



GESTÃO DE EVENTOS

Flávia C. Bastos
EEFEUSP

EVENTO

É algo que acontece

Tem data e horário de início e fim

**Está associado a uma momento no tempo
e a um local determinado**

**Importância de planejamento correto,
oportuno e adequado às características do:**

PATROCINADOR/PROMOTOR

PÚBLICO

AMBIENTE ONDE SERÁ REALIZADO

EVENTO COMO FATO

montagem do cenário

atrações previstas

Incorrer em algo novo

Cheio de sensações

COMPONENTE CRIATIVO

fatores indispensáveis para o sucesso

Marcante

Bem divulgado

**Gerador de emoções para o público
presente e telespectadores**

ações promocionais

participação do público

O QUE AS PESSOAS ESPERAM DOS EVENTOS ?

EMOÇÃO

antes, durante e ao final do evento

PARTICIPAÇÃO

sorteios, promoções, dançando, torcendo, vibrando e realizando o seu próprio espetáculo

FANTASIA

principalmente para o público infantil

REALIZAÇÃO

o participante do eventos julga-se recompensado e feliz

EVENTO COMO ACONTECIMENTO

devido à sua condição
de fato e de acontecimento
requer sucesso em sua realização



adquire o estigma de ***fracasso***
tragédia a ser esquecida

EVENTO COMO NOTÍCIA

fato e acontecimento

BEM-SUCEDIDO

NOTÍCIA NA MÍDIA

o torna uma “mídia” disputada pelos patrocinadores

EVENTO - NOTÍCIA

Facilita a divulgação da marca do patrocinador

Agrega valor

Facilita na conquista de novos clientes

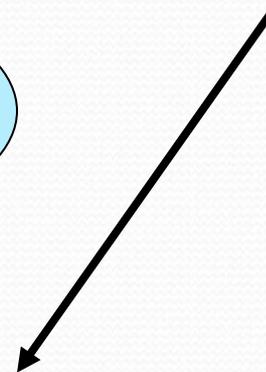
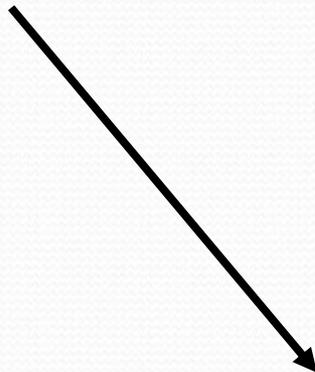
O EVENTO COMO ATIVIDADE ECONÔMICA

Eventos de grande porte: cadeia de valor

**Turismo
de eventos**



**Comércio
de eventos**



**Indústria do entretenimento
de eventos**

O EVENTO COMO ATIVIDADE DE MARKETING

Capacidade de juntar o negócio do patrocinador/investidor com os consumidores potenciais em um ambiente interativo

É um instrumento de marketing do patrocinador/investidor quando:

Atinge o **PÚBLICO** alvo desejado

Divulga a sua **MARCA**

Promove o seu **PRODUTO**

Potencializa sua **VENDAS**

Contribui para a expansão e a conquista de novos **MERCADOS**

QUESTÕES SOBRE PLANEJAMENTO DE UM EVENTO



O evento é marcante? Traz algo de NOVO ?

É capaz de gerar SENSACIONES E EMOÇÕES fortes na sua abertura e/ou encerramento?

O público é parte do espetáculo?

Quais são as ATRAÇÕES previstas?

De que forma a marca do PATROCINADOR vai se beneficiar do sucesso do evento?

Quais são as condições essenciais para o SUCESSO do evento?

O evento será NOTÍCIA? Qual é o seu potencial de divulgação?

OS TIPOS DE EVENTOS

NATUREZA *esportivos, culturais, artísticos, científicos, cívicos, folclóricos, promocionais, religiosos, sociais, empresariais, turísticos, ecológicos, de lazer e entretenimento*

PÚBLICO

Abertos – *geral*

por adesão – mediante inscrição

Fechados – *público definido (convite ou convocação)*

“TIMING” - *período de realização*

permanentes, esporádicos, únicos e de oportunidade

OS TIPOS DE EVENTOS

ESCOPO – *eventos de massa*
eventos de nicho

FINALIDADES

Técnico/Pedagógica

Social

Comercial

Difusão cultural

Científica

“LOCUS” – *mercado-alvo do evento*

- ☆ *locais* (de bairro)
- ☆ *regionalizados* (projetos – cidades)
- ☆ *globais* (mídia mundial)

