

# A ATIVIDADE TURÍSTICA E O SEGMENTO DE EVENTOS. ANÁLISES CONCEITUAIS EM TORNO DO PROCESSO DE GESTÃO, PLANIFICAÇÃO E OPERACIONALIZAÇÃO DESTE SEGMENTO TURÍSTICO.

SANTOS, Rodrigo Amado dos.

Coordenador e docente do Curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade de Ciências Humanas – FAHU da Associação Cultural e Educacional de Garça – ACEG. Bacharel em Turismo – Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP. Mestre em Ciências Sociais - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP, Campus Marília.

[profrodrigoamado@gmail.com](mailto:profrodrigoamado@gmail.com)

BRANCO, Leonardo Francisco Roriz; CHAGAS, Isabela Cristina; LUCAS, Mara Silva de.

Acadêmicos do Curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade de Ciências Humanas – FAHU da Associação Cultural e Educacional de Garça – ACEG.

[branco.leonardo@hotmail.com](mailto:branco.leonardo@hotmail.com); [isacrischagas@hotmail.com](mailto:isacrischagas@hotmail.com); [maralucas.34@hotmail.com](mailto:maralucas.34@hotmail.com)

## RESUMO:

Nos últimos anos a cadeia produtiva do turismo vem se apresentando enquanto uma atividade de indubitável importância fundamental para o desenvolvimento e crescimento socioeconômico do Brasil, devido, não somente a sua contribuição significativa para o aumento do PIB – Produto Interno Bruto - como também pela sua potencial capacidade de geração de trabalho, ocupação e renda, o que conseqüentemente acarreta a produção de impactos positivos na melhoria da qualidade de vida da população. Com a aproximação da Copa do Mundo no Brasil, haverá a possibilidade de amplificarmos as redes e as infraestruturas que dão suporte ao desenvolvimento do turismo. Neste país, a atividade turística ganha cada vez mais contornos importantes graças a eventos que aqui serão realizados – Copa das Confederações 2013; Copa do Mundo 2014; Olimpíadas 2016. E justamente por causa destes eventos, cria-se em território nacional uma expectativa sobre os impactos positivos que o processo de gestão e operacionalização de tais acontecimentos trará a geração de renda, empregos – diretos e indiretos – tributos, e exposição do Brasil maximizando sua imagem enquanto importante destinação turística mundial. Nesse contexto, o turismo de eventos apresentasse enquanto um mercado próspero que caminha para sua ampla consolidação na economia turística, visto as características competitivas apresentadas devido à diversidade de oferta de destinos, que desejam sediar eventos. Assim, tomado como base as atividades turísticas, seus impactos na economia e na comunidade receptora de turistas, este trabalho busca apresentar a importância que o processo de elaboração do planejamento turístico desejado assume perante a estruturação de princípios/valores que conduzirão a gestão deste tipo de ação.

**Palavras-chave:** Gestão. Operacionalização. Planejamento. Produção de Impactos. Turismo de Eventos.

## ABSTRACT:

In recent years the tourism production chain has been presented as an activity of undoubted importance to the socio-economic development and growth of Brazil, because, not only for its significant contribution to GDP growth - gross domestic product - but also for its potential ability to generate work, occupation and income, which in turn leads to the production of positive impacts on improving the quality of life. With the approach of the World Cup in Brazil will be able to amplify the networks and infrastructure that support tourism development. In this country, tourism is becoming increasingly important contours thanks to events that will take place here - Confederations Cup 2013, World Cup 2014, 2016 Olympics. And precisely because of these events, it creates an expectation in the country about the positive impacts that the process of management and operation of such events bring to generate income, jobs - direct and indirect - taxes, and maximizing exposure of your image Brazil as a major world tourist destination. In this context, tourism events presented as a thriving market that is heading towards its widespread consolidation in the tourist economy, as the competitive characteristics presented because of the diverse range of destinations, wishing to host events. Thus, taken as a basis tourist activities, their impacts on the economy and the receiving community of tourists, this paper aims to show the importance that the process of preparing the trip planning takes before the desired structuring principles / values that lead to this type of management share.

