condições climáticas podem

<p>regional e estadual para a cidade;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ampla visibilidade à produção cultural Castilhense; • Parceria com escolas, grupos de melhor idade e clubes de serviço; • Potencializar o acesso à cultura para a comunidade. 	<p>interferir na realização de atividades já que o evento está previsto para o mês de Julho;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de apoio de empresas parceiras caso necessário; • Falta de engajamento por parte da população.
---	--

Identificação e Análise dos Participantes: Definição de quem fará parte do evento, espaço onde serão detalhados itens como o que fazem, onde vivem, quais suas características e peculiaridades.

Janela 9 – Identificação e análise dos participantes

As atividades da Semana Cultural contemplarão uma vasta diversidade de públicos da comunidade de Júlio de Castilhos, em uma breve classificação elencamos os seguintes nichos:

- Estudantes da Rede Ensino Fundamental: Municipal, Estadual e Particular;
- Estudantes da Rede de Ensino Médio, Técnico e Superior: Estadual e Federal;
- Servidores Municipais;
- Grupos de Melhor Idade;
- Associação Comercial Cultural e Industrial de Júlio de Castilhos;
- Alunos dos Cursos Culturais da Casa de Cultura Francisco Salles;
- APAE Júlio de Castilhos;
- Lar Recanto do Amanhecer;
- Clubes de Prestação de Serviços: Lions Club, Rotary Club, Casa da Amizade e Interact Club;
- Artistas e Produtores Culturais Locais;
- População Castilhense em Geral.

Estratégias de Comunicação e Marketing: Etapa fundamental para um evento, pois consiste na escolha e adequação dos meios e das mensagens que serão utilizadas para se comunicar com o público. O item deve contemplar os locais onde o evento será divulgado; mapeamento de mídias potenciais; mapeamento de jornais e editorias específicas, estrutura de *releases*, mapeamento de redes sociais. Será mais fácil de delimitar as estratégias de um

evento já tendo o seu público em mente. Ser estratégico para a escolha dos meios em que o evento será vinculado é essencial.

Janela 10 – Estratégias de comunicação e marketing

Por contemplar uma gama de públicos que apresenta hábitos e características que os diferenciam fortemente, as estratégias de comunicação e marketing serão alinhadas a partir da realidade da comunidade Castilhense. Trabalhando com a divulgação por meio de três grandes frentes, visamos alcançar todos os públicos desejados para a atividade:

Internet

- Será criada a página e o evento da 1ª Semana Municipal de Cultura de Júlio de Castilhos, ferramenta que servirá como instrumento de divulgação onde constarão informações sobre as atividades;
- Na cidade de Júlio de Castilhos existem portais de comunicação digital que servem como potencializadores da ação: Alcir61, Galera na Net e De Tudo na Net;
- Site e redes sociais da Prefeitura Municipal de Júlio de Castilhos.

Rádio

Divulgação do evento nas rádios da cidade:

- Rádio 14 de Julho AM;
- Rádio Cultura Comunitária de Júlio de Castilhos;
- Rádio Itapuã FM;
- Espaço informativo da Prefeitura Municipal na rede de rádios do município.

Jornais

O evento será divulgado nos veículos de imprensa com tiragem local e regional:

- Jornal A Cidade (Santa Maria);
- Jornal A Razão (Santa Maria);
- Jornal Diário de Santa Maria (Santa Maria);
- Jornal Expressão (Júlio de Castilhos);
- Jornal Manchete Tupanciretã (Tupanciretã);
- Jornal O Semanário (Tupanciretã);
- Jornal Regional Águas da Serra (Itaara);
- Jornal Zero Hora (Porto Alegre).

Instrumentos de Avaliação: O planejamento deve contemplar o evento em sua totalidade, para que no futuro o processo de elaboração do relatório de prestação de contas possa ser maximizado, devem-se apresentar os instrumentos de avaliação que serão aplicados no pré, per e pós-evento. Com esses dados, além de embasarmos o relatório de prestação de contas, teremos também, indicadores do evento que poderão fazer parte de planejamentos e negociações futuras.

Janela 11 - Instrumentos de avaliação

A avaliação do evento ocorrerá durante todas as etapas de seu processo, possibilitando alterações necessárias durante o desenvolver das ações propostas. Como instrumentos de avaliação e de coletas de dados, elencamos os seguintes métodos:

- Pesquisa de opinião e satisfação;
- Clipping quantitativo e qualitativo das atividades;
- Taxa de adesão e participação no evento;
- Procura e parcerias empresariais;
- Questionário para colaboradores e apoiadores;
- Conversas informais.

