

O PROCESSO DE PLANIFICAÇÃO E GESTÃO DE EVENTOS: O CASO DO DEPARTAMENTO DE EVENTOS E TURISMO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE GARÇA-SP

SANTOS, Rodrigo Amado dos.

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. Doutorando em Geografia - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Campus Rio Claro
profrodrigoamado@gmail.com

ALMEIDA, Camila Caíres; ANDRADE, Rogério Alex; BERTOLDI, Juliane;
SERAGUCI, Renan Cordeiro; SILVA, Sara Massuda da.

Acadêmicos do Curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade de Ciências Humanas (FAHU) da Associação Cultural e Educacional de Garça (ACEG)
caires77@hotmail.com; rogerio_alex2010@hotmail.com; julianebertoldi@yahoo.com.br; renanseraguci@hotmail.com; sara_massuda@hotmail.com

RESUMO:

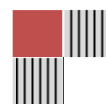
Com a possibilidade de estagiar junto ao Departamento de turismo do Município de Garça, os alunos da VIII Turma do Curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade de Ciências Humanas de Garça viram a oportunidade de participar do planejamento e da organização de eventos e conseqüentemente, aprimorar seus conhecimentos e aguçar seus olhares críticos perante a realização de eventos de pequeno e grande porte. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho será o de apresentar a rotina do processo de planejamento, gestão e operacionalização do turismo de eventos, conhecido como: o pré-evento; o evento e o pós-evento. Por meio destes princípios propomos uma reflexão sobre a importância de uma planificação pormenorizada e que observe o desenvolvimento desta atividade e, de modo especial, para a organização de eventos, permitindo a racionalização de suas ações, o gerenciamento dos recursos disponíveis e a implantação do projeto.

Palavras-chave: Departamento de Eventos. Estágio Supervisionado. Planejamento Turístico. Turismo de Eventos.

ABSTRACT

With the ability to intern with the Department of Tourism of the City of Crane, the students of Class VIII Course of Bachelor of Tourism of the Faculty of Humanities of Crane saw the opportunity to participate in planning and organizing events and consequently, improve their knowledge and sharpen their critical attention towards the accomplishment of events large and small. In this sense, the purpose of this paper is to present the routine process of planning, management and operation of tourism events, known as the pre-event, event and post event. Through these principles we propose a reflection on the importance of a detailed planning and note the development of this activity and, especially, for the organization of events, allowing the rationalization of their actions, management of available resources and project implementation.

Keywords: Events Department. Supervised Stage. Tourism Events. Tourism Planning.



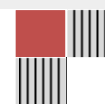
A atividade turística se mostra, nos últimos anos, de extrema importância com relação ao desenvolvimento cultural, econômico e social para uma sociedade. Especificamente no Brasil, o setor turístico no Brasil representou 2,55% do PIB nacional no ano de 1989, sendo um dos maiores responsáveis pelo aumento do PIB de muitos países, algo que conseqüentemente proporciona uma considerável melhora às condições de vida da população .

Dessa maneira, percebemos que a cadeia produtiva do turismo, desde que bem planejada, normatizada e fiscalizada, pode gerar um desenvolvimento da economia local e, conseqüentemente, um processo de ramificação para o desenvolvimento da região. Pensando assim, investir no Turismo pode ser uma alternativa positiva para os municípios, desde que esses assumam uma percepção de desenvolvimento pautada em “cluster turístico”. Por conseqüência disto, os benefícios são diversos, tanto para o município e empreendedores, sendo estes observados enquanto entrada de capital, criação e amplificação de estabelecimentos prestadores de serviços, que conseqüentemente gerariam emprego, renda e melhoria na qualidade de vida.

A explicação para este crescimento é abrangência, significativa, da cadeia produtiva do turismo. Este tipo de atividade atuará em diversos segmentos, dentre os quais se poderiam destacar: Ecoturismo, Turismo de Aventura, Ecológico, Cultural, Rural, Religioso, Eventos, entre outros. O presente trabalho tem como foco o segmento de eventos e, para uma melhor compreensão sobre esta atividade, existem algumas definições que serão citadas no decorrer deste e que justificarão sua importância, amplitude e significado para o mercado turístico, especialmente pelos quatro grandes eventos que estamos prestes a receber: Copa das Confederações – 2013; Copa do Mundo – 2014; Olimpíadas – 2016; Paraolimpíadas – 2016.

Bem como as diversas atividades realizadas em nossa sociedade, a atividade turística tem enorme importância pelo objetivo socioeconômico e histórico-cultural que esta assume, desde que bem planejada, pelos membros e elementos que caracterizam sua cadeia produtiva. Através da interação destes, é possível proporcionar a socialização interpessoal, lazer e entretenimento, com a finalidade, por exemplo, de se manter a saúde mental do cidadão. É com essa finalidade essencial que a atividade turística tem ainda um papel importante na economia nacional e um objetivo primordial nas relações internacionais visando não só a paz mundial, mas o bom fluxo do comércio exterior.