**Key-words:** Management. Operation. Planning. Production of Impacts. Tourism of Events.



De acordo com Melo Neto (2000) nos últimos tempos, o crescimento tecnológico e o interesse da sociedade pela tecnologia vêm auxiliando a expansão da atividade turística. Exemplo claro disso, conforme explica a mesma autora, é o auxílio que a internet traz, visto que esta ferramenta é capaz de oferecer aos consumidores subsídios para a escolha de seus próprios roteiros turísticos, de férias ou negócios, muitas vezes sem precisar passar pela ajuda de um agente de viagem. Nesse contexto, outro ponto que auxilia o acesso à atividade turística são os meios de transporte. Com transportes mais ágeis, seguros, acessíveis à locomoção dos turistas de um lado para outro, ter-se-á a possibilidade de se ofertar um deslocamento melhor e mais fácil, para que assim tais indivíduos possam conhecer lugares próximos de onde estão alojados, e conseqüentemente dedicar algumas horas a atividades lúdicas-recreacionais que enriquecerão sua visita.

Justamente por isso, a cadeia produtiva do turismo vem se apresentando enquanto uma atividade de indubitável importância fundamental para o desenvolvimento e crescimento socioeconômico do Brasil<sup>1</sup>, devido, não somente a sua contribuição significativa para o aumento do PIB – Produto Interno Bruto como também pela sua potencial capacidade de geração de trabalho, ocupação e renda, o que conseqüentemente acarreta a produção de impactos positivos na melhoria da qualidade de vida da população. Nesse sentido, a Organização Mundial do Turismo– OMT (2012) a atividade é responsável pela geração de 6 a 8% do total de empregos no mundo.

Além disto, é uma das atividades econômicas que demanda o menor investimento para a geração de trabalho, visto que o desenvolvimento de sua cadeia produtiva absorve e atrela-se aos bens, produtos e serviços que outrora já existem em seu mercado de trabalho, evidenciando, assim uma apropriação de suas características, através de uma política de desenvolvimento Inter setorial, que possibilite a “construção” de produtos e serviços peculiares capazes de proporcionar a tão almejada experiência turística. Sair da rotina também poderia atrelar-se ao usufruto de produtos/serviços que fossem capazes de oferecer a possibilidade de se conhecer o novo, de se estabelecer novos vínculos sociais, de se conseguir

---

<sup>1</sup> O turismo se mostra enquanto um ato importante que em 2011 cerca de 7,65 milhões de brasileiros trabalharam em atividades relacionadas ao turismo. Justamente por causa disso, o World Travel Tourism e Council – WTTC (2012, pág. 01) afirma que no ano de 2011 o Brasil ocupou o quinto lugar no ranking de países que mais empregaram pessoas neste setor no mundo inteiro. Nesse sentido, esta mesma instituição afirma que os números tendem a melhorar ainda mais, visto que, de acordo com a WTTC (2012, pág. 01) há a perspectiva de que no conceito “geração de empregos” a atividade turística brasileira cresça 5,1% este ano, ficando mais de duas vezes acima da média mundial, que deverá ser fechada na taxa de 1,9%. E, devido a tal fato, o crescimento do PIB turístico brasileiro deverá ser de 7,8% este ano, fazendo com que o Brasil assuma a liderança do crescimento do setor na América Latina.



um acréscimo intelectual, social, cultural e histórico. O curioso de se perceber é que tais atos podem ser usufruídos/perpassados por meio da exploração do segmento de eventos. De acordo com Melo Neto (2000, pág. 13-14)

É difícil imaginar um dia em nossas vidas sem eventos. Eles constituem a mais nova mídia atuante em nosso meio. Tornaram-se estratégias de comunicação de produtos e marcas de todos os tipos. São eventos que mobilizam a opinião pública, geram polêmica, criam fatos, tornam-se acontecimentos, despertam emoções nas pessoas e fazem do entretenimento a nova indústria do terceiro milênio. (...) A mídia não vive sem evento. Cidades ganham novas vidas com eventos. Turistas viajam o mundo para participar de eventos. (...) O evento amplia os espaços para a vida social e pública e conduz as pessoas para a experimentação conjunta de emoções. Por exemplo, uma peça de teatro, um jogo de futebol, uma exposição de sucesso transmitem emoções e desenvolvem sentimentos compartilhados. (...) Por meio de sua participação em eventos, o homem moderno aprende e reaprende a ter emoções, desenvolve o seu senso crítico, aprimora suas visões, preza a liberdade e adquire maior sensibilidade. (pág.14)