Infraestrutura de Recursos Audiovisuais, Materiais e Serviços: Item onde serão detalhadas e identificadas todas as necessidades de participantes e organizadores do evento. Indica-se o uso de tabelas específicas para cada tipo de recurso. Exemplo:

Janela 12 – Recursos audiovisuais

Recurso	Quantidade
Projeto Multimídia	Um
Microfone	Cinco
Computador	Dois
Caixas de Som	Quatro
Mesa de Som	Uma
Painel / Quadro	Um
Pincel Atômico	Quatro
DVD	Um
Televisão	Uma

Câmera Fotográfica	Duas
--------------------	------

Janela 13 – Recursos materiais

Recurso	Quantidade
Canetas Bic	Trezentas
Blocos de Anotação A6	Trezentos
Crachás	Trezentos
Pastas	Trezentas
Cartilha Evento	Trezentas
Tesoura Uso Geral	Duas
Cola Tenaz	Dois Tubos
Folha de Ofício A4	Seis Pacotes
Fio Silicone	Duzentos metros
Fita Durex	Dois rolos
<i>Press Kit</i>	20

Janela 14 – Recursos de serviços

Recurso	Quantidade
<i>Coffee Break</i>	Cinco
Ônibus para transporte de participantes	Um
Empresa de Sonorização	Um
Equipe de Limpeza	Uma
Cerimonialista	Um
Cobertura Fotográfica e Audiovisual	Um

Recursos Financeiros: O planejamento dos recursos financeiros de um evento pode ser definido por meio da previsão e da organização e controles das entradas e saídas dos recursos. Apontar e detalhar todos os gastos previstos para a realização de suas atividades por menores que sejam.

Janela 15 – Recursos financeiros

Por se tratar de um evento desenvolvido em parceria com a Prefeitura Municipal de Júlio de Castilhos, a maioria dos recursos a serem utilizados para a realização da Semana de Cultura poderão ser provenientes do apoio com a própria Prefeitura (material de almoxarifado, recursos já existentes, licitações e tomadas de preços já aprovadas).

Na tabela a seguir podemos projetar alguns custos⁷:

Item	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Custo para locação do espaço		---	---
Caneta Bic	300	R\$ 39,90 cx 50	R\$ 239,40
Bloco de Anotações A6	300	R\$ 0,81	R\$ 243,00
Crachás	300	R\$ 0,69	R\$ 207,00
Pastas	300	R\$ 1,63	R\$ 489,00
Confecção cartilha evento	300	R\$ 0,92	R\$ 276,00
Tesoura Uso Geral	02	R\$ 12,90	R\$ 25,80
Cola Tenaz	02	R\$ 3,83	R\$ 7,66
Fita Durex	02 rolos	R\$ 6,90	R\$ 13,80
Fio Silicone	200 metros	R\$ 16,00 50m	R\$ 64,00
Folhas A4	06 pacotes	R\$ 17,91	R\$ 107,46
<i>Press Kit</i>	20	R\$ 15,00	R\$ 300,00
<i>Coffe Break</i>	500 pessoas	R\$ 5,00	R\$ 2.500,00
Cerimonialista	01	R\$ 120,00	R\$ 120,00
Cobertura e Transmissão	01	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Contratação de Artistas	---	---	R\$ 2.500,00
Produção e Organização	01	---	R\$ 2.157,94
Investimento Total			R\$ 9.351,06

Cronograma Básico: Item que fará a apresentação ordenada de atividades e providências que serão distribuídas dentro de um determinado espaço de tempo. Contando com datas previstas para início e término de cada atividade, o cronograma serve para estabelecer responsabilidades.

⁷ Tomada de preço *online* que pode sofrer alterações em seu valor final, a apresentação serve apenas como uma referência de estimativa de gastos.

Janela 16 – Cronograma básico

Algumas das atividades que serão realizadas dando condições básicas para a sustentação e realização do evento:

Atividade	Espaço de Tempo	Responsável	Situação
Elaboração do planejamento	10/11/2016 – 18/11/2016	Yuri	Ok
Contato Administração	16/12/2016 – 22/12/2016	Yuri	
Contato apoiadores	06/03/2017 – 13/03/2017	Yuri	
Contato potencializadores	13/03/2017 – 20/03/2017	Yuri	
Encontro com produtores culturais locais	27/03/2017 – 03/04/2017	Yuri	
Elaboração e envio de <i>releases</i> – imprensa local	27/03/2017 – 03/04/2017	Yuri	
Relacionar possíveis artistas	17/04/2017 – 24/04/2017	Yuri	
Reunião de formação sobre mesas de debate	24/04/2017 – 01/05/2017	Yuri	
Produção material gráfico	01/05/2017 – 08/05/2017	Yuri	
Criação da página no Facebook	22/05/2017 – 05/06/2017	Yuri	
Produção <i>press kit</i>	22/05/2017 – 05/06/2017	Yuri	
Elaboração e envio de <i>releases</i>	22/05/2017 – 05/06/2017	Yuri	
Contato artistas	05/06/2017 – 19/06/2017	Yuri	
Contratação do Coffee Break	05/06/2017 – 19/06/2017	Yuri	
Reunião com a Administração	19/06/2017 – 26/06/2017	Yuri	
Per-Evento	10/07/2017 – 14/07/2017	Yuri	
Pós-evento	14/07/2017 – 24/07/2017	Yuri	
Elaboração do relatório	24/07/2017 – 04/08/2017	Yuri	