Exemplo disso seriam as Olimpíadas de 2016 no Brasil, que pela primeira vez na história acontecerá na América Latina, além é claro, da Copa do Mundo de 2014. Tais eventos trarão um grande reconhecimento internacional ao cenário turístico brasileiro. Afinal de contas, eventos dessa magnitude trazem um grande avanço não só a economia nacional, como também a infraestrutura, a

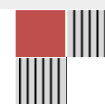


superestrutura e a oferta turística brasileira. Investimentos nos setores públicos e privados serão de vital importância para a realização dos eventos. Afinal de contas, será através destes que obteremos as ferramentas necessárias para cativar e fidelizar nossos clientes. Por meio destes, somos capazes de trazer avanços tecnológicos e de infraestrutura a localidade onde estivermos inserindo este tipo de atividade, como por exemplo, melhorias em aeroporto, estradas, portos e no transporte público, o que ocasionará benefícios a população local.

No caso da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas de 2016, esses dois eventos totalmente distintos, trarão grandes benefícios através de suas operacionalizações às localidades a serem atingidas por suas ações. Nesse contexto, um dos setores do turismo que será mais afetado será a cadeia produtiva hoteleira nacional. Através destes eventos, daremos um salto no que tange a produção de renda, devido ao fluxo destes visitantes e participantes. Dessa maneira, percebemos a forma como a gestão e operacionalização de eventos, desde que bem planejada, será capaz de dinamizar e prosperar sob o ponto de vista social e econômico, além é claro pontos de vista como o cultural, o ambiental, etc.

O evento é um setor que pertence ao Turismo e, quando se fala em evento nos vem em mente algo relacionado à comemoração, festas, etc. Não deixa de ser, porém também pode ser considerado um conjunto de atividades e serviços de diversos fatores o qual promovem uma atividade turística, podendo desenvolver economicamente uma localidade e tornando-se uma grande oportunidade de desenvolvimento para o setor. Uma destas oportunidades claras para o Brasil é a Copa de 2014 que será sediada pelo nosso país e para isto vem tentando se adequar às exigências da FIFA. Os Órgãos Governamentais e Privados estão fazendo um grande investimento para adequação das obras de infra-estrutura em prol do desenvolvimento da atividade turística.

Nesse sentido, fora possível entender que o evento é um dos segmentos do Turismo que tem como finalidade a prática de uma atividade de entretenimento e/ou lúdica-recreacional. Além disso, este também poderá ser visto enquanto mecanismo capaz de proporcionar determinadas satisfações que se liguem ao campo político, social, cultural, ambiental, econômico, acarretando aos indivíduos que usufruírem de seu leque de atividades um crescimento intelectual e até mesmo um amadurecimento social. Contudo, entre as inúmeras benesses que esta atividade apresenta, desde que bem planejada e acompanhada, não pode ser resumida apenas a ótica do prazer proporcionado pelas ações lúdicas de sua gestão. O evento, enquanto acontecimento pode ser visto como forte ferramenta de marketing para apresentação do produto oferecido pela empresa ao mercado, e também como maneira de fixação da marca, pontos demasiadamente importantes para a estruturação da imagem de uma empresa.



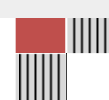
Para tanto, o evento é uma ferramenta muito para se atingir aspectos sociais, culturais, econômicos, políticos, ambientais, etc. e que vão ao encontro de uma necessidade/anseio/expectativa de um público-alvo em grande escala e de forma direta, além de conseguir ter um feedback sobre tais elementos que se configuram enquanto peças fundamentais para a sobrevivência de quaisquer empreendimentos, produtos e serviços. Dessa maneira, existem algumas definições que contemplam a importância e a essência desse tipo de atividade para a nossa sociedade, que a observa enquanto uma ação capaz de reunir e agregar diferentes tipos de indivíduos e grupos sociais em uma mesma localidade. Ou então, como bem afirma Zanella (2003, pág. 13)

Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc.

Assim, percebemos que para a nossa sociedade contemporânea os eventos estão se tornando essenciais para a cultura do ser humano, fazendo com que passem a disponibilizar um maior tempo de lazer na busca de conhecimentos, novas experiências e sensações, podendo tais manifestações serem vislumbradas em contextos de cunho cultural, social, político, esportivo, ambiental, ou qualquer outro relacionado aos ritmos, costumes e valores inerentes a vida de quaisquer grupos sociais. Além disso, também existe a possibilidade através do oferecimento desse tipo de atividade de abordarmos questões como responsabilidade social e ambiental fazendo com que através destes acontecimentos despertemos a consciência e estimulemos a educação, a equidade social, etc.

Fato também que nos chama atenção, em consequência disto, é a possibilidade das pessoas que participam e usufruem de quaisquer ações e/ou elementos que se ligam a operacionalização destes acontecimentos, visarem uma interação e a geração de vínculos, profissionais e/ou pessoais que lhes acarretem algum tipo de engrandecimento. Por este motivo, governos e as empresas privadas vêm promovendo e apoiando os eventos, cada vez mais, como forma estratégica de desenvolvimento econômico, social, cultural e ambiental .