Seguindo por esse contexto, pode-se entender que uma atividade turística bem planejada e bem executada, que utiliza os atrativos naturais e/ou culturais disponível no local visitado, proporciona para o turista a tão almejada experiência memorável. Neste sentido, a previsão do Ministério do Turismo (2012, pág. 01) é que, este cenário turístico brasileiro ganhe contornos cada vez mais expressivos graças aos próximos eventos, de caráter mundial, que acontecerão nos próximos quatro anos: Copa das Confederações 2013, Copa do Mundo 2014<sup>2</sup>, Olimpíadas 2016 e Paraolimpíadas 2016, tornando, assim, o segmento de eventos um dos campos mais promissores na cadeia produtiva do turismo. O turismo de eventos é um dos segmentos turísticos que mais cresce no mundo<sup>3</sup>, representando um dos maiores e mais importante segmento da economia ligada ao turismo, negócios e lazer. Assim, Andrade (2002, pág. 90)

<sup>2</sup> A exemplo disso, o Ministério do Turismo (2010, pág. 01) nos chamará atenção para o segmento de eventos mencionando que “o turismo nacional poderá chegar a 2014, ano de realização da Copa do Mundo no Brasil, comemorando a geração de 2 milhões de ocupações no setor, entrada de R\$ 8,9 milhões em divisas internacionais e 73 milhões de desembarques domésticos. Essas são algumas projeções contidas no Documento Referencial Turismo no Brasil 2011/2014”.

<sup>3</sup> Nesse sentido, a Revista Hotéis (2011, pág.01) afirma que “o setor de turismo cresceu este ano, apesar da crise econômica. Esta afirmação é feita a partir da pesquisa apurada pelo Censo 2009, que constatou que o setor apresentou crescimento na marca de 46%. O estudo é patrocinado pela Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureau, que contabilizou em 2008 um total de 2.356 eventos, dos quais 285 internacionais, 1.016 nacionais e 1.055 regionais. E emprestaram apoio a outros 619 eventos. 34% destes eventos têm natureza técnico-científico, 19% são corporativos e/ou incentivo; outros 19% festas populares; e 15% culturais. Já o participante gasta em média R\$ 583,27 em três dias, período médio de sua permanência num evento. De acordo com a pesquisa, os eventos computados reuniram 19,2 milhões de pessoas, das quais mais de 2,3 milhões participantes internacionais. Em relação à crise, a pesquisa aponta que 23% dos Convention registraram algum cancelamento ou alteração na programação de seus eventos sejam eles nacionais ou internacionais, e que 55% não tiveram alteração no trade em virtude do cenário econômico. “São números que mostraram que, com criatividade e ações conjuntas, é possível driblar os problemas e superar o fantasma da crise econômica”, comentou o presidente da pela Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureau, João Luiz dos Santos Moreira”.



afirma que este tipo de atividade será sempre considerado como a que “proporciona o maior retorno econômico e social sobre o investimento”.

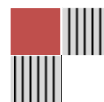
O produto evento tem cada vez mais importância porque não está submetido às normas da sazonalidade da indústria turística, constituindo-se até mesmo na área menos atingida nos períodos de crise. Em decorrência, torna-se um grande gerador/distribuidor de renda/divisas, estimulando paralelamente a criação de empregos. (ANDRADE, 2002, pág. 152)

No segmento hoteleiro, por exemplo, o segmento de eventos pode ser visto enquanto um mecanismo capaz de aumentar a taxa ocupacional dos hotéis, sendo, dessa forma, visto enquanto um instrumento capaz de renovar, ou até mesmo ampliar o leque de atividades e serviços capazes de entender a permanência, graças ao usufruto de suas características, dos hóspedes neste estabelecimento. Entretanto, o segmento de eventos não se relaciona, única e exclusivamente, com a cadeia produtiva hoteleira. Este poderá estabelecer vínculos com os demais itens visualizados na esfera da oferta turística de uma dada localidade, como também a todo setor econômico – primeiro, segundo e terceiro setor.