Indicadores Avaliativos: Todo evento deve ser avaliado desde sua execução, seus dados nos apresentam informações que identificam fragilidades, que podem ser corrigidas ao longo da realização de cada etapa do evento e identificar pontos positivos de cada ação. Habitualmente pesquisas de opinião são a maneira mais usada para gerar indicadores de satisfação, sua aplicação pode ser feita interna e externamente.

Janela 17 – Indicadores avaliativos

Durante todas as etapas do evento serão aplicados instrumentos de avaliações que servirão como bases para o acompanhamento de cada passo e ação tomada. Primeiramente por meio da matriz SWOT que possibilita um primeiro olhar sobre o evento como um todo. Posteriormente através de conversar informais com autoridades e agitadores culturais, permitindo situar-nos sobre o ambiente em que se pretende desenvolver o evento. Ao decorrer das demais etapas formulários serão aplicados com participantes, apoiadores e patrocinadores.

Gestão de Crise: Nenhum evento, por mais planejado que seja, está livre de sofrer com demandas que gerem grandes impactos em sua realização. Após uma análise da matriz SWOT, visualizamos situações que poderão, ou não, apresentar riscos para nossas atividades. Um gestor que prevê e se organiza perante possíveis transtornos, contornará de maneira mais eficaz qualquer situação negativa que se apresente.

Janela 18 – Gestão de crise

O acompanhamento do evento será feito diariamente tanto nas redes sociais do evento, quanto nos meios de comunicação dos potencializadores e em grupos de Facebook da cidade. A aplicação de uma segunda matriz SWOT será necessária conforme a proximidade do evento, apresentando desafios e possibilidades do evento. Buscando sempre pelo esclarecimento por meio do diálogo, a organização do evento esta qualificada para lidar com possíveis transtornos. Também será criada uma comissão de gestão, que ficará encarregada de tratar de quaisquer esclarecimentos ao público

Anexos: Os anexos de um planejamento são flexíveis, quanto mais informações pudermos encontrar no item, mais completo será o documento elaborado. Alguns componentes que poderão fazer parte dos anexos de um planejamento⁸:

- Cartas de apoio (anexo 1);
- Cartas de patrocínio (anexo 2);
- *Mailing list* do evento (anexo 3);
- *Releases* (Anexo 4);
- Formulários de avaliação (Anexo 5);
- Peças da campanha de divulgação;

⁸ Nos anexos do trabalho apresentaremos alguns modelos aqui citados.

- Cerimonial de abertura do evento;
- Certificados; entre outros.

4.2 Modelo de Relatório de Prestação de Contas

Na produção do relatório de prestação de contas faz-se uso de muito do que foi apresentado no planejamento do evento. Por consequência da semelhança entre os itens do planejamento e do relatório, no momento em que o elaboramos, devemos ter o cuidado de alterar o tempo verbal de alguns textos, pois no planejamento a escrita é baseada no tempo futuro, e no relatório, a mesma ocorre no passado. Propomos então o seguinte modelo:

- Capa;
- Apresentação;
- Definição do Produto;
- Análise SWOT;
- Estratégia de Comunicação e Marketing;
- Programação;
- Relatório aos Parceiros;
- Recursos Financeiros;
- Relatórios de Atividades;
- Gestão de Crise;
- Análise e Avaliação;
- Conclusão;
- Anexos.

Capa: Da mesma maneira que no planejamento, a capa do relatório será o primeiro contato que o leitor terá com o documento, nela devem contar os primeiros dados da proposta (título, edição caso o evento já tenha sido desenvolvido anteriormente, cidade e ano da apresentação da proposta). Usar a identidade visual do evento em sua capa atrai a atenção de quem tem contato com seu relatório.

Apresentação: Descrição do objeto do projeto. Etapa em que será elaborada uma síntese que parte do histórico da atividade (caso o evento já tenha sido realizado anteriormente) e como foi dada sua concepção. Momento onde será informado propósito do evento, número de pessoas envolvidas na atividade e para que público foi destinado.