Segundo Coutinho (2007, pág.2), um evento representa um grande estímulo para a economia de um município, uma vez que envolve uma grande movimentação nos mais diversos setores da economia , e no que tange a inserção e desenvolvimento da atividade turística, independente de sua tipologia de da localidade onde está será aplicada, o processo de gestão e operacionalização de eventos, desde que bem planejado e minuciosamente acompanhado, servirá enquanto um mecanismo capaz de minimizar os problemas advindos da sazonalidade e que são comuns aos outros tipos de turismo. Afinal de contas, o processo de operacionalização e execução desse tipo de



acontecimento, dependendo da temática oferecida, não será influenciado por questões como clima, por exemplo.

Ponto importante de ser ressaltado e que se embasa no Relatório da EMBRATUR (1998) de estudos de demanda turística, o turista de eventos gasta até três vezes mais do que um turista de férias, com permanência média entre 2 a 5 dias na cidade, além de gerar muitos outros benefícios como enriquecimento cultural da população local, criação de uma identidade turística, entre outros. Segundo estimativas da International Association of Convention & Visitors Bureau, o turismo de eventos movimenta 40 milhões de pessoas, em todo o mundo além de ser o responsável pela criação de 2,9 milhões de empregos no país e, conseqüentemente gerando uma média de R\$ 37 bilhões de renda para a população. A partir disto, as conseqüências são alavancar o desenvolvimento de uma localidade, aumentando a economia, gerando empregos diretos e indiretos além de muitos outros benefícios.

Nos dias de hoje o segmento de eventos encontram-se demasiadamente em ascensão, justamente pelos debates em torno de eventos como a Copa das Confederações em 2013, a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016¹. Dessa maneira, há uma preocupação veemente sobre a forma como as pessoas encaram as ações e conseqüências advindas da cadeia produtiva deste segmento. É necessário que se tenha uma melhor compreensão sob aspectos – sociais, culturais, econômicos, políticos, ambientais, etc. – que podem influenciar, positiva ou negativamente, o modo de vida e as características de uma determinada comunidade.

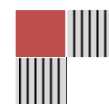
Assim, devemos entender que as práticas ligadas a este segmento não podem apenas ser concebidas enquanto mecanismos necessários capazes, unicamente, de propiciar festa, entretenimentos e diversões. É claro que dependendo do contexto onde este se insere, sua principal função poderá ser esta. Contudo, além disso, dependendo de sua missão e visão, o evento poderá ser visto enquanto um forte produto turístico capaz de gerar efeitos positivos² a localidade, tudo graças às normas e ações sociais incutidas nos processos de planificação, gestão e operacionalização destes³.

Contudo, por se tratar um acontecimento previsto que envolve custos, há uma necessidade veemente e indubitável que suas ações sejam mensuradas de forma a se potencializar os efeitos

¹ Terá um desenvolvimento econômico com previsão até 2019 em R\$ 183,2 bilhões de reais para 12 cidades que serão sede na Copa de 2014, com R\$ 47 bilhões que são impactos diretos sendo investidos na infraestrutura, gastos com turistas e consumo das famílias locais e R\$ 135 bilhões sendo impactos indiretos com o aumento do turismo, na reutilização dos estádios para outros fins.

² Os impactos positivos ocasionados por esses eventos serão uma vasta geração de empregos com 7 milhões e 200 mil vagas e até 2020 serão 100 milhões de empregos, reformas nos transportes aéreos e rodoviários e um forte crescimento empresarial (MTUR, 2010).

³ Ver: Andrade (2002); Canton (2002); SENAC (2000).



positivos advindos de sua prática. Para tanto, o processo de planejamento deste se mostra imprescindível⁴. Afinal de contas, de acordo com Petrocchi (1998, pág. 27)

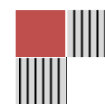
A finalidade do planejamento é definir as decisões básicas que articulam as políticas turísticas de um estado, região ou organização, ou seja, as diretrizes que orientarão as decisões para o desenvolvimento turístico, o tipo de turismo que se quer promover, os mercados que serão atingidos, a posição que se deseja ter nesses mercados, as metas a alcançar e as estratégias dos programas de ações. (...) Em síntese, dentro da realidade brasileira, dois objetivos básicos prevalecem no planejamento indutor do desenvolvimento turístico: buscar a elevação da qualidade da oferta turística, em sua forma mais abrangente, coordenando ações, recursos e instrumentos técnicos, de forma a estimular as áreas receptoras a atender às necessidades e desejos do consumo de lazer; estudar um modelo de ocupação territorial que atenda às demandas e ao desenvolvimento sustentável do turismo.

Ao discutirmos sobre a relevância sócio-econômica da cadeia produtiva do turismo, Beni (1998, pág. 79) afirmara que “(...) O turismo é um fator socioeconômico importantíssimo que intensifica e aperfeiçoa a mobilidade humana”. Dessa maneira, ao pensarmos a atividade turística em âmbito nacional, notaremos que o Brasil apresenta altos índices de renda gerada pelo turismo. De acordo com dados do IBGE, no ano de 2003 tal atividade gerou o total de R\$ 31, 1 bilhões entre as áreas de alimentação, transporte aéreo e transporte auxiliar. Além desse montante, tal cadeia produtiva também fora capaz de produzir, direta ou indiretamente, de acordo com esta mesma pesquisa, 5.4 milhões de empregos.