TIPOS DE EVENTOS ESPORTIVOS

Técnico/Esportivos

Competitivo

Campeonato
Copa
Torneio
Taça
Troféu
Jogos

Amistoso/Exibição

Grand-Prix
Meeting
Desafio/Duelo
Circuito

Festival
Gincana
Clínica

Recreativos/ de Lazer

Acampamento
Day-Camp

Educacionais/ Científicos

Curso
Congresso
Simpósio
Seminário
Workshop
Palestra/Ciclo
Debate/Fórum

Culturais/Sociais/ Promocionais

Homenagem
Inauguração
Lançamento Projeto

Exposições/Museus
Recepção delegações
Apresentação equipe
/jogador/delegação

Comerciais Empresariais

Feiras
Exposições
Mostras

OS TIPOS DE EVENTOS

**As categorias de eventos não são excludentes,
são complementares**

**Deve-se ter como parâmetros de classificação:
Os objetivos da organização, dos idealizadores e
as demandas dos patrocinadores em potencial**

PENSANDO NO EVENTO . . .

Idealizar
o evento



A Data

O Local

A Duração

A Designação

O Tipo

O Orçamento

Os Parceiros

Os Apoios

A Concorrência

Os principais riscos:

Clima

Atrasos

Transportes

Avarias

Segurança

Acidentes



ETAPAS DE UM PROJETO

INICIAL - Definição do problema ou idéia

PLANEJAMENTO:

Caracterização da situação (variáveis).

Reconhecimento das alternativas.

Estudo das alternativas.

Selecionar a melhor alternativa.

EXECUÇÃO - Implementação.

CONTROLE - Controle da atividade.

FINAL - Partida para um novo projeto



ESTUDOS DE PRÉ-VIABILIDADE

Estes estudos têm como objetivo avaliar se as possibilidades de investimento são suficientemente promissoras, se a concepção do projeto justifica um estudo mais detalhado.



ESTUDOS DE VIABILIDADE

- Estudo do mercado, da procura e das vendas.
- Fatores de produção.
- Localização e implantação.
- Aspectos técnicos do projeto (tecnologia/equipamento e engenharia).
- Gastos gerais (operacionais, comerciais e administrativos).
- Mão de obra.
- Implementação do projeto.
- Análise financeira (custos de investimento, financiamento, custos de produção e rentabilidade comercial).



ESTUDOS DE OPORTUNIDADE

Identificação das possibilidades de investimento:

- Recursos naturais para transformação.
- Custo e disponibilidade dos fatores de produção.
- Capacidade e localização da concorrência.
- Possibilidades de diversificação.
- Capacidade de expansão.
- Clima geral de investimento.
- Possibilidades de exportação.



Quem não planeja corre os seguintes riscos...

- 10. Não estimar todos os indicadores e variáveis.**
- 9. Desconhecer e subvalorizar recursos existentes.**
- 8. Falta de sistematização da informação.**
- 7. Insuficiente atribuição de competências e responsabilidades.**
- 6. Definição dos Deadlines por forças externas.**
- 5. Dificuldades de ajustamento dos calendários.**



Quem não planeja corre os seguintes riscos...

- 4. Frequentes problemas temporários e financeiros.**
- 3. Cumprimento das etapas através de esforços de última hora.**
- 2. Incapacidade de sistematizar tarefas e definir custos.**
- 1. A não utilização do PLAJEJAMENTO vem da tradição de não planejar, da falta de informação e de treinamento.**



Coordenação do evento

Finanças

Marketing

Questões legais

Técnica

Operações



EVENTOS – ORGANIZAÇÃO E DIREÇÃO

SUPERVISÃO GERAL

- ❑ ASSESSORIA JURÍDICA, IMPRENSA, COMUNICAÇÃO E MARKETING
- ❑ RELAÇÕES PÚBLICAS
- ❑ COMITÊ FINANCEIRO
- ❑ SECRETARIA GERAL
- ❑ COORDENAÇÃO GERAL

TÉCNICA

- * modalidade
- * congressos técnicos
- * programação e eventos técnicos paralelos
- * arbitragem
- * solenidades

CONVÊNIOS

TRANSPORTE

HOSPEDAGEM E ALIMENTAÇÃO

OPERACIONAL

- ❑ EQUIPE MÉDICO-HOSPITALAR

CRONOGRAMA

Adaptado de MATIAS, Marlene (2001)