Definição do Produto: Etapa que contempla os itens objetivos, público, justificativa, escolha do local, escolha da data, temário e calendário. Faça uso deste momento para explicar se os respectivos itens do planejamento foram cumpridos ou não. Caso as proposições não tenham sido cumpridas, justifique cada ação.

Análise SWOT: Apresente de maneira organizada as forças, fraquezas, desafios e ameaças encontradas ao longo da execução de todas as etapas do evento.

Estratégia de Comunicação e Marketing: Detalhamento dos meios e mensagens por onde circularam informações do evento. Apresente quais foram as estratégias usadas para se relacionar com público, parceiros e apoiadores. O item deve responder perguntas como:

- Os meios escolhidos para comunicação foram realmente efetivos?
- Onde o evento foi divulgado?
- Que estratégias foram traçadas para criar engajamento entre o público e o evento?
- *Releases* enviados e *releases* publicados.

Programação: Item que detalhará a ordem dos acontecimentos do evento ocorrido.

Relatórios aos Parceiros: Devemos estreitar laços com quem nos apoia, pois uma empresa que conhece nosso trabalho e sabe de nossas qualificações está mais propensa a se engajar em nossas ideias. Em função disto, mesmo que pouco difundido, é interessante que conste no relatório de prestação de contas, uma sessão que contemple os parceiros do evento (patrocinadores, apoiadores e colaboradores), pode ser elaborado um pequeno documento contendo as atividades ocorridas, número de participantes, alcance do evento junto a mídia e por consequência alcance da marca do patrocinador ou apoiador, alguns registros fotográficos, etc.

Recursos Financeiros: Momento crucial do relatório de prestação de contas, sua apresentação deve ser elaborada de maneira organizada apresentando todo o balanço de recursos financeiros do evento. Para maior transparência, use comprovantes de despesas, extratos bancários, e planilhas orçamentárias para embasar e demonstrar que existiu organização e respeito com os valores investidos no evento.

Relatório de atividades: Item onde serão descritas todas as ações que ocorreram durante a realização do evento (detalhamento das atividades ocorridas). Aborde de maneira sucinta sobre o pré-evento (situando o leitor sobre as atividades que culminaram com a realização do evento), detalhando sobre sua realização e seu pós-evento.

Gestão de Crise: Nenhum evento, por mais planejado que seja, está livre de sofrer com demandas que gerem grandes impactos em sua realização. Após uma análise da matriz

SWOT, que situações foram visualizadas que apresentaram riscos para as atividades do evento? Caso tenham ocorrido alterações no decorrer do evento descreva de que maneira a organização lidou com as mesmas.

Análise e Avaliação: A avaliação é passo fundamental em qualquer processo, é através dela que mensuramos rendimentos. Dos métodos apresentados no planejamento, quais foram efetivos? Quais métodos se mostraram eficazes? Apresente as respostas obtidas em sua pesquisa junto de sua densidade, resultados e mensuração. Especifique e apresente o *clipping* de maneira quantitativa e qualitativa.

Conclusão: Ao final de suas atividades, o evento alcançou os objetivos apontados no planejamento? Sua organização e realização foram satisfatórias? O público do evento foi o esperado inicialmente? Tendo em posse todos os dados de análise faça uma apreciação sobre a efetividade e importância do evento realizado.

Anexos: Da mesma maneira que no planejamento, os anexos do relatório de prestação de contas também são flexíveis. Segue lista de alguns componentes devem fazer parte dos anexos de um relatório:

- *Clipping* completo do evento;
- Notas e recibos;
- material gráfico do evento;
- Registro fotográfico;
- Cartas de patrocínio;
- Cartas de apoio;
- *Mailing list* do evento;
- *Releaes*;
- Formulários de avaliação;
- Cerimonial do evento;
- Certificados; entre outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A plena expansão do mercado de bens de consumos impacta fortemente na gestão de eventos, que na atualidade, assume um papel de grande valor dentro das organizações. Eventos representam a consolidação da imagem de uma empresa, sua importância deixou de ser apenas a de reunir públicos internos ou externos, passamos a visualizá-los através de seu ponto de vista estratégico, no qual, por meio de atividades organizadas podemos posicionar marcas ou interesses segundo nossos objetivos.

Com a contextualização sobre economia criativa, obtivemos materiais e dados que nos dimensionaram sobre seu histórico e seu momento atual. O campo da economia criativa, bem como o das políticas públicas no Brasil ainda se encontram em fases iniciais, demonstrando pleno espaço de desenvolvimento. Não atoa que o mercado econômico encontrou na economia criativa uma nova possibilidade para a expansão de seus lucros, o consumo de cultura na atualidade se reinventou apresentando grandes oportunidades para empreender.