Assim, os segmentos de turismo e eventos podem contribuir para o desenvolvimento econômico de uma localidade, desde que sejam estruturados por profissionais capacitados. Porém, tais níveis de capacitação, de acordo com pesquisas do IBGE mostram-se baixos: 31,29% destes tinham entre quatro e sete anos de estudo apenas, apresentando, desta maneira, uma necessidade veemente de capacitar estes profissionais, provindos da comunidade receptora, para que possam executar suas funções de acordo que o plano de desenvolvimento outrora traçado.

Autores de diferentes disciplinas definem eventos de variadas maneiras, assim a atividade se mostra como sendo dinâmica e interdisciplinar. Desta maneira, o SENAC (2000, pág. 11) coloca eventos como: “(...) qualquer acontecimento que foge a rotina, sempre programado para reunir um grupo de pessoas”. Mais que uma simples reunião de pessoas, um evento visto da perspectiva de um profissional da área, deverá propor a execução de ações e normativas outrora pautadas em um projeto de ação, onde nesse existirão informações como: local, data, hora, expectativa da quantidade

⁴ É importante ressaltar que cada evento é um caso particular, com organização e características próprias e, como todo empreendimento, seu sucesso depende de um planejamento detalhado e bem-feito. Para isso, é imprescindível que a empresa promotora (...) tenha estrutura material e humana compatível com a dimensão do evento a ser administrado. A etapa do planejamento, quando feita com critério, pode ser um pouco longa. Em contrapartida além de dar agilidade às outras etapas da organização do evento, busca garantir seu sucesso (SENAC, 2000, pág.51-52)



de pessoas, o que o evento busca proporcionar para os convidados, etc. A fim de obter um produto final de sucesso, seguir tal projeto auxiliará a operacionalização de todo o evento. Afinal de contas, através deste poderemos visualizar, com clareza, as atividades que devem ser executadas, e assim delegá-las adequadamente. E com intuito de facilitar ainda mais este projeto, o segmento de eventos pode ser dividido em três fases, sendo estas caracterizadas como: pré-evento, evento e pós-evento.

Nesse sentido, o planejamento e a organização de um evento precisam passar por quatro processos, que são: **Concepção**⁵, momento onde se juntam os organizadores do evento, em uma espécie de brainstorming, para elaborar o evento. Nesse momento, realiza-se um levantamento de dados sobre a localidade do evento, o tipo de público-alvo, o que se espera com este acontecimento, as diretrizes necessárias para se atender as necessidades do público, a elaboração do check-list e tudo mais que será viável para um bom planejamento.

Em seguida inicia-se o **Pré-Evento**⁶ sendo esta uma parte importante para o processo de planificação e operacionalização de quaisquer eventos. Seria nesse momento em que daríamos o toque final ao planejamento antes de executá-lo. É nessa etapa que realizamos o levantamento financeiro do evento junto a Comissão Organizadora. Nesse processo serão discutidos vários pontos importantes como: serviços iniciais, que são medidas a serem tomadas rapidamente depois que o evento foi elaborado, antes de sua execução; serviços de secretaria, onde se apresenta o responsável por tomar decisões em relação a serviços que o evento pretende oferecer e atividades realizadas no evento; detalhamento do projeto que é onde vai estar explicito tudo sobre o evento, as metas que pretende alcançar com o evento, a escolha do local, a data e hora, o tema que o evento pretende obter, os tipos de marketing para chamar atenção do público, a decoração, o check-list e um cronograma bem detalhado.

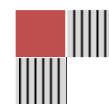
Depois que todas as ideias sobre o evento já estiverem expostas e todos os dados referentes ao seu processo de planificação já terem sido analisados, passa-se para a parte **Per ou Transevento**⁷ que é a parte da realização do evento, onde é verificado tudo no local do evento, como: serviço de recepção; clima do evento; sala de recepção ou sala VIP; sala de imprensa, infraestrutura interna e externa; etc. E por fim, temos o **Pós-Evento**⁸ que seria o processo de encerramento do evento, onde a Comissão se reúne para uma discussão sobre os resultados obtidos e uma avaliação de pontos positivos e negativos do evento, para que assim seja tomada decisões sobre uma próxima edição do evento. Além destas observações, todo e qualquer evento que se preze tem sua classificação, sendo

⁵ Ver: MATIAS (2001).

⁶ Ver: MATIAS (2001).

⁷ Ver: MATIAS (2001).

