

## O EVENTO NO CENÁRIO TURÍSTICO. PERSPECTIVAS E OLHARES DE ATUAÇÃO.

CHEHADE, Michelle Bellintani.

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 do Sagrado Coração. Especialista em Administração – SENAC  
[bellintani@hotmail.com](mailto:bellintani@hotmail.com)

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](mailto:profrodrigoamado@gmail.com)

RÉSIO, Priscila.

Acadêmica do Curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade de Ciências Humanas (FAHU) da Associação Cultural e Educacional de Garça (ACEG)  
[priscila.resio@bol.com.br](mailto:priscila.resio@bol.com.br)

### RESUMO:

A atividade turística mostra-se como sendo dinâmica e constantemente entretida em relações, positivas ou negativas, com fatores externos ao seu planejamento. E é exatamente aí em que se nota a percepção da singularidade de sua atuação. Os empreendedores que não se adequem as necessidades e anseios de seu respectivo público alvo certamente verão os seus produtos e serviços “adoecerem” e padecerem devido à concorrência em que estão inseridos. E como uma forma de reestruturar produtos e serviços turísticos em um dado empreendimento que se propõe aqui, a visualização de um planejamento e de uma execução de atividades ligadas ao universo turístico, constantemente explorado em nossa sociedade, do segmento de eventos, visto que, essa é uma das poucas atividades turísticas que não se limitam a fatores como sazonalidade, e através de suas ações o homem se refaz psíquica e somaticamente do desgaste que o ritmo de vida moderna lhe impõe. Portanto, o serviço de eventos, mesmo em um estabelecimento hoteleiro tem a função de ir ao encontro das necessidades e dos anseios do Homem moderno.

**Palavras-chave:** Equipe. Eventos. Hotel.

### ABSTRACT:

The tourist activity is shown as being dynamic and constantly entertained in relationships, positive or negative, with external factors to its planning. And it is exactly in this point that we can notice the perception of the singularity of its performance. The entrepreneurs who don't adapt the needs from their public certainly will see their products and services “get sick” and suffer due to competition in that are inserted. And as a form of restructuring products and tourist services in any enterprise that intends here, the visualization of a planning and an execution of linked activities to the touristic universe, constantly explored in our society, of the segment of events, because, that is one of the few tourist activities that are not limited to factors as sazonalidade, and through its actions the man is re-done psychic and healthy of the waste that the rhythm of modern life imposes him. Therefore, the service of events, even in a hotel establishment has the function of going to the encounter of the needs and of the modern Man's longings.

**Ky-words:** Events. Hotel. Team.



A partir do momento em que se tenta observar os diversos cotidianos existentes em uma dada sociedade, percebe-se que, alguns fatos em comum acontecem entre os grupos sociais que a constituem. Nesse sentido, um desses fatos a ser relatado é a prática e a execução de eventos. Em uma exemplificação mais ampliada, poder-se-ia entender como evento todo e qualquer tipo de acontecimento, programado ou não, que ocorre em um dado espaço social, onde os mesmos poderiam ser caracterizados como verdadeiras representações do cotidiano.

E exatamente por isso, que essas atividades tornaram-se ferramentas de extrema importância, tanto para indivíduos como para grupos sociais. Por meio destes, empresas criam estratégias de comunicação de seus respectivos produtos e/ou serviços, sempre com o intuito de se projetar imagens positivas sobre suas marcas e imagens. É por meio do segmento de eventos que seus empreendedores conseguem mobilizar a opinião pública, seja esta mobilização ocasionada por uma repercussão de um dado acontecimento ou de uma simples emoção. Assim, é inegável de que todo e qualquer tipo de evento mostra-se como um espaço ampliado que conduzirá determinadas pessoas à experimentação conjunta de emoções (MELO NETO, 2000). O fato é que isso será apresentado por escalas diferenciadas, visto que a intensificação destas sensações estará intimamente ligada ao tipo e porte do evento em questão.