Entendemos que a produção cultural pode servir como incentivo ao desenvolvimento econômico de um país. As ações geradas a partir de atividades culturais promovem a inclusão social, além de gerar emprego e renda para a população. Segundo dados apresentados pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro Firjan (2015), existem no Brasil mais de 320 mil empresas voltadas à produção cultural gerando 1,6 milhões de empregos em todo o país. Os levantamentos que deram início à pesquisa sobre os dados da economia criativa no Brasil só tiveram seu princípio no ano de 2009, desde então ocorre no país uma valorização, acompanhada de uma grande expansão da economia criativa.

A cada ano o mercado cultural se amplia, muito disto atribuído a Leis de Incentivo à Cultura que impulsionam a promoção e difusão do que se produz na área. Grandes empresas encontram nas Leis a oportunidade de investirem em projetos culturais, valores que seriam deduzidos em impostos por suas empresas. O desenvolvimento de políticas públicas se reflete no crescimento econômico deste mercado que segundo dados do Ministério da Cultura, mesmo em período de recessão, o setor sofreu crescimento de 69% no período de dez anos.

Todo o crescimento e expansão da economia criativa em nosso país acaba gerando desenvolvimento e renda para demais setores, como, por exemplo, o da gestão de eventos. Segundo dados da Associação Brasileira de Empresas de Eventos – ABEOC Brasil (2015),

somente o mercado de empregos gerou para o país 7,5 milhões de empregos, que foram revertidos em mais de R\$31,4 bilhões em renda.

No Rio Grande do Sul entre os dias 03 e 06 de novembro de 2016, Na cidade de Gramado ocorreu a Feira Internacional de Turismo - FESTURIS⁹, que durante quatro dias de evento, em um estudo apresentado pelo curso de Turismo das Faculdades Integradas de Taquara (Faccat), apontaram que a realização do evento gerou um impacto de R\$ 253 milhões em geração de negócios na feira. Eventos como esse, servem para elucidar a realidade que o mercado de eventos vive.

Durante o percurso do trabalho encontramos dados valiosos que demonstram variadas possibilidades para a gestão de eventos. O mercado busca por profissionais que possam se adequar segundo peculiaridades de cada empresa, pois mesmo em um cenário de crise econômica o mercado segue investindo na promoção de eventos sob seu ponto de vista estratégico. Com recursos menores, o planejamento de um evento passa a ser peça fundamental, pois em um cenário de crise, como profissionais de eventos devemos ser efetivos em nossas atividades.

No que tange a questões como eficiência, eficácia e efetividade, analisamos em um primeiro momento o significado de cada termo, a fim de compreendermos, para só assim, adequarmos para a realidade da gestão de eventos. Em muitas ocasiões somos questionados a pensar nossas atividades de maneira eficiente e eficaz, porém nosso trabalho analisa um terceiro termo que nos últimos anos se faz presente quando abordamos sobre eficiência e eficácia, a efetividade.

Anteriormente quando se pensava uma ação eram levados em conta apenas os meios para que se fossem alcançados os objetivos. Conforme apresentado no trabalho, Chiavenato (1994) apresenta a eficácia como uma medida para o alcance de resultados, enquanto a eficiência seria uma medida normativa da utilização dos recursos nesse processo. Entendemos que a eficiência pode ser trada como os métodos pelos quais faremos nossas ações, e que a eficácia pode ser apresentada como uma relação de custo e benefícios.

No entanto, a efetividade se apresenta como um conceito que visa avaliar o processo como um todo, e não de maneira fragmentada como ocorre com os conceitos de eficácia e eficiência. A efetividade trata dos impactos causados por nossas ações dentro de um ambiente, seja ele interno ou externo. Torres (2004) conceitua efetividade como o mais completo e complexo dos três termos, pois é por meio da efetividade que avaliaremos as intenções e

⁹ A Feira Internacional de Gramado é considerada pelo trade a mais efetiva feira de negócios turísticos da América Latina, sendo a segunda maior em tamanho.

impactos de cada atividade e ação proposta, o autor afirma que a averiguação deve ocorrer de maneira democrática e transparente. Tendo assim compreendido melhor a aplicação dos termos, deu-se sequência ao percurso de nosso trabalho.

Momento chave para a construção da pesquisa, a revisão bibliográfica foi dividida em dois momentos, primeiramente foram efetuadas buscas por modelos de planejamento para eventos, e em um segundo momento, a mesma busca foi feita a fim de encontrar modelos e autores que abordassem a elaboração de relatórios de prestação de contas. Tendo em posse os materiais, deu-se início ao período de leitura e catalogação de cada autor e itens que compunham seus modelos para a gestão de eventos.