De acordo com Zanini e Faria (2003, pág. 03) “os turistas de eventos chegam a gastar três vezes mais do que um turista convencional de férias. Eventos bem produzidos garantem a chegada de turistas de várias regiões e até do mundo”. Situação que vai ao encontro do explanado acima e que pode ser percebido na cidade de Barretos, localizada no interior do Estado de São Paulo, é a Festa do Peão de Boiadeiro. Neste acontecimento, há a possibilidade de se perceber como um evento, desde que bem estruturado, planejado, monitorado e avaliado, é capaz de movimentar uma cidade inteira, aumentando bruscamente os números da economia local. De acordo com o SEBRAE (1999, pág.51)

A Festa do Peão tornou-se elemento fundamental para o processo de diversificação econômica ocorrido no município nos últimos anos. Em primeiro lugar, fomentou a geração de empregos no segmento de serviços voltados para o turismo e, em segundo lugar, ao divulgar a imagem country da cidade, permitiu o surgimento de um grande número de pequenas e médias empresas voltadas para a produção de artigos country. Nestes dois segmentos, existe grande potencial de crescimento, desde que sejam formuladas políticas capazes de resolver problemas cruciais. Na área de turismo é fundamental equacionar a questão da sazonalidade do afluxo de pessoas. Na área da indústria é necessário promover a capacitação empresarial e reestruturar muitas destas empresas, as quais operam de forma ineficiente, acomodadas aos mercados já conquistados.

Sendo um evento bem estruturado, a cidade fica exposta na mídia regional e, dependendo de seu porte, até mesmo a nacional, passando assim, a ser um instrumento potencial de divulgação de sua localidade e região. Nesse sentido, é fato que quaisquer ações ligadas ao segmento de eventos podem ser vistas enquanto estratégias, minuciosamente



detalhadas, que tem como função estabelecer uma comunicação afetiva, promover conhecimentos e propiciar ao indivíduo a tão almejada experiência memorável. Nesse sentido, Panosso Netto e Gaeta (2010, pág. 13) nos lembram bem que:

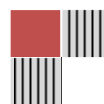
“na atualidade, uma das tendências que tem se apresentado com certa relevância e inclusive promovido a dedicação de estudiosos é a questão da alteração do conceito de consumo. Hoje os consumidores apresentam maior seletividade em relação aos serviços que consomem e aos produtos que adquirem, gerando uma demanda pela intensificação das ‘experiências’ como uma das formas de satisfação pessoal e profissional. As pessoas buscam ‘algo a mais’, algo que lhes agregue valor perceptível, proporcionando sensações ímpares que diferenciem uns itens dos outros e permitam a seleção e a aquisição a partir de necessidades individuais. (...) Ao mesmo tempo, o mercado lança mão de uma série de recursos econômicos e ferramentas de marketing como um esforço para adequar sua produção e seus serviços a esse contexto”.

Contudo, para que isso seja possível de ser concretizado, há a necessidade de se efetuar um planejamento minucioso, bem como entendê-lo pelo pressuposto das fases de um evento. Dessa maneira:

todo evento bem-sucedido depende, entre outros fatores, de uma competente administração de serviços necessários à execução das ações previstas no planejamento. Cabe a você, como organizador de eventos, administrar esses serviços, ou seja: distribuir tarefas e coordenar as pessoas encarregadas de realizá-las, zelando para que haja um trabalho articulado em função dos objetivos que pretende alcançar. Administrar é justamente isso: dirigir e controlar os esforços e os recursos necessários para alcançar determinados objetivos. A estrutura administrativa de um evento varia de acordo com as diferentes etapas do processo de produção. No período anterior ao evento (pré-evento), é necessária uma estrutura simples; ela se torna mais complexa no período de realização do evento e é desativada ao término do processo (pós-evento). (SENAC, 2000, pág.66-67)