Nessas representações, o segmento de eventos mostra-se como um universo único a ser trabalhado, visto que, devido ao seu imenso leque de atuação, o mesmo poderá ser encarado como uma atividade que irá proporcionar ao ser humano muito mais do que o simples entretenimento e lazer, concepção esta que está tão enraizada em nossa sociedade. É fato que muitos dos eventos que são realizados principiam e tem como foco a realização de atividades que supram essa necessidade tão latente de uma sociedade de características pós-industriais como é a nossa<sup>1</sup>. Contudo, a sua atuação vai muito além dessa prerrogativa.

De acordo com Melo Neto (2000, pág. 14) a prática do segmento de eventos vai além do conceito de diversão.

“Diversão não é só entretenimento e lazer – a visão tradicional do divertir-se. É muito mais do que o simples divertir-se. É descobrir-se, conhecer-se melhor, praticar a alteridade, adquirir experiência, realizar novas aprendizagens, ‘viver a aventura do outro’.

Entretanto, e como já fora relatado acima, o lazer mostra-se como um ponto extremamente importante para o homem da sociedade pós-industrial. É por meio da prática de atividades que tenham esse objetivo que o indivíduo consegue “recarregar” suas energias para enfrentar o

<sup>1</sup> “Os problemas e desafios da vida moderna são representados, analisados e debatidos por meio de eventos que utilizam diferentes estéticas e linguagens. Participando de eventos, as pessoas educam seus sentidos, aprimoram seu olhar, adquirem uma nova visão do mundo, absorvem novos conhecimentos e vivem novas experiências. Enfim, ultrapassam os limites da vida particular”. (MELO NETO, 2000:14)



cotidiano estressante de seu trabalho, de sua cidade, ou seja, de sua rede de relações. E para que tudo que fora descrito acima seja passível de concretização, julga-se necessário aos empreendedores, que estiverem por detrás da organização e planejamento de tal atividade, conceber e executar as programações previamente estabelecidas aos mínimos detalhes, de forma que os mesmos se ponham no papel do público alvo de suas ações<sup>2</sup>.

Assim sendo, após discutir os fatos acima, outra premissa que importante é com relação às infra-estruturas e equipamentos turísticos necessários para que as idéias discutidas sejam de fato concretizadas. No tocante à infra-estrutura, ou seja, o espaço que comportará a execução das atividades, é necessário dizer que a mesma variará conforme o porte do evento que os empreendedores decidirão desenvolver. Contudo, um dos espaços mais utilizados para a execução de eventos é o segmento hoteleiro<sup>3</sup>. Algo que vai ao encontro das premissas que será explicada abaixo:

Nesse cenário, partindo-se da premissa estipulada por Beni (1998), de que a atividade turística venha a esgotar suas próprias fontes e recursos, pode-se dizer que o turista após um determinado tempo de consumo do produto, satura-se e necessita de novos atrativos. Segundo Balanzá e Nadal (2003, p.168), o ciclo de vida do produto turístico tem sua etapa de declínio o grande desafio para manter-se no mercado, por meio da fase de declínio observa-se que “a demanda exige a introdução de inovações importantes”.

Percebe-se, contudo, que a formação de produtos turísticos preconiza diversos estudos tanto para a sua implementação, quanto para a sua fixação em uma localidade. Os mesmos devem estar em constante sintonia com as tendências mercadológicas, os anseios, as necessidades e desejos de seu respectivo público alvo. Tal afirmativa pode ser mais bem interpretada nas palavras de BENI (1998, p.165-166)

“há no Turismo fatores permanentes ou de grande estabilidade que só se alteram em longo prazo e exigem, portanto, pequeno esforço de adaptação. Sem dúvida, a certos aspectos marginais intimamente ligados aos modismos de cada época, que variam constantemente e provocam grandes problemas de reconversão”.

E é exatamente nesse ponto que atividades vinculadas ao segmento de eventos entram como algo a ser incutido na filosofia administrativa de estabelecimentos turísticos, já que o evento mostra-se como fator de inovação em todo e qualquer empreendimento<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> “Muito bem posicionada Cristina Giácomo quando cita que o relações públicas é especialista em públicos. Essa é a base necessária para o organizador de eventos: conhecer o público da organização. Por meio desse conhecimento, ele atingirá os objetivos almejados pelo cliente; do contrário, transformará o evento em um fato isolado, descaracterizando sua realização”. (MEIRELLES, 1999:23)

<sup>3</sup> Ver: Zanella (2006)

<sup>4</sup> Ver: Melo Neto (2000).