A revisão sobre planejamentos, como esperada apresentou uma quantidade maior de matérias o que resultou em um grande apanhado sobre o assunto. Notamos que cada autor adiciona características próprias a seu planejamento, fazendo com que cada material encontrado fosse revisado com atenção visando absorvermos ao máximo sobre o assunto.

Já a revisão de modelos de relatórios de prestação de contas acabou se mostrando surpreendente positivamente, pois mesmo existindo pouca literatura específica sobre o assunto, os materiais encontrados apresentavam um alto grau de organização e seriedade, especificando itens imprescindíveis para a composição de relatórios.

Tendo em posse todos os dados coletados junto da revisão bibliográfica, somadas as demais pesquisas sobre economia criativa, o mercado de eventos, eficiência, eficácia e efetividade, além das vivências construídas ao longo de todo o percurso da pesquisa, avançaram para a elaboração de nossas propostas.

A elaboração de cada uma das propostas foi pensada de maneira específica, visando apresentar de maneira que fosse do entendimento de todos os itens que compõe um planejamento e um relatório de prestação de contas. Com a finalidade de elucidar e facilitar o processo de compreensão foram adicionadas janelas explicativas ao longo da proposta de planejamento, a fim de que pudesse se ver na prática a elaboração de cada item. Ao final do percurso da pesquisa acreditamos que o trabalho “Gestão de Eventos: Eficiência, Eficácia e Efetividade no Planejamento e na Prestação de Contas”, alcançou seus objetivos propostos apresentando modelos eficientes, eficazes e efetivos para a gestão de eventos.

REFERÊNCIAS

- ALLEN, Johnny, *et all.* **Organização e gestão de eventos.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- AZZOLIN, Maria Lizabéte Terra. **Cerimonial universitário:** instrumento de comunicação. 2.ed. Maringá: Eduem, 2010.
- BIO, Sérgio Rodrigues. **Sistemas de informação:** um enfoque gerencial. São Paulo: Atlas, 1996.
- BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica.** São Paulo: Atlas, 2006.
- BONIN, Jiani Adriana. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto de pesquisa. IN: MALDONADO, A. E. et al. **Metodologias de pesquisa e comunicação:** olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- BRITTO, J., & BRITTO, N. F. **Estratégias para eventos:** uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.
- CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos:** manual para planejamento e execução. 10. Ed. São Paulo: Summus, 2008.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos na empresa:** pessoas, organizações e sistemas. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- DALF, Richard L. **Teoria e projetos das organizações.** 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil.** Rio de Janeiro: Firjan, dez. 2014.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. **Eventos:** estratégias de planejamento e execução. São Paulo: Summus, 2011.
- GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa.** São Paulo: Página Aberta, 1993
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- HALL, Stuart. **A centralidade da cultura:** notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Educação & Realidade, Porto Alegre, n.2, v.22, jul./dez. 1997.
- HOWKINS, John. **A economia criativa:** como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M Books, 2013
- IBGE. **Estatísticas de Domicílios Brasileiros.** 2014. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/pnad.asp>>. Acesso em: 18 jun. 2016.

- LISBOA FILHO, Flavi Ferreira, et al. **Birô de empreendedorismo cultural: gestão e produção cultural.** Universidade Federal de Santa Maria: Santa Maria, 2015.
- MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos.** São Paulo: Atlas, 2003.
- MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas.** 5. ed. Barueri, SP: Manole, 2010
- MEGGINSON, Leon C. et al. **Administração: conceitos e aplicações.** 4.ed. São Paulo: Harbra,1998.
- MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos.** São Paulo: STS,1999.
- PINTO, Virgílio Noya. **Comunicação e cultura brasileira.** 5.ed. São Paulo: Àtica,1999
- PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Rita *apud* THEODORSON, G.A & THEODORSON, A.G. **Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública.** 1995. Disponível em: <http://www.scielo.org/cielo.php?pid=s003489101995000400010&script=sci_arttext&tlng=>. Acesso em: 03 out. 2016.
- REIS, Ana, C. F. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento.** São Paulo: Observatório Itau Cultural, 2008.
- RODRIGUES, Jorge Nascimento; et al. **50 gurus para o século XXI.** 1. ed. Lisboa: Centro Atlântico, 2005.
- SEBRAE. **Eventos movimentaram R\$ 209,2 bi no Brasil em 2013,** 2014. Disponível em:<<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/eventos-movimentaram-r-2092-bi-no-brasil-em-2013,859ad405fe998410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 05 jul. 2016.
- SENAC. **Eventos: oportunidade de novos negócios.** São Paulo: Senac, 2005.
- TORRES, Marcelo Douglas de Figueiredo. **Estado, democracia e administração pública no Brasil.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- VIANNA, Ilca Oliveira de A. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica.** São Paulo: EPU, 2001.
- WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade.** São Paulo: Boitempo, 2007 [1983].
- WILLIAMS, Robin. **Designer pra quem não é designer: noções básicas de planejamento visual.** São Paulo: Callis Ed., 2009.