⁸ Ver: MATIAS (2001).



estas observadas a seguir: Eventos Fechados sendo um evento onde pessoas são convidadas a participar, por isso assume uma característica privada, com certo número de pessoas já definido. Eventos Abertos que seria um tipo de evento aberto a todo tipo de público, realizado sem uma proposta. Porém, para participar paga-se uma taxa de entrada ou compra-se o convite. Depois de decidido qual classificação, vem à escolha da temática ou um tipo de objetivo, para qual finalidade esta sendo realizado. Seguem-se abaixo vários tipos de temática de um evento:

- Artístico: Ligado a um tipo de apresentação podendo ser musical, de artes e literário; Científico: ligado a um tipo de feira de ciências, onde se trata de assuntos sobre o tema;
- Cultural: Trata-se de um assunto sobre a cultura de determinado local, para gerar conhecimento para a localidade;
- Cívico: Trata-se de assuntos relacionados ao País de origem; Folclórico: um evento que engloba culturas de cada região do País;
- Lazer: é um evento que pretende suprir todas as necessidades do convidado ou turista; Promocional: Trata-se de um envolvimento com o marketing de algo, para fazer divulgação à sociedade; Religioso: é um evento relacionado à igreja,
- Turístico: Trata-se de um evento de turismo, envolvendo o turista a conhecer localidades fazendo viagens.

Dessa maneira, poder-se-ia mencionar que através da contemplação das prerrogativas que aqui foram apresentadas, o processo de planificação, gestão e operacionalização de eventos assumirá grandes possibilidades de êxito. Para a execução de um bom evento, é de fundamental importância o entendimento perante as necessidades de seu público-alvo, fazendo assim com que este supra o desejo/necessidade de tais indivíduos, esperando que, por meio de suas ações exista a possibilidade de se criar uma imagem positiva de seus serviços e produtos.

E assim, por meio de um projeto elaborado de maneira detalhada e organizada, o segmento de eventos, dentro da cadeia produtiva do turismo, será capaz também de ser visto enquanto um elemento indutor desenvolvimento – social, cultural, econômico, ambiental, político, etc. – de um município, visto que por através de suas ações existirá a possibilidade de aumento de renda, oportunidades de empregos, estimulando a população a participar de eventos voltados para a comunidade, visto que por meio deste haveria a possibilidade de contemplarmos as peculiaridades culturais e ambientais, bem como enaltecermos os valores, as crenças, os costumes, as identidades, memórias e culturas da localidade em questão.

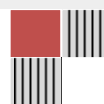


Desta maneira um departamento de eventos pode contribuir valorosamente para o desenvolvimento do comércio, da cultura, dos esportes, da sociedade em âmbitos familiares, religiosos e até mesmo científicos de um município estando estruturados de maneira organizada e equilibrada, e tais contribuições podem ser identificadas entre os setores da sociedade, sendo um deles o setor econômico, fortemente beneficiado com a existência de um departamento de eventos. Afinal de contas, a atração de demandas potenciais para o município faz com que haja o consumo de produtos e serviços como a hotelaria, bares e restaurantes e todo o comércio local, aumentando a renda do município, gerando também empregos para a comunidade receptora.

Tais fatores, além de sua importância para o desenvolvimento turístico, apresentam outras peculiaridades que se relacionam ao ambiente socioeconômico e que se mostram relevantes, como por exemplo: a realização de um evento impulsiona a atividade econômica, diminuindo os impactos da sazonalidade; divulga e consolida a imagem favorável da localidade e das entidades e empresas que participam do evento, trazendo-lhes estados sociais, culturais, econômicos, ambientais, etc.; aumentam a taxa de ocupação da infra-estrutura e da oferta turística que absorve, direta ou indiretamente de seu fluxo de demanda e, conseqüentemente, desde que bem planejado, poderá aumentar as receitas das empresas de transporte e hotéis nos períodos de recesso ou baixa temporada.

Portanto, o turismo de eventos está diretamente ligado aos outros setores da economia e movimentam todo o comércio (hotéis, restaurantes, farmácias, supermercados) devido ao aumento do número de visitantes durante os eventos (independentemente da tipologia), aumentando o consumo de bens e serviços no local. Criam-se também novas oportunidades, estimulando o movimento no trade turístico, e conseqüentemente, incentivando a geração de renda. (ZANELLA, 2006).

Nesse contexto, o turismo de eventos está diretamente ligado aos outros setores do turismo. Assim como existem estabelecimentos próprios para as agências de viagens, hotéis e companhias aéreas existem também estabelecimentos próprios para o segmento de eventos. Contudo, uma empresa de eventos utiliza-se de toda a infra-estrutura turística, bem como de sua oferta, para desempenhar seu papel frente às exigências e tendências de seu mercado. Assim, um evento de âmbito nacional, necessita trabalhar em parceria com as companhias aéreas para organizar datas de saída e chegada e reservar vôos; no caso Hoteleiro, há a necessidade de contatar o estabelecimento escolhido, bem como efetuar os bloqueios e informar o valor das diárias aos participantes. Por essa razão, este setor cresce consideravelmente ocupando um número cada vez maior de profissionais, constituindo-se em um dos setores mais promissores no mercado atual devido à independência da presença de atrativos físico-naturais para a sua realização.