Entretanto, no segmento hoteleiro, a ABIH (Associação Brasileira da Indústria Hoteleira) possui uma legislação específica e vigente e em seu Capítulo II – Relações Éticas – Seção III – Relação com os organizadores de eventos em seus artigos 22, 23 e parágrafo único, 24, 25, 26 e 27 fala da estrutura, dos organizadores, das condições, da discriminação de serviços, preços, formas de pagamento, instalações, material de apoio e dos convênios que podem ser efetuados. (S. MEDLIK, 2002).

Em empreendimentos hoteleiros, cada evento é uma ocasião distinta, sendo que essa singularidade acontece, pois, os produtos e serviços turísticos são passíveis de externalidades e que irão determinar, de forma positiva ou não, a execução de todo o seu planejamento. Sendo assim, é indubitável o fato de que a atividade turística mostrar-se-á como sendo, na maior parte das vezes, intangível e heterogênea, graças ao seu caráter dinâmico que se deve as constantes interações de suas organizações entre turistas e meio.

Assim sendo, todo e qualquer evento a ser executado em um estabelecimento hoteleiro terá preço, espaço, decoração e alimentação diferenciadas, especialmente quando a refeição é elaborada por uma cozinha separada e quando há festa em um local onde haja bar próprio.

O departamento de eventos do Hotel pode simplesmente locar espaços para que outras empresas organizem e executem eventos. Contudo, pode ocorrer também que ele próprio passe a captar e organizar eventos<sup>5</sup>. Neste caso, uma vez captado o evento, o departamento deve ater-se a uma série de tarefas, em cada uma das fases: planejamento, realização e avaliação, o que poderia aqui ser chamado, respectivamente de pré-evento, evento e pós-evento.

A execução minuciosa de ambos os processos se mostra de fundamental importância para qualquer tipo de evento, visto que, é por meio destas que os empreendedores conseguirão projetar uma imagem confiável de seus serviços e/ou produtos perante seu público alvo e comunidade receptora. Basicamente, poder-se-ia afirmar que a primeira etapa consistiria no planejamento detalhado das atividades que devem ser executadas (segunda fase). Já a terceira fase seria retratada como uma avaliação, que deverá apresentar uma espécie de análise SWOT do acontecido, além de se apresentar um balance das despesas do evento e que deverá ser entregue aos parceiros e patrocinadores do evento.

---

<sup>5</sup> É importante frisar que o processo de captação e organização de eventos mostra-se, basicamente, como sendo a busca por parceiros e patrocínios. Este processo pode-se ser dividido em três fases, onde a primeira consistiria na análise das condições do núcleo (projeta-se uma imagem de espaços adequados e calcula-se a capacidade dos equipamentos e infra-estruturas). Numa segunda fase analisar-se-ia os tipos de eventos que ocorrem na região fazendo-se um levantamento de suas características e por fim, uma descrição de atuação (nesse ponto diversos fatores necessitam ser contemplados, tais como: planos de marketing, estratégias de parcerias e busca de patrocinadores). (ANDRADE, 2002)



Assim, detalhes são muito importantes para que o “brilho” do evento não se apague. Os hotéis devem admitir para os anos 2000 funcionários que tenham “espírito de servir” e as seguintes características:

- Bom humor; entusiasmo; humildade; apresentação das pessoas; participação; boas maneiras atreladas ao conhecimento de etiquetas sociais e humildade; (CASTELLI, 2003).

## REFERÊNCIAL BIBLIOGRÁFICO

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

BALANZÁ, Isabel Milio; NADAL, Mónica Cabo. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Thompson, 2003.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC, 2001.

CASTELLI, Geraldo. **Excelência em Hotelaria: Uma Abordagem Prática**. Rio de Janeiro, Qualitymark, 1996.

MEDLIK, S, Ingram, H. **Introdução Hoteleira**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

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

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

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos: planejamento e operacionalização**. São Paulo: Atlas, 2006.