ANEXOS

Anexo 1 - Carta de Apoio

1ª Semana de Cultura de Júlio de Castilhos

APOIO

Construída gradativamente no decorrer de um ano discutindo os cenários culturais brasileiros e suas necessidades, a 1ª Semana Municipal de Cultura foi pensada especialmente para a cidade de Júlio de Castilhos, o evento visa marcar o primeiro passo para a construção de um novo pensamento sobre cultura em nosso município.

Júlio de Castilhos se consolida como um dos municípios de referência em educação técnica e superior da região central do estado do Rio Grande do Sul. O Instituto Federal Farroupilha, por exemplo, recebe anualmente novos alunos e servidores provenientes de outros lugares e que trazem para a cidade não apenas desenvolvimento e renda, mas também cultura. Cultura vivida e adquirida em outra realidade e que agora estará presente em nossa cidade, possibilitando-nos a oportunidade de criarmos uma via de mão dupla, via onde possamos estar em contato com novas culturas, mas também por onde mostraremos nossa própria cultura.

Sob esta perspectiva a Semana Municipal de Cultura é pensada para a comunidade castilhense como um todo, por meio de atividades que possam abranger os mais diferentes públicos de nossa comunidade, com a intenção de conscientizar sobre o papel e importância da valorização cultural na cidade.

Em razão disso, gostaríamos de realizar uma parceria com sua empresa que se destaca e está diretamente ligada ao município de Júlio de Castilhos.

O Evento:

10 de Julho - 14 de Julho de 2017 no Centro Cultural Álvaro Pinto.

Públicos do evento: Autoridades, Estudantes, Servidores Municipais, Empresários, Comerciantes, Produtores Culturais, Artistas, entre outros,

Público estimado: Circulação de 750 pessoas durante toda a semana de atividades.

Por essa razão, conhecendo sua atuação em nossa cidade, solicitamos o apoio de sua empresa para _____ (solicitação do que se deseja).

Confira as vantagens oferecidas a nossos apoiadores:
Projeção multimídia da marca no evento
Logo do apoiador e link na page do evento
Logo na cartilha do evento
Logo do patrocinador no crachá do evento

Contato e demais dúvidas:

Yuri S. Machado

(55) 996850810

yurimachado.rp@gmail.com

Anexo - 2 Carta de Patrocínio

1ª Semana de Cultura de Júlio de Castilhos

PATROCÍNIO

Construída gradativamente no decorrer de um ano discutindo os cenários culturais brasileiros e suas necessidades, a 1ª Semana Municipal de Cultura foi pensada especialmente para a cidade de Júlio de Castilhos, o evento visa marcar o primeiro passo para a construção de um novo pensamento sobre cultura em nosso município.

Júlio de Castilhos se consolida como um dos municípios de referência em educação técnica e superior da região central do estado do Rio Grande do Sul. O Instituto Federal Farroupilha, por exemplo, recebe anualmente novos alunos e servidores provenientes de outros lugares e que trazem para a cidade não apenas desenvolvimento e renda, mas também cultura. Cultura vivida e adquirida em outra realidade e que agora estará presente em nossa cidade, possibilitando-nos a oportunidade de criarmos uma via de mão dupla, via onde possamos estar em contato com novas culturas, mas também por onde mostraremos nossa própria cultura.

Sob esta perspectiva a Semana Municipal de Cultura é pensada para a comunidade castilhense como um todo, por meio de atividades que possam abranger os mais diferentes públicos de nossa comunidade, com a intenção de conscientizar sobre o papel e importância da valorização cultural na cidade.

Em razão disso, gostaríamos de realizar uma parceria com sua empresa que se destaca e está diretamente ligada ao município de Júlio de Castilhos.

O Evento:

10 de Julho - 14 de Julho de 2017 no Centro Cultural Álvaro Pinto.

Públicos do evento: Autoridades, Estudantes, Servidores Municipais, Empresários, Comerciantes, Produtores Culturais, Artistas, entre outros,

Público estimado: Circulação de 750 pessoas durante toda a semana de atividades.