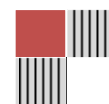


Porém, nada disso aconteceria se não houvesse o interesse de uma ou mais pessoas no que tange o processo de organização e realização de uma reunião ou agrupamento em um mesmo intervalo de tempo, com interesses comuns, com objetivos específicos de adquirir produtos ou serviços, ou então de atualizar ou divulgar informações. Outro ponto a ser vislumbrado e que poderia ser visto enquanto motivação para a prática de eventos seria o aperfeiçoamento, conagração ou motivação para alcançar ou superar metas, capacitação técnica do participante e/ou a compra de bens e equipamentos complementares ao desenvolvimento de sua atividade profissional (MARTIN, 2003).

Assim, pode-se afirmar que o Departamento de Turismo do Município de Garça contribui de forma ativa no setor de eventos e Turismo, pois é responsável pelo desenvolvimento econômico e social do Turismo, estimulando as atividades sustentáveis. Sendo assim, o Departamento de Turismo é de fundamental importância, pois desenvolve o turismo como uma atividade sustentável e geradora de empregos, garantindo a inclusão social e gerando benefícios advindos da prática do turismo.

Afinal de contas, ao compreendermos o processo de desenvolvimento, gestão e operacionalização da cadeia produtiva do turismo em nossa sociedade somos capazes de perceber infinidade de ações que por essa, corriqueira e cotidianamente nos são interpoladas. Dessa maneira, ao falarmos de turismo e de seus profissionais, notamos que existem diversas ações/atividades a serem mencionadas, tudo isso graças ao papel multifuncional do fenômeno turístico em nossa sociedade contemporânea. Assim, o bacharel em Turismo reunirá conhecimentos para que atue em: planejamento e organização do turismo; políticas públicas para o desenvolvimento do turismo; meios de transporte, atuando em cruzeiros marítimos, segmentos aéreos, rodoviários e ferroviários; meios de hospedagem; atividades relacionadas ao meio ambiente, como a prática do ecoturismo, turismo rural, agroturismo, educação ambiental; atividades ligadas ao lazer e recreação; agências de viagem e turismo; em consultorias turísticas e áreas afins; segmento gastronômico.

O segmento de eventos é uma atividade que tende a crescer cada vez mais devido à globalização que aproxima as pessoas. Sendo assim o destaque para este setor tem fundamento, pois segundo Oliveira (2000), o turismo de eventos é o segmento mais disputado, pois devido ao acontecimento dos eventos os turistas se hospedam por um tempo maior devido à duração do evento, assim contribui para a economia local como: freqüenta shoppings, cinemas, teatros, bares, restaurantes, etc. Além de ser uma boa opção para negócios, o turismo de eventos apresenta-se enquanto uma escolha relevante para gestores públicos, visto que estes poderão acontecer independentes dos fatores climáticos, como também utilizado para diminuir a sazonalidade em



algumas destinações turísticas, ajudando, assim, o desenvolvimento social, econômico, cultural e ambiental de alguns municípios. Um exemplo que esclarece e corrobora o ponto de vista apresentado acima é SWU⁹, que tem como intuito despertar as pessoas frente à crise ambiental que nossa sociedade capitalista enfrenta.

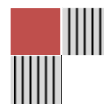
Dessa maneira, o profissional de eventos conhecidos como promotor, tem que estar atendo aos fatores, internos e externos ao processo de planejamento e organização destes acontecimentos, para que o evento seja um produto viável de acordo com as expectativas e exigências do nicho de mercado do quais estes farão parte. Os fatores que levam, instigam e são responsáveis pela procura e desenvolvimento de um evento assumem diferentes acepções. Sucintamente, poder-se-ia afirmar que estes são baseados em motivações, sejam essas de cunho pessoal, social, cultural, econômico, político, etc. Porém, dois fatores primordiais que se mostram enquanto responsáveis pela procura, cada vez maior, de empresários que vêm buscando a promoção e a divulgação de seus produtos e serviços através da produção de eventos.

O primeiro fator relaciona-se ao ser humano. Este tem a necessidade de viver e conviver em grupos sociais que sanem seus anseios e proporcione um bem-estar a esses indivíduos. Sendo assim, os empresários do ramo de eventos, tendem a realizar eventos que vão ao encontro dessas necessidades, transformando-as em uma oportunidade de se ganhar dinheiro através deste público¹⁰. O segundo fator é que a com a proximidade das pessoas surge o dialogo¹¹, e esse fato é muito importante para os seres humanos. O ato de se realizar um evento promove a existência de um dialogo, cria e mexe com as emoções, sentimentos, marcando presença e se tornando um meio de comunicação importante, já que reúne comunicação oral, escrita, auxiliar e aproximativa. Nesse contexto, poderíamos entender as ações ligadas ao processo de gestão e operacionalização de eventos enquanto um:

⁹ O SWU (Starts With You – Começa Com Você) é um movimento de conscientização em prol da sustentabilidade que tem o intuito de mobilizar o maior número possível de pessoas em torno da causa, mostrando que, por meio de pequenas ações, com simples atitudes individuais do seu dia a dia, é possível ajudar a construir um mundo melhor para se viver. O movimento nasceu da iniciativa de Eduardo Fischer, presidente do Grupo Totalcom, e parte da convicção de que pequenas atitudes podem gerar grandes mudanças. Ver: <http://www.swu.com.br/>. Acesso: 09. Nov.2011

¹⁰ Segmentar o mercado de atuação é restringir, agrupar, adaptar, construir e direcionar objetivos, metas e ações estratégicas a um determinado grupo de compradores com necessidades parecidas. O processo de segmentação poder-se constituir através de um processo capaz de determinar a singularidade de uma empresa qualquer, permitindo-lhe, assim, focar seus esforços no processo de busca da diferenciação do seu produto/serviço de acordo com as características de seus clientes, fator este capaz, portanto, de definir sua marca e valor dentro do mercado. (BERTOLDI, 2011, pág.33).