Dessa maneira, todo processo de planejar um acontecimento, com objetivo de manter uma organização conectada aos seus públicos de interesse, apresentasse enquanto uma ação que busca criar uma marca/conceito e assim reforçar a imagem dos produtos, serviços, pessoas e organização, possibilitando, dessa forma, uma comunicação qualificada da instituição promotora perante o universo em que esta está inserida. Assim, todo planejamento de eventos, independentemente de sua segmentação, deve ter como objetivo alcançar a missão/visão que outrora fora estruturada. Para tanto, é necessário definir, com precisão, os procedimentos, planos e ações a serem executados para que assim os resultados esperados possam ser concretizados.

Por essa perspectiva, percebe-se que quaisquer ações panificadoras, independentemente da tipologia, porte e classificação a que se ligam, deverão, sempre e a todo o momento, assegurar os melhores resultados, que no caso da atividade turística deverão beneficiar sua tríade como um todo. Já no caso específico da gestão e organização de eventos, há a



necessidade de se assumir uma visão sistêmica de suas ações, de maneira a se contemplar não só as características dos elementos que compararão seu leque de atividade, como também suas interdependências e conectividades. Sobre essa análise sistêmica, Beni (2002, pág. 46) afirmará que:

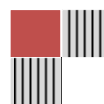
Pela conceituação de sistema como o conjunto de procedimentos, doutrinas, ideias ou princípios logicamente ordenados e coesos, com intenção de descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo, tivemos em mente situar o Turismo, em toda sua abrangência, complexidade e multicausalidade, em um esquema sintetizador dinâmico que demonstre as combinações multifacetadas de forças e energias, sempre em movimento, de modo a produzir um *modelo referencial*. Este deve ter a capacidade de retratar, até seus limites máximos, a configuração que tenta assumir um fenômeno como o do Turismo, tão sujeito a variáveis internas e externas que escapam, no momento da análise científica, a praticamente todo esforço de cristalização para se poder estudá-las, determiná-las e avaliá-las.

Tais discussões se mostram importantes a partir do momento que, com a aproximação da Copa do Mundo no Brasil, haverá a possibilidade de amplificarmos as redes e as infraestruturas que dão suporte ao desenvolvimento do turismo. Neste país, a atividade turística ganha cada vez mais contornos importantes graças a eventos que aqui serão realizados – Copa das Confederações 2013; Copa do Mundo 2014; Olimpíadas 2016 – e justamente por isso, de acordo com seu Ministério do Turismo (2012), o percentual de contribuição da indústria brasileira no PIB nacional deve passar de 4,5% em 2011, para 9,5% até 2022.

O Brasil em 2014 será sede da Copa do Mundo, acontecimento este que lhe proporcionará uma procura elevada de turistas<sup>4</sup>. Justamente por causa deste evento criou-se uma expectativa relevante no que tange o processo de desenvolvimento socioeconômico por detrás de suas ações. Dessa maneira, através desta atividade, há uma expectativa de melhor exposição do Brasil para uma demanda nacional e internacional ávida pela prática da atividade turística e para o usufruto das belezas cênico-paisagísticas/paisagísticas/culturais

---

<sup>4</sup> Os 600 mil turistas estrangeiros que virão ao Brasil no mês da Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014 vão realizar quase 2 milhões de viagens pelas cidades-sede. Já os 3 milhões de brasileiros que circularão pelo país farão 6 milhões de viagens pelos 12 municípios. As estimativas de fluxo de turistas durante o evento foram divulgadas em palestra no Núcleo de Conhecimento do Salão do Turismo, no Anhembi, em São Paulo. A cidade que deverá receber o maior número de estrangeiros é o Rio de Janeiro, com 413 mil. Em segundo lugar, aparece São Paulo, com 258 mil, seguida de Brasília, com 207 mil. Entre os turistas brasileiros, o destino preferido é São Paulo, com 1,2 milhões de visitas. Depois, aparece o Rio de Janeiro, com 840 mil, e Fortaleza, com 564 mil. A pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV), encomendada pelo Ministério do Turismo, revela o total de visitas de estrangeiros e brasileiros que as cidades-sede receberão por jogo. Somando os resultados das doze cidades serão 341,4 mil turistas internacionais e 1 milhão de nacionais por partida de futebol. “O estudo foi realizado com base em pesquisas que realizamos com o público da Copa do Mundo da África do Sul, em 2010 e a movimentação do turista brasileiro”, explicou o diretor de Estudos e Pesquisas do Ministério do Turismo, José Francisco Lopes. Disponível em <http://www.agenciasebrae.com.br/noticia/12121933/servicos/copa-2014-vai-gerar-8-milhoes-de-viagens-pelo-brasil/> Acesso em: 14. Jun.2012.