Confira as vantagens que cada cota oferece para sua empresa:

	Bronze	Prata	Ouro	Platina
Projeção multimídia da marca no evento	X	X	X	X
Logo do patrocinador e link na <i>page</i> do evento	X	X	X	X
Material de divulgação na pasta do evento		X	X	X
Logo na cartilha do evento		X	X	X
Citação do patrocinador no cerimonial			X	X
Lista de e-mails			X	X
Logo do patrocinador no crachá do evento			X	X
Logo do patrocinador no bloco de anotações do evento				X
Espaço para comunicação visual no local das atividades				X
Nome incluso em <i>releases</i>				X
Investimento	R\$400,00	R\$700,00	R\$1.200,00	R\$2.000,00

Contato e demais dúvidas:

Yuri S. Machado

(55) 996850810

yurimachado.rp@gmail.com

Anexo 3 - Mailing

Rádio		
14 de Julho AM	(55) 3271-1414	comercial@radio14dejulho.com.br
Cultura Comunitária	(55) 3271-2127	
Itapuã FM	(55) 3271-1407	comercial@radioitapuafm.com.br
Comunicadores		
Artur Costa		Itapuã FM
Caio Portela		Cultura Comunitária
Cláudio Toledo		Itapuã FM – 14 de Julho AM
Dartagnan Portella		Itapuã FM – 14 de Julho AM
Gabriel Barcelos		Itapuã FM – 14 de Julho AM
José Carlos dos Santos		Cultura Comunitária
Lucas Santos		14 de Julho AM
Luziana Avila		Itapuã FM – 14 de Julho AM
Marciano Portella		Itapuã FM – 14 de Julho AM
Maria Terezinha Sathes Portela		Cultura Comunitária
Saulo Fellin		14 de Julho AM
Silvane Martins		Itapuã FM
Zequinha Silva		Cultura Comunitária

Internet		
Caio Portela (De Tudo Na Net JC)	(55) 999346282	
João Alcir Batista (Portal Alcir 61)	(55) 84318312	Alcir61@hotmail.com
Luis Roberto Dutra da Silva (Galera Na Net)	(55) 991098819	luisroberto@galerananet.com.br

Jornais		
A Cidade	(55) 3223-5192	ja@jornalcidade.com
A Razão	(55) 3220-2100	site@arazão.com.br
Diário de Santa Maria	(55) 3220-1700	www.diariosm.com.br
Expressão	(55) 3271-2714	

Manchete Tupanciretã	(55) 3272-3338	jornalmanchetetupan@hotmail.com
O Semanário	(55) 3271-1781	Jornalosemanario.66@gmail.com
Regional Águas da Serra	(55) 99971-3200	regional@jornalaguasdaserre.com.br
Zero Hora	(51) 3218-4300	leitor@zerohora.com.br
Jornalistas		
Carla Fumagalli		Jornal Expressão
Carolina Carvalho		Diário de Santa Maria
Claudemir Pereira		A Razão
Deni Zolin		Diário de Santa Maria
Grazieli Lopes		A Razão
João Flores		Jornal Manchete de Tupanciretã
José Mauro Batista		A Razão
Lizie Antonello		Diário de Santa Maria
Maristela Moura		Diário de Santa Maria
Tatiana Py Dutra		Diário de Santa Maria
Vaine Rocha		Jornal Expressão

Anexo 4 - Releases

Release 01 de 27/03/2017

Jornal Expressão – Júlio de Castilhos

Entre os dias 10 e 14 de Julho de 2017 ocorrerá no Centro Cultural Álvaro Pinto a 1ª Semana Municipal de Cultura, evento que fará parte das atividades alusivas ao aniversário de 126 anos de Júlio de Castilhos.

Fomentada pelo debate sobre cultura e suas apropriações em comunidades, a Semana Municipal visa proporcionar além da ocupação dos espaços públicos, o contato real entre comunidade e cultura criando um ambiente de aprendizado e troca de ideias. Organizado pelo Relações Públicas Yuri S. Machado, a 1º Semana de Cultura ocorre em parceria com a Administração Municipal de Júlio de Castilhos.

Para maiores informações:

Yuri S. Machado
yurimachado.rp@gmail.com
(55) 996850810

Anexo 5 - Formulários de Avaliação

5.1 Avaliação do Evento

Pesquisa de Satisfação				
	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Divulgação				
Organização do evento				
Programação				
Local – infraestrutura				
Datas				
Horários				
Conteúdos				
Material de participante				
O evento correspondeu as suas expectativas? () Sim () Não () Parcialmente () Indiferente				
Deixe suas observações e sugestões				

5.2 Análise Quantitativa e Qualitativa de *Clipping*

<i>Clipping</i>			
Meio de Comunicação	Releases Enviados	Releases Publicados	Análise Qualitativa
Jornal A Cidade			
Jornal A Razão			
Jornal Diário de Santa Maria			
Jornal Expressão			
Jornal Manchete			
Jornal O Semanário			
Jornal Regional Águas da Serra			
Jornal Zero Hora			