¹¹ “O diálogo não consiste em expor o meu ponto de vista aos que pensam de maneira diversa da minha; consiste em pôr provisoriamente entre parênteses o que eu penso, para tentar compreender o ponto de vista dos outros e ver o que há de apreciável nele”. (ANDRADE apud. DOMINIQUE PIRE, 2006 pág. 10).



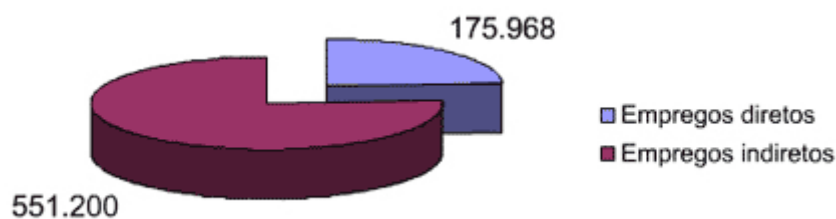
“Instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida com a finalidade de criar conceitos e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja físico, quer seja por meio de recursos da tecnologia”. (MEIRELLES, 1999, pág.21.).

O turismo de eventos além de ser um bom negócio para o local onde será realizado é ainda uma ótima escolha por acontecer independente dos fatores climáticos. Além disso, a apresentação do evento enquanto um produto turístico mostra-se enquanto ferramenta imprescindível para gestores públicos que vêem no turismo um forte indutor de desenvolvimento sócio-econômico, bem como um instrumento hábil para a sustentabilidade local, visto que através deste poderíamos diminuir, desde que suas ações fossem pormenorizadamente planejadas, a sazonalidade turística em certas destinações turísticas, auxiliando assim, o desenvolvimento de alguns municípios. Apenas a título de curiosidade, e seguindo a linha de raciocínio exposta acima, Britto de Fontes¹².

O setor é responsável pela geração de grande número de empregos, entretanto, encontramos, no mercado de eventos, inúmeros profissionais, se aventurando, sem conhecimento sobre as peculiaridades do setor, muitas vezes, tal situação acarreta desilusões aos participantes, aos clientes e pode, ainda, não trazer os resultados esperados.

Abaixo apresentamos um gráfico que também corrobora com as argumentações expostas acima, mencionando números ligados a empregos dessa segmentação, sendo que estes poderão ser sentidos de maneira direta ou indireta.

Gráfico 01: Empregos Gerados pelo setor de Eventos¹³.

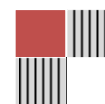


Empregos gerados pelo setor de eventos

Vale mencionar aqui que o crescimento desse segmento ao mesmo tempo em que cria novos empregos acaba gerando uma alta competitividade entre os profissionais que exercem essa função.

¹² Informação obtida no site: <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/prof-eventos.html> Acesso dia 9 de novembro de 2011.

¹³ Fonte: Pesquisa FBC&VB/SEBRAE/CTI. Informação obtida no site: <http://www.cbcb.org.br/pesquisa31.asp> acesso dia 11 de novembro de 2011.



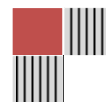
Assim, para que o profissional desta área atue de forma a potencializar os benefícios e minimizar os pontos negativos oriundos desta área, julga-se necessário um processo contínuo de capacitação, qualificação e treinamento, para que estes indivíduos se apresentem especializados frente às exigências e tendências deste mercado, que se mostra cada vez mais competitivo, rígido e consciente frente os problemas sociais, culturais, econômicos, políticos e ambientais pelos quais nossa sociedade contemporânea passa.

Contudo, o que mais nos chama atenção devido às peculiaridades de sua formação, bem como a maneira como este segmento da atividade turística vem sendo observado destacado nos últimos anos, graças a acontecimentos como Copa das Confederações 2013, Copa do Mundo de 2014, Olimpíadas de 2016, é o processo de gestão, operacionalização e planificação de eventos. Estagiar na área de eventos apresenta ao estudante de turismo um grande potencial de percepção crítica de processos estratégicos, táticos e operacionais no qual o turismo se insere. Assim conseguir estagiar no Departamento de Eventos e Turismo da cidade de Garça, localizada no interior do Estado de São Paulo a 411 quilômetros da cidade de São Paulo, para mim foi uma grande oportunidade pelo crescimento intelectual e profissional que esta experiência me proporcionou. Este se centra em um dos pontos turísticos mais importantes do município de Garça: o lago J. K. Willians¹⁴. O lago é um ponto turístico da cidade e por isso o departamento fica próximo a ele, pois assim o mesmo pode atender com mais eficiência os visitantes.