que são evidenciadas em território nacional, não esquecendo, nesse contexto, da importância de se oferecer este cenário com qualidade, e um bom atendimento, para que com isso, tais visitantes possam voltar cada vez mais vezes, e assim conhecer o que tal território tem para mostrar: novas culturas, novos conhecimentos, novas paisagens, novas relações sociais.

De acordo com a Fundação Getúlio Vargas (2009) o mercado de eventos tornou-se uma atividade de âmbito mundial através de seu impacto econômico, comercial, técnico, científico e sociocultural. A captação de eventos é hoje uma estratégia utilizada pelo setor público para a atração de visitantes, consequente do desenvolvimento local em todo mundo. O âmbito de atuação do mercado de eventos é extremamente amplo, podendo movimentar na sua cadeia produtiva em mais de 50 segmentos, abrangendo as mais variadas formas de transporte, hospedagem, lazer, alimentação, comércio e demais serviços especializados que um evento pode demandar/oferecer.

Desta forma, a perspectiva não é apenas econômica na decisão de sediar um evento, temos outros pontos a serem observados e planejados, pois vamos ter um curto espaço de tempo, vai causar impacto e vai despertar interesse, para os turistas irem atrás de momentos de felicidades, alegria e, no entanto, existe um crescente reconhecimento de outros benefícios que um evento pode gerar. De acordo com a Fundação Getúlio Vargas (2009, pág. 11).

A predominância da perspectiva econômica é visível principalmente pelos resultados de curto prazo apresentados na realização dos eventos, como arrecadação de milhões de reais em impostos e geração de milhares de empregos diretos e indiretos.

Com a Copa do Mundo de 2014 deve gerar um grande numero de empregos, segundo Ministério do Turismo, Walfrido dos Mares Guia, (2011, pág.02)

O ministro do Esporte, Orlando Silva, afirmou hoje (6) que a Copa do Mundo de 2014 deve gerar cerca de 700 mil empregos em todo país. Segundo ele, aproximadamente 380 mil postos de trabalho serão abertos durante a preparação do país para o torneio. O restante das vagas será preenchido durante a realização do Mundial. (...)“A Copa do Mundo é geração de emprego, de renda e de desenvolvimento”, afirmou ele. “Todas as obras que estão previstas vão precisar de trabalhadores.” (...) Segundo Silva, os trabalhadores da construção civil serão beneficiados, principalmente, pelos investimentos em aeroportos, portos e nos sistemas de transporte público nas 12 cidades-sede da Copa. Só nos aeroportos, informou ele, o investimento previsto é R\$ 6 bilhões<sup>5</sup>.

Para tanto, para que este cenário se concretize, há a necessidade de se perceber que o processo de planejamento, organização e execução de um evento é um trabalho minucioso que deve ser visto enquanto um instrumento de auxílio no dia-a-dia de quem trabalha com

<sup>5</sup> Disponível em: <http://atarde.uol.com.br/economia/noticia.jsf?id=5719759>. Acesso em: 10.jun.2012.



eventos. Nesse contexto, vale lembrar que o sucesso de um evento está diretamente ligado à elaboração de seu planejamento e organização. Assim, quanto maior for o esforço, maior serão as possibilidades de se atingir os objetivos esperados. Dessa maneira, tal mecanismo torna-se imprescindível não somente no processo de elaboração, como também no de execução e na tomada das primeiras decisões, de tal forma que corroborem no planejamento de alguns requisitos necessários, como: definições dos objetos, público e o principal recurso utilizado para a execução.