MODELO					
Evento					
Cliente					
Local					
Data			Horário		
Profissional Responsável					
ATIVIDADE	DATA INÍCIO	DATA LIMITE	DATA FINAL	RESP.	OBS.
1. Planejamento					
2. Programação visual					
3. Divulgação					
4. <i>Mailing list</i>					
5. Organização					
6. Instalações físicas					
7. Recursos humanos					
8. Recursos materiais					
9. Recursos audiovisuais e equipamentos					
10. Avaliação					

CHECKLIST *Adaptado de MATIAS, Marlene (2001)*

MODELO

Evento

Local

Data

Horário

Profissional Responsável

DISCRIMINAÇÃO

UNIDADE/SETOR

RESPONSÁVEL

DATA FINAL

1. Preparação do local

2. Contratação de serviços
gráficos e comunicação visual

3. Contratação serv. alimentação

4. Contr.sonorização foto
filmagem

5. Contratação show

6. Contratação sanitários

7. Listagem convidados

8. Divulgação cidade e região

9. Definição mestre de cerimônia

10. Definição staff - bandas

11. Definição relações públicas e
mídia

EVENTOS

CONTROLE (AVALIAÇÃO)

A PARTIR DO DETALHAMENTO DO PLANEJAMENTO
(definidas as formas de registros e relatórios parciais)

PÓS-EVENTO

Avaliação técnica, administrativa e dos participantes

- Formulários
- Checklist*
- Relatórios periódicos
- Atas das reuniões periódicas
- Questionários/fichas de avaliação dos participantes

EVENTOS

CONTROLE (AVALIAÇÃO)

DETALHAR PLANEJAMENTO (definir formas de registros e relatórios parciais)

PÓS-EVENTO

Avaliação técnica, administrativa e dos participantes

- Formulários
- Checklist*
- Relatórios periódicos
- Atas das reuniões periódicas
- Questionários/fichas de avaliação dos participantes

EVENTOS RELATÓRIO INTERNO

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO:

- Local e data
- Autor
- Destinatário
- Evento
- Data de realização
- Objetivo do evento
- Público envolvido

ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

- Organizacionais, promocionais, preparatórias
- Evento propriamente dito – RESULTADOS (técnicos e retorno para patrocinador)
- Avaliação das atividades – pontos positivos e negativos com dados

COMISSÕES

SUGESTÕES COLHIDAS NOS QUESTIONÁRIOS E REUNIÃO FINAL COM EQUIPE

ANEXOS

EVENTOS RELATÓRIO EXTERNO

- ✓ Pesquisa inicial a respeito do evento
- ✓ Projeto
- ✓ Membros do comitê organizador
- ✓ Patrocínios e apoios obtidos
- ✓ Estimativa de público ou relatório de venda de ingressos
- ✓ Apresentações ou atividades paralelas

- 
- ✓ Relação de participantes
 - ✓ Regulamentos, códigos e normas técnicas
 - ✓ Locais de realização de jogos, congresso, abertura e encerramento
 - ✓ Tabelas de jogos e provas, e respectivos resultados
 - ✓ Relação dos vencedores e premiados
 - ✓ Classificação final de todos os competidores

- ✓ Material gráfico
- ✓ Prestação de contas
- ✓ Relação de bens adquiridos ou locados
- ✓ Trabalhos de infra-estrutura: cronograma e execução
- ✓ Correspondência recebida e enviada
- ✓ *Clipping* – fotos, filmagem, jornais, revistas, TV, filmes publicitários, etc.
- ✓ Avaliação final

RECURSOS FINANCEIROS

MODALIDADES

MECENATO

DOAÇÃO

APOIO

INCENTIVOS FISCAIS

VERBAS

GOVERNAMENTAIS

PATROCÍNIO

**RECURSOS
PREEXISTENTES**

**EVENTOS
PRÉVIOS/
PARALELOS**

**TAXA DE
INSCRIÇÃO**

INGRESSOS

Bibliografia sugerida

American Sport Education Program. Event Management for Sport Directors. Champaign, Human Kinetics, 1996.

Melo Neto, F.P. Projetos de Marketing esportivo e social. Londrina: Midiograf, 1997.

Nicolini, H. O Evento esportivo como objeto de Marketing. São Paulo, Phorte Ed., 2006.

Poit, D. R. Organização de Eventos Esportivos. 3ª ed. São Paulo: Phorte, 2014.

Watt, David C. Gestão de eventos em lazer e turismo. Porto Alegre: Bookman, 2004.