Através da execução de tais tarefas, aprendi que o processo de planificação, gestão e operacionalização de eventos não é uma ação tão fácil. Há a necessidade dos profissionais deste segmento de desenvolverem uma percepção crítica de todos os elementos que compõem a cadeia produtiva do turismo, a citar: infraestrutura, superestrutura, oferta turística, atrativos, comunidade, produção de impactos, necessidades/desejos da demanda, recursos a serem alocados. Afinal de contas, os eventos, resguardadas suas proporções, nada mais são do que a somatória destes elementos, e cabe aos seus gestores idealizá-los e executá-los de forma que estes se mostrem enquanto verdadeiras experiências memoráveis.

Dessa forma, o objetivo deste estágio fora conhecer técnicas e procedimentos voltados para o planejamento e a organização de eventos que potencializem os âmbitos turísticos. Assim, um dos

¹⁴ O Lago Artificial foi fundado oficialmente em 1979, quando Nelson Koshe Ichisato trouxe as primeiras mudas de cerejeiras para Garça, e possui uma área de 1.345,50m², onde se encontra ao seu lado o Bosque Municipal de Garça, onde sua vegetação é de floresta Estacional Semidecidual. Suas principais funções são: servir como área de lazer e de educação ambiental para a população, conservar a cultura oriental e transmiti-la para as novas gerações, com a espécie exótica conhecida popularmente como Cerejeira, o símbolo dessa tradição, dando assim nome na tradicional “Festa da Cerejeira” que é realizada todo ano no período de sua floração. (GARCIA 2008) site: <http://www.revista.inf.br/florestal12/pages/resenhas/REEF-ANOVII-VOL12-RES03.pdf>



focos pretendidos fora aprender como o processo de execução de um evento é operacionalizado, observando todas as vertentes de sua elaboração, desde a captação de recursos, bem como o cuidado com a capacidade de carga do ambiente em que o evento será realizado. Nesse sentido, dentro da cidade de Garça, conseguir captação de verba, mostrou-se um pouco complicado, porém, se estruturarmos uma parceria pública – privada conseguir o mesmo talvez não seja um ato tão difícil.

Dessa maneira, a justificativa pela escolha desta área fundamenta-se pelo fato dos eventos se constituírem em parte significativas da composição dos produtos turísticos, visto que estes atendem as exigências de mercado no que tange entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações. Assim, por esses motivos, a escolha e a identificação profissional se justificam, por ser uma área de grandes oportunidades de trabalho.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO.

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos** – 2. Ed. ampl. – Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.

BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora

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

BRITO, Bruno Dantas Muniz de. **Os efeitos da sazonalidade na exploração do fenômeno turístico**. Revista Turismo, janeiro de 2005. Disponível em: <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/sazofenomenotur.html>. Acesso em: 25.nov.2011

CANTON, Antônia Maria. **Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor**. São Paulo: Roca, 2002.

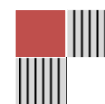
CESCA, Cleusa G. Gimenes. **Organização de eventos**. São Paulo: Summus, 1997.

GORNI, Patrícia Monteiro; DREHER, Marialva Tomio. **Desafios intersetoriais no desenvolvimento do turismo: uma leitura das parcerias em Blumenau, SC**. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 11, n. 1., p.1-17, abr. 2011.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

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

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



MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo no Brasil 2011 – 2014**. Brasília. 2010. Disponível em: <http://www.copa2014.turismo.gov.br/export/sites/default/copa/noticias/todas_noticias/downloads_noticias/Turismo_no_Brasil_2011_-_2014.pdf>. Acesso em: 24.nov.2011.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Proposta estratégica de organização turística – Copa do Mundo 2014 Brasil**. Brasília, 2010. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outrosetudos/BRASIL_final_NOVO.pdf. Acesso: 20.nov.2011

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. São Paulo, SP: Atlas, 2000.

PETROCCHI, Mário. **Turismo – Planejamento e Gestão**. São Paulo: Futura, 1998.

SANTOS, Rodrigo Amado dos; CORDEIRO, Marisa Rodrigues. **A Importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo Regional**. Garça: Faef, 2011.

SANTOS, Rodrigo Amado dos; BRAGA, Irene de Fátima; CARDOZO, Bruna Roberta de Oliveira; GONÇALVES, Alessandra; PEREIRA, Jorge Ismael Martini. **A Figura do Guia de Turismo no Processo de Planificação, Gestão e Operação em 2014 e 2016**. Garça: Faef, 2011.

SANTOS, Rodrigo Amado dos. **A Real Importância da Prática do Fenômeno Turístico. Desmistificando a Visão de Sol e Praia**. Garça: Faef, 2011.

SENAC, DN. **Eventos: Oportunidades de novos negócios**. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Nacional, 2000.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godói. ALMEIDA, Regina Araujo de. LEITE, Édson. MALCHER, Maria Ataíde. **Aprendiz de lazer e turismo**. São Paulo: IPSIS, 2007.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos**. São Paulo: Atlas, 2006.