Nesse sentido, ao reduzirmos a amplitude de nosso olhar, ao contemplarmos o processo de planificação de quaisquer eventos percebe-se que existem pontos básicos a serem estruturados, sendo estes: nome do evento; objetivo de fácil de assimilação pelo público-alvo, sendo bem definido; ter conhecimento do numero total de convidados e quais a comunicação devem ser adotadas; data do evento e do horário é vital importância. A escolha do local adequado, observando-se facilidades de acesso, condições turísticas, infraestrutura de hospedagem e alimentação; condições econômicas dos participantes, concentração de público-alvo, estacionamento (vagas, segurança, custo para promotora de eventos e preço para usuários), áreas externas (tendas, banners e outros).

Durante seu processo de organização, há a necessidade de se elencar um profissional responsável pela execução dos planos outrora traçados, lembrando sempre que todos os afazeres deverão, minuciosamente, serem executados com qualidade. Nesse sentido, é importante que a recepção aos participantes seja vista como um dos momentos cruciais de sua operacionalização. Afinal de contas, será nesse instante que tal clientela terá a primeira impressão sobre o evento e a entidade promotora, percebendo, de forma direta ou indireta, questões como eficiência, trabalho de equipe, gestão e organização de espaço<sup>6</sup>.

Assim, percebe-se que o processo de planejamento, organização e execução de um cerimonial de eventos é um trabalho minucioso que deve ser visto enquanto um instrumento de auxílio no dia-a-dia de quem trabalha com eventos. Nesse contexto, vale lembrar que o sucesso de um evento está diretamente ligado à elaboração de seu planejamento e organização. Assim, quanto maior for o esforço, maior serão as possibilidades de se atingir os objetivo esperado.

---

<sup>6</sup> Para isso, o critério para identificação é (ordem alfabética, números de inscrição), para a seleção de recepcionistas e secretários bem preparados e uniformizados e com crachá de identificação. A decoração deverá ter caráter do evento, e pode ser feito com painéis, flores. Faixas e balões. Uma decoração discreta da melhores efeitos. Os espaços de circulação de publico podem se aproveitada para dar visibilidade a projeto, produto e etc.





Dessa maneira, tal mecanismo torna-se imprescindível não somente no processo de elaboração, como também no de execução e na tomada das primeiras decisões, de tal forma que corroborem no planejamento de alguns requisitos necessários, como: definições dos objetos, público e o principal recurso utilizado para a execução. Dessa maneira, toda e qualquer ação de planificação de um evento nos propõe uma situação problema perante a indagação sobre a conscientização, independentemente do tipo de evento, sobre a importância que tais atos (pré/evento/pós) para que empresas ligadas a este setor possam se especializar de acordo com os preceitos exigidos deste nicho de evento e, assim, fidelizar seus clientes e perpetuar a marca/imagem de seus respectivos estabelecimentos.

#### **REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO:**

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2002.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Pesquisa do impacto econômico dos eventos internacionais realizados no Brasil 2007/2008**. Disponível em:

[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda\\_turistica/Eventos/Download\\_eventos/Relatxrio\\_Final\\_-\\_Estudo\\_do\\_Impacto\\_Econmico\\_de\\_Eventos\\_Internacionais\\_realizados\\_no\\_Brasil.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/Eventos/Download_eventos/Relatxrio_Final_-_Estudo_do_Impacto_Econmico_de_Eventos_Internacionais_realizados_no_Brasil.pdf).

Acesso em: 10.jun.2012.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em Eventos**. São Paulo: Contexto, 2000.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudo aponta para crescimento do turismo brasileiro**.

Brasília: MTur, 2010. Disponível em:

[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral\\_interna/noticias/detalhe/20100621.html](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20100621.html). Acesso em: 04.jun.2012

ZANINI, Carlos Roberto; FARIAS, André Luiz Lopes de. **Eventos: uma ferramenta para o desenvolvimento turístico**. Disponível em:

<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=1493>. Acesso em: 06.mai.2012